

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA MOTIVATION DES USAGERS À PARTICIPER SUR FACEBOOK: ÉTUDE DE  
LA PROMOTION NUMÉRIQUE DU FESTIVAL COUP DE COEUR  
FRANCOPHONE

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR  
JEAN-BAPTISTE BERTHIER

JANVIER 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Je tiens à introduire ce mémoire de maîtrise en remerciant toutes les personnes qui m'ont aidé et encouragé durant ces deux années d'études à l'Université du Québec à Montréal. Réaliser un travail de cette envergure n'est pas une chose aisée, heureusement, j'ai toujours pu compter sur les encouragements de mes proches. Je remercie donc en premier lieu ma mère, mon père, ma sœur et ma grand-mère. Aussi, je souhaite bon courage à Thom pour ces futures études.

Je n'oublie pas non plus les amis, qu'ils viennent d'ici ou d'ailleurs, qui m'ont soutenu, et ce même lors des moments d'incertitudes. Je remercie aussi mes colocataires du 431 qui ont dû supporter mes longues méditations intellectuelles.

Je souhaite tout particulièrement remercier ma directrice Nadège Broustau pour sa gentillesse, sa disponibilité et ses précieux conseils. Je remercie également l'ensemble du corps enseignant de l'Université du Québec à Montréal en commençant par Florence Millerand et Martin Lussier qui, par le biais de leurs suggestions, m'ont apporté une grande aide. Merci à André Mondoux, Maude Bonenfant et Pierre Barrette pour leur bienveillance. Je désire enfin exprimer ma sincère gratitude à Laurence Côté pour son appui et ses explications. C'est notamment pour toutes ces personnes que je suis fier d'appartenir à cette belle institution qu'est l'UQAM.

L'élaboration de cet ouvrage n'aurait pas été possible sans la collaboration des participants à la recherche : un grand merci à eux, mais aussi aux personnes de passage qui m'ont donné la motivation pour avancer.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES .....	ix
RÉSUMÉ .....	x
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE.....	7
1.1. Introduction.....	7
1.2. Question de recherche générale et pertinence sociale et scientifique .....	14
CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE .....	15
2.1. Introduction : La typologie du Web social.....	15
2.2. Les usages et les médias.....	17
2.2.1. De l'approche techniciste à la théorie des <i>uses and gratifications</i> .....	17
2.2.2. Sociologie des usages et « nouveaux » objets de la communication .....	25
2.3. Motivations et usages des internautes sur Facebook .....	31
2.3.1. Le concept de <i>passive-entertainment</i> et les usages sur Facebook.....	32
2.3.2 Le concept de <i>self-gratification</i> et les usages sur Facebook.....	41
2.4. Médiation entre l'organisation culturelle et le public sur Facebook : l'articulation de la promotion .....	51

2.4.1. La promotion sur Facebook et la créativité des usagers .....	51
2.4.2. La déformation des rapports .....	56
2.5. Synthèse du cadre théorique .....	60
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE.....	62
3.1. Introduction : démarche générale de la recherche .....	62
3.2. Hypothèses de recherche.....	63
3.3. L'objet d'étude et le terrain de recherche .....	65
3.3.1. Historique du festival Coup de cœur francophone.....	65
3.3.2. Justification de l'objet d'étude et du dispositif technique utilisé.....	70
3.4. Planification de la recherche : le design méthodologique.....	71
3.4.1. De la formation du corpus à l'analyse de contenu .....	72
3.4.2. L'organisation des entretiens .....	77
CHAPITRE IV	
RÉSULTATS .....	81
4.1. L'analyse de contenu .....	81
4.1.1. La catégorisation des thématiques .....	81
4.1.2. L'analyse des thématiques répertoriées .....	85
4.1.3. L'Interprétation des résultats .....	95
4.2. Les entretiens .....	99
4.2.1. Présentation des répondants .....	99
4.2.2. Présentation et interprétation des résultats.....	101
CHAPITRE V	
DISCUSSION .....	115

5.1. Correspondance entre les hypothèses et les résultats de la recherche.....	116
5.2. Limites de la recherche effectuée.....	119
CHAPITRE VI	
CONCLUSION.....	121
ANNEXE A : VUE D'ENSEMBLE DES MENTIONS « J'AIME », « PARTAGER » ET « COMMENTER » SUR LA PAGE FACEBOOK DU COUP DE CŒUR FRANCOPHONE ENTRE LE 1 <sup>ER</sup> SEPTEMBRE ET LE 31 DÉCEMBRE 2013 ..	125
ANNEXE B. SUPPORT PRÉLIMINAIRE À L'ANALYSE DE CONTENU : L'ENSEMBLE DES PUBLICATIONS ÉMISES PAR LE FESTIVAL COUP DE CŒUR FRANCOPHONE SUR SA PAGE FACEBOOK DURANT LA PHASE PROMOTIONNELLE .....	126
ANNEXE C. LISTE DES PARTICIPANTS AYANT LAISSÉ UN OU PLUSIEURS COMMENTAIRES SUR LA PAGE FACEBOOK DU FESTIVAL COUP DE COEUR FRANCOPHONE ENTRE LE 1ER OCTOBRE ET LE 24 NOVEMBRE 2013.....	138
ANNEXE D. RETRANSCRIPTION DES 44 COMMENTAIRES LAISSÉS SUR LES 23 PUBLICATIONS FACEBOOK DU FESTIVAL COUP DE COEUR FRANCOPHONE ENTRE LE 1ER OCTOBRE ET LE 24 NOVEMBRE 2013 ....	140
ANNEXE E. PRÉANALYSE DES COMMENTAIRES ET DES PUBLICATIONS SELON LA NATURE DU TEXTE, DE L'ÉMETTEUR, DE LA CATÉGORIE, DE LA SOUS-CATÉGORIE ET DE LA PÉRIODE.....	148
ANNEXE F. RÉSULTATS OBTENUS APRÈS L'ENCODAGE DES UNITÉS D'INFORMATION SOUS LE LOGICIEL D'ANALYSE DE PRESSE CLIP (PROJET – PARTICIPATION FACEBOOK).....	154
ANNEXE G. PHASE DE RECRUTEMENT DES PARTICIPANTS : EXEMPLE- TYPE POUR LES ENTRETIENS.....	180

ANNEXE H. FORMULAIRE DE CONSENTEMENT.....	181
ANNEXE I. CERTIFICAT D'ÉTHIQUE DU COMITÉ D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE POUR LES PROJETS ÉTUDIANTS IMPLIQUANT DES ÊTRES HUMAINS .....	185
ANNEXE J. GRILLE D'ENTREVUE DU VOLET QUALITATIF DE LA RECHERCHE.....	186
BIBLIOGRAPHIE.....	189

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.2.1 Figure 1. Pyramide de la hiérarchie des besoins (selon Maslow, 1943 et 1954) .....	24
2.4.2 Figure 2. « Acteurs et réseaux » (récupéré de Grossetti et Bes, 2003, p. 50) .....	57
3.3.1 Figure 3. Articulation de la promotion du festival Coup de coeur francophone sur les médias sionumériques en 2013 .....	69



## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.2.1 Tableau 1. Typologie des motifs et des satisfactions ( <i>gratifications</i> ) liés à l'usage du contenu médiatique (tableau inspiré de McQuail, 1987).....	22
2.2.1 Tableau 2. Typologie des besoins liés à l'usage du contenu médiatique (tableau inspiré de Katz et al., 1973) .....	23
2.4.1 Tableau 3. De la discussion à l'implication, l'articulation de la participation des internautes sur la page Facebook des organisations. ....	54
4.1.2 Tableau 4. Détail de codage des unités d'informations portant sur les publications et les commentaires émis par les participants.....	90
4.2.1 Tableau 5. Échantillon des usagers participant à la mise en œuvre des entrevues individuelles.....	100

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ACT	Analyse de contenu thématique
ADISQ	Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo
CEFRIO	Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations
CGM	<i>Consumer-generated media</i>
CIÉR	Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains
CLIP	Compilation logique de l'information et de la partialité
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
RSN	Réseaux socionumériques
TIC	Technologies de l'information et de la communication
UGC	<i>User-generated content</i>

## RÉSUMÉ

Ce mémoire porte sur la caractérisation des usages médiatiques à l'ère du Web 2.0. Plus spécifiquement, il traite de la participation des usagers à la page Facebook d'un festival de musique francophone québécois. Nous nous attachons ainsi à déterminer les motifs dont résulte la participation des individus aux festivals, mais aussi à mettre en avant les « nouveautés » liées à l'émergence du Web social et des médias socionumériques dans le paysage médiaticoculturel. De la problématisation de notre objet d'étude découle une question générale : au-delà des raisons qui poussent les publics à participer physiquement à un événement culturel annoncé comme un festival, quelles sont les motivations des internautes à participer à sa promotion sur les réseaux socionumériques comme Facebook? Afin d'y répondre, nous mobilisons le concept de prédominance des usages et des satisfactions (théorie des *uses and gratifications*) dont émane la consommation médiatique. Notre recherche consiste en une étude de cas de la participation des usagers sur la page d'une organisation culturelle : le festival québécois Coup de cœur francophone. Nous adoptons une stratégie de recherche mixte séquentielle explicative à prédominance quantitative reposant sur 1) une étude de contenu des commentaires laissés par les participants sur la page Facebook de ce festival et 2) une série d'entretiens individuels nous permettant de préciser et d'éclairer les résultats. Finalement, nous observons que les usagers participent sur la page Facebook du festival afin d'obtenir de l'information ou pour se divertir, mais qu'ils ne s'impliquent pas ou s'impliquent peu sur ces mêmes pages. Nous montrons ainsi que la créativité des usagers sur cette page est relativement limitée : il en ressort une participation principalement factuelle et peu créative. Enfin, nous proposons au lecteur des pistes de réflexion visant à approfondir la connaissance de l'objet d'étude.

Mots-clés : festivals, réseaux socionumériques, participation, usages, gratifications

## INTRODUCTION

Le festival est un événement culturel qui semble pleinement s'inscrire au cœur du paysage socioculturel : on assiste ainsi chaque année à un véritable déferlement de la population montréalaise dans les rues de la ville ou dans le Quartier des Spectacles<sup>1</sup>. Au niveau provincial, ce ne sont pas moins de 269 festivals et événements qui ont eu lieu à travers le Québec en 2013 (Festival et Événements du Québec, 2013). Outre le succès apparent des festivals et la familiarité de ce concept, qu'en savons-nous véritablement ?

L'origine latine de *festivus* nous renvoie à la notion de « fête », de divertissement. En ce sens, le festival recouvre un ensemble vaste des manifestations sociales. Pour Alessandro Falassi, le festival peut se définir comme :

*« A periodically recurrent, social occasion in which, through a multiplicity of forms and a series of co-ordinated events, participate directly or indirectly and to various degrees, all members of a whole community, united by ethnic, linguistic, religious, historical bonds, and sharing a world view »* (Falassi, 1987 : 2).

Les Panathénées et les Dionysies issues de la Grèce antique (Azoulay, 2010, p. 123) et les rites romains sont autant de formes primitives du festival. Pour autant, il nous faut préciser l'objet d'étude qui nous intéresse par le biais d'une définition plus précise.

---

<sup>11</sup> On estime notamment à 110 le nombre de festivals et d'événements à Montréal (Québec original, 2014). Aussi, en 2011 « la fréquentation des grands événements montréalais a enregistré une croissance de 3,4 % » (Tourisme Montréal, 2011, p. 5).

Luc Benito définit largement le festival comme « une forme de fête unique, célébration publique d'un genre artistique dans un espace-temps réduit » (Benito, 2001, p. 8). Cette mutation, du culte au culturel, rend à notre avis compte des réalités de cette manifestation sociale. En outre, cette composante artistique est assimilable à celle du carnaval qui par bien des aspects semble être le véritable ancêtre du festival (Coulombe et Warren, 2014). Au Moyen-Âge, le carnaval semblait s'imposer comme une manifestation culturelle ritualisée à part entière : « *[carnival] built a second world and a second life outside officialdom, a world in which all medieval people participated more or less, in which they lived during a given time of the year* ». (Bakhtine, 1984, p. 6). La création puis la pérennisation de ces manifestations dans l'espace public sont donc liées à une certaine transmission de rites co-construits par des communautés en dehors d'un ordre établi (Ibid., p. 10). Aussi, l'existence même du carnaval médiéval est régie par le sacré qui s'impose alors à l'époque dans toutes les sphères de la société :

« *Carnival festivities and the comic spectacles and ritual connected with them had an important place in the life of medieval man [...] but at the early stages of preclass and prepolitical social order it seems that the serious and the comic aspects of the world and of the deity were equally sacred, equally 'official'* » (Ibid., p. 6).

Selon Chris Anderton, le carnaval « *entailed a suspension of rank, privilege, and prohibitions, a mocking of social distinctions and norms, and an emphasis on living in the moment and for the moment* » (Anderton, 2008, p. 41). Les carnivals, s'ils permettaient certes de déroger à la bienséance de l'époque, seraient limités par un pouvoir politique et social assez coercitif. Comme le démontre Benito, cette forme de manifestation culturelle n'est pas toujours de nature transgressive : dès le début du XVIIIe siècle, « les festivals des Beaux Arts » (Benito, 2001, p. 41) rassemblent l'élite de la bourgeoisie occidentale. La participation active et exclusive de cette dernière à la vie intellectuelle s'est étendue jusqu'aux années d'après-guerre (Quinn, 2005, p. 929).

Dès les années 1950, on assiste de fait à une reconfiguration de l'espace social. Premièrement, l'institutionnalisation culturelle est porteuse de frustrations : il existe un désir d'émancipation par rapport au pouvoir établi (Miroslava-Lukić, 2008, p. 132) et une volonté de créer de nouveaux mythes, de nouvelles symboliques (Getz, 2010, p. 8). De Woodstock à Glastonbury, la participation des festivaliers n'est pas uniquement liée à la variété des artistes programmés, mais semble surtout reposer sur l'affirmation d'une contre-culture. Ainsi le festival pourrait se définir initialement par « *the Countercultural Carnivalesque* » (Anderton, 2008, p. 40) oscillant entre l'appropriation de la dimension festive du carnaval et la création de nouveaux mythes (Duncan, 1984, p. 29). Le mythe de la jeunesse éternelle, de l'innocence ou de la vie en communauté se substitue à une critique formelle d'une société dite « *mainstream* ». Par exemple, Anderton pose que « *the mythology surrounding the 1969 Woodstock Festival has been particularly powerful* » (Anderton, 2008, p. 41). Si la trace laissée par ce festival est indélébile, il semble difficile d'appréhender uniquement la « festivalomanie » (Boogaarts, 1992-1993, p. 114; Benito, 2001, p. 9) en termes d'opposition, de contre-culture et de mouvement alternatif. Cette « folie festivalière » (Benito, Ibid.) peut être considérée sous l'angle d'un contexte spécifique, celui des Trente Glorieuses. Cette période de forte croissance économique a grandement façonné les sociétés occidentales : l'amélioration du niveau de vie et la dotation des ménages en biens d'équipements contribuèrent à la constitution d'une classe moyenne. Ainsi une société des loisirs s'est substituée à la société post-industrielle :

« Le loisir suppose le travail, son émergence est liée à l'état de développement des forces productives, à la scolarisation des masses, à la montée du secteur tertiaire. [...] La dynamique sociale du loisir a été rendue possible par le progrès scientifico-technique et par la régression des contrôles institutionnels » (Gresle, 1974).

Le progrès technique participe à l'élaboration de nouveaux besoins comme celui de se détendre (Dumazedier, 1962, p. 114). Les innovations techniques<sup>2</sup> liées à l'expansion de la radio, de la télévision et plus généralement de la production massive des biens culturels<sup>3</sup> représentent une source majeure de divertissement. En parallèle, le besoin de s'évader serait une autre composante des sociétés de loisirs (Ibid.). Cette articulation des besoins décrite par Dumazedier est selon nous à l'origine du succès des festivals. Les divertissements nous apparaissent alors comme étant de nature pharmacologique : ils répondraient à un ensemble de besoins tout en stimulant de nouvelles projections, de nouveaux objectifs et de nouveaux besoins. « L'évolution des motivations de la consommation culturelle » (Benito, 2001, p. 35) est assimilable à l'essor de la « consommation culturelle » et des « festivals de tourisme et de communication » (Ibid., p. 48).

La « motivation de la consommation culturelle » (Ibid., p. 35) semble être à l'essence même du dynamisme des festivals : « *motives are the starting point that launches the decision process* » (Crompton et McKay, 1997, p. 425). Cette même motivation aurait selon nous tendance à se ritualiser, à se « globaliser » encore aujourd'hui sous une forme de festivals. Benito s'intéresse enfin aux « festivals d'animation locale » (Benito, 2001, p. 51). Ces derniers intégreraient trois composantes fondamentales : une réalité économique particulièrement concurrentielle qui est en partie liée à une plus grande implication des institutions ou des collectivités locales dans l'élaboration des festivals, une volonté d'intégrer le festival à une dimension toujours plus touristique et attractive et enfin une intégration de plus en plus forte de la composante sociale (Coulombe et Warren, 2014). Selon nous, ces trois éléments peuvent définir une partie de l'orientation du festival des années 1980 à aujourd'hui.

---

<sup>2</sup> Nous faisons ici référence au troisième cycle d'innovation de Kondratiev, repris et actualisé par Joseph Schumpeter dans *Capitalisme, socialisme et démocratie* en 1943.

<sup>3</sup> L'industrie culturelle est vivement critiquée par les néomarxistes de l'École de Francfort. Selon Horkheimer ou encore Adorno, cette culture de masse participerait à l'uniformisation des modes de pensées et à la dégradation de l'œuvre culturelle.

Le festival, tel que nous le concevons aujourd'hui, semble s'imposer avant tout comme une « *cultural experience* » (MacCannell, 1976, p. 24). Cette dernière est avant tout le fruit d'une articulation entre un « *model* », un idéal, et une « *influence* », « *the changed, created, intensified belief or feeling that is based on the model* » (Ibid.). Entre ces deux composantes se trouvent un « *medium* », qui s'intègre dans une « *social situation of face-to-face interaction* » (Ibid.). Donald Getz rend compte de l'importance de l'expérience au sein des festivals :

« *The experience itself is at once personal and social, with each form of festival (e.g. music, arts, heritage) embodying different experience potential. Event designers are particularly interested in knowing how their manipulation of setting, program and various human interactions affects the audience and/or participants, and whether or not the desired experiences and consequences are achieved* » (Getz, 2010, p. 7).

Les interactions humaines seraient selon Getz au cœur même de l'élaboration du festival. Elles permettraient de rendre significatif le festival, de lui donner un sens, mais aussi de développer les publics, développer l'image de l'événement, etc. Afin d'enrichir notre propos, nous pouvons enfin introduire les travaux d'Erik Cohen portant sur la notion d' « *authentic experiences* » (Cohen, 1988, p. 373) ainsi que sur la notion d' « *emergent authenticity* »<sup>4</sup>. (Ibid., p. 379 et Matheson, 2005, p. 150). Il explique notamment que le tourisme culturel correspond à la recherche et à l'expérimentation d'expériences plus authentiques, en marge d'une forme de tourisme plutôt formelle et conventionnelle. Ce constat est également partagé par Dean MacCannell :

---

<sup>4</sup> Eric Hobsbawm et Terence O. Ranger s'intéressent notamment à l'élaboration de nouvelles traditions se référant au passé. Ces traditions permettraient la mise en avant d'une authenticité et d'une certaine légitimité. À titre d'exemple, le festival de Dour a publié en 2011 plusieurs vidéos retraçant l'histoire du festival. On y distingue ainsi ce qui relève des habitudes transmises dans le temps et ce qui relève du mythe, de l'imaginaire collectif. L'articulation entre « *traditions* » et « *customs* » (Hobsbawm et Ranger, 1992, p. 1-2) semble être au cœur de la construction identitaire du festival.



*« Tourists make brave sorties out from their hotels hoping, perhaps, for an authentic experience, but their paths can be traced in advance over small increments of what is for them increasingly apparent authenticity proffered by [staged] tourist settings. Adventurous tourists progress from stage to stage, always in the public eye, and greeted everywhere by their obliging hosts »* (MacCannell, 1973, p. 602).

En définitive, les festivals peuvent s'appréhender en terme de caractéristiques artistiques, mais ils doivent également l'être en intégrant une composante sociale qui tendrait à devenir de plus en plus omniprésente. Une partie du succès des festivals peut selon nous s'expliquer en ces termes. Le festivalier ne serait pas un simple consommateur culturel, il serait producteur et co-constructeur de l'événement. L'expérience du festivalier n'est alors ni musicale, ni cinématographique, ni théâtrale, elle est avant tout sociale. C'est dans cette perspective que nous nous inscrivons : notre mémoire repose ainsi sur la mise en abîme de cette composante sociale à la lumière des évolutions techniques : dans notre prochaine partie, il s'agira tout d'abord d'amorcer la réflexion sur les raisons qui poussent les publics à participer aux festivals. Nous problématiserons ensuite notre objet d'étude en regard des récentes évolutions techniques et des mutations sociales et participatives qu'elles peuvent éventuellement engendrer.

## CHAPITRE I

### PROBLÉMATIQUE

#### 1.1. Introduction

La multiplication des festivals et l'adhésion croissante du public ont pu amener un nombre florissant de chercheurs à s'intéresser à cet objet d'étude. Il convient ici de mettre en avant par le biais de la littérature les motivations de ce public.

La motivation des festivaliers pourrait être associée à la recherche d'une nouveauté : « *a desire to seek out new and different experiences through pleasure travel as motivated by a need to experience thrill, adventure and surprise, and alleviate boredom* » (Lee et Crompton, 1992, p. 733). Cette recherche est assimilable à la dichotomie « *escape-seeking* » décrite par Iso-Ahala : cette dichotomie s'articulerait en fonction du désir de l'individu d'échapper à son environnement quotidien, de se divertir (Getz, 2010, p. 10) et du désir d'obtenir une récompense psychologique par le biais du voyage (Iso-Ahola, 1982, p. 261). Ainsi, une part de la motivation des festivaliers serait liée à un besoin d'évasion, d'un échappatoire, mais aussi à la recherche d'une plus-value sociale. De l'articulation de ces deux phénomènes découle un certain nombre d'attentes, sur les plans personnel et interpersonnel, qui peuvent éventuellement rendre significative l'expérience culturelle.

En outre, il s'agit pour l'individu de pouvoir se détendre<sup>5</sup> et de pouvoir dans un même temps entretenir une certaine excitation (Mohr et al. 1993, p. 10). Ces deux aspects sont profondément liés : il s'agit de répondre à une activité quotidienne pouvant être stressante et routinière et de répondre également au désir d'expérimenter de nouvelles choses, celles-ci pouvant entraîner l'apparition de nouveaux sentiments, de nouvelles dispositions psychologiques. En parallèle, une autre motivation des festivaliers pourrait être d'élargir leurs horizons intellectuels (Crompton et McKay, 1997, p. 430). Le festival s'imposerait donc comme une activité nouvelle et stimulante, mais également comme une exploration culturelle, un apprentissage (Ibid., p. 425). En outre, il s'agirait pour les festivaliers de découvrir, par le biais d'un nouveau lieu, de nouvelles cultures. Catherine Matheson fait également état de l'attrait touristique des festivals lorsque ceux-ci s'intègrent dans une perspective plus locale et à priori plus authentique (Matheson, 2005; Gotham, 2005). Cette conception de l'articulation entre la proposition artistique du festival et sa tendance à davantage mettre en valeur les attraits patrimoniaux et locaux est également partagée par Luc Benito. Elle est caractéristique des « festivals d'animation locale » (Benito, 2001, p. 51).

À cette quête du dépaysement s'ajoute une composante sociale, qui semble s'être renforcée durant ces dernières décennies : une autre motivation des individus serait en effet de percevoir le festival comme vecteur de socialisation. La socialisation peut se définir par :

« le processus par lequel la personne humaine apprend et intériorise tout au cours de sa vie les éléments socioculturels de son milieu, les intègre à la structure de sa personnalité sous l'influence d'expériences et d'agents sociaux significatifs et par là s'adapte à l'environnement social où elle doit vivre » (Rocher, 1970, p. 132).

---

<sup>5</sup> Les travaux de Luc Benito intègrent notamment l'idée d'une participation active des festivaliers durant les périodes consacrées aux vacances (Benito, 2001, p. 79). En outre, le festival semblerait être une alternative à un tourisme plus conventionnel et permettrait à l'individu de se ressourcer et d'évacuer son stress quotidien (Crompton et McKay, 1997, p. 430).

L'intériorisation de cet environnement social singulier s'intègre parfaitement à l'élargissement des horizons intellectuels. Le festival aurait ainsi pour qualité d'éduquer et de rendre « humain » un espace social limité et éphémère. Le festivalier serait susceptible de vouloir entretenir des interactions au sein d'un groupe et de ses membres (Crompton et McKay, 1997, p. 430). Si le concert se définit davantage par la rencontre entre l'artiste et le public (Vauclare, 2009, p. 1), le festival quant à lui, intégrerait le concept de « *gregariousness* » (Crompton et McKay, 1997, p. 434). De fait, au sein du festival, la socialisation peut éventuellement se faire auprès de l'entourage proche (« *known-group socialization* ») présent ou auprès d'un public indifférencié et à priori inconnu (« *interaction/socialization* ») (Ibid.). Cette socialisation intrinsèque au festival ne différerait que très peu de la socialisation quotidienne : le festival fonctionnerait selon nous comme un village, une enclave symbolique dans laquelle les liens sont créés ou renouvelés autour d'un ou de plusieurs centres d'intérêt communs. Les festivaliers seraient ainsi désireux de contribuer à ce théâtre social dans lequel ils seraient les acteurs. Ils négocieraient entre eux un certain nombre de normes et de valeurs, basées sur les habitudes ou sur la tradition, qui se manifesteraient de manière physique ou conceptuelle (Bruner et Kirshenblatt-Gimblett, 1994, p. 449). Cette socialisation aurait pour qualité d'intégrer l'individu à un environnement social spécifique, elle serait à l'origine d'une identification sociale.

L'identification sociale est selon nous l'une des dernières motivations majeures du festivalier. Elle est en perpétuelle construction, déconstruction et reconstruction (Waterman, 1998, p. 63). Tout d'abord, les festivaliers semblent s'identifier à l'événement lui-même (ce qu'il laisse entrevoir sous la forme des pratiques traditionnelles ou des habitudes) : « *festivals encapsulate identity, in terms of the nation state, a sense of place, and the personal and heterogeneous identities of a*

*people* » (Matheson, 2005, p. 150)<sup>6</sup>. Le festival s'imposerait comme un cadre social particulier et atypique dans lequel des individus différents comprennent, acceptent et partagent des valeurs communes (Ibid., p. 151). La participation des festivaliers serait donc tant liée au désir de s'identifier au festival qu'à la volonté de s'identifier à l'« autre ». En l'occurrence, il s'agirait alors d'afficher aux yeux de tous un statut d'excellence et de connaisseur en marge du *mainstream* culturel : « *a desire to have high standing in the eyes of surrounding people* » (Crompton et McKay, 1997, p. 430). La seule présence de l'individu à l'événement serait signifiante, car elle répond au besoin de se représenter parmi d'autres au sein d'un espace certes réduit, mais communément accepté par tous. Cette identification pourrait se résumer par la phrase suivante : « je suis des vôtres ».

En résumé, la motivation des festivaliers pourrait être liée à la recherche de la nouveauté, au désir de se détendre, à la possibilité d'élargir ses horizons intellectuels, à la mise en œuvre d'une socialisation et au besoin de s'identifier aux autres et par rapport au festival lui-même. Cette motivation des festivaliers est selon nous intimement liée à la manière dont les festivals ont su, au fil du temps, s'imposer comme une véritable destination touristique. En plus de l'implantation croissante des festivals sur un plan local et international, ceux-ci semblent avoir obtenu une promotion exceptionnelle de la part d'acteurs en marge du public : « *the growth in the outdoor music festival market has been paralleled by a growth in festival mediations, particularly on television* » (Anderton, 2008, p. 47). La motivation des festivaliers semble apparaître aujourd'hui comme une conséquence de la refonte d'une image controversée et contreculturelle en une image positive du festival (Ibid., p. 44-49). Autrement dit, la refonte du festival des années 1960 à aujourd'hui s'étend d'un regain du carnavalesque (Ibid., p. 48) à une professionnalisation des festivals. De la synergie entre cette dernière et la transformation de la médiation découlerait l'élaboration de

---

<sup>6</sup> Jean-Philippe Warren introduit le concept de « nation Woodstock » pour définir le nouveau « rapport au monde » introduit par les festivals à partir des années 1960 (Coulombe et Warren, 2014).

nouveaux mythes autour du festival. En l'occurrence, les festivals se sont notamment dotés du soutien des institutions publiques et des commanditaires. Ces derniers ont en particulier contribué à véhiculer une image positive et sécuritaire du festival (Anderton, 2008, p. 45) par le biais d'une stratégie publicitaire croissante (Waterman, 1998, p. 67). Cette stratégie, reposant sur la valorisation et la différenciation des festivals, a aussi pu créer de nouveaux comportements, de nouvelles appréhensions chez l'individu. Les travaux d'Isabelle Garat font notamment état d'une transformation en ce qui concerne la conception que nous avons des festivals :

« Quand les rassemblements se succèdent aussi rapidement, la conscience du temps se transforme; la fête était un temps hors du temps de la quotidienneté. Elle entretenait une mémoire du temps. L'accumulation actuelle des 'temps hors du temps' rendent les notions d'extraordinaire et d'événement quelque peu caduques. La médiation en particulier crée un sentiment d'urgence et d'exception : il faut être de la fête [...], il faut s'y rendre. C'est ici et maintenant que cela se passe » (Garat, 2005, p. 278).

Selon le sociologue Jean-Philippe Warren, les festivals sont des « événements uniques : si jamais on n'est pas là au moment où ça se passe le festival, on ne peut pas rattraper ce temps perdu » (Coulombe et Warren, 2014). Ce sentiment d'urgence nous paraît pouvoir être rapproché de l'émergence d'une « société de l'information » (Canivenc, 2010, p. 68). La promotion des festivals par le biais d'un traitement médiatique spécifique (annonce de la programmation, publication de contenus informationnels par le biais d'articles de presse) n'est pas nouvelle. Cependant, il nous semble que l'apparition d'Internet au début des années 1990 a eu un impact considérable, tant en ce qui concerne la couverture médiatique accordée aux festivals que sur la dynamique de ces derniers.

D'une part, le *World Wide Web* a sans aucun doute permis d'accroître tant la visibilité des festivals que la visibilité d'acteurs connexes : « *the rise of the internet has established a new means of advertising and soliciting corporate riders* » (Gotham, 2005, p. 316). Ces acteurs connexes sont autant d'entités publiques (collectivités

locales, institutions gouvernementales et administratives) ou privées (entreprises et organismes) participant à la valorisation et à l'intensification d'une médiation culturelle entre le public et le festival. Cette médiation peut être conçue sous la forme d'une relation entre le sujet et autrui visant à la représentation des objets culturels (Caune, 1999; Lafortune, 2012). Cette pluralisation des acteurs au cœur de la médiation culturelle souligne la mutation d'une acception élitiste ou contre-culturelle de l'art vers une démocratisation de la culture (Lafortune, 2012). Cette concomitance entre festivals et acteurs connexes tend selon nous à intensifier la médiation entre le public et l'événement tout en rendant celle-ci plus complexe et opaque.

D'autre part, Internet semble avoir intégré au sein de la médiation le public lui-même. Il s'agirait ici d'une transformation majeure en ce qui concerne la transmission des informations entre les différents acteurs (Waterschoot, 2012). L'insertion de la composante sociale dans le processus de diffusion du festival est relativement nouvelle : de 1994 à 2004, le Web traditionnel ou Web 1.0 semblait se matérialiser sous la forme d'une « vitrine » (Charest et Bédard, 2013, p. 2). Il s'agissait avant tout d'un moyen alternatif de diffuser l'information en marge des médias dits classiques. Au fur et à mesure des innovations techniques, le festival semble s'être approprié d'autres interfaces comme MySpace ou Facebook en complément des sites Web. Ces interfaces ont eu pour caractéristique première de ne plus simplement diffuser du contenu, mais d'intégrer davantage l'individu dans une co-construction de la Toile (plateformes collaboratives, interfaces de clavardage, etc.). En d'autres termes, le contenu s'est axé sur les internautes eux-mêmes, qui se sont progressivement retrouvés au cœur de la Toile. Le développement des médias et réseaux sociaux rend significative cette mutation du dispositif technique.

Danah boyd et Nicole Ellison proposent une définition générique, mais complète, des réseaux sociaux :

*« [social network sites are] web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system » (boyd et Ellison, 2007).*

Ainsi les réseaux socionumériques peuvent se caractériser par la construction d'un profil et l'élaboration d'un réseau au sein d'un système. De l'instauration d'une « société en réseaux » (Castells, 1998) découle un grand nombre de bouleversements. Les études portant sur ce sujet abordent ainsi la construction identitaire, le lien social, la culture participative, que nous présenterons dans notre cadre théorique. En effet, ces sujets peuvent selon nous être intégrés à un cadre de réflexion portant sur les festivals et, plus précisément, sur les motivations des festivaliers. En parallèle, les réseaux socionumériques semblent être des outils techniques et sociaux permettant d'accentuer la mutation d'une médiation culturelle entre les acteurs associés au festival. Les réseaux socionumériques pourraient ainsi servir de levier à une meilleure représentation des objets culturels, mais aussi à une plus forte jonction d'acteurs se retrouvant sur un même réseau. À ce titre, nos questionnements reposent tant sur la place accordée aux festivals dans ce nouvel espace médiatique que sur le statut privilégié du public qui s'approprie l'objet culturel par le biais du réseau. Au Québec, plusieurs études introduisent cet intérêt croissant de la population pour les festivals, mais aussi pour les médias socionumériques : en 2013, « 82.2 % des internautes québécois utilisent les médias sociaux, que ce soit pour consulter du contenu, se connecter à leur compte, relayer ou partager du contenu, interagir avec d'autres ou créer du contenu » (CEFRIQ, 2013). Parallèlement à cette utilisation importante des médias socionumériques, on estime que « les organisations du secteur des arts et spectacles sont les plus suivies » par les internautes québécois : 25.9% des adultes utilisant des médias socionumériques consultent ainsi ce contenu (Ibid.). Dans les faits, la participation des Québécois aux festivals est également importante puisqu'on



décompte « 4,8 millions de Québécois qui ont ainsi participé à au moins un événement dans leur région » (Festivals et Événements Québec, 2013).

## 1.2. Question de recherche générale et pertinence sociale et scientifique

Si les motivations des festivaliers ont été précédemment abordées, il existe néanmoins, d'après la recherche en bibliothèque et sur Internet que nous avons menée, un manque de littérature en ce qui concerne la motivation des individus à participer au contenu émis par le festival sur des interfaces numériques comme Facebook. Pourtant, les médias socionumériques occupent aujourd'hui une place importante tant dans la mise en œuvre d'une promotion efficace des festivals que dans la création de nouveaux espaces d'échanges. La pertinence sociale et scientifique de notre recherche est essentiellement centrée sur une meilleure compréhension de ce phénomène encore peu exploré au Québec. En nous basant sur les travaux faisant référence aux motivations des festivaliers, nous tenterons donc de cerner les spécificités et les enjeux d'une participation des festivaliers sur les interfaces numériques. Notre mémoire s'interroge ainsi notamment sur les conséquences d'une transformation de la médiation entre le public et le festival pouvant influencer la motivation des festivaliers. Aussi nous posons la question de recherche générale suivante :

Au-delà des raisons qui poussent les publics à participer à un événement culturel annoncé comme un festival, quelles sont les motivations des internautes à participer à sa promotion sur les réseaux socionumériques comme Facebook ?

## CHAPITRE II

### CADRE THÉORIQUE

#### 2.1. Introduction : La typologie du Web social

Notre définition des médias socionumériques se heurte à la multiplicité et la complexité des usages : il existerait selon nous une sorte de flou théorique et empirique autour des concepts de Web 2.0 ou encore des médias socionumériques. Nous tenterons d'introduire nos propos sur la participation numérique en mettant en perspective les notions découlant du Web social. Selon Florence Millerand, Serge Proulx et Julien Rueff, l'expression Web social implique :

« L'émergence de nouveaux dispositifs numériques indissociables de l'évolution d'Internet [et] le développement d'usages originaux médiatisés par ces dispositifs et centrés sur la participation active des usagers dans la production et la diffusion des contenus circulant sur la Toile » (Millerand et al., 2010, p. 2).

Cette création de contenus par le biais d'un accroissement de la participation sur les interfaces numérique s'est étendue à une multitude de domaines, de sites, de pratiques. Ainsi le Web social peut être décomposé en six catégories (Ibid., p. 16) :

- les blogues comme Skyblog, Tumblr, Blogger, WordPress;
- les réseaux sociaux numériques (RSN) comme Facebook, MySpace, LinkedIn;

- les réseaux de partage et d'échange de contenus comme YouTube, Flickr, Picasa;
- les interfaces communautaires et collaboratives comme Wikipédia;
- les sites de vente en ligne incluant la possibilité pour les utilisateurs de laisser des commentaires comme Amazon, Ebay, Priceminister;
- Les univers virtuels ou *metaverses* comme World of Warcraft, League of Legends ou Second Life.

Si nous ne questionnons pas l'importance de toutes ces catégories, notre mémoire portera uniquement sur les RSN. Ce choix peut préalablement s'expliquer par la popularité de cette catégorie du Web social : en 2014, 74% des internautes étaient inscrits à un RSN (soit plus de 1,856 milliard d'internautes) (Ropars, 2014). Ce chiffre est en progression constante et s'étend à une multitude des plateformes. Afin d'illustrer cette popularité des RSN, notons par exemple que le réseau social Facebook compte plus de 1,184 milliard d'utilisateurs actifs (Ibid.).

Cette utilisation massive des RSN s'accompagne de certaines évolutions. Certaines d'entre elles sont purement techniques et s'inscrivent dans la mouvance des NTIC : Internet permettrait l'élaboration d'une profusion d'informations consultables au-delà des frontières physiques et accessibles rapidement (si ce n'est instantanément). Si ces évolutions matérielles et technologiques ne sont nullement négligeables, les conséquences en ce qui concerne leurs usages le sont encore moins.

Ainsi nous tenterons ci-dessous de faire état de ces transformations en précisant tout d'abord la notion d'usage. Ensuite, nous mettrons en perspective les motivations des internautes à participer sur ces RSN. Enfin, nous nous intéressons plus spécifiquement aux motivations mobilisées lors des phases promotionnelles des festivals.

## 2.2. Les usages et les médias

La notion d'usage nous semble à priori vaste. Pour davantage faire état des liens entre RSN et nouveaux usages, nous nous devons de resituer cette notion dans son contexte historique. Selon le sociologue Stéphane Beaud, l'usage est « le processus par lequel se sédimentent des sens sociaux par l'interaction du technique et du social » (Beaud, 1984, p. 148). Cette interaction primordiale entre la technique et le social s'inscrit notamment dans la lignée des premiers travaux portant sur la réception des médias, mais aussi plus largement dans la sociologie des usages des technologies de l'information et de la communication (TIC).

### 2.2.1. De l'approche techniciste à la théorie des *uses and gratifications*

Les premiers travaux traitant de l'influence des médias remontent à la fin du XIXe siècle. Scipio Sighele (1891) ou encore Gustave le Bon (1895) s'intéressent notamment à la psychologie des foules. Ces travaux sont ancrés dans un contexte de revendication des mouvements ouvriers et syndicaux. Les premières recherches traitant de l'influence des médias sont celles de John Broadus Watson (1913). Ce dernier souhaite notamment ériger l'étude psychologique en une science naturelle et objective. En outre, ses travaux s'inspirent grandement de la théorie du stimulus-réponse d'Ivan Pavlov. Ainsi, Watson est à l'origine de l'approche behavioriste des médias qui pense l'influence de ces derniers par le biais des effets et non des usages. Le développement de cette approche semble intimement lié à un contexte historique marqué par la publicité et la propagande des régimes fascistes. À ce titre, le sociologue Serge Tchakhotine (1939) s'intéresse tout particulièrement au conditionnement publicitaire découlant de la propagande

politique. Dans cette perspective béhavioriste, le public est considéré comme faible, atomisé et potentiellement influençable. C'est aussi ce que démontre la théorie dite « de la seringue hypodermique » développée par Laswell (1935) : la télévision, la radio, la presse écrite sont des médias de masse manipulateurs qui produisent des effets sur un public passif<sup>7</sup>.

*« The assumption [of early communication theories] was that the exposure to standardized cultural goods caused audience members to become a homogenous, uncritical, and passive mass with little willpower to resist the appeal and influence of the mass media » (Quan-Haase et Young, 2010, p. 252).*

En définitive, cette approche est profondément marquée par un « médiacentrisme » (Proulx, 2005; Cardon, 2005). Dans cette configuration, la participation des individus ne se limiterait qu'à la consommation statique et unilatérale des médias. Notons que ce modèle fut prédominant jusqu'à la moitié du XXe : il ne fut remis en cause qu'à partir des années 1960 et 1970 par le courant fonctionnaliste et plus généralement par l'émergence de la sociologie des usages (Ibid.).

### **Le courant fonctionnaliste des « *uses and gratifications* » : définition**

Le courant fonctionnaliste américain des « *uses and gratifications* » s'émancipe de la théorie comportementaliste des effets pour davantage s'intéresser à l'importance du statut des usagers dans la médiation culturelle. Les travaux d'Elihu Katz, Jay Blumler et Michael Gurevitch (1974) définissent les fondations de ce courant :

---

<sup>7</sup> Max Horkheimer et Theodor Adorno, figures de proue de l'École de Francfort, critiquent grandement les effets liés aux médias de masse et à la consommation culturelle considérée comme une « plaisanterie réglementaire » (Adorno, 1964, p. 16).

« *The social and psychological origins of needs, which generate expectations of the mass media or other sources, which lead to differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in need gratifications and other consequences, perhaps mostly unintended ones* » (Katz et al., 1974, p. 20).

L'émergence de la théorie des *uses and gratifications* est notamment marquée par un engagement accru du public dans le processus d'interprétation des contenus : « the audience is characterized as active, discerning, and motivated in their media use » (Quan-Haase et Young, 2010, p. 252). L'effervescence autour de ces « *actives audiences* » s'intègre à un contexte historique et technique favorable : dans les années 1960, on assiste à une insertion accrue des postes de télévision dans les foyers. À cette transformation du paradigme dominant s'ajoute donc la popularisation de cette innovation technique : en résulte l'émergence d'un grand nombre d'études portant sur les usages de la télévision (Greenberg, 1974; Eastman, 1979; Rubin, 1981; Bantz, 1982). À titre d'exemple, une enquête portant sur les relations entre enfants et télévision fait état du constat suivant : « *It is they who use television rather than television that uses them* » (Shramm et al., 1961, p. 2). En définitive, les usages médiatiques n'apparaissent ici pas comme déterminés par un primat technique. Au contraire, le public disposerait d'une autonomie et d'un champ d'interprétation important.

Ces postulats sont au cœur de l'approche fonctionnaliste des usages. Il nous semble d'ailleurs pertinent de faire référence ici aux travaux de Michel de Certeau qui ont pu contribuer à l'expansion de cette approche. « La polémologie du faible » (de Certeau, 1990, p. 63) correspond notamment à un ensemble de ruses, de procédures, de stratégies visant à échapper en partie au conditionnement des structures technocratiques (Ibid., p. 14). L'élaboration de ces stratégies s'inscrit tant dans une temporalité que dans une co-construction de l'interprétation du message médiatique : « le quotidien s'invente avec mille manières de braconner » (Ibid., p. 10). Cette inscription de l'usage dans le temps et dans l'espace social est selon nous à l'origine d'un certain nombre de « pratiques »

sociales (Ibid.) : c'est d'ailleurs en cela que l'usage se distingue de la « vulgaire » utilisation de la technique. À ce propos, le sociologue Dominique Cardon définit tout d'abord l'usager en le distinguant de l'utilisateur :

« [...] il est aussi possible d'insister sur le fait que le rapport des personnes avec les outils techniques ne peut être réduit à la mise en œuvre des fonctions prévues par les concepteurs, mais que l'appropriation des technologies est une activité sociale, culturelle, économique et politique de plein droit » (Cardon, 2005).

La relation entre l'usager et l'outil technique reposerait ainsi sur la perpétuation des pratiques sociales : le rapport homme-machine ne peut en ce sens pas se comprendre sous une forme d'utilisation mécanique et automatisée de la technique. Les travaux de Michel de Certeau sont régulièrement cités en référence dans les études sur la réception, ils ont aussi grandement inspiré de nombreux chercheurs appartenant aux courants des *Cultural Studies*<sup>8</sup>. Si l'apport du courant fonctionnaliste est considérable, c'est parce qu'il remodélise la conception du public en fonction de son activité, de son autonomie, mais aussi et surtout en fonction de sa capacité à interpréter librement le contenu médiatique.

Après nous être intéressé à la conceptualisation de l'usage médiatique, nous nous pencherons sur un deuxième volet de la théorie des *uses and gratifications* portant davantage sur l'assouvissement des besoins.

---

<sup>8</sup> Le concept de « résistance » est notamment discuté en Angleterre par Stuart Hall et Tony Jefferson (1993) qui s'intéressent aux sous-cultures musicales anglaises. Roger Silverstone, David Morley, Andrea Dahlberg et Sonia Livingstone (1989) font également plusieurs références à Michel de Certeau dans l'analyse de l'appropriation télévisuelle. Aux États-Unis, les travaux de John Fiske (1991) démontrent qu'il existe une différenciation importante des interprétations au sein de la culture populaire. Un article d'Éric Maigret (2000) met d'ailleurs en perspective le travail de Michel de Certeau à la vue des convergences et divergences des *Cultural Studies* anglaises et américaines.

### **Le courant fonctionnaliste : les bénéfices liés aux usages médiatiques**

Nous tenterons désormais de réfléchir aux intérêts liés à l'activité du public lors de la réception du contenu médiatique. Dans la lignée des propos d'Elihu Katz et de son équipe de recherche (1974, p. 20), nous nous intéresserons donc tout d'abord « aux satisfactions spécifiques répondant à des besoins psychologiques » (Proulx, 2005). Ces besoins, liés à l'usage des médias, semblent corrélables à des bénéfices auprès du public (Jeanneret, 2007, p. 10). Ces derniers sont autant de raisons qui poussent les individus à faire un usage des contenus médiatique. Les recherches effectuées par Denis McQuail (1987) apparaissent comme pertinentes lorsqu'il s'agit de comprendre comment s'articulent ces satisfactions (*gratifications*). Ces dernières peuvent être associées à la mobilisation de certains besoins mis en avant par Elihu Katz, Michael Gurevitch et Hadassah Haas (1973).

Afin de synthétiser et d'actualiser ces différents travaux, nous avons réalisé les tableaux 1 et 2 (consultables en pages 22 et 23). Ils peuvent être compris sous cette forme : les publics vont se motiver à faire un usage des médias, cet usage aura pour effet de créer une satisfaction (bénéfice) qui saura à plus ou moins long terme répondre à un besoin. Ainsi cette synthèse fait état d'une très grande correspondance entre les satisfactions, les bénéfices de l'usage des médias (tableau 1) et les types de besoins (tableau 2). Ces propositions théoriques montrent notamment comment ce public peut potentiellement se servir de la médiation pour s'accomplir, s'identifier, se représenter par rapport à l'« autre », se sociabiliser. En parallèle, la quête de l'information et la recherche du divertissement semblent empiriquement bien plus conventionnelles et communément acceptées (la détente, le moyen d'accroître ses connaissances, etc.).



**Tableau 1. Typologie des motifs et des satisfactions (*gratifications*) liés à l'usage du contenu médiatique (tableau inspiré de McQuail, 1987)**

Motifs/ Fonctions	Satisfactions ( <i>gratifications</i> )
(1) Information <sup>9</sup>	Apprentissage par le biais d'une collecte d'information dans le but d'aider quelqu'un ou d'accomplir quelque chose.
(2) Identité personnelle	Construction de l'identité en fonction de personnages, comparaison avec la vie, exploration de la réalité, encastrement des valeurs personnelles.
(3) Intégration et interactions sociales	Création d'un sentiment d'appartenance, d'une empathie sociale, maintien ou création d'un lien avec la famille, les amis, la société, élaboration d'une camaraderie de substitution <sup>10</sup> .
(4) Divertissement	Appréhension des médias comme un moyen d'échapper au quotidien et à la routine, libération émotionnelle et mise en éveil de la sexualité, considération du contenu médiatique comme un moyen de « passer le temps », se détendre.

<sup>9</sup> Si la surveillance peut être considérée comme une fonction à part entière, nous avons décidé de l'intégrer à la catégorie de l'information. Selon Denis McQuail, la « *surveillance (forms of information seeking)* » (2010, p. 424) serait une « *'fonction' of news media for the audience in providing a view on the events in the world* » (Ibid, p.572).

<sup>10</sup> Nous pouvons ici établir un parallèle avec l'« usage compensatoire » et l'« écoute environnementale de la radio » énoncés par Serge Proulx (2005). Dans certaines situations, l'usage pourrait en effet se justifier par une expression empirique : « c'est juste pour avoir une présence ».

**Tableau 2. Typologie des besoins liés à l'usage du contenu médiatique (tableau inspiré de Katz et al., 1973)**

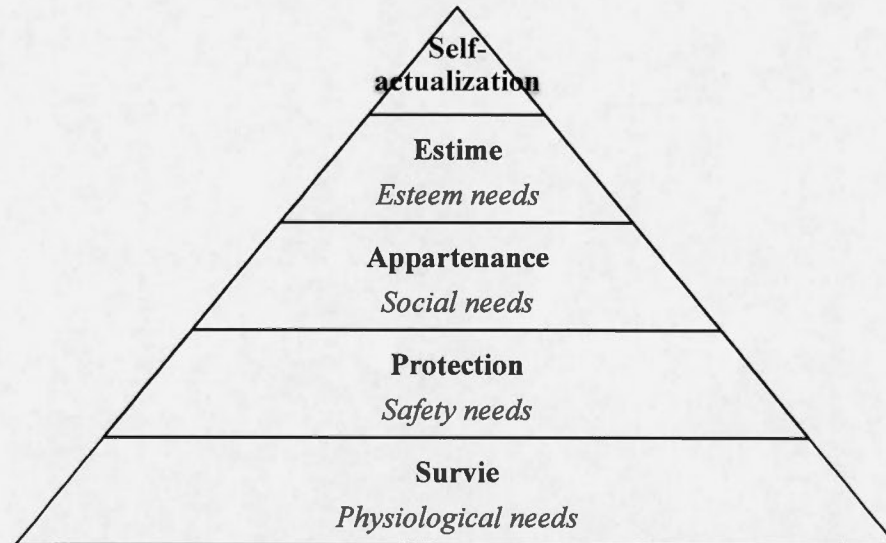
Types de besoins
⇒ <i>Cognitive</i> (1) : informations, connaissances.
⇒ <i>Affective</i> (2) et (4) : expériences émotionnelles, enrichissantes, esthétiques.
⇒ <i>Personal integrative</i> (2) : accroissement de la crédibilité, la confiance, le statut.
⇒ <i>Social integrative</i> (3) : accroissement des liens avec la famille, les amis, etc.
⇒ <i>Tension release</i> (4) : échapper à la routine du quotidien <sup>11</sup> .

En plus des synthèses ci-dessus, nous pouvons également nous référer à la recherche de Susan Kippax et John Murray (1980) portant sur la satisfaction des besoins et sur la perception des fonctions médiatiques. Les chercheurs mettent en avant une catégorisation des satisfactions : la « *self-gratification* » comprenant l'identité personnelle (2), l'intégration et les interactions sociales (3) (Kippax et Murray, 1980, p. 355) et le « *passive entertainment* » intégrant la recherche d'informations (1) et la possibilité pour l'individu de se distraire (« *diversion* ») et de se détendre (4) (Ibid., p. 356). La satisfaction des besoins par le biais de l'usage du contenu médiatique peut aussi s'inscrire dans la continuité de la pyramide des besoins d'Abraham Maslow, comme une application de celle-ci (Figure 1 à la page 24).

<sup>11</sup> Nous pouvons aussi introduire l'*Utopian Theory* de Richard Dyer (1992). Ses écrits semblent d'ailleurs s'inscrire en complément des travaux d'Iso-Ahala relatifs à la dichotomie « *escape-seeking* » (travaux évoqués dans la problématique).

Maslow s'intéressait notamment à la hiérarchisation des besoins chez l'individu (Maslow, 1943, p. 370) : les besoins liés à la survie et à la sécurité sont pour lui d'ordre strictement individuel (il s'agit pour l'individu d'« avoir »). L'appartenance, l'estime et la réalisation de soi dépendent alors davantage du rapport opposant l'individu à son environnement (il s'agit pour l'individu d'« être »).

**Figure 1. Pyramide de la hiérarchie des besoins (selon Maslow, 1943 et 1954)**



Les besoins d'appartenance, d'estime et de réalisation de soi peuvent selon nous être remplis par les médias : l'usage de ces derniers semble d'autant plus important qu'il s'accompagne d'une construction de nos mythes, des symboles qui régissent la société. De fait, l'usage médiatique est d'autant plus conséquent qu'il participe à une construction sociale de la réalité (Berger et Luckmann, 2006). Autrement dit, l'usage des médias permettrait d'appréhender d'autres réalités en dehors du « ici » et du « maintenant » : le « moi » prendrait ainsi conscience d'une autre réalité celle de l'« autre ». Selon Berger et Luckmann, la construction sociale de la réalité serait

possible par l'appréhension de cet « univers symbolique [qui] ordonne et ainsi légitimise les rôles quotidiens, les priorités, et applique des procédures en les plaçant *subspecie universi*, c'est à dire dans le contexte d'un cadre de référence aussi général que possible » (Berger et Luckmann, 2006, p. 137).

Aussi, la théorie des *uses and gratifications* ne comprend pas la communication médiatique sous la forme d'une diffusion technique prédéfinie et invariable. Au contraire, les usagers semblent libres d'assimiler, de partager, de transformer ou encore de s'opposer au message médiatique.

Les usages, psychologiques et psychosociologiques, dont nous avons tenté de dresser un panorama, découleraient de la pluralité des médias mobilisés (la télévision, la radio, le baladeur, le téléphone fixe ou encore le magnétoscope). Le phénomène qui nous intéresse pour ce mémoire implique toutefois l'actualisation de nos propos en fonction des évolutions techniques et sociales. Nous mettrons ici en perspective le développement des TIC à la lumière des travaux issus de la sociologie des usages : d'une consommation active du public à une participation accrue des internautes.

### 2.2.2. Sociologie des usages et « nouveaux » objets de la communication

La sociologie des usages s'est particulièrement développée en France, en Belgique et au Québec à partir des années 1980 (Jouët, 2000, p. 489). Ce courant s'est développé en parallèle de l'émergence des « nouveaux » objets de la communication : ces derniers correspondent en l'occurrence aux produits issus de l'informatisation de la société (Proulx, 2005, p. 4). L'introduction de ce « nouvel » objet est toute relative. En effet, Josianne Jouët démontre dans sa généalogie des usages qu'il existe :

« une filiation [...] entre l'emploi des anciens et des nouveaux outils de communication (machine à écrire/ordinateur; téléphone/Minitel /répondeur; téléconvivialité/messageries, etc.). Les usages des outils périphériques se greffent sur les pratiques de 'la technologie mère', mais la construction des usages passe aussi souvent par des phénomènes d'hybridation interne des moyens de communication » (Jouët, 2000, p. 501).

Par conséquent, l'émergence des TIC doit être appréhendée sous la forme d'une complémentarisation et d'une hybridation des techniques préexistantes : à titre d'exemple, le téléphone mobile semble être complémentaire au téléphone à ligne fixe tout en intégrant en son sein une dimension cognitive similaire, des interfaces (textuelles ou encore audiovisuelles), des pratiques préexistantes à l'origine de pratiques sociales inédites (Silverstone et Hirsch, 1992) : « l'apparition des nouvelles pratiques se greffe sur le passé, sur des routines, sur des survivances culturelles qui perdurent et continuent à se transmettre bien au-delà de leur apparition » (Mallein et Toussaint, 1994, p. 317). Cette correspondance avec le passé met en avant l'importance d'une construction sociale des usages (Proulx, 2005, p. 1)<sup>12</sup>.

Parmi ces « nouveaux » objets de la communication, l'ordinateur personnel semble être aujourd'hui le plus étudié. Dans les années 1970, le succès premier des ordinateurs personnels comme l'Apple II ou le Commodore 64 serait intimement lié à ce que Serge Proulx (2005) traduit par la « communication médiatée par ordinateur ». Lorsque l'individu utilise sa télécommande en direction de son poste de télévision, il interagit avec ce dernier. Cependant, ce type d'interaction nous semble être en deçà des possibilités offertes par l'interaction entre individus et ordinateurs. Les périphériques comme la souris ou le clavier permettraient par exemple à l'individu d'explorer virtuellement un environnement bien plus large que celui de la télévision. À vrai dire, le cadre d'interaction entre l'individu et l'ordinateur renvoie l'image d'une infinitude qui

---

<sup>12</sup> Serge Proulx (2005), Josianne Jouët (2000) ou encore Alexandre Mallard (2011) s'intéressent tout particulièrement au concept des « usages sociaux » qui se seraient véritablement déployés à partir de l'émergence des TIC. Les chercheurs mettent aussi en avant le concept d'appropriation

ne demande qu'à être explorée par l'utilisateur : ce cadre offrirait à l'individu une sensation d'autonomie et de liberté. À contrario, la télévision peut être considérée comme un univers bien plus étroit et hermétique.

Cette proposition est selon nous essentielle, car elle révèle une première mutation des usages entre la consommation active de contenu médiatique (l'autonomie laissée à l'interprétation du message médiatique en vue d'un bénéfice) et la participation de l'individu à l'élaboration du message (l'anticipation des possibilités techniques permettrait d'assouvir une sensation de liberté et d'autonomie). Cette interaction homme-machine fut éventuellement facilitée par la conjonction des possibilités techniques comme le traitement de texte, la programmation ou encore le jeu vidéo qui sont introduits sous une dimension individuelle de l'usage : un ordinateur pour une souris, un clavier, une manette (Livingstone et Gamberini, 1999, p. 115-116)<sup>13</sup>.

L'introduction du *World Wide Web* et de la norme IP au cours des années 1990 aurait accentué ce rapport de proximité entre la technique et l'individu (Proulx, 2005). Dans un premier temps, la qualité d'Internet reposerait essentiellement sur sa capacité descriptive et informative. À titre d'exemple, le moteur de recherche Netscape Navigator pourrait être assimilable au logiciel encyclopédique Encarta, la différence étant une accessibilité poussée des données. Cette différence est en fait majeure puisqu'elle s'intègre à une « société en réseaux » (Castells, 1998).

---

<sup>13</sup> La « communication médiatisée par ordinateur » pourrait s'appréhender par le biais d'une approche proxémique de l'espace entre l'individu et la machine (Hall, 1971). Notre proposition serait la suivante : l'individu pourrait considérer l'ordinateur de telle manière qu'il pourrait plus facilement se projeter virtuellement en son cœur. La distance physique entre l'homme et la machine ne serait pas sociale mais intime (soit d'environ 50 cm). Selon nous, cette distance communicationnelle permettrait d'expliquer en partie l'intensité et l'originalité des usages médiatiques entre individus et ordinateurs. Cette actualisation des travaux de Hall fut en partie amorcée par les réflexions de Mabilot (2010) qui introduit le concept de « proxémie médiatée ».

En résumé , la nouveauté inhérente aux micro-ordinateurs et à Internet ne repose pas tant sur l'innovation technique à proprement parlé que sur les conséquences d'une articulation des usages et des besoins sur un réseau : « Internet est plus qu'un nouveau média [...], l'innovation Internet apparaît structurellement importante parce qu'associée significativement et simultanément à plusieurs ordres de changement social » (Proulx, 2005). Si nous n'occultons pas l'intégralité de ces transformations, nous nous intéresserons plus particulièrement à certaines spécificités de l'usage numérique qui semblent pertinentes à la constitution de notre cadre théorique. Ainsi, nous concentrons davantage nos réflexions autour des concepts de contribution sociale et de participation.

Comprendre le concept de « contribution » semble être aujourd'hui nécessaire pour appréhender les usages en ligne. De fait, l'introduction d'un modèle de contribution supplanterait un modèle de consommation inhérent aux sociétés industrielles (Stiegler et al. 2009 : 101). Si nous avons soulevé les possibilités pour les individus de créer eux-mêmes leurs interprétations lorsqu'ils regardent la télévision ou écoutent la radio, nous pouvons aussi penser que cette consommation est limitée, cantonnée à des exigences et à des dispositifs techniques spécifiques. En outre, ces médias entretenaient une logique *top-down* dans laquelle les experts diffusaient le message sur la base de leur légitimité. La contribution des usagers était alors inexistante ou marginalisée sous une forme de *Do It Yourself* : « content creators were few in Web 1.0 with the vast majority of users simply acting as consumers of content » (Cormode et Krishnamurthy, 2008, para. 1).

En fait, l'émergence du Web social a sans doute permis la possibilité pour les chercheurs d'étudier les usages dans leur complexité :

« [Le Web social] laisse les usagers devenir des producteurs de contenus. [...] Nous sommes ici dans une logique de *bottom-up*, une logique inductive qui laisse s'exprimer les utilisateurs ordinaires, une logique ascendante où effectivement, on part des usagers pour créer catégories et métadonnées » (Proulx, 2012, p. 13).

Cette contribution est rendue populaire avec l'émergence du *User-generated content* (UGC). Les blogues peuvent être considérés comme l'une des premières formes d'engagement des individus dans l'élaboration des messages sur le dispositif technique : nous pouvons aussi parler d'un basculement entre l'usage instrumental propre au Web traditionnel et un usage expressif lié au Web social (Ibid., p. 10). Autrement dit, l'émergence du Web social a sans doute permis aux individus de produire une plus grande variété de contenus sur les interfaces numériques. Ces contenus sont autant de formes de contribution que Burke et al. (2009) tentent de distinguer : les « *information commons, where many individuals contribute to the construction of a small number of shared artifacts, and online discussion groups, where individuals exchange messages on a given topic* » (Ibid., p. 1). Les *information commons* sont représentatives des pratiques liées aux plateformes collaboratives telles que Wikipédia ou les logiciels à caractère *open-source*<sup>14</sup> (Ibid., p. 14). Les *discussions groups* correspondraient davantage aux interfaces de types forums ou aux interfaces de clavardage. Pour ces deux formes de contribution que sont les *information commons* et les *discussions groups*, il est bel et bien question d'une mobilisation des usages expressifs des individus contribuant à l'élaboration des contenus numériques :

« *In both of these environments, content contribution can be described through the interactions between a few abstract elements: the people who are involved, the content, or artifacts they produce and share, feedback, or engagement between people around content, and distribution, the way in which people discover and consume content* » (Ibid.).

Le Web social serait ainsi un terrain fertile pour l'expansion des contributions individuelles. Qu'elles s'ancrent dans une perspective d'enrichissement des connaissances ou d'accentuation de l'interaction interpersonnelle, les contributions

---

<sup>14</sup> Les propos de Nancy Kranich (2004) font états du développement et de la diversité des *information commons* sur la Toile.



créent progressivement un paysage social, un cadrage collectif en marge d'une communication médiatique plus traditionnelle.

Intéressons-nous particulièrement aux *information commons* comme Wikipédia. Si la mise en abîme du savoir et des connaissances échappe à priori aux schémas économiques de rentabilité et de profit, cela ne veut pas dire pour autant qu'ils échappent à des intérêts. C'est notamment ce que démontre Anne Goldenberg qui met en relation le concept de contribution et celui du don. Elle s'intéresse particulièrement aux usages des logiciels libres qui, empiriquement, semblent s'articuler autour du don. Il semble ici préférable d'appréhender ces usages expressifs au sein d'une « cognition collective [qui] s'organise dans des environnements sociaux complexes, plus ou moins ouverts à la négociation, autour d'un ou plusieurs projets collectifs » (Goldenberg, 2010, p. 228).

Ainsi la participation des individus aux plateformes collaboratives serait liée à la mise en œuvre d'une négociation entre les différents protagonistes. La logique du don/contre-don et du bien commun aurait tendance à devenir obsolète tant les membres qui effectuent une « prestation utile » sont en fait à la recherche d'une satisfaction de leurs « intérêts personnels » (Ibid.). Cette proposition fait état d'un engagement des individus sur la Toile qui n'est apparemment pas détaché de tout intérêt. Le *World Wide Web* et plus spécifiquement le Web social pourraient ainsi engendrer des bénéfices chez l'individu qui justifieraient son action et son engagement.

Il nous faut considérer la contribution comme une forme « évoluée » de la participation : « *participation connotes involvement, sharing and simply taking part. [...] Contribution, on the other hand, implies much more, including [...] intellectual involvement and sharing of knowledge and knowledge construction* » (Gioia, 1987, p. 16). En ce sens, la notion de contribution ne permet pas d'appréhender intégralement le vaste panorama de la participation en ligne. Si, comme le suggèrent Burke et al. (2009),

l'interaction interpersonnelle peut être considérée comme une forme de contribution, elle ne crée pas forcément une construction du savoir à grande échelle. Aussi elle n'implique pas le même rapport entre les protagonistes qui peuvent être anonymes ou alors reconnaissables sur la Toile. En d'autres termes, le phénomène de la contribution dans la médiation technique illustre particulièrement bien les possibilités offertes par le Web social. Ceci étant dit, généraliser la contribution à l'ensemble des usages en ligne relèverait de l'« utopie communautaire » (Flichy, 2001 : 109).

Pour conclure, la participation en ligne est un phénomène complexe s'appliquant à un nombre florissant d'utilisateurs qui perçoivent la technique comme un moyen d'assouvir certains de leurs besoins. Nous tenterons dans notre prochaine section de déceler les caractéristiques de cette participation en ligne en mettant en exergue les motivations des utilisateurs. Comme nous avons choisi de concentrer notre recherche sur le réseau Facebook pour des raisons de faisabilité, notre cadre théorique portera essentiellement sur ce réseau social<sup>15</sup>.

### 2.3. Motivations et usages des internautes sur Facebook

Cette section aura pour objectif premier de dresser un portrait de la motivation des internautes sur Facebook. Pour ce faire, il nous semble pertinent de recenser puis de mettre à jour les travaux réalisés par McQuail (1987). Les réflexions de ce dernier se sont portées sur la compréhension des diverses motivations pouvant expliquer l'usage médiatique des individus. L'étude des travaux de McQuail est intéressante car elle pourrait montrer que les RSN comme Facebook peuvent être appréhendés dans la continuité des apports des *uses and gratifications* et des études portant sur les usages

<sup>15</sup> Ce choix découle tant de la popularité du réseau que du nombre d'études portant sur celui-ci et de l'utilisation privilégiée qui en a été faite par le festival que nous avons voulu étudier. Aussi, nous avons décidé de nous concentrer sur ce réseau pour notre recherche.

liés à la télévision ou encore à la radio. Nous souhaitons aussi actualiser les propos de Kippax et Murray (1980) portant sur les concepts de *passive entertainment* et de *self-gratification* par l'entremise de la recherche d'informations, du divertissement, de la sociabilité et de la construction identitaire.

### 2.3.1. Le concept de *passive-entertainment* et les usages sur Facebook

#### **La recherche d'informations**

Les internautes pourraient utiliser l'interface Facebook en vue d'assouvir leurs besoins d'informations. Cela expliquerait en partie la récurrence des usages sur cette plateforme. La littérature englobe les manières dont les individus cherchent et font un usage de l'information sous l'appellation de l'« *information-seeking behaviour* » (Fairer–Wessels, 1990, p. 361).

D'une part, cet apprentissage peut faire écho à l'une des spécificités de Facebook, reposant avant tout sur l'articulation du « *social searching* » (Ellison et al., 2006) : « *Users establish networks of “ Friends ” — often in the hundreds — and maintain those relationships through both passive consumption and active contribution of content to the system* » (Lampe et al., 2012, p. 2). À ce titre, l'apprentissage pourrait éventuellement s'effectuer sous la forme d'une recherche d'information sociale. En ce sens, les apports du réseau social sont bien différents de ceux des plateformes collaboratives étudiées précédemment (Wikipédia) : l'« autre » n'est pas anonyme, il est au centre de la recherche d'informations. Cette première proposition définit en partie l'originalité du réseau social mettant au centre de la médiation l'individu lui-même. L'accessibilité à ces informations est largement facilitée par le dispositif

technique lui-même qui organise ces réseaux en multipliant les canaux de sélection de l'information :

« Facebook contains multiple channels for information seeking, including dyadic and group messaging, as well as network - wide interaction via status updates. Facebook also enables users to passively view the information - sharing and - seeking activities of their network via the News Feed and can respond to network members' information requests, either by commenting directly on an update or through another channel » (Lampe et al., 2012, p. 2).

D'autre part, la recherche d'information ne serait pas uniquement sociale, mais s'étendrait à une pluralité d'entités connexes (notamment économiques lorsque ces informations sont véhiculées par des entreprises). L'exploration de ces deux composantes nous permettra de dresser un portrait de cette recherche d'informations en vue de préciser nos connaissances sur la motivation des individus participant au réseau social Facebook. Dans cette perspective, nous aborderons tout d'abord les caractéristiques de l'information sociale. Un travail de thèse élaboré par Sacha Karsenty en 2009 fait état de trois composantes propres à l'information sociale. Une première forme d'information sociale reposerait sur la surveillance du cercle d' « amis » au sein du réseau : « *the people included in this social circle can be from close relatives (e.g. parents) to people one has not met (e.g. friend of a friend)* » (Karsenty, 2009, p. 28). Cette recherche d'information peut être directe et ciblée (l'information répond directement à l'attente du chercheur) ou peut être aléatoire : Horst et al. introduisent pour ce cas la notion de « *fortuitous searching* » (2010, p. 54-55). Ces deux manières d'accéder à l'information sont assimilables au concept de « *social surveillance* » (Joinson, 2008; Marwick, 2012, p. 379) qui intégrerait trois composantes :

« *First, it requires conceptualizing power as intrinsic to every social relationship [...]. Second, social surveillance takes place between individuals, rather than organizational entities and individuals [...]. Third, it is reciprocal: each participant is both broadcasting information that is looked at by others and*

*looking at information broadcast by others. [...] People use social media to be seen » (Marwick, 2012, p. 379-380).*

En d'autres termes, cette surveillance intégrée à l'ensemble des relations sociales au sein du cercle d' « amis » serait double : l'usage de Facebook serait lié tant à cette recherche d'information qu'à l'appréhension des individus issus du cercle d'« amis » qui pourraient potentiellement en faire de même. De cette proposition découle une spécificité accordée aux RSN qui consiste à la rencontre entre flânerie et voyeurisme, entre ceux qui aiment être regardés et ceux qui aiment regarder (boyd, 2011) : « *people develop different strategies to manage realities in which they are observed* » (Ibid., p. 506). La recherche d'information sociale serait en ce sens pleinement dynamique puisque la consultation de l'activité des pairs aura pour effet d'orienter à plus ou moins long terme l'information sociale de l'individu lui-même. L'utilisateur anticiperait la diffusion de son information sur Facebook en fonction de la manière dont son cercle d' « amis » pourrait la percevoir et ainsi élaborer une nouvelle information sociale. Ce processus serait selon nous à l'origine d'un ensemble de dispositions individuelles dans lesquelles l'individu conçoit et façonne son appartenance sociale :

*« Social media involves a collapse of social contexts and social roles, complicating boundary work but facilitating social surveillance. Individuals strategically reveal, disclose and conceal personal information to create connections with others and tend social boundaries. These processes are normal parts of day - to - day life in communities that are highly connected through social media ».* (Marwick, 2012, p. 378).

Les connaissances extraites de cette « double surveillance » sont diverses : sur Facebook, se mettre en avant signifierait la publication de certains contenus textuels ou audiovisuels, la publication d'un statut, etc. (le « moi » surveille et filtre sa propre information). Il pourrait en être de même pour l'observation de la mise en avant d'un « ami » sur le réseau. La contribution des usagers au réseau social Facebook serait

d'autant plus importante que cette recherche d'informations serait empiriquement et communément acceptée, à priori « normale » et apparaissant comme routinière.

Une deuxième forme d'information sociale serait la recherche d'événements sociaux (Karsenty, 2009, p. 29). Selon nous, cette information s'inscrirait davantage dans l'articulation et le regroupement de plusieurs entités sociales : de l'appréhension de l'individu au sein du cercle d'« amis » (propre à la surveillance sociale) à l'activité du cercle d'« amis » lui-même. En effet, certaines études comme celle de Wohn et al. (2011) montrent que les usages des RSN sont en partie liés à la volonté de rester au courant des activités sociales à venir : Facebook rend par exemple possible la création d'« événements » dans lesquels il est possible de générer une participation des individus en leur soumettant une invitation (il pourrait s'agir d'une fête d'anniversaire, d'une réunion de famille ou d'anciens élèves, etc.) : « *events allow individuals or groups to provide all necessary information for an upcoming event, including time, place, and description* (Ibid.) ». Nous pouvons caractériser cette recherche d'événements sociaux par le biais de la notion de « *peer pressure* » (Nyland, 2007, p. 9; Froget et al., 2013, p. 136). Le fait d'être au courant des activités du cercle d'« amis » pourrait selon nous favoriser chez l'individu un sentiment d'anxiété et d'inquiétude. La participation sur les RSN serait associée à la crainte de rater quelque chose, de ne plus faire corps avec son réseau, avec les connaissances qui en découlent : la non-présence de l'individu, son refus de faire un usage du réseau social pourrait alors l'amener à considérer sa place par rapport à l'« autre » selon des critères de marginalité voire d'asocialité.

Enfin, la recherche d'information par le biais des groupes Facebook pourrait être une dernière composante de l'information sociale : « *these groups are designed for a smaller community to communicate on relatively any specified topic* » (Karsenty, 2009, p. 30). Les communautés peuvent être diverses allant des groupes d'étudiants aux groupes reposants sur la mise en commun d'un hobby, d'une activité, d'un intérêt

particulier (Ellison et boyd, 2013). Selon Karsenty (2009, p. 30), l'information issue du réseau social correspondrait à ce que l'individu a réellement voulu rechercher. Dans sa forme, bien qu'opérant sur des relations et des groupes sociaux en vigueur, la recherche de groupes Facebook semble relativement proche de la théorie des *uses and gratifications* abordée précédemment : l'utilisateur choisirait Facebook, à défaut de retenir d'autres médias comme la télévision, afin d'enrichir ses connaissances sur un sujet particulier. Dans une autre section de son étude, Karsenty (2009) précise qu'il existerait d'autres informations en « marge » de l'information strictement sociale. Dans ce cas, le réseau social Facebook peut être appréhendé sous la forme d'un « *miscellaneous information-seeking tool* » (Ibid., p. 31).

Une autre composante de la recherche d'information reposerait sur la consultation des pages Facebook. Ces dernières permettent d'établir « une relation plus étroite avec [une] audience et [des] clients » (<https://www.facebook.com/pages/create/>). Le réseau social comporte six formes de pages : « Lieu ou commerce local, [...] Entreprise, organisme ou association [...] Marque ou produit [...] Artiste, groupe ou personnalité publique [...] Divertissement [...] Cause ou communauté » (Ibid.). Les possibilités offertes par le dispositif sont grandes, allant d'une représentation des communautés *fandom*<sup>16</sup> à la représentation de firmes économiques. Les individus peuvent se servir du réseau social non plus seulement pour obtenir des informations strictement sociales, mais aussi pour bénéficier d'informations diverses. Comme le montre Karsenty (2009, p. 31-33), Facebook peut être perçu comme un outil de recherche premier. Ainsi, certaines informations peuvent être uniquement consultables sur Facebook : à titre d'exemple, une organisation pourrait éventuellement publier du contenu textuel s'adressant à une frange de la population cible initiale. D'autres informations pourraient davantage être assimilées à une forme de complément : Facebook serait dans ce cas un

---

<sup>16</sup> Les communautés *fandom* peuvent être définies comme « associated with the cultural tastes of subordinated formations of the people, particularly those disempowered by any combination of gender, age, class, and race » (Fiske, 1992, p. 30).

moyen privilégié d'étendre l'information sans pour autant en être la source première. À titre d'exemple, le quotidien montréalais *La Presse* diffuse de l'information par différents canaux, Facebook n'étant qu'une composante du « dispositif » promotionnel du journal. Selon nous, cette source d'information aurait tendance à être en « marge » du social bien qu'intégrant les mêmes mécanismes de participation entre personnes sur le réseau. Les pages Facebook, en s'affranchissant des contraintes spatio-temporelles, s'imposeraient désormais comme nécessaires à l'expansion d'une organisation, à la popularisation d'une cause, etc. Pour les créateurs de ces pages, elles représentent une opportunité marketing stratégique (Barker et al., 2012, p. 35); pour les usagers il s'agirait à priori d'accéder plus facilement à un contenu, d'obtenir une information exclusive (cette articulation est soutenue par l'interface du réseau social via le *mini-feed* Facebook). Une étude du CEFRIO s'est ainsi penchée sur les raisons poussant les internautes québécois à suivre une marque ou une entreprise sur les médias sociaux numériques (CEFRIO, 2011). La classification de ces motifs fut réalisée par ordre d'importance :

« (1) - Être au courant des nouveautés (2) - Trouver réponse à leurs questions (3) - Trouver des aubaines ou des promotions (4) - Se divertir (5) - Interagir avec une communauté ayant les mêmes intérêts (6) - Converser avec l'entreprise ou la marque » (Ibid., p. 8).

Ainsi, la consultation des pages Facebook est grandement associée à la recherche d'information (motifs 1, 2 et 3). Il s'agirait d'offrir à l'utilisateur un nombre suffisant d'informations afin que celui-ci continue et apprécie son expérience sur le réseau social. De notre point de vue, Facebook serait un « conglomérat des intérêts » regroupant les profils et les connexions d'entités sociales et organisationnelles. En somme, l'utilisateur souhaite obtenir des informations diverses au sein d'un même dispositif technique.

À cette recherche d'informations s'ajoute une autre motivation liée à la participation des usagers sur le réseau social Facebook : la quête du divertissement. L'étude réalisée



par le CEFRIO confirme d'ailleurs la prédominance de ce motif auprès de la population québécoise (premier motif classé après ceux concernant la recherche d'information).

### **La quête du divertissement**

Le divertissement est souvent considéré comme une satisfaction (*gratification*) assouvie grâce à l'usage des médias (Weiser, 2000; Dunne et al., 2010). Par conséquent, la littérature fait état d'un grand nombre de travaux sur ce sujet. « *People use the media to get entertained and pass time for example movies, television shows and YouTube videos* » (Froget et al., 2013, p. 138). Ainsi l'usage des médias permettrait aux individus de « passer le temps », mais aussi d'obtenir une forme de plaisir (Vorderer et al., 2004). Il nous semble intéressant d'analyser comment s'articulent ces mêmes usages sur les RSN comme Facebook. Tout d'abord, le réseau social peut être considéré comme « *a means for getting away from responsibilities and pressures, and providing a form of entertainment* » (Quan-Haase et Young, 2010, p. 9). L'étude menée par Quan-Haase et Young rend compte de l'importance de Facebook dans la vie quotidienne des étudiants qui considèrent le réseau social comme une forme de passe-temps, en marge de leurs routines (Ibid., p. 13). Cette proposition nous amène à penser que les usages liés aux RSN peuvent être assimilables à la théorie des *uses and gratifications* préalablement mise en avant par la littérature. Tentons ici de déceler les moyens engagés permettant l'obtention d'une satisfaction par le biais des usages sur Facebook.

Hormis l'exploration des contenus textuels et audiovisuels inhérents à l'ensemble des sites Internet, une première spécificité du réseau social reposerait sur la prédominance du *User-generated content* (UGC). Facebook, et même plus généralement le Web social, a mis au centre de la création de contenu l'utilisateur lui-même. Cette transformation serait selon nous à l'origine d'une refonte de la médiation des échanges

entre les différentes entités sociales et organisationnelles. Facebook permettrait aux usagers de faire part de leur créativité, soit en la produisant, soit en la distribuant, en la partageant (Flew, 2008). La mise en réseau des informations, des individus ou encore des organisations aurait pour qualité première d'étendre cette créativité, de la propager et ainsi de repousser les frontières réelles ou symboliques. Pour être plus précis, notons que Facebook permet notamment aux usagers de publier (ou de partager via d'autres médias socionumériques/ sites) du texte, des images, des vidéos et même des applications, etc. : « *Facebook offers more entertainment as they provide a bigger range of external applications* » (Smeele, 2010, p. 42). Ces contenus divers peuvent ensuite être relayés par le cercle d'« amis » ou par une communauté plus large (notamment lorsqu'il s'agit des publications d'un groupe ou d'une page Facebook). Le réseau social s'imposerait comme le support, le tremplin de cette créativité et de l'imagination des individus. Ken Robinson définit la créativité comme des « *imaginative processes with outcomes that are original and of value* » (Robinson, 2001, p. 118). Cette définition nous semble adéquate pour décrire les attentes et les potentiels bénéfiques à une reconnaissance de cette créativité. En l'occurrence, cette reconnaissance pourrait se traduire par le biais d'une forte utilisation des outils Facebook mis à disposition : la mention « J'aime », « Partager » ou « Commenter ».

La possibilité offerte aux internautes de juger et de partager le contenu semble prépondérante dans la création et le maintien du divertissement et de l'expérience numérique tout entière. Les usagers peuvent être à la fois consommateurs de ce contenu, ce qui leur permet de passer le temps, de se détendre et de voir ce que les autres font, ce qu'ils publient (Ellison et boyd, 2013) et peuvent être aussi créateurs de contenu, faire part de leurs connaissances ou encore de leurs expériences<sup>17</sup>. Le producteur, le consommateur et le diffuseur des contenus bénéficieraient d'une expérience divertissante bonne ou mauvaise qui leur permettrait d'échapper à la routine

---

<sup>17</sup> Afin d'illustrer notre propos, notons l'essor du concept de professionnels-amateurs (Pro-Am) introduit par Leadbeater et Miller (2004).

quotidienne (Vorderer, 2001). Plus largement, nous pensons que la forme de divertissement offerte par Facebook repose sur la possibilité qu'elle offre de mettre en contexte et d'identifier l'émetteur.

En marge des réseaux de partage et d'échange de contenus comme YouTube ou encore des interfaces communautaires et collaboratives comme Wikipédia, Facebook permettrait d'identifier le producteur de contenus, de donner un autre sens à cette production. De fait, avec la constitution de son réseau d'« amis » et d'« intérêts », l'internaute pourrait remettre en perspective ce contenu, l'apprécier ou le réfuter, en tirer les conséquences et s'orienter vers d'autres contenus afin d'étancher sa soif d'information et de divertissement. Dans un certain sens, la quête du divertissement ne se traduit pas ici que par la simple consommation médiatique, elle couvre un champ bien plus large, bien au-delà de la simple diffusion du contenu : la mise en avant de la créativité du UGC reposerait avant tout sur la capacité du réseau social à promouvoir l'interactivité comme un moyen de diffuser le divertissement à l'ensemble du réseau. Cette même interactivité serait à notre avis vectrice de divertissement sur le réseau social Facebook. La notion de divertissement et celle d'interactivité nous semblent être convergentes. En complément des outils développés par Facebook préalablement cités, ajoutons aussi la présence d'une interface de clavardage qui permet elle aussi aux usagers de prolonger l'expérience numérique tout en leur permettant de se détendre, de se relaxer ou encore de passer le temps.

La mise en relation des individus, et plus largement des communautés, sur le réseau permettrait également d'étirer l'expérience numérique. Les internautes pourraient se divertir s'ils consultent un certain contenu, mais aussi s'ils co-construisent l'interprétation de son contenu en le mettant en phase avec leurs réseaux : il se peut par exemple que l'internaute consulte une vidéo sur Youtube et décide de la partager sur Facebook. Les réactions de son cercle d'« amis » (pouvant se matérialiser par la mention « J'aime », « Partager » ou « Commenter ») peuvent altérer l'interprétation initiale de l'internaute.

### 2.3.2 Le concept de *self-gratification* et les usages sur Facebook

Quan-Haase et Young (2010) ainsi que Froget et al. (2013) montrent qu'en complément de la recherche d'informations, la connectivité est aussi un facteur important de la participation des usagers sur Facebook. En fait, la notion d'interactivité est transversale à celle du divertissement, et si les interactions permettent aux individus de se distraire et de passer le temps (Vorderer, 2001), elles peuvent être intégrées au sein d'une autre motivation des usagers à participer sur Facebook. Ainsi nous nous pencherons ici sur l'articulation d'une sociabilité au cœur du réseau social.

#### **Le maintien et l'élaboration d'une sociabilité**

« Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie » (<https://www.facebook.com/>). Cette formule énoncée par l'entreprise Facebook introduit tout particulièrement notre propos sur la sociabilité. Nous pouvons de fait percevoir le réseau social comme un moyen de maintenir un lien avec les personnes importantes dans notre vie. Comment peut-on définir ces personnes qui comptent ? Comment s'articule ce lien entre usagers ? L'usage du réseau social peut-il bonifier ces liens ? Nous tenterons ici de donner des éléments de réponse à ces questions par le biais de la littérature.

Nos réflexions portant sur la recherche d'information et du divertissement nous ont amené à considérer Facebook comme un support de création et de partage des

contenus. Ces usages pouvant potentiellement amener à une satisfaction des besoins sont concomitants à l'activité de plusieurs acteurs. De notre point de vue, la caractéristique majeure de Facebook repose sur la pluralité de ses acteurs qui, chaque jour, interagissent, échangent, partagent, etc. Serge Proulx (2006) propose de classifier ces acteurs selon leurs pratiques de communication. Le réseau social Facebook comprendrait ainsi trois sphères différentes :

« La sphère domestique ou familiale, la sphère professionnelle du monde des entreprises et de l'organisation de la production à l'échelle locale autant qu'internationale, et la sphère personnelle de l'individu nomade pouvant se connecter directement au réseau indépendamment du lieu ou du moment de l'interconnexion » (Proulx, 2006, p. 13).

De cette proposition résulte tout d'abord une implication de la sphère domestique ou familiale dans le processus communicationnel inhérent au réseau social. Une première motivation de participation pour les usagers serait de maintenir un lien préexistant : en l'occurrence, ce lien prime dans les relations et les interactions au sein de la famille ou entre des amis proches, etc. Autrement dit, il s'agirait ici de pérenniser des relations entre « *strong connections* » issues d'un contexte hors ligne (Ellison et boyd, 2013). Échappant à toute spatialité, les usagers pourraient entretenir des relations avec cette sphère domestique ou familiale sans qu'aucune frontière géographique ne soit perçue comme contraignante (Ellison et al. 2007). Le sociologue américain Mark Granovetter (1973) définit ces relations comme étant des liens forts. La force de ces liens peut être définie par la « *combinaison of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding), and the reciprocal services which characterize the tie* » (Granovetter, 1973, p. 1361). Par conséquent, ces liens forts sont très importants pour l'individu, ils participent à l'élaboration de son capital social et répondent à ses besoins d'appartenance (Maslow, 1943 et 1954). L'individu peut ainsi se motiver à faire un usage de Facebook pour entretenir et maintenir ce lien dans le temps. Si ces liens forts peuvent être omniprésents sur le réseau social, ils ne nous permettent pas de

définir intégralement ce réseau. Selon Robin Dunbar, nous pouvons entretenir jusqu'à 148 relations stables et intenses à un moment donné de notre vie. Que se passe-t-il alors quand la liste d'« amis » des usagers atteint les 500, 1000 ou 2000 <sup>18</sup>? En marge du maintien des relations fortes préexistantes, le modèle Facebook reposerait aussi sur une prédominance des liens faibles. Ces derniers sont également introduits par Mark Granovetter en 1973 sous la forme de l'hypothèse de « *The Strength of Weak Ties* » (la force des liens faibles). Ces liens peuvent être caractérisés par des connaissances, par un réseau d'interrelations plus vagues, moins intenses. Le sociologue Dominique Cardon actualise ainsi le concept de lien faible à la lumière des RSN :

« Ce que fait naître la pratique de l'Internet relationnel, c'est une augmentation et un élargissement du nombre de liens faibles : simples connaissances, amis d'amis, personnes croisées avec qui l'on garde contact, partenaires dans une activité avec lesquels on partage un moment de vie très dense avant de les perdre de vue, inconnus dont on découvre qu'ils ont une passion ou des goûts communs, anciens amis que l'on retrouve sur le Réseau » (Cardon, 2011, p. 145).

Aussi, Cardon souligne que Facebook contribue grandement à l'expansion de ces liens faibles : « c'est typique de Facebook de créer des liens faibles entre les personnes, de maintenir une forme de relation en pointillé » (Cardon, 2009, cité dans Proulx et al, 2012, p. 22). Ces liens faibles sont intimement liés à la sphère professionnelle et personnelle (Proulx, 2006). L'expérience numérique de l'individu, qui semble s'effectuer selon le synchronisme des liens faibles et des liens forts, tendrait toutefois à favoriser l'ascension de ces liens faibles :

« Les réseaux sociaux n'ont pas renforcé les liens forts, mais multiplié les liens faibles et offert la possibilité d'obtenir des informations de mes amis, mais aussi des amis de mes amis et ainsi de suite. La 'sphère de contacts' d'un usager des réseaux sociaux est élargie, il peut aisément pénétrer plusieurs communautés » (Corvi et al., 2012-2013, p. 9).

---

<sup>18</sup> L'internaute peut avoir jusqu'à 5000 « amis » sur Facebook.

En partant de cette proposition, nous pouvons penser que la motivation des usagers à participer en ligne pourrait être liée à la volonté d'atteindre simultanément des sphères autres que celles familiale ou domestique. Certaines études ont notamment montré que le recours aux liens faibles peut être utile pour trouver un emploi (Granovetter, 1973) ou pour diffuser ses idées (Granovetter, 1982). La prédominance des liens faibles sur Facebook relativise la notion d'« amitié » (Proulx, 2011). La participation en ligne des usagers peut être en partie expliquée par la « remodelisation » du concept de sociabilité interpersonnelle en sociabilité électroniquement médiatisée (Licoppe, 2002) : les liens faibles sont « encastrés dans un substrat matériel et technologique » (Ibid.), ce qui ne veut pas dire qu'ils sont anecdotiques ou obsolètes. Au contraire, la participation des individus au réseau social pourrait être de notre point de vue plus grande s'ils perçoivent cette interface comme un moyen ludique et divertissant d'obtenir des bénéfices plus larges, étendues à d'autres communautés.

Nous pouvons aussi envisager Facebook sous l'angle du concept de *social compensation* (Sheldon, 2010) : les individus pourraient se servir de Facebook, car ils percevraient ce médium comme une éventuelle solution à leur incapacité de communiquer autrement. En effet, Facebook pourrait permettre aux individus de rencontrer virtuellement d'autres personnes, là où la sphère familiale ou domestique fait défaut (Froget et al., 2013; Ellison et boyd, 2013). Il semble ainsi possible d'envisager un renouvellement de la sociabilité en considérant que ces liens faibles pourraient à terme devenir des liens forts. Nous pensons donc que la participation en ligne pourrait être favorisée par l'interface technique elle-même qui permettrait aux individus de s'exprimer plus librement tout en atténuant leur anxiété à communiquer – anxiété pouvant d'ailleurs être particulièrement problématique lors des interactions en face à-face (Sheldon, 2010)<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Un éclairage supplémentaire peut être apporté par la *Uncertainty reduction theory* énoncée par Charles Berger (1986). Ce dernier montre que les individus ont besoin de réduire leurs incertitudes vis-à-vis d'un étranger. En réponse à l'aléatoire de l'« autre », ils vont vouloir obtenir des informations sur

La recherche d'« amis » peut aussi s'accompagner d'une mise en présence de liens faibles sur l'interface technique. Ce serait notamment le cas des pages ou des groupes Facebook qui seraient basés sur un lien d'appartenance.

« [Le lien d'appartenance] se constitue parmi les membres d'un ensemble spécifique d'utilisateurs d'un chat, d'une liste ou d'un forum de discussion, ces participants partageant des goûts, des valeurs, des intérêts ou des objectifs communs, voire dans le meilleur des cas, un authentique projet collectif » (Proulx, 2004, p. 28).

La participation des individus aux pages ou aux groupes Facebook serait certes liée à la nécessité de récupérer de l'information, de se détendre, mais elle permettrait aussi une mise en relation d'individus qui ne convergent que grâce à la communion de certains de leurs intérêts, objectifs, etc. (Ibid.)<sup>20</sup>. Les individus en présence ne se connaissent pas ou peu, mais utilisent les mêmes outils que lorsqu'il s'agit d'aborder leurs liens forts : cette « rationalisation » des formes d'échange n'est pas anecdotique. Oscillant entre la mise en relation des individus entre eux et la rencontre virtuelle de ces derniers au sein d'une communauté, l'appréhension des liens faibles semble être favorisée par la médiation technique propre à celle de l'ordinateur. Outre le fait de favoriser la sociabilité en permettant la constitution, l'élargissement des liens faibles, quels peuvent être les autres intérêts de cet usage ?

Selon Dominique Carré et Robert Panico, les RSN répondraient « à une double attente, une double nécessité » (2012, p. 68). Comme nous l'avons vu précédemment, ils pourraient favoriser « un sentiment d'appartenance et développer une sociabilité » (Ibid.). D'autre part, « prendre la parole, s'exprimer et ainsi satisfaire chacun selon ses goûts à l'injonction de visibilité d'une société qui n'en fournit pas toujours les

---

lui. Le fait d'ajouter un nouveau lien faible dans sa liste d'« amis » Facebook et d'entretenir avec lui des relations sociales virtuelles peut potentiellement viser à une meilleure appréhension de ce lien faible.

<sup>20</sup> Certains questionnements demeurent néanmoins quant à la manière dont ce lien d'appartenance est mobilisé, tant entre les individus qu'entre les individus et l'organisation. Certaines pistes de réflexion seront abordées dans notre partie traitant de la proximité entre le festival et le public sur Facebook (voir la partie 2.3.2).



moyens » (Ibid.). En d'autres termes, l'individu serait tant à la recherche des autres qu'à la recherche de lui-même : la participation des usagers serait donc aussi intimement liée à la construction du « moi » qui interagirait, contribuerait, collaborerait pour être visible, pour exister numériquement<sup>21</sup>. Cette double attente laisse entrevoir l'apparition de questionnements liés « à la notoriété, à l'audience et à la réputation » (Ibid.). Autrement dit, l'internaute serait susceptible de vouloir se créer un statut, des postures qui lui permettraient de se représenter par rapport aux autres, mais aussi par rapport à lui-même. En ce sens, les usages du réseau social semblent s'inscrire dans une construction identitaire de l'individu. Il s'agit selon nous d'une autre motivation à la participation des internautes sur le réseau social Facebook. Nous tenterons dans notre dernière section de définir cette identité numérique et ce qu'elle implique dans la mise en forme des usages.

### **La construction d'une identité numérique**

L'identité est une thématique récurrente dans l'ensemble des travaux s'intéressant aux usages sur les RSN. Empiriquement, nous pouvons associer le concept d'identité à une multitude d'activités intrinsèques au réseau social. À titre d'exemple, les internautes peuvent mettre à jour un statut, publier des photos d'eux-mêmes, de leurs amis, de leurs intérêts, créer des groupes, etc. (Joinson, 2008).

En outre, l'environnement numérique offert par Facebook modifierait notre rapport à l'« autre » et aux relations que nous entretenons avec lui. La « double attente » décrite par Carré et Panico (2012, p. 68) fait également état d'une refonte des paradigmes identitaires. Il nous semble important de réfléchir à la manière dont s'articule cette

---

<sup>21</sup> Nadkarni et Hofmann (2012) mettent en avant un constat similaire : les individus prennent part à Facebook pour répondre à leurs besoins d'appartenance et de représentation d'eux-mêmes.

identité numérique pour davantage comprendre quelles sont les satisfactions (*gratifications*) qui y sont corrélées.

En guise d'amorce à nos réflexions, nous pouvons notamment faire part des travaux de Fanny Georges (2010) qui s'est attachée à décomposer cette identité numérique. Elle s'interroge aussi sur la nature de l'identité dominante inhérente au réseau social Facebook.

La première facette de l'identité numérique repose sur la représentation de soi, que nous pourrions aussi identifier comme étant « l'identité déclarative, renseignée directement par l'utilisateur » (Georges, 2010, p. 201). L'individu façonnerait cette identité par le biais d'un renseignement, de ses informations personnelles ou plus généralement des informations le qualifiant : c'est ici que le « lien opérateur » entre l'individu et l'internaute s'effectue (Ibid., p. 191). La représentation de soi passe donc par la création et le maintien de la « carte d'identité » de l'internaute. Cette carte d'identité n'est pas monosémique, nous devons ainsi distinguer cette représentation de soi d'une présentation ou d'une performance de soi.

Comme le souligne Goffman (1959), l'individu peut adopter des postures différentes en fonction de la variété des contextes. L'identité serait donc le socle d'une multitude de facettes, analogiques ou parfois dichotomiques : « *the individual will have to act so that he intentionally or unintentionally expresses himself, and the others will in turn have to be impressed in some way by him* » (Goffman, 1959, p. 2). Les RSN seraient ici une médiation privilégiée pour la multiplication de ces facettes<sup>22</sup> : le choix de se représenter par le biais de son identité civile ou d'une identité inventée (un avatar) peut être à l'essence même de ce processus (Georges, 2010, p. 192). De ce fait, il peut être difficile de connaître l'identité numérique de l'individu en ne se basant que sur ce principe. S'il existe une motivation à renseigner cette identité déclarative, elle ne peut

---

<sup>22</sup> Cette pluralisation des facettes de l'identité pourrait être également liée à la diversité des moyens techniques engagés à la mise en place des usages sur Facebook. Nous pouvons à ce titre faire part des travaux de Couldry (2012) qui introduisent notamment le concept d'environnement « poly-media ».

que décrire partiellement la construction identitaire à l'ère du Web 2.0 (Ibid., p. 190). Livingstone (2008) montre qu'il est difficile d'établir des frontières entre l'identité réelle et numérique, mais aussi que la simple actualisation du profil n'est pas suffisante pour décrire les mouvements sociaux intrinsèques au dispositif technique. En ce sens, l'identité numérique pourrait être complétée, non pas par ce qu'est l'individu, mais plutôt par ce qu'il fait.

Ainsi une autre composante de l'identité numérique pourrait se définir selon « l'identité agissante, renseignée indirectement par les activités de l'utilisateur » (Georges, 2010, p. 201). Cette composante de l'identité numérique, visible par le biais du *mini-feed* de l'internaute (Ibid., p. 197) semble être centrale à l'articulation de la construction identitaire sur Facebook (Ibid., p. 199). Cette dernière ne serait pas intégralement façonnée par l'internaute, mais plutôt par le dispositif technique lui-même qui réencoderait les agissements de l'internaute en les rendant visibles auprès du réseau. En ce sens, l'identité numérique et la sociabilité sont deux notions transversales qui ne peuvent être appréhendées l'une sans l'autre : « [...], *self-actualisation is a social process* » (Livingstone, 2008, p. 406). L'étymologie même de l'identité nous renvoie au mot latin *idem*, « le même » : l'identité personnelle acquise à la naissance doit être complémentaire de la représentation du « moi » par rapport à l'« autre ». Facebook pourrait, selon l'activité de l'utilisateur, servir de « tremplin » à l'assouvissement de besoins sociaux (Maslow, 1943 et 1954). L'assouvissement de ces besoins peut selon nous s'appréhender sous la forme d'une application au dispositif technique des besoins d'estime ou d'appartenance. Cette mutation de la sociabilité amène éventuellement à considérer de nouvelles pratiques au cœur de nouveaux paradigmes. À ce titre, Facebook semble être le socle d'une motivation toute particulière qui reposerait sur l'élaboration d'une réputation numérique : nous décrirons cette motivation plus précisément ci-après.

La participation des usagers sur Facebook peut en partie s'expliquer par le biais du concept de « pensée-réseau » (Proulx, 2001). Ce concept pourrait se comprendre comme l'entrelacement des pratiques individuelles et organisationnelles sur un

dispositif technique tout à fait spécifique : « c'est parce que cette technique amène un nouveau rapport au monde qu'elle risque d'ébranler les assises identitaires de ce nouveau sujet communicant » (Proulx, 2002, p. 3). La motivation des individus pourrait être liée à cette appréhension du réseau social numérique comme étant une expansion des réseaux sociaux physiques. Dans les faits, la médiation technique ne peut pas rendre compte de la complexité des rapports sociaux ou de la construction identitaire, elle les rationalise, les rend abordables, ludiques, etc. Si les RSN peuvent permettre aux individus d'amoinrir leur anxiété par rapport au social, elles créeraient selon nous une autre forme d'anxiété et d'inquiétude. Ainsi il se pourrait que la participation des individus ne soit pas pleinement choisie, mais qu'elle soit soumise à une contrainte sociale. Il s'agirait selon nous d'une participation que l'on nommerait coercitive : elle pousserait selon nous les individus à toujours plus enrichir leur identité déclarative et agissante. Ne pas participer, c'est la possibilité de rater une occasion de s'informer, de se divertir, mais aussi de ne pas maintenir ou créer du social : ce refus de participer fait craindre la marginalisation et contribue au renforcement de l'engagement des usagers. De notre point de vue, cette proposition semble valable pour l'ensemble des relations engagées : des liens faibles aux liens forts, entre individus ou lors de l'entremise des relations entre individus et organisations.

En outre, il nous serait possible de compléter le concept d'identité en le liant à la notion d' *e-reputation* : l'objectif étant de ne « plus être pour soi-même », mais de rendre visible l'activité du « moi » sur l'ensemble du réseau.

« *L'e-reputation* procède d'une redocumentarisation itérative automatisée ou endogène des interprétations et connaissances produites en ligne par les individus ou les organisations, forgeant un attribut identitaire servant de marqueur prescriptif destiné à cadrer dans un contexte asynchrone et atypique les formes d'engagement ultérieures, et facilitée par les fonctionnalités techniques des sites web où elle opère une informatisation du microsocial au profit et avec les moyens de la logique marchande » (Alloing et Pierre, 2012, p. 6).

Cette définition fait état de l'importance de la dimension « agissante » de l'identité (Georges, 2010, p. 201) qui, échappant au contrôle de l'individu, reste toutefois prédominante à l'égard de la pérennisation des usages. Un autre aspect dévoilé est celui de la logique marchande des formes d'engagements dont découle le besoin de reconnaissance, de notoriété sur le réseau social. L'implantation d'une pluralité d'acteurs (oscillant entre liens faibles et liens forts) dans les pratiques numériques des usagers aurait pour effet l'adoption de comportements « marketing » : il s'agirait alors de se « vendre » soi-même, de tirer son épingle du jeu, de s'identifier aux autres entités individuelles et organisationnelles tout en se démarquant d'elles. Par conséquent, la participation des usagers par le biais de leurs activités devient indispensable pour quiconque souhaite exister sur le Web social.

Notre étude de la représentation numérique d'une organisation est motivée par cette redéfinition du statut même de l'internaute<sup>23</sup>. Pour véritablement comprendre les usages et les motivations des participants sur Facebook, il nous faut comprendre que l'« emprise culturelle » (Georges, 2010, p. 194) tendrait à s'encaster toujours plus dans les relations sociales. Ainsi notre prochaine partie aura pour objet la synthèse des motivations préalablement illustrées. Nous mettrons en perspective ces dernières à la lumière des actions promotionnelles engagées par les festivals et plus généralement par la plupart des organisations culturelles.

---

<sup>23</sup> Le phénomène des leaders d'opinion et des *early adopters* pourrait illustrer cette tendance.

## 2.4. Médiation entre l'organisation culturelle et le public sur Facebook : l'articulation de la promotion

Nous avons préalablement mis en avant les motivations pouvant mener à une participation des usagers sur Facebook. Ainsi nous avons pu distinguer deux composantes de cette participation : le *passive entertainment* correspondant aux besoins d'informations et de divertissement ainsi que la *self-gratification* intégrant la sociabilité et la construction identitaire. Il nous semble désormais pertinent de voir comment les organisations culturelles comme le festival mobilisent ces composantes afin de créer et de dynamiser leurs contenus sur les RSN. En bref, il s'agit de donner un regard actuel à nos propos portant sur l'adoption d'un modèle touristique et social des festivals. Cet ajustement théorique nous permettra de soulever les questionnements et les enjeux méthodologiques de notre recherche.

### 2.4.1. La promotion sur Facebook et la créativité des usagers

Il convient tout d'abord de définir ce que peut être la promotion d'une organisation culturelle à l'ère du Web social :

*« Promotion refers to those activities that will bring an event forward to the attention of potential customers [...] and which in doing so will generate attendance. [...] Advertising has changed profoundly with the advent of the electronic age. [...] Internet marketing offers opportunities to advertise and to perform public relations. [...] It is useful, then, to think of the Internet as a mean of delivering advertising and PR message, as it represents a combination of purchased media services, such as paid advertising on Facebook, and viral marketing opportunities generated by Facebook users » (Preston, 2012, p. 76).*

L'objectif de cette démarche promotionnelle serait avant tout d'élargir l'audience en espérant retenir l'attention de potentiels publics. La spécificité de Facebook, en continuité de nos propos précédents, repose sur le rôle privilégié de l'utilisateur. Ainsi le marketing viral pourrait supplanter la promotion publicitaire payante (également présente sur Facebook). Cette bipolarisation de la promotion sur Facebook est également mise en avant par Barnes :

*« First, a business owner can do his/her own engagement with fans through promotions to provide incentives for fans to share and like posts with their respective friends [...]. Second, a business owner can choose to pay Facebook for marketing assistance through the promotion of posts, promotion of his/her website, etc. »* (Barnes, 2014, p. 3-4).

Nous nous intéressons uniquement à cette première composante intégrant davantage l'internaute dans le processus promotionnel. Si elle est loin d'être inintéressante, la publicité payante nous semble en effet être moins caractéristique des nouveaux usages des RSN. Par conséquent, nous tenterons de montrer comment se manifeste cet engagement des internautes lors de la promotion des événements par les organisations culturelles.

### **Les creative consumers**

Nous avons préalablement mis en évidence une part de créativité des individus pour façonner leur environnement numérique. Pour les organisations culturelles, le *creative consumer* semble être un acteur majeur de la promotion à l'ère du Web social. Il peut être défini comme un internaute qui adapte, modifie ou transforme l'offre du propriétaire de la plateforme ou du réseau (Berthon et al., 2007), ces individus peuvent être considérés comme des « *underground innovators* » (Mollick, 2005, p. 21). L'émergence des *creative consumers* et l'apparition du Web social sont intimement

liées, voire interdépendantes (Berthon et al. 2007, p. 262)<sup>24</sup>. En ce qui concerne l'internaute, nous pouvons tout d'abord souligner qu'il existerait une transformation de son statut, entre le moment où il co-construit son empreinte numérique par le biais de ces liens faibles et forts (*User-generated content*, UGC) et le moment où il intervient et s'engage sur la page Facebook d'une organisation. Dans ce dernier cas, le UGC deviendrait un *Consumer-generated média* (CGM) (Berthon et al., 2012, p. 263). Sur les RSN, les activités de l'internaute sont définies dans un cadre et un environnement plus réduit, mettant l'organisation au centre des discours. Dans ce cadre, l'engagement des internautes peut s'articuler sous trois formes, allant d'une participation informelle à une forte implication :

*« The media (e.g., YouTube, Facebook, Twitter) are essentially vehicles for carrying content. This content—in the form of words, text, pictures, and videos—is generated by millions of consumers around the world, [...] CGM varies across a spectrum of creativity. The spectrum begins with informal discussions about products and services; for example on Facebook or Twitter. It then progresses to consumers creating structured reviews and evaluations in text or video. Next, consumers become involved in the promotion or demotion of brands through self-created advertising videos » (Ibid.).*

Cette proposition fait état des différents degrés de la participation des internautes aux pages Facebook de l'organisation. Selon nous, ces mêmes internautes appréhendent la représentation numérique de l'organisation comme ils perçoivent leurs liens faibles. Par conséquent, ils peuvent entreprendre de fortifier leurs liens avec l'organisation (tableau 3, élaboré à partir de Berthon (2012)<sup>25</sup>) : ils avancent tout d'abord à tâtons, recueillent des informations, participent de manière informelle puis décideront ou non d'accroître quantitativement et surtout qualitativement leur engagement. Ensuite, la participation peut se matérialiser sous la forme d'une simple

<sup>24</sup> Nous pouvons faire part d'une interview dans laquelle Pierre Berthon revient sur le concept de *creative consumers* (BentleyUniversity, 2009).

<sup>25</sup> Nous avons construit le tableau à partir des propos tenus par Berthon (2012). Nous avons ensuite établi plusieurs correspondances entre les degrés de participation des usagers sur la page Facebook des organisations, leurs caractéristiques et les outils Facebook auxquels associés.



approbation, d'une recommandation, d'une critique, etc. Dans un dernier temps, l'individu intégrera l'« autre », l'organisation, dans un contenu qu'il aura lui-même créé.

**Tableau 3. De la discussion à l'implication, l'articulation de la participation des internautes sur la page Facebook des organisations.**

<b>Formes de participation</b>	<b>Caractéristiques</b>	<b>Outils Facebook mobilisés</b>
Discussion	Demande d'informations et échanges spontanés	Mention « Commenter »
Évaluation	Émission d'avis, de critiques et d'appréciations	Mention « J'aime » Mention « Commenter »
Implication	Création de contenu mettant en avant l'organisation	Mention « Commenter »

### **Les bénéfices de l'engagement numérique**

Cette originalité inhérente au réseau social Facebook laisse entrevoir un certain nombre de bénéfices. Pour l'organisation, les discussions informelles peuvent permettre d'établir un premier niveau de publics potentiels. L'évaluation de l'organisation (ou de ses contenus) fait état de la connaissance de l'organisation, cette dernière pourra davantage cibler ses publics en fonction du *feedback* des usagers. Enfin, l'implication des *creative audiences* manifeste une certaine reconnaissance par rapport à l'organisation qui peut potentiellement voir grandir sa notoriété.

En parallèle, les *creative consumers* pourraient également recevoir des bénéfices à leur engagement sur la page Facebook de ces organisations : « *creative consumers need not benefit directly from their innovations, although they may obviously benefit indirectly through thanks, peer recognition, and so forth [...]* » (Berthon et al., 2007, p. 41-42). Les innovations, à l'échelle des RSN, seraient l'ensemble des engagements des internautes ayant contribué à une adaptation, une modification ou une transformation des publications émises par l'organisation (Ibid., p. 39).

Le repositionnement de l'utilisateur au centre de la médiation technique aurait pour principal bénéfice une plus-value sociale. En bref, nous pourrions dire que la page Facebook de l'organisation serait un prétexte à cet engagement. D'une part, l'organisation met en place son matériel promotionnel, son « image de marque », expérimente ses contenus, etc. D'autre part, l'utilisateur engagé ne fait pas « don » de sa participation, il attend des autres qu'ils le reconnaissent en tant que membre actif et notoire de la communauté. Pour ceux qui participeraient activement via cette interface, c'est l'éventualité d'accroître encore plus leur *e-reputation* et de pérenniser cette nouvelle forme de sociabilité.

Au final, même les relations entretenues avec la représentation numérique de l'organisation provoqueraient une externalisation sociale pour l'individu, et ce malgré la grande diversité des acteurs en présence. Nous pouvons toutefois interroger la consistance de cette composante sociale. Lorsque nous utilisons l'appellation « réseau social » pour définir le dispositif technique offert par Facebook, prenons-nous véritablement conscience que certaines de nos relations fortes peuvent se marchandiser, et qu'en contrepartie, ce même dispositif nous pousse à rendre plus « sociales » nos relations faibles ?

#### 2.4.2. La déformation des rapports

Les conséquences à l'introduction d'une « logique marchande » (Alloing et Pierre, 2012, p. 6) dans les rapports sociaux sont nombreuses, de telle sorte qu'il nous faut considérer la participation des usagers sous l'angle d'un « encastrement » du social.

#### **L'encastrement du social**

Sur un même réseau se rencontre une pluralité d'acteurs tantôt sociaux, tantôt économiques<sup>26</sup>. Ces acteurs ne sont pas isolés les uns des autres : ils se côtoient et interagissent ensemble. Nous pouvons alors nous questionner sur une éventuelle mutation du rapport au réseau social lorsque celui-ci comprend une composante économique importante. Pour ce faire, nous pouvons nous inspirer des réflexions de Granovetter (1985) portant sur l'« encastrement » du social (« *embeddedness* »<sup>27</sup>). Le sociologue introduit ce concept comme suit :

« [Individual] actors do not behave or decide as atoms outside a social context, nor do they adhere slavishly to a script written for them by the particular intersection of social categories that they happen to occupy. Their attempts at purposive action are instead embedded in concrete, ongoing systems of social relations » (Granovetter, 1985, p. 487).

Par analogie, Facebook serait un système dans lequel différents acteurs entretiennent un certain nombre de relations sociales. En somme, le marché, l'entreprise, le cercle

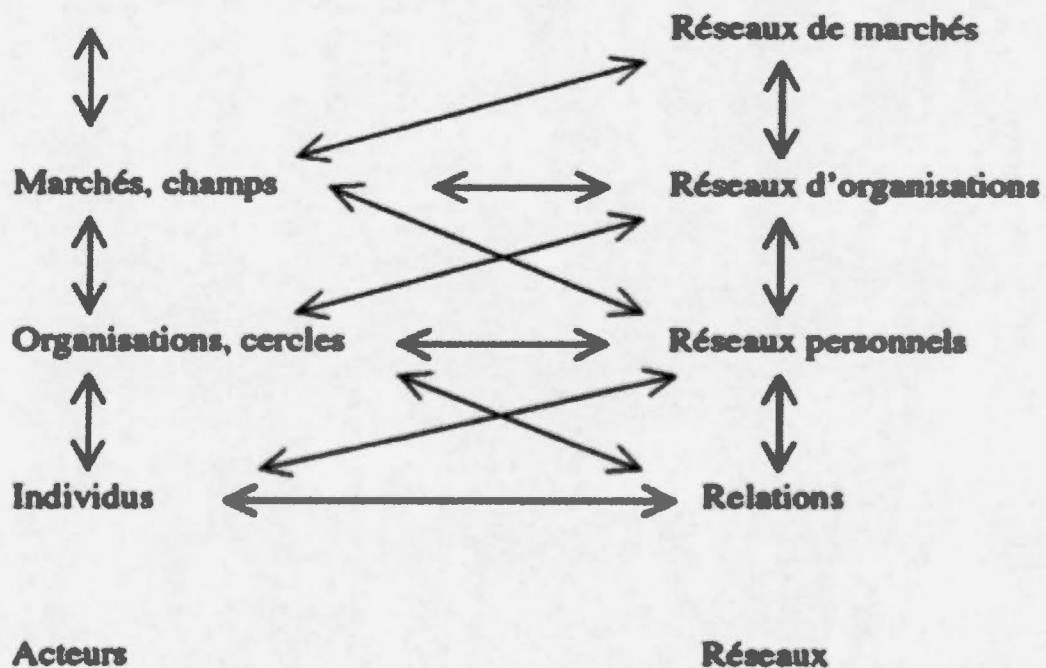
---

<sup>26</sup> Les acteurs sociaux peuvent être des internautes ayant un profil personnel sur Facebook (réservé à un usage non commercial). Les acteurs économiques se matérialiseraient sous la forme de pages Facebook (réservées aux entreprises, marques et autres organisations).

<sup>27</sup> Harrison White utilise quant à lui le concept « *embedding* » pour décrire cet encastrement.

d'« amis » et l'utilisateur se situeraient à des niveaux d'actions différents. Cependant, ces derniers seraient complémentaires les uns des autres : en s'inspirant des travaux de White (2002), Grossetti et Bes (2003) proposent de schématiser l'étagement de ces niveaux d'action (figure 2).

Figure 2. « Acteurs et réseaux » (récupéré de Grossetti et Bes, 2003, p. 50)



De notre point de vue, l'émergence d'une « logique marchande » (Alloing et Pierre, 2012, p. 6) sur Facebook serait introduite par la mise en place d'un dispositif technique visant à rendre « marchand » le social. Grossetti et Bes adoptent à ce titre une perspective bourdieusienne pour retranscrire socialement le concept de « marché » introduit par White :

« Les marchés de White présentent certaines similarités avec les « champs » de Bourdieu [...]. Les marchés de White, comme les « champs » de Bourdieu, peuvent être considérés comme des cercles définis à un niveau d'action plus élevé, différents des familles ou des organisations par la nature des membres. Comme eux, ils peuvent donner naissance à des relations et il sont aussi bien sûr influencés par les réseaux [...] » (Grossetti et Bes, 2003, p. 50).

De par leur présence sur les RSN, les acteurs pourraient ainsi considérer leurs rapports sous la forme d'un réseau d'influence : les usagers seraient ainsi influencés à plus ou moins grande échelle par les « relations », les « réseaux personnels », les « réseaux d'organisations », les « réseaux de marchés » (Ibid.). La participation accrue des usagers (relative à l'implication du *creative consumer* par exemple) pourrait accélérer cet encastrement d'une composante sociale au sein d'une composante socio-économique sur Facebook : la recherche de visibilité, la reconnaissance du « moi » par un réseau composé en partie de liens faibles, le mimétisme des actions économiques (nous pouvons considérer que l'usage des mentions « J'aime », « Partager » et « Commenter » sur les contenus Facebook est une forme de publicité) sont autant d'éléments pouvant nous questionner sur l'éventuelle externalisation sociale de cet encastrement.

Ce phénomène n'a, à notre connaissance, pas ou peu été abordé par la littérature<sup>28</sup>. Ces préoccupations rejoignent néanmoins les réflexions de certains chercheurs faisant état des relations étroites qu'entretiennent les usagers vis-à-vis des organisations. Elles nous permettront d'insister davantage sur les effets liés à la participation des usagers au sein de la médiation technique lors de l'interprétation de nos résultats de recherche.

---

<sup>28</sup> Les travaux de Ouellet et al. (2014) rapportent toutefois les dangers liés à la marchandisation de l'information et des pratiques liées à l'usage médiatique.

### La proximité et l'intimité des relations faibles

L'existence d'une relation étroite et accrue entre les usagers et l'organisation au sein du dispositif peut être envisagée à partir des propos de l'économiste Michel Gensollen :

« Le passage des communautés réelles aux communautés médiatées fait penser au processus de rationalisation [...] Les communautés médiatées sont [...] non seulement médiatées par un moyen technique (dans les cas évoqués ici, les divers services d'Internet : e-mail, forums, newsgroups, pages web, etc.), mais surtout par un objet collectif : les relations ne sont pas entre les individus, mais des contributeurs et des utilisateurs vers un bien informationnel commun, vis-à-vis duquel ils éprouvent un attachement et qu'ils voudraient utiliser et façonner à leur gré. » (Gensollen, 2004, para. 5.1.)

Cette inclination du contributeur au sein d'une « institution communautaire » est définie par Gensollen comme « l'intimité instrumentale » (Gensollen, 2004a, p. 25). Les règles d'interactions entre les différents acteurs semblent reposer sur une collaboration, une coopération visant à l'élaboration d'un projet partagé, et ce sans que ces acteurs ne soient proches : « *they are linked by very weak ties and only for a specific purpose* » (Aguiton et Cardon, 2007, p. 53). Malgré cette prédominance des relations faibles, l'engagement des participants pourrait être renforcé, car il serait vecteur de l'assouvissement de certains besoins, mais aussi favorisé par l'interface technique qui rationaliserait les relations. La valeur de cet engagement serait avant tout quantitative, et non qualitative : « *this cooperation is possible in a specific context where it is possible to attract a very large number of participants, allowing them to make very small contributions with a granularity effect* » (Ibid., p. 57). En parallèle, Serge Proulx met en perspective la notion d'« intimité du média » (Proulx, 2012, p. 14). Il remarque notamment que les conditions à l'interaction entre les acteurs sur Internet « mettaient en scène des gestes d'écriture entre personnes familières » (Ibid., p. 15). À l'échelle des organisations et plus généralement des relations faibles, les

internautes seraient capables de se créer une « bulle d'intimité » (Ibid., p. 16). Il s'agirait d'une construction provisoire qui n'a de valeur qu'à un moment donné, dans un contexte très spécifique. Pour l'utilisateur, c'est le maintien ou le regain d'une certaine sociabilité, d'une certaine notoriété. Pour l'organisation c'est une possibilité exceptionnelle d'accroître sa visibilité, sa présence numérique, mais c'est aussi un grand risque<sup>29</sup>.

## 2.5. Synthèse du cadre théorique

Le succès des RSN donne lieu à de nombreux questionnements. Facebook peut satisfaire des besoins médiatiques tels que le besoin d'informations, de divertissement, de sociabilité et d'identité. Oscillant entre continuité et rupture, il est très complexe de déterminer si ces usages reposent sur les schémas d'une consommation médiatique plus traditionnelle ou s'ils sont liés exclusivement à la nouveauté. Comme cette plateforme comprend en son sein plusieurs acteurs qui interagissent et s'appréhendent dans un processus dynamique<sup>30</sup>, alors il se pourrait que les RSN comme Facebook soient un lieu privilégié pour l'émergence de pratiques nouvelles. De notre point de vue, Facebook serait ainsi un « conglomérat des intérêts » : malgré des intérêts, des besoins initialement divergents, ces acteurs semblent s'entendre de plus en plus sur les logiques sociomarchandes adoptées. L'internaute calque ses habitudes physiques sur sa participation numérique, et vice-versa : on assisterait donc à l'apparition d'une frontière fluctuante entre usages *online* et *offline*. Les individus, au centre de la

---

<sup>29</sup> L'émergence relativement nouvelle des *community managers* montre la préoccupation pour ces risques. Une mauvaise gestion des communautés peut aboutir à une réputation négative.

<sup>30</sup> Nous entendons par ce terme que le statut des acteurs (usagers et organisations) peut évoluer, et ce en fonction des bénéfices préalablement obtenus : assouvissement de certains besoins, satisfaction d'intérêts etc.

médiation culturelle, seraient toujours plus poussés à faire part de leurs activités en vue d'assouvir des besoins de manière quasi permanente.

Les organisations peuvent aussi considérer Facebook comme un moyen d'obtenir une plus grande visibilité de leurs actions promotionnelles, d'améliorer leur image. Nous avons préalablement fait état d'une organisation qui bénéficiait physiquement d'une aura favorable : le festival (Tourisme Montréal, 2011, p. 5). Objet touristique de convoitise, le festival semble séduire en véhiculant une image positive de lui-même. Il permettrait le renouvellement du lien social, l'expérimentation de nouvelles expériences et répondrait à un ensemble de besoins.

La mise en perspective des festivals et des RSN nous permet de mettre en avant leurs similitudes en ce qui concerne les bénéfices espérés de la part du public mais aussi des usagers. En ce sens, réfléchir à la manière dont s'articule la participation des usagers sur la représentation numérique de ces festivals nous semble pertinent. Peu de travaux soulignent aujourd'hui la concomitance entre l'engagement, la créativité des festivaliers et leur positionnement dans l'élaboration des campagnes promotionnelles en ligne. Ce mémoire s'inscrit donc dans la perspective de contribuer à une meilleure connaissance de l'articulation des pratiques en ligne dans le domaine culturel. Pour cela, nous effectuerons notre recherche auprès du Facebook d'un festival pleinement intégré au paysage culturel montréalais : le festival Coup de cœur francophone.



## CHAPITRE III

### MÉTHODOLOGIE

#### 3.1. Introduction : démarche générale de la recherche

Nous avons appréhendé, dans notre problématique, la participation physique des festivaliers. Nous avons notamment mis en exergue que la motivation des festivaliers pouvait être liée à la volonté de se divertir, au désir d'élargir ses horizons intellectuels, à l'aspiration d'une socialisation et au besoin de s'identifier parmi les autres et par rapport au festival. À la lumière du cadre théorique spécifique aux réseaux socionumériques que nous avons mobilisé, les thématiques abordées semblent converger avec les usages médiatiques des réseaux socionumériques comme Facebook. La recherche d'informations, le divertissement, la sociabilité, la construction identitaire sont au centre de ces usages.

Cette correspondance entre participation physique et numérique nous paraît pouvoir souligner une complémentarité de l'engagement des individus. Nos précédentes réflexions nous amènent ainsi à chercher, à vérifier la convergence évoquée ci-haut, démarche de type hypothético-déductive plutôt quantitative, tout en voulant mieux comprendre les motivations des usagers dans le contexte particulier de la présence socionumérique d'un festival, objectif plus qualitatif. Ces objectifs nous ont conduit à opter pour une stratégie de recherche mixte, à prédominance hypothético-déductive. Dans cette optique, notre stratégie sera celle d'une recherche mixte séquentielle

explicative : un premier volet quantitatif complété d'une étape qualitative permettant d'expliquer, de mieux comprendre ou de nuancer les résultats quantitatifs. Nous précisons la composition de ces étapes dans la partie 3.4 de ce chapitre. Dans la perspective de notre stratégie, nous avons établi trois hypothèses de recherche, que nous présenterons dans la partie qui vient, visant à répondre à notre question de recherche générale exposée en problématique : au-delà des raisons qui poussent les publics à participer physiquement à un événement culturel annoncé comme un festival, quelles sont les motivations des internautes à participer à la promotion sur les réseaux sociaux comme Facebook?

### 3.2. Hypothèses de recherche

Notre recherche a pour objectif premier la validation ou l'invalidation des hypothèses que nous avançons dans une démarche générale de type hypothético-déductive. Cette dernière s'explique par « *the common idea of [...] examples by stating that evidence confirms a hypothesis if we can derive it from the tested hypothesis, together with suitable background assumptions* » (Sprenger, 2011, p. 2). En définitive, il s'agit ici d'adopter une forme de raisonnement déductif qui s'articule autour de l'énonciation et le développement d'hypothèses pouvant être testées par le biais de la recherche (Sprenger, 2011; Popper, 1959; Gauthier, 2008). Ces hypothèses sont autant de principes généraux pouvant être concédés ou réfutés par les résultats d'une analyse approfondie. Notre problématique et notre cadre théorique nous ont conduit à formuler les trois hypothèses suivantes :

**Hypothèse 1** : les usages médiatiques liés à Facebook seraient complémentaires de la participation physique des individus aux festivals. Cette hypothèse implique qu'il y

aurait une correspondance entre l'expérience physique du festivalier et l'expérience numérique de l'internaute.

**Hypothèse 2 :** la motivation des usagers à participer aux contenus numériques du festival serait avant tout sociale. Nous entendons par cette proposition que les usagers voudraient certes s'informer et se divertir, mais qu'ils voudraient aussi et surtout entretenir des relations faibles avec d'autres personnes ou avec le festival. Nous faisons ici référence au concept de relation faible tel que défini en 2007 par Aguiton et Cardon (voir la partie 2.3.2.).

**Hypothèse 3 :** la contribution des usagers aux contenus numériques du festival viserait à la redéfinition d'une proximité entre l'internaute et le festival. Il existerait potentiellement une « intimité » relativement nouvelle entre ces deux entités aux intérêts et aux besoins traditionnellement divergents.

Afin de valider ces hypothèses, nous étudierons un festival particulier en ciblant l'analyse de la participation des individus sur le dispositif technique. Plus spécifiquement, nous aborderons ces usages à la lumière des commentaires laissés par les internautes sur la page Facebook d'un festival québécois, le festival Coup de cœur francophone. Ce dernier fut sélectionné selon certains critères qu'il convient désormais d'explicitier : tel est l'objet de notre prochaine partie.

### 3.3. L'objet d'étude et le terrain de recherche

#### 3.3.1. Historique du festival Coup de cœur francophone

Le festival Coup de cœur francophone est un organisme à but non lucratif ayant pour vocation de faire découvrir au public montréalais la scène francophone émergente. Dans ce rôle, le festival Coup de cœur francophone<sup>31</sup> a sans aucun doute été l'un des précurseurs au Québec. C'est en 1987 qu'eut lieu la première édition du festival à Montréal sous l'impulsion du directeur général et artistique Alain Chartrand.

Dès 1995, le festival crée un « volet itinérant » par le biais d'un réseau pancanadien de 7 provinces canadiennes : le Nouveau-Brunswick, le Québec, l'Ontario, le Manitoba, le Saskatchewan, l'Alberta et la Colombie-Britannique. Le réseau s'élargit dès 2010 avec la promotion d'artistes dans le Yukon et dans les Territoires du Nord-Ouest.

La création de ce réseau en parallèle de l'événement montréalais a eu pour effet de faciliter la circulation des artistes auprès des communautés francophones en situation minoritaire. Ainsi, le festival a sans doute contribué à la promotion de la musique francophone de l'Atlantique au Pacifique : le Coup de Cœur francophone a notamment programmé des artistes tels que Bernard Lavilliers, Arthur H, Miossec, Koriass, Éric Lapointe, Les Vulgaires Machins, Karim Ouellet, Louis-Jean Cormier, Richard Desjardins, Les Sœurs Boulay ou encore Bernard Adamus.

Cette audace fut progressivement récompensée par de nombreux prix. Le festival fut nommé à l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) dans la catégorie Événement de l'année en 2000, il reçut aussi le Prix Montfort Rapprochement décerné par le Gouvernement du Canada en 2004 et le Félix

---

<sup>31</sup> Les informations suivantes sont extraites du site officiel du festival (<http://www.coupdecoeur.ca/a-propos/> et <http://www.coupdecoeur.ca/programmation/montreal>)

Événement de l'année à l'ADISQ en 2007. En 2013, la couverture du festival s'étendait à 170 spectacles dans 45 villes à travers le Canada. Le « volet » montréalais étudié a eu lieu du 7 au 17 novembre 2013 dans 8 lieux permanents, le Club Soda, l'Astral, le Lion d'Or, le théâtre Outremont, la Place des Arts, le Verre Bouteille, le Divan Orange et l'Escogriffe, mais aussi dans d'autres structures parfois plus insolites comme l'Église Saint-Pierre-Apôtre.

En outre, le festival Coup de cœur francophone semble s'être imposé comme une véritable référence au sein d'un milieu culturel ô combien concurrentiel. Ce succès, s'il est en grande partie associé à la qualité des artistes présentés, reste indissociable de la capacité du festival à diffuser son concept et ses valeurs auprès du public. Ainsi, le festival s'est doté d'un certain nombre de moyens visant à la promotion de l'événement. La médiation entre le festival et les publics s'étend d'une utilisation des médias préexistants dans laquelle l'organisation diffuse son contenu à une utilisation croissante des médias sociaux impliquant la participation active des usagers.

Selon les propos d'Alain Chartrand (directeur général et artistique) et de Steve Marcoux (coordonnateur de la programmation) recueillis le 25 novembre 2013 dans les bureaux du Coup de cœur francophone, l'appropriation des médias sociaux comme part importante de la promotion du festival est relativement nouvelle. Depuis 1987, le bouche-à-oreille s'accompagne d'une promotion du festival lui-même via le réseau de distribution traditionnel : les programmes et les communiqués imprimés. Le festival investissait alors principalement dans l'autodiffusion de son contenu. En parallèle, la promotion du festival passait également par le soutien de divers commanditaires couvrant l'événement (<http://www.coupdecoeur.ca/partenaires/>). Ces partenaires peuvent être privés ou publics et comprennent la presse écrite, la radio ou encore la télévision. Encore aujourd'hui, l'organisation culturelle tient à garantir cette promotion dite « traditionnelle » relayée par les divers partenaires. Nous ne pouvons donc pas parler

d'une obsolescence de ces derniers acteurs qui restent essentiels à la réussite de l'événement. Cependant, les mutations techniques et l'émergence du Web social ont progressivement poussé l'organisation à davantage se « projeter » sur la Toile.

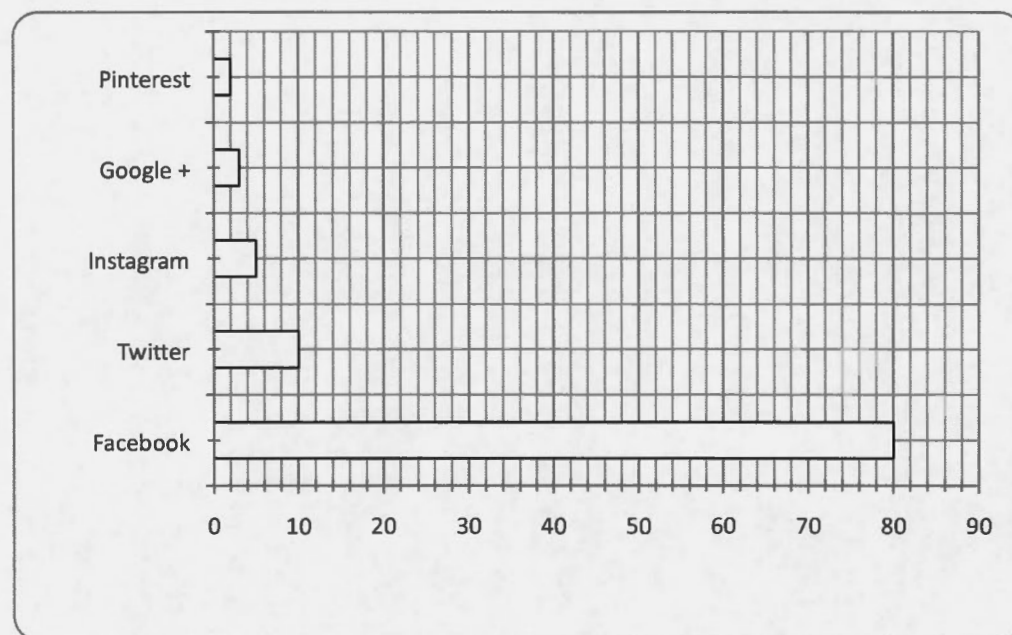
Outre la présence d'un site Internet, l'organisation s'est tout d'abord construit un profil sur la plateforme communautaire MySpace en 2006-2007. Bien qu'étant inscrite dans le Web 2.0, cette plateforme fut toutefois utilisée par le festival Coup de cœur francophone dans une perspective du Web 1.0 : l'organisation culturelle utilisait alors MySpace comme un moyen de prolonger la diffusion des informations préexistantes. Nous pouvons alors penser qu'il s'agissait avant tout d'une deuxième vitrine pour le festival. De cette empreinte laissée par le festival sur MySpace résulta un meilleur référencement du festival sur les moteurs de recherche. En 2007, le festival se dota d'une représentation numérique sur la plateforme de réseautage Facebook : les membres de l'organisation créèrent tout d'abord un Groupe Facebook avant de le convertir en page « Fan ».

Dès 2009, on note une implication grandissante de l'organisation sur son Facebook : ce dernier tend à devenir au fil des années un moyen d'échange et de diffusion privilégié. Depuis 2011, le festival se dote d'un financement lui permettant d'acheter des encarts via la régie publicitaire de Facebook. Selon les organisateurs, les médias socionumériques ont eu dans une certaine mesure l'effet de dynamiser l'événement en développant les cibles et en octroyant au festival et plus généralement à la musique francophone une image « positive » et « jeune ». Depuis 2012, le festival tente de proposer à ses « fans » des contenus inédits en marge des contenus plus classiques portant sur la diffusion de la programmation, des informations principales, etc. Plusieurs exemples attestent cette refonte de la communication du festival : la publication de photos en amont ou en aval des concerts, l'organisation de jeux-concours, la mise en œuvre d'entrevues avec les artistes, la publication de *photobooths*, etc. Ces différents procédés, ludiques et attractifs, ont eu pour effet de

stimuler la présence du festival sur Facebook. À ce titre, Alain Chartrand et Steve Marcoux font état de trois objectifs liés à un investissement sur Facebook à long terme.

- Une première implication du festival sur Facebook est associée au désir d'augmenter les interactions entre les internautes, mais aussi d'accroître la visibilité de l'événement.
- Ensuite, l'orientation prise par le festival en ce qui concerne la promotion sur Facebook vise à multiplier les contenus informatisés stimulant la réactivité des utilisateurs : il s'agit ici de ne pas appréhender le réseau social comme un simple moyen de diffuser des informations, mais plutôt comme un moyen d'obtenir un ensemble de réactions et d'avis visant à la co-construction de l'événement.
- Enfin, Alain Chartrand et Steve Marcoux perçoivent Facebook comme un moyen de développer le réseau pancanadien à plus grande échelle. En ce sens, la page Facebook du festival servirait de lien entre le « volet » montréalais et les autres dates de concerts organisées à travers le Canada. Avec le temps, le festival s'est doté d'une multitude de profils sur les médias sociaux numériques (Facebook, Twitter, Instagram, Google +, Pinterest). Cependant, les membres de l'organisation soulignent la part importante de la plateforme de réseautage Facebook dans l'accomplissement des objectifs promotionnels à long terme (Figure 3).

**Figure 3. Articulation de la promotion du festival Coup de coeur francophone sur les médias sociaux numériques en 2013**



Toujours selon la direction du festival, une part importante de la promotion sur les médias sociaux numériques est en effet consacrée à Facebook (80%) avec une cible potentielle de 4306 mentions « J'aime » (avril 2014). Une part moindre de la promotion est effectuée sur Twitter (10%) avec une cible potentielle de 3394 abonnés (avril 2014). Il semble toutefois important de préciser que le nombre d'abonnés Twitter est en hausse depuis 2012. Le festival Coup de cœur francophone utilise également l'application Instagram (5%) servant principalement à alimenter les contenus photographiques sur Facebook. Aussi, le festival s'est doté d'un compte sur Google + (3%) inscrit dans une optique de référencement et non d'action promotionnelle spécifique. Enfin, l'événement utilise depuis 2013 la plateforme Pinterest (2%), mais de manière plutôt limitée.



En résumé, les efforts en ce qui concerne la promotion de l'événement portent essentiellement sur le maintien et le développement de la page Facebook de l'événement.

De notre point de vue, la promotion sur Facebook participe à la survie et au renouvellement de la médiation entre le public et l'organisation. Les efforts de l'organisation reposant essentiellement sur le développement de la page Facebook du festival montrent l'émergence de nouvelles pratiques, de nouveaux usages. Cette rencontre entre l'originalité, la singularité de l'événement et les usages médiatiques rationalisés, inhérents au Web social nous intéresse particulièrement. Nous précisons dans notre prochaine section les motivations qui nous ont poussé à traiter la participation des usagers sur la page Facebook du Coup de cœur francophone.

### 3.3.2. Justification de l'objet d'étude et du dispositif technique utilisé

Notre choix d'étudier le festival Coup de cœur francophone n'est pas un hasard ou anodin. Ce choix découle d'une expérience préliminaire effectuée auprès de ce festival. En l'occurrence, nous avons occupé le poste de « web-reporter » durant l'édition 2012 du festival. Ce travail, réalisé avant le début de l'élaboration de notre projet de recherche, nous a permis d'acquérir une meilleure compréhension du milieu culturel et musical québécois. Nous avons également pu contribuer au développement des médias sociaux tout en appréhendant plus spécifiquement les cibles visées par le festival. Notre position ultérieure par rapport au festival représentait de plus un atout. En effet, si nous ne faisons plus partie de l'équipe organisatrice du festival depuis 2012, nous bénéficions toutefois d'un rôle d'observateur privilégié, car nous avons maintenu de bonnes relations avec les organisateurs, ce qui nous permettait d'avoir accès à un grand nombre de données et d'archives. Cette confiance mutuelle entre chercheur et organisation culturelle était l'une de nos motivations. En parallèle

de cette accessibilité des données, une autre justification peut être apportée par le biais de préférences strictement personnelles. Nous apprécions en effet la démarche originale, singulière et alternative du festival. À ces caractéristiques s'ajoute le choix d'un dispositif, d'une médiation particulière : Facebook.

Le choix de Facebook comme deuxième composante à notre projet de recherche se doit d'être justifié. Nous avons préalablement montré que la plateforme de réseautage Facebook recevait un large « investissement » de la part de l'organisation. Outre cet aspect, le *mini-feed* Facebook permet de visualiser l'ensemble des contenus publiés par le festival tout en les rendant corrélables à la participation des « fans ». Aussi, notre positionnement privilégié par rapport à l'organisation nous donnait la possibilité d'administrer le Facebook du festival<sup>32</sup> et d'ainsi pouvoir consulter un ensemble de données statistiques. Contrairement à Twitter ou à d'autres médias sociaux numériques, Facebook met en perspective un ensemble d'éléments nous permettant d'obtenir une connaissance approfondie des usagers « fans » du Coup de cœur francophone et de leurs pratiques : de leur identité déclarative au suivi de leurs activités. Les avantages liés au dispositif technique, de l'interface de clavardage à l'archivage des publications en passant par la consultation des profils, nous semblaient donc nettement supérieurs sur Facebook. Afin de préciser davantage comment nous avons procédé pour respecter nos objectifs de recherche, nous présenterons dans la prochaine partie le devis méthodologique qui a servi de point d'ancrage à notre recherche.

#### 3.4. Planification de la recherche : le design méthodologique

Pour mieux cerner la participation des usagers sur la page Facebook du festival Coup de cœur francophone, nous avons voulu vérifier la convergence d'une complémentarité entre l'engagement physique et numérique des individus (démarche de

---

<sup>32</sup> Afin de faciliter notre recherche, l'organisation nous a donné l'accès au profil Facebook du festival.

type hypothético-déductive plutôt quantitative) mais aussi mieux comprendre les motivations des usagers dans un contexte spécifique, celui de la phase promotionnelle du festival (objectif de type plutôt qualitatif). De ce fait, nous avons choisi d'effectuer une recherche mixte. Cette approche méthodologique mixte peut être définie comme suit :

*« We defined mixed-method designs as those that include at least one quantitative method (designed to collect numbers) and one qualitative method (designed to collect words), where neither type of method is inherently linked to any particular inquiry paradigm » (Greene et al., 1989, p. 256).*

Plus précisément, nous avons opté pour une recherche mixte séquentielle explicative à prédominance quantitative (Creswell et Plano Clark, 2011). Ce design méthodologique peut se définir par : *« a two-phase mixed methods design in which the researcher starts with the collection and analysis of quantitative data, followed by the collection and analysis of qualitative data to help explain the initial quantitative results » (Ibid., p. 411).* L'utilisation de cette méthode s'inscrivait dans la continuité de notre démarche générale hypothético-déductive. Notre devis méthodologique a ainsi compris deux volets : nous présenterons ci-dessous les techniques utilisées lors de la recherche.

#### 3.4.1. De la formation du corpus à l'analyse de contenu

Le premier volet, essentiellement quantitatif, consistait en une analyse de contenu. Selon Bernard Berelson, l'analyse de contenu « est une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications » (Berelson, 1971, p. 18). Répertoire ces communications aboutit à la création d'un corpus de texte composé de données nous permettant de déceler

certaines tendances participatives. Ces données sont ce que Moscovici et Henry appellent des « matériaux naturels » (Moscovici et Henry, 1968, p. 36). De ce fait, le corpus a du être soigneusement choisi en fonction des « conditions de production des textes » (Ibid., p. 37). Ci-dessous, nous précisons notre corpus en délimitant notre champ de recherche.

Le dispositif technique choisi était la plateforme de réseautage Facebook : la page Facebook du festival Coup de cœur francophone constituait le support de notre recherche. Parmi l'ensemble des publications du festival, nous avons sélectionné celles qui s'intégraient à la phase promotionnelle la plus récente de l'événement au moment de la réalisation de notre projet (automne 2013). Cette phase promotionnelle s'étendait de la publication de la programmation jusqu'à la publication des contenus faisant le « bilan » du volet montréalais du festival (en annexe B et annexe D). Pour cette étude, nous avons donc délimité la phase promotionnelle numérique du festival en l'étendant du 1<sup>er</sup> octobre au 24 novembre 2013<sup>33</sup>. Bien que relativement fluctuante, la participation des usagers reste néanmoins significative durant cette phase promotionnelle, phase qui semble ainsi correspondre à une période d'intense activité, tant pour le festival qui publie davantage de contenus, que pour les internautes qui interagissent avec le festival. Plus spécifiquement, le choix de cette phase peut être également justifié par le caractère tridimensionnel de la promotion de l'événement (ce caractère est également précisé dans la légende de l'annexe E) :

- Du 1<sup>er</sup> octobre au 7 novembre, les contenus numériques servent de levier à la diffusion de la programmation, d'un jeu-concours et plus généralement à la diffusion du matériel promotionnel.

---

<sup>33</sup> Dans notre annexe E, nous présentons en légende les différents temps de la phase promotionnelle globale du festival (du 1<sup>er</sup> octobre au 24 novembre). Aussi nous observons dans l'annexe A un accroissement de la participation des usagers à cette période (s'exprimant par un plus forte usage des mentions « commenter » par exemple) : cette activité justifie le choix de notre phase à analyser.

- Du 7 au 17 novembre, les contenus numériques sont un suivi de l'événement en cours : l'organisation se sert de Facebook pour faire écho à l'événement physique.
- Du 17 au 24 novembre, les contenus numériques font état d'un compte-rendu de l'événement avec le commencement du volet pancanadien du festival : on note la publication de photos professionnelles, l'émission de bilans, de rapports et d'articles initialement rédigés par des journalistes et d'autres commanditaires, etc.

La délimitation de cette phase promotionnelle révèle un certain dynamisme en ce qui concerne la variété des publications et nous permet aussi de bénéficier d'un matériel de recherche suffisant en ce qui touche aux commentaires des participants. Nous pouvions ainsi amorcer une mise en forme de notre corpus de texte portant sur les commentaires des participants. Notre corpus impliqua tout d'abord l'isolement de 168 publications émises par l'organisation durant la phase promotionnelle. Ces publications ne comprenaient en effet aucun commentaire. Nous avons obtenu 23 publications émises entre le 1<sup>er</sup> octobre et le 24 novembre (en annexes B et D) comportant un ou plusieurs commentaires. En totalité, les 23 publications intégraient 44 commentaires et 31 participants (détails en annexe C). Une précaution préalable fut de réaliser une liste des participants qui garantisse l'anonymat des usagers « fans ». À ces derniers s'ajoutèrent d'autres participants qui sont les membres reconnus de l'organisation (Steve Marcoux, Alain Chartrand et Jean-François LeBlanc) et l'organisation elle-même (sous l'appellation Coup de cœur francophone). De manière préalable, il nous a semblé pertinent de distinguer les usagers « fans » des acteurs ayant contribué à l'élaboration du festival durant sa phase promotionnelle. Cette distinction avait pour objectif de ne pas éventuellement altérer la véracité des données. Ainsi, les 27 « fans » ont publié 35 commentaires, les 3 membres du festival ont émis 3 commentaires et le festival a publié 6 commentaires (détaillés en annexe C).

Cette liste de commentaires représente notre corpus de texte : il s'agit pour nous de notre matériau « brut » auquel il faut « donner un sens » (Blais et Martineau, 2006, p. 3). Pour ce faire, nous avons eu recours dans notre recherche à une analyse de contenu thématique (ACT) qui consiste à « repérer dans des expressions verbales ou textuelles des thèmes généraux récurrents qui apparaissent sous divers contenus plus concrets » (Mucchielli, 1996, p. 259). Autrement dit, l'analyse des thèmes dans le corpus consiste « à procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus » (Paillé et Mucchielli, 2008, p. 162). Le thème peut se définir par « une expression ou une phrase qui identifie ce sur quoi porte une unité de données ou ce qu'elle signifie » (Saldana, 2009, p. 139). Les unités de données, ici les commentaires, peuvent donc être classés selon des « catégories » (Blais et Martineau, 2006, p. 3-4). Nous avons ainsi créé des catégories et des sous-catégories dans lesquels s'intégraient les publications et les commentaires des participants sur la page Facebook du festival.

Afin de préciser nos résultats préliminaires et de mener à bien l'analyse de contenu, nous avons utilisé la méthode d'analyse de presse Morin-Chartier. Notre objectif était alors de mesurer, par le biais de données quantitatives, la participation des usagers. De fait, la méthode Morin-Chartier permet :

« [...] d'établir avec quelle intensité et sous quel angle, favorable, défavorable ou neutre, les médias ont abordé un sujet ou un événement précis. On y parvient en compilant les données tirées de l'ensemble des unités d'informations relevées dans un corpus » (Leray, 2008, p. 16).

Nous avons décidé de compiler ces données en nous inspirant de notre catégorisation thématique préliminaire (selon notre ACT). Nous avons donc construit une grille d'analyse en respectant le lexique employé par la méthode (notamment présenté par Leray (2008)). À ce titre, nous avons donc considéré les données brutes de notre analyse thématique selon des « unités d'information ». Chaque unité d'information peut être définie comme une: « unité de mesure servant à découper le contenu du

document. Il s'agit d'une idée, d'un sujet ou d'un thème, qui est catégorisé puis évalué » (Ibid., p. 178). Selon les exigences imposées par la méthode Morin-Chartier, nous avons transposé nos catégories et sous-catégories sous les formes respectives de « sujets » et de « dossiers ».

Après avoir élaboré notre grille d'analyse, nous avons utilisé le logiciel de Compilation logique de l'information et de la partialité (CLIP), avec le soutien du Laboratoire d'analyse de presse Caisse-Chartier de l'UQAM. Ce logiciel permet « une saisie des données simple et efficace ainsi que la production facile et instantanée de tableaux indiciels permettant une analyse approfondie du corpus étudié » (Ibid., p. 140). La spécificité du logiciel repose principalement sur sa capacité à faire état de l'engagement des participants (Leray, 2008). Chaque unité d'information fut donc encodée selon une classification préalable<sup>34</sup>, mais fut aussi encodée selon l'engagement du participant dans cette même unité. En d'autres termes, il s'agissait pour nous de faire correspondre chaque unité d'information à un engagement neutre, positif ou négatif.

Le logiciel CLIP nous a permis de visualiser sous forme de rapports l'ensemble des unités d'informations. Ces dernières furent décrites selon leur quantité et leur fréquence ou « visibilité » (Ibid., p. 126). La fréquence « représente le pourcentage de présence d'une catégorie d'unités par rapport à la totalité d'une couverture de presse » (Chartier, 2003, p. 107). Aussi nous avons obtenu pour chaque unité un pourcentage de partialité. Il s'agit d'un « indice qui transpose en pourcentage le nombre d'unités orientées (les plus et les moins) par rapport au total des unités retracées (les autres sont neutres) [...]. Cet indice permet de cerner avec quelle ferveur les médias [ici les participants] se sont exprimés sur le sujet » (Leray, 2008, p. 176). À chaque unité fut également attribué une orientation, c'est-à-dire un « indice qui précise en pourcentage l'orientation dominante, positive ou négative, d'un corpus ou d'un code par rapport à l'ensemble des unités d'information contenues dans un corpus incluant les unités

---

<sup>34</sup> L'encodage des unités d'information se trouve dans le tableau 4 (voir notre partie 4.1.2).

neutres » (Ibid.). Enfin, nos rapports générés sous CLIP ont laissé entrevoir un poids-tendance de ces unités d'informations. Il s'agit d'un « indice qui mesure l'influence d'un code par rapport à la catégorie à laquelle il est rattaché ou sur l'ensemble du corpus » (Ibid.).

Enfin, la dernière partie de notre volet quantitatif s'appuie sur une interprétation des résultats quantitatifs obtenus : nous avons donc tenté de préciser la nature des tendances participatives des usagers, des membres de l'organisation et de l'organisation en nous appuyant sur les apports de notre cadre théorique.

En définitive, notre analyse de contenu nous a permis d'appréhender certaines tendances participatives chez les usagers : nous avons tenté de comprendre et d'expliquer ces dernières dans le deuxième volet de notre recherche.

#### 3.4.2. L'organisation des entretiens

Le deuxième volet de notre recherche, essentiellement qualitatif, consistait en une série d'entretiens. Ces derniers peuvent être utiles pour « *understand the perspectives of participants; or Explore the meaning they give to phenomena; or Observe a process in depth...* » (Brikci et Green, 2007, p. 7). L'utilisation de cette méthode qualitative fut justifiée car, dans la logique de notre stratégie de recherche mixte séquentielle explicative, nous souhaitions pouvoir compléter et essayer d'expliquer par un éclairage qualitatif les tendances quantitatives préalablement obtenues dans notre volet précédent. Aussi, nous souhaitions en savoir davantage sur les usagers ayant commenté les publications du festival et ainsi « accéder à l'univers des acteurs sociaux » (Poupart, 2012, p. 61).

À partir de notre corpus utilisé dans le premier volet, nous avons repéré un ensemble de participants qui pouvaient venir expliquer les résultats en lien avec nos hypothèses de recherche. La préparation de ces entretiens fut soumise à des exigences majeures :



d'une part, nous souhaitons amener l'utilisateur à aborder certains sujets précis (en ce qui concerne la fréquentation des festivals ou des RSN, l'existence d'un certain nombre de besoins et de satisfactions (*gratifications*), etc.). D'autre part, nous souhaitons laisser une part d'autonomie suffisante à l'utilisateur afin que celui-ci puisse « faire émerger des dimensions insoupçonnées » (Ibid., p. 64). Pour ce faire, nous avons eu recours à des entretiens semi-dirigés qui laissent au répondant une certaine réflexivité tout en le maintenant dans un certain cadre imposé préalablement. En d'autres termes, l'entrevue semi-dirigée se définit comme suit :

« Une interaction sociale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode de celui qui ressemble de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec le participant à la recherche. Grâce à cette interaction, une compréhension riche du phénomène à l'étude sera construite conjointement avec l'interviewé » (Savoie-Zajc, 2009, p. 340).

Afin de répondre à nos objectifs et à nos besoins de recherche, nous avons sélectionné les usagers selon un échantillonnage raisonné. Nous nous sommes tout particulièrement intéressés au point de vue des individus n'ayant a priori aucun lien direct avec le festival, si ce n'est d'être « fan » de la page Facebook de ce dernier. Ainsi le nombre de participants potentiels était de 27 (détails en annexe C).

Le projet de ces entrevues individuelles fut introduit auprès du Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains (CIÉR) de l'UQAM. Cette requête a abouti à la validation du projet le 5 mai 2014 (Numéro de certification 0070). Dès lors, nous avons créé un compte Facebook personnel au nom de « Jean-Baptiste Berthier CCF<sup>35</sup> » afin de garantir la neutralité du chercheur. Nous avons ensuite contacté les 27 participants potentiels en leur spécifiant nos intérêts de recherche et en sollicitant leur participation au projet<sup>36</sup>. Afin d'obtenir un échantillonnage qui soit le plus grand possible, nous avons accordé aux participants potentiels un certain délai pour répondre

<sup>35</sup> Abréviation du Coup de cœur francophone.

<sup>36</sup> Nous faisons part du message envoyé à l'ensemble des participants sur Facebook dans l'annexe G.

à notre requête s'étendant du 6 mai 2014 au 10 juin 2014. À noter que ce délai accordé s'intégrait également dans le respect de notre échéancier. Nous avons à terme obtenu la réponse de quatre participants souhaitant participer aux entrevues.

En prémisses au déroulement de ces entretiens, nous avons élaboré une grille d'entretien de 44 questions (ce document de travail peut être consulté en annexe J). Il s'agissait premièrement de caractériser les préférences culturelles et musicales de l'utilisateur, mais aussi de comprendre son rapport au festival comme objet culturel spécifique. Ensuite, les questions posées portaient davantage sur les usages médiatiques inhérents au Web social. En d'autres termes, nous avons tenté de déceler quelles sont les fréquences d'usage et de caractériser les utilités et les bénéfices liés à cet usage médiatique. Enfin, nous avons mis le festival Coup de cœur francophone au cœur de nos questions. Nous voulions comprendre la relation entre le participant et l'objet d'étude, mais aussi analyser les liens entre les différents acteurs en présence sur la page Facebook du festival. Puis, selon les hypothèses préalablement formulées, nous avons porté nos réflexions sur l'existence d'une éventuelle proximité entre les participants et le festival, mais aussi sur la nature des usages médiatiques et des besoins assouvis par le biais de l'interface Facebook.

Les entretiens ont eu lieu entre le 20 mai 2014 et le 27 mai 2014. Le lieu et la date des entrevues furent fixés selon une entente préalable entre le chercheur et les interviewés. Ces derniers ont validé l'entente en signant notre formulaire de consentement tel que requis par le CERPE (en annexe H). Les échanges ont été enregistrés par le biais d'Audacity, un enregistreur et éditeur audio libre. Si les entretiens semi-dirigés (Lorraine, 2009) comportaient un grand nombre de questions directes, nous n'avons pas hésité à introduire d'autres questions ou réflexions complémentaires pouvant éventuellement préciser la pensée du participant. Le recours à ce procédé nous a permis de garantir la fluidité et une certaine liberté du participant durant l'échange. Selon le déroulement des entretiens, les apports ont varié et ont été précisés dans les retranscriptions écrites : la collecte des données ne fut pas hermétique aux

contributions du participant qui a pu amener le chercheur vers des thématiques connexes imprévues mais riches d'enseignement.

Enfin, nous avons retranscrit à l'écrit chaque séquence audio. Après plusieurs relectures, nous avons mis en parallèle certains extraits démontrant la récurrence de certaines pratiques médiatiques et culturelles. Aussi, nous avons isolé certaines réflexions jugées pertinentes (définies selon l'introduction de dimensions nouvelles qui n'étaient pas et peu définies dans notre recherche initiale ).

Nous décrirons dans notre prochaine partie les résultats consécutifs de nos deux volets de recherche. Dans un premier temps, nous présenterons les résultats de notre analyse de contenu : cette partie explicite la création de notre corpus (par le biais d'un cadrage thématique des commentaires et des publications émis sur la page Facebook du festival Coup de cœur francophone), elle fait état d'une première analyse des thématiques abordées et précise les tendances participatives soulevées par le biais de la méthode Morin-Chartier. Dans un deuxième temps, nous ferons état de l'échantillonnage utilisée pour les entretiens puis nous présenterons les résultats de ces derniers notamment grâce à des extraits (issus des entretiens) qui pourront appuyer notre interprétation des résultats.

## CHAPITRE IV

### RÉSULTATS

#### 4.1. L'analyse de contenu

##### 4.1.1. La catégorisation des thématiques

En guise d'introduction à ce chapitre, nous présentons la première catégorisation que nous avons réalisée sur l'ensemble des commentaires émis sur la page Facebook du Coup de cœur francophone durant la phase promotionnelle de celui-ci (voir l'élaboration du corpus de textes dans la partie Méthodologie). Cette étape nous a servi de préparation à la réalisation subséquente de l'analyse de contenu.

#### **Le cadrage thématique des commentaires**

Nous devons d'abord repérer dans les commentaires du corpus certains thèmes communs dans la logique où, comme évoquée précédemment dans le chapitre Méthodologie, les unités de données nous fournissent des indices nous permettant de les classer selon certaines catégories (Saldana, 2009; Blais et Martineau, 2006). Une première analyse thématique des commentaires nous a permis de dégager deux catégories de premier niveau :

- Une première catégorie pourrait être celle des commentaires d'opinion (1). Certains commentaires portent en effet sur l'émission d'un avis, d'un jugement subjectif. Cette catégorie de premier niveau requiert une implication plus ou moins forte du participant qui exprime un sentiment qui lui est propre. Ces commentaires nous semblent être assimilables à l'emploi d'un Livre d'or.
- Une deuxième catégorie pourrait être celle des commentaires d'information (2). Il s'agit de commentaires qui viseraient davantage à l'articulation d'un certain nombre de données ayant trait au festival. Les commentaires d'information sont autant de renseignements permettant d'accroître l'appréhension et la compréhension de l'événement. Ces commentaires semblent être assimilables aux pratiques affiliées au forum ou encore à la Foire aux questions.

Notre ACT impliquait également la mise en place d'une catégorisation plus précise rendant compte des spécificités inhérentes aux commentaires. D'une part, les commentaires d'opinion (1) pourraient englober deux sous-catégories<sup>37</sup>.

- Les critiques (1a) : les participants, en donnant une appréciation favorable ou défavorable, contribuent à faire état de leurs sentiments. La nature de ces critiques peut être multiple : elles peuvent porter directement sur l'organisation, sur les concerts organisés par cette dernière ou plus généralement sur l'ensemble des contenus relatant l'activité de l'organisation.
- Les témoignages (1b) : certains participants ne se contentent pas d'émettre une critique, mais y incorporent un sentiment d'autant plus fort qu'il est basé sur une expérience. En effet, certains participants font preuve d'une implication plus grande sur la page Facebook en exprimant leurs souvenirs et en faisant référence à leurs propres perceptions vécues de l'événement. Ces

---

<sup>37</sup> Nous pouvons aussi substituer à ce terme la notion d'« étiquette thématique » (Miles et Huberman, 2003, p. 11).

commentaires sont particulièrement intéressants, car ils peuvent nous informer sur une éventuelle participation physique à l'événement.

D'autre part, les commentaires d'information (2) peuvent comprendre également deux sous-catégories distinctes :

- Les questions/réponses (2a) : les participants formulent un certain nombre d'interrogations ou de réponses s'inscrivant dans un contexte spécifique. Ce dernier peut être déterminé par la nature de la publication ou des commentaires préalablement émis. Certains participants se serviraient ainsi de la page Facebook tant comme un moyen de répondre aux sollicitations du festival que pour générer une réaction de l'organisation.
- L'émission d'information (2b) : les participants peuvent également diffuser de l'information sans que celle-ci ne soit corrélable directement à la nature des publications ou commentaires précédents. En ce sens, certains commentaires visent à rendre plus visibles les activités du festival et ne peuvent selon nous être intégrés sous la forme de questions-réponses. La contribution de ces participants semblant se sentir concernés par la visibilité, la notoriété du festival pourrait ainsi permettre d'étendre, de rendre plus significative la promotion du festival.

La catégorisation des thématiques décelées lors de notre observation des commentaires se doit d'être complétée par une mise en contexte plus générale. En effet, chaque commentaire n'est nullement isolé de la publication dont elle découle : les commentaires sont une réaction aux publications du festival. Nous tenterons dans notre prochaine section de mettre en exergue les thématiques abordées par les publications du Coup de cœur francophone sur sa page Facebook durant la phase promotionnelle choisie.

## Le cadrage thématique des publications

Selon notre classification, l'ensemble des publications émises par le festival a pour nature première la diffusion d'information. Une observation empirique de ces publications nous montre que l'organisation publie avant tout pour renseigner ses « fans » de son activité. La mise à jour des publications, oscillant entre contenus existants et contenus inédits, aurait ainsi pour objet la mise en place d'un suivi, d'une empreinte chronologique et évolutive de l'événement. En définitive, la diffusion d'information semble être au cœur de la promotion du festival, car c'est celle qui optimiserait l'engagement des participations via leurs commentaires. Nous distinguons toutefois trois sous-catégories faisant état de la pluralité de cette information :

- L'information objective: l'organisation diffuserait directement l'information en renseignant les « fans » des diverses annonces et comptes-rendus du festival. Facebook pourrait être ici un levier pour le partage des actualités. Nous qualifions ces publications d'objectives car elles ne comportent pas d'appel, ni d'invocation à la participation des « fans ».
- Les contenus audiovisuels : dans certains cas, certaines informations sont véhiculées par la présence d'un contenu audiovisuel. Ce dernier n'est pas un hypertexte, mais fait véritablement le sens de la publication. S'il n'est pas toujours inexistant, le texte (émis en complément du contenu audiovisuel) ne comporte qu'un sens limité<sup>38</sup>.
- Les sollicitations : en parallèle de la diffusion d'information, l'organisation invite plus ou moins directement les participants à s'engager. L'utilisation d'un registre de langage plus familier, de questions et d'injonctions a pour objectif présumé de mobiliser la contribution des « fans » en attirant leur attention par le biais des outils techniques mis à leur disposition.

<sup>38</sup> En l'occurrence, le texte est généré automatiquement par Facebook : la publication d'un album photo sera complétée par le nom de celui-ci, sa date, etc. Si ces annotations sont utiles au décodage des données, elles ne semblent néanmoins pas être au cœur du message médiatique émis.

Ce cadrage thématique des publications et des commentaires préalablement effectué nous a servi de support réflexif permettant l'analyse. Il s'agit des premiers résultats de notre recherche (basés sur l'observation des données brutes). Dans notre prochaine partie, nous précisons la nature des relations entre publications et commentaires par le biais d'une analyse des thématiques répertoriées.

#### 4.1.2. L'analyse des thématiques répertoriées

À travers les diverses observations préliminaires, nous avons souligné le caractère tridimensionnel (disponible en annexe E et dans la partie Méthodologie) de la phase promotionnelle ainsi que les catégories et sous-catégories des publications et des commentaires émis. Notre travail a ensuite consisté à associer chaque texte aux catégories qui lui correspondaient dans une perspective quantitative. Les textes représentaient des unités d'informations nous permettant de rendre visibles des données quantifiables.

#### **Analyse préliminaire**

La transposition des données (présentée en détails dans l'annexe E) laisse entrevoir de premiers résultats intéressants en ce qui concerne la nature des 23 publications émises par le festival. Selon notre catégorisation, 10 publications commentées (44%) appartiennent à la sous-catégorie des informations objectives. Parmi les 23 publications émises par le festival, 9 publications commentées (soit 39%) intègrent une sollicitation tandis que 4 publications (soit 17%) reposent principalement sur des contenus audiovisuels. Si nous observons une certaine neutralité propre à la sous-



catégorie des informations objectives, celle-ci est quasiment autant commentée que la sous-catégorie des sollicitations. À plusieurs reprises, l'organisation a ainsi tenté de mobiliser ses « fans » en les stimulant, en les questionnant ou encore en les intégrant au message médiatique<sup>39</sup>. Cette publication du Coup de cœur francophone illustre particulièrement notre propos : « Aujourd'hui c'est dimanche et on a une question: c'était qui votre coup de cœur de notre 27e édition ?[#CCF13] » (Coup de cœur francophone, 2013, dans l'annexe E - publication W). Ces sollicitations viennent selon nous compenser les publications objectives et formelles : elles créeraient un lien de sympathie, voire une bienveillance, en marge d'une prédisposition hiérarchique.

Les contenus audiovisuels, s'ils sont moindres, montrent le rôle potentiel de l'« image » : il s'agirait d'un générateur de la participation. Si le contenu audiovisuel peut être au cœur du message médiatique, il peut aussi être interprétable en complément du texte. Au total, 20 publications, soit 87% de l'ensemble des publications, intégraient une image (voir les captures d'écran présentées en annexe B). Cela souligne selon nous un lien étroit entre l'engagement des participants et le moyen utilisé pour véhiculer l'information. De fait, le recours à l'« image » pourrait faciliter l'engagement en rendant plus visibles, plus significatives les activités de festival.

Après avoir délimité la phase promotionnelle du festival, nous avons également mis en correspondance l'ensemble des publications avec leur contexte d'émission (voir l'annexe E). Par ordre chronologique, nous observons que 3 publications (13%) ont été commentées entre le 1<sup>er</sup> et le 7 novembre, 13 publications (57%) ont été commentées entre le 7 et le 17 novembre, et 7 publications (30%) ont été commentées entre le 17 et le 24 novembre. L'engagement des participants par le biais de leurs commentaires a été moindre lorsqu'il s'appliquerait en aval de l'événement. Ainsi, le suivi des activités en parallèle de l'événement physique a reçu davantage de marques d'engagement. Ces chiffres peuvent être appuyés par la prédominance de l'« image » précédemment relevée : l'organisation provoquerait un certain engagement de la part

---

<sup>39</sup> Nous observons dans l'annexe E que les publications O, V et W ont pour but de solliciter la participation des usagers, de dynamiser l'interaction.

de ses « fans » en publiant les contenus audiovisuels des concerts passés ou futurs. L'alternance des contenus audiovisuels inédits, souvent pris sur le vif, et des contenus audiovisuels professionnels faisant le compte-rendu des activités, aurait pour effet de rendre visible sur Facebook l'événement, en retranscrivant une ambiance, une atmosphère propre à celle du festival.

Nous avons également classé l'ensemble des commentaires selon les mêmes critères. Nous avons attribué à chaque unité d'information une seule catégorie faisant état de l'objet principal du commentaire. Certains commentaires pouvaient éventuellement être répertoriés sous plusieurs catégories, nous avons donc remis ceux-ci dans le contexte d'émission de la publication. Par conséquent, la classification fut rationalisée afin de faciliter la lecture des données. De cette préanalyse des commentaires résultent plusieurs aspects.

Tout d'abord, une majorité des commentaires appartient à la catégorie des commentaires d'information (voir l'annexe E). En effet, 26 commentaires (59%) remplissent ce critère : les participants pourraient donc voir la page Facebook du festival comme un moyen d'obtention ou de diffusion de l'information. Au cœur de cette catégorie se trouvent les questions et les réponses des participants puisque 24 des 26 commentaires intègrent ce critère. Les participants n'émettent pas d'information de manière aléatoire ou hasardeuse, mais répondent soit à d'autres participants, soit à la publication émise par l'organisation. La création de cette interaction entre les participants est particulièrement intéressante car elle ne repose pas uniquement sur la simple sollicitation du festival, elle semble être créée par les participants eux-mêmes qui se serviraient de la représentation numérique du festival pour recueillir, échanger une information spécifique et contextuelle. Nous nous sommes également intéressés aux commentaires émis par l'organisation et les membres de cette dernière (voir l'annexe E) : au total, 8 commentaires sur 9<sup>40</sup> intégraient des questions et des réponses.

---

<sup>40</sup> Seul le commentaire de Jean-François Leblanc correspond à la catégorie des commentaires d'opinion (sous-catégorie : témoignage)

L'organisation et les membres de celle-ci semblent donc être relativement intégrés à cette interaction, à cette création d'information.

Face aux commentaires d'information, le nombre de commentaires d'opinion est toutefois relativement important puisque 18 commentaires (41%) correspondent à ce critère. La page Facebook du festival peut alors être également le vecteur d'une profusion d'avis, d'appréciations et de témoignage. En ce sens, les participants démontrent une certaine connaissance du festival, ils s'attribuent une certaine légitimité leur permettant tant de juger les activités affiliées au festival que d'exprimer leur reconnaissance. Nous avons distingué les critiques des témoignages : les premiers sont majoritaires puisque 12 des 18 commentaires d'opinions correspondent à ce critère. Ainsi, 6 commentaires sont des témoignages dans lesquels les participants évoquent leurs souvenirs et font référence à leur expérience physique du festival.

En définitive, les unités d'information liées aux publications et aux commentaires ont pour caractéristique première d'informer ou de solliciter l'information auprès des participants. Le fil d'actualité selon donc le socle d'une interaction entre l'organisation, les membres de cette dernière et les « fans » visant à rendre vivante et significative l'activité physique du festival. En parallèle, l'opinion exprimée par les participants démontre aussi un certain positionnement des participants face aux contenus proposés par le festival. Les témoignages démontrent une certaine appropriation de l'événement physique, ils relatent une expérience vécue alors que les critiques, qu'elles soient favorables ou défavorables, ne laissent que peu entrevoir les éventuels liens entre participation physique et numérique.

Des précisions, en ce qui concerne les relations entre publications et commentaires, peuvent être apportées par l'entremise d'une analyse plus complète. Pour cela, nous avons eu recours à la méthode Morin-Chartier et à l'utilisation du logiciel d'analyse de presse CLIP, avec le soutien du Laboratoire d'analyse de presse Caisse-Chartier à l'UQAM.

### **Utilisation de la méthode Morin-Chartier**

Comme nous l'avons précisé dans notre partie Méthodologie, la méthode Morin-Chartier permet « d'établir avec quelle intensité et sous quel angle, favorable, défavorable ou neutre, les médias ont abordé un sujet ou un événement précis. On y parvient en compilant les données tirées de l'ensemble des unités d'informations relevées dans un corpus » (Leray, 2008, p. 16). Nous avons précédemment montré l'importance d'une mise en contexte des commentaires. De ce fait, une analyse pertinente de la participation sur la page Facebook du festival n'est réalisable que grâce à la superposition du corpus de commentaires, mais aussi des publications laissées par le festival (voir l'annexe D et E). Pour cette analyse, chaque unité d'information fait écho à un message découlant d'une publication ou d'un commentaire.

Afin d'utiliser la méthode Morin-Chartier, nous avons donc élaboré une grille d'analyse : celle-ci intègre certains éléments de notre analyse thématique (à savoir les catégories et les sous-catégories) mais respecte scrupuleusement le lexique employé (présenté par Leray en 2008 et consultable dans notre partie Méthodologie) en vue d'un encodage des unités d'information dans le logiciel de Compilation logique de l'information et de la partialité (CLIP). Nous avons transposé à la page suivante nos données sous la forme d'un tableau récapitulatif - ce dernier s'inspire de la présentation proposée par Leray (2008).

**Tableau 4. Détail de codage des unités d'informations portant sur les publications et les commentaires émis par les participants.**

Média	Sujet (ou catégorie)	Dossier (ou sous-catégorie)	Intervenant	Période
Facebook	Information	Question/Réponse	Organisation	1er oct. - 7 nov.
		Opinion	Émission d'information	Membre de l'organisation
		Critique	Usager	17 nov. - 24 nov.
		Témoignage		
		Information objective		
		Contenu audiovisuel		
		Sollicitation		

Au total, nous avons encodé 44 commentaires et 23 publications selon les critères et les exigences de la grille d'analyse. Nous avons ainsi obtenu 67 unités d'informations qu'il convient d'analyser par le biais des tableaux indiciels générés par CLIP.

#### **Présentation des tableaux indiciels fournis par le logiciel de Compilation logique de l'information et de la partialité (CLIP)**

Intéressons-nous tout d'abord au « Rapport de décodage » (au complet en annexe F) intégrant les 67 unités d'informations. Sur ces 67 unités, 49 entrent dans le sujet (ou catégorie) Information et 18 dans le sujet Opinion. Parmi les 49 unités d'information

appartenant au sujet Information, 49 comportent un engagement neutre. En parallèle, 15 des 18 unités d'information appartenant au sujet Opinion comportent un engagement positif et 3 comportent un engagement négatif, aucune unité neutre ne figure dans ce dossier. En somme, 61,2% des unités d'information sont neutres alors que 38,8% comportent un engagement favorable ou défavorable. Nous pouvons ainsi tout d'abord signaler la primauté accordée à une certaine neutralité des unités d'information. Tentons désormais de décoder cette participation par le biais d'une analyse plus précise de ces chiffres, en particulier en ce qui concerne les personnes (physiques ou morales) émettrices des messages.

Dans le « Rapport unités par Intervenant », nous observons que les usagers et les membres de l'organisation s'engagent le plus fortement avec des pourcentages de partialité respectifs de 62,9% et de 66,7%. Ces résultats font écho à notre préanalyse des tendances participatives. La participation de l'organisation, sous la forme de publications ou de commentaires, aurait plutôt pour objet l'émission d'informations factuelles et objectives : si 43,3% des contenus sont émis par l'organisation, ils incluent un pourcentage de partialité très faible (6,9%) et ne contribuent que peu fortement à influencer un engagement dominant favorable ou défavorable spécifique aux autres unités d'information (l'indice du poids-tendance étant de 7,7).

En prenant en compte l'ensemble des unités d'informations, nous pouvons noter une différence marquée de l'engagement des participants selon les périodes sélectionnées. Dans le « Rapport unités par Période », un grand nombre d'unités d'information (53,7%) s'inscrivent au cœur de la phase promotionnelle (entre le 7 et 17 novembre). Cependant, ces unités intègrent un indice de partialité de 36,1% pour un indice de poids-tendance de 50%. Comme le souligne Christian Leray, plusieurs centaines d'études réalisées depuis 1980 montrent que si l'indice de partialité est inférieur à 40%, alors « les médias montrent par une approche factuelle, un intérêt limité au sujet couvert » (Leray, 2008, p. 176). Le décodage de l'ensemble des unités d'information selon la période impliquerait donc une prédominance quantitative de ces unités sans que celles-ci comportent un fort engagement des participants. Autrement dit, notre

objet d'étude a davantage fait l'objet d'un engouement en amont (indice de partialité : 41,7%) et en aval (indice de partialité: 42,1%) du festival.

Enfin, notre approche globale des résultats obtenus grâce au logiciel CLIP peut être complétée par l'engagement respectif des participants par rapport aux types de documents (« Rapport unités par Type de document »). Sur l'indice général du poids-tendance positif préalablement obtenu (76,9), 73,1 peut être attribué aux commentaires des participants. Cela confirmerait la prédominance de l'engagement de ces derniers et montrerait aussi l'importance des usagers et des membres de l'organisation dans la constitution des prises de position par rapport au festival. En somme, si les publications émises par l'organisation peuvent permettre d'amorcer l'engagement des participants, elles ne constitueraient pas ou peu un support qui soit lui-même propice et favorable à l'engagement. Il est intéressant d'observer qu'une majorité des publications de nature factuelle impliquent un engagement des participants qui, s'il est relatif quantitativement, influence grandement l'orientation du corpus.

Le décodage réalisé par le logiciel CLIP nous fournit d'autres rapports plus spécifiques en parallèle des rapports généraux préalablement observé. Nous ne nous intéresserons pas ici à l'intégralité des résultats obtenus,<sup>41</sup> mais nous ferons état des résultats visant à davantage éclairer l'articulation de l'engagement des participants sur la page Facebook du festival. Il s'agira donc de préciser les résultats généraux préalablement obtenus.

Nous observons que le « Rapport Sujet par Langue » et le « Rapport Sujet par Média » démontrent une haute fréquence du sujet « Information » (73,1%) alors que le sujet « Opinion » a un indice de fréquence de 26,9%. Selon le « Rapport Sujet par Intervenant », l'information a été véhiculée 29 fois par l'organisation (43,3%), 18 fois par les usagers (26,9%) et 2 fois par les membres de l'organisation (3%). En croisant d'une part les données liées aux sujets et d'autre part les données issues de la période, du type de document, et de l'intervenant, nous observons une redondance de l'indice

---

<sup>41</sup> L'ensemble des résultats est présenté dans l'Annexe F.

de partialité inférieur à 40%. Seuls les membres de l'organisation ayant véhiculé de l'information ont un indice de partialité de 50% : cependant, le poids de cet engagement n'est que 3,8 (l'engagement positif n'a alors que très peu d'effet sur le corpus). Il nous semble donc que l'information émise par l'organisation et les usagers soit principalement caractérisée par un engagement neutre et par la quasi-absence de débats et de prises de position. Nous distinguons l'information émise par l'organisation dans ses publications de l'information émise par l'organisation au sein de ses commentaires.

En ce qui concerne les dossiers (ou sous-catégories) de notre analyse, les contenus audiovisuels et les informations objectives ont un indice de partialité nul, seules les sollicitations ont un indice de partialité et d'orientation de 11,1% avec un poids-tendance de 3,8% (« Rapport Dossier par Intervenant »). Au niveau des commentaires, seules les questions/réponses émises par l'ensemble des participants incluent une partialité et une orientation favorable plus forte (29,2%) pour un poids-tendance plus important de 26,9 impliquant un engagement positif des participants (« Rapport Dossier par Sujet »). Nous notons également que l'engagement par le biais des commentaires d'information (dossier : « Question/Réponse ») a été plus fort entre le 7 novembre et le 17 novembre : si cette période est relativement courte, elle semble susciter un engagement moins faible qu'en amont et en aval en festival. En ce sens, si la diffusion d'information par l'organisation et les usagers semble être généralement peu propice à un fort engagement, il nous faut toutefois relativiser ce constat à la vue d'une hausse relative de l'engagement numérique durant la mise en œuvre physique du festival.

L'indice général positif du poids-tendance (76,9%) ne peut donc qu'être partiellement expliqué par la diffusion d'information véhiculée par les commentaires (notamment par le biais du dossier « Question/Réponse ») ou les publications (par l'entremise du dossier « Sollicitation »). Selon le « Rapport Sujet par Langue » et le « Rapport Sujet par Média », le sujet « Opinion » regroupe au total 18 unités d'information (26,9%) contre 49 unités d'information (73,1%) appartenant au sujet « Information ».



Toutefois, le sujet « Opinion » implique inévitablement un engagement favorable ou défavorable (indice de partialité : 100%) avec une orientation de 66,7% (contre 16,3% pour le sujet « Information ») et un poids-tendance positif de 46,2% (contre 30,8% pour le sujet « Information »). De ce fait, les commentaires d'opinion semblent être le moteur principal de l'engagement majoritairement favorable des participants en marge de la large neutralité inhérente aux commentaires et aux publications d'information. Plusieurs précisions vis-à-vis des commentaires d'opinion peuvent être apportées grâce aux résultats obtenus.

Premièrement, nous observons dans le « Rapport Sujet par Période » une forte fréquence des commentaires d'opinion (14,9%) entre le 7 novembre et le 17 novembre (la fréquence des commentaires d'opinion est de 7,5% entre le 17 novembre et le 24 novembre et de 4,5% entre le 1<sup>er</sup> octobre et le 7 novembre). Durant cette période, les commentaires d'opinions ont relativement contribué à véhiculer une image favorable du festival avec un poids-tendance de 38,5. En aval du festival (du 17 au 24 novembre), les commentaires d'opinion ont exprimé une appréciation favorable du festival en deçà des résultats précédents : l'indice d'orientation est de 60% et le poids-tendance est 11,5. En amont du festival (du 1<sup>er</sup> octobre au 7 novembre), les commentaires d'opinions ont été défavorables avec un poids-tendance de -3,8. La concomitance entre ce chiffre et le peu de publications commentées durant cette large période montrerait que les appréciations sont d'une part peu nombreuses et sont souvent de nature neutre ou négative. Selon le « Rapport Période par Dossier », l'engagement négatif correspond à des critiques émises le 1<sup>er</sup> octobre et le 7 novembre. Dans le « Rapport Média par Dossier », nous remarquons un poids-tendance similaire des critiques et des témoignages (23,1). Pourtant, la fréquence des témoignages est moindre puisque seulement 6 unités d'informations (indice de fréquence : 9%) comprennent ce critère contre 12 critiques (indice de fréquence : 17,9%). En ce sens, les critiques principalement positives constituent un élément majeur dans la mise en œuvre d'une appréciation favorable du festival. Les témoignages, tout en étant une forme de critique, impliquent une expérience dont découle une plus forte intensité de

l'engagement : nous notons que l'intégralité des témoignages se caractérise par une appréciation favorable.

Comme l'indique le « Rapport Type de document par Sujet », la superposition des critiques et des « témoignages » élève le poids-tendance des commentaires d'opinions à 46,2. Cette importante majorité peut être mise en perspective à la lumière du « Rapport Type de document par Intervenant » dans lequel nous observons un poids-tendance de 61,5 pour les usagers ayant laissé un ou plusieurs commentaires sur la page Facebook du festival.

Après l'exposé des résultats marquants de notre étude, nous présenterons maintenant l'interprétation que nous en avons fait afin de mieux appréhender des formes d'engagement associées à notre objet d'étude.

#### 4.1.3. L'Interprétation des résultats

Les données quantitatives montrent la prédominance d'un engagement neutre découlant principalement de la nature factuelle des publications. L'engagement favorable est corrélé à la « stimulation » générée par l'opinion des participants et plus spécifiquement des usagers. Ces derniers auraient la possibilité de créer un sens à partir du message médiatique, ou de rendre signifiant ce message lorsque les publications objectives émises par le festival sont factuelles et neutres. Autrement dit, les usagers seraient susceptibles d'amorcer par eux-mêmes une forme d'engagement principalement favorable sans que les publications sur lesquelles elles s'appuient comportent un engagement qui soit positif ou neutre. En ce qui concerne la participation des usagers, il est aussi surprenant d'observer que leurs commentaires d'information (notamment pour le dossier « Question/Réponse ») comprennent également un engagement souvent favorable. Selon nous, cette articulation entre la fréquence des unités d'informations neutres et l'engagement positif des usagers

dénoterait finalement un certain manque d'implication. Par cette proposition, nous réintroduisons nos réflexions portant sur la créativité des internautes et plus spécifiquement sur les différents degrés de participation des usagers (Berthon, 2012). Dans le cas étudié, les usagers semblent s'engager dans une discussion spontanée et éphémère avec l'organisation, aussi ils se servent de leur légitimité et/ou de leur expérience pour émettre une appréciation vis-à-vis de l'organisation. Toutefois, ils ne semblent ni s'engager de manière durable<sup>42</sup>, ni créer autre chose qu'un sens qui soit contextualisé et affilié à la publication du festival. Par conséquent, la participation des usagers sur la page Facebook du Coup de cœur francophone pourrait être considérée comme limitée par une certaine superficialité des commentaires<sup>43</sup>.

Une deuxième interprétation possible pourrait reposer sur le rôle accordé aux membres de l'organisation dans l'appréhension générale des commentaires laissés sur la page Facebook du festival. Comme le suggère le « Rapport Type de document par Intervenant », nous observons un indice de partialité positif quasi identique entre les usagers (62,9%) et les membres de l'organisation (66,7%). Si les commentaires laissés par ces derniers (3 commentaires) sont bien moins nombreux que ceux émis par les usagers (35 commentaires), il nous semble y avoir une certaine concomitance entre les pratiques de ceux-ci. En d'autres termes, les commentaires laissés par les membres de l'organisation semblent être en adéquation avec les commentaires laissés par les usagers. Lorsque les membres de l'organisation commentent en leurs noms, ils s'assimileraient éventuellement au reste des usagers en adoptant le même registre de langue, le même engouement ou encore en relatant une expérience. Si l'échantillon des commentaires laissés par les membres de l'organisation est relativement petit, il peut toutefois montrer une distinction symbolique entre les contenus informationnels et majoritairement neutres laissés par l'organisation et les contenus d'opinion laissés par

---

<sup>42</sup> Seuls 6 usagers ont laissé plusieurs commentaires (voir l'annexe C).

<sup>43</sup> En parallèle, rappelons aussi qu'un grand nombre de publications (168 au total) ont été isolées de notre terrain de recherche, car elles ne comprenaient pas de commentaire : cette précision amènerait également à relativiser un fort engagement des usagers sur la page Facebook du festival.

les membres de l'organisation. Cette proposition n'est pas accessoire, elle est au cœur de nos préoccupations concernant la proximité entre les différents participants. La contribution des membres de l'organisation à l'élaboration d'un engagement favorable vis-à-vis du festival pourrait avoir comme résultat une mise à niveau des statuts hiérarchiques entre ces différents acteurs. Cette proximité serait ici provoquée par les membres de l'organisation eux-mêmes qui ne statueraient pas en tant que « membres » de celle-ci, mais en tant qu'« usagers ». Cette proximité fait état d'une correspondance entre les membres de l'organisation et les usagers qui semblent uniformiser leurs usages.

En complément de cette proposition, nous pouvons ici réintroduire le concept d'« intimité instrumentale » avancé par Gensollen (2004). Les « communautés médiatées » (Gensollen, 2004, para. 5.1.) semblent s'organiser autour d'un objet collectif, ici le festival : « les relations ne sont pas entre les individus, mais des contributeurs et des utilisateurs vers un bien informationnel commun, vis-à-vis duquel ils éprouvent un attachement et qu'ils voudraient utiliser et façonner à leur gré » (Ibid.). Il existerait une proximité éphémère entre les acteurs définie par une collaboration, une coopération entre ceux-ci (Aguiton et Cardon, 2007) : les commentaires d'opinion et les commentaires d'information ne laissent que peu de place à l'introduction de l'identité des différents acteurs, mais se caractérisent davantage par l'introduction d'unités d'informations souvent contextuelles visant à enrichir le contenu numérique de la page Facebook du festival. Cette « bulle d'intimité » (Proulx, 2012, p. 16) semble ici être limitée à la publication d'un contenu spécifique et aux commentaires qui y sont affiliés. En définitive, si nous observons une certaine proximité entre les usagers et l'organisation, et plus spécifiquement entre les usagers et les membres de l'organisation, notre volet qualitatif ultérieur pourrait quant à lui nous permettre de caractériser cette éventuelle intimité chez l'utilisateur lorsque celui-ci participe sur la page Facebook du festival.

Nous pouvons par ailleurs souligner la prépondérance d'une activité des participants entre le 7 et le 17 novembre 2013. Cette période promotionnelle est concomitante aux activités physiques du festival. D'une part, notre ACT souligne une plus grande fréquence quantitative des unités d'informations durant cette période. D'autre part, le « Rapport Période par Dossier » montre un accroissement du poids-tendance tant pour les dossiers « Information » que pour les dossiers « Opinion ». Cela montrerait selon nous une certaine correspondance entre la participation physique au festival et le relatif essor d'un engagement positif des participants, et plus particulièrement des usagers.

Une dernière interprétation fait directement la synthèse de nos précédentes interprétations. La participation des usagers, oscillant entre superficialité relative et intimité instrumentale, aurait des impacts sociaux à priori limités. Selon nous, cette participation serait principalement passive (Kippax et Murray, 1980), car elle reposerait principalement sur la recherche d'information et de divertissement. Si l'émission des critiques, mais aussi et surtout des témoignages, peut apparaître comme un moyen de « passer le temps », elle peut aussi caractériser une volonté d'affirmer l'identité numérique, d'accroître la notoriété, de tisser des connexions au sein de la communauté. La réalisation de notre volet qualitatif s'impose afin de déceler le caractère anecdotique ou capital lié au concept de *self-gratification*.

En guise de conclusion à notre analyse de contenu, nous pouvons particulièrement souligner le grand nombre d'unités d'information neutres. Comme l'indice de partialité général est inférieur à 40%<sup>44</sup>, nous pouvons affirmer qu'une large majorité des unités d'information adopte un ton formel et neutre (Leray, 2008). En marge des publications principalement factuelles, les commentaires suscitent davantage

---

<sup>44</sup> Ce chiffre représente le seuil moyen de partialité établi par la méthode. Cette moyenne « se base sur la compilation des résultats de plusieurs centaines d'études réalisées depuis 1980 » (Leray, 2008, p. 176). C'est à partir de ce chiffre que sont comparés les indices des études.

d'engagements favorables. Les usagers sont au cœur de cet engouement, ils donnent un sens à la publication du festival. Cette mise en relation des acteurs serait éphémère et n'aurait comme cadre que les limitations imposées par la technique. En ce sens, les contributions collaboratives successives des acteurs façonnent un objet commun : le festival Coup de cœur francophone.

Entre la forte quantité d'informations ne laissant que peu entrevoir une certaine partialité et une plus faible quantité d'opinions faisant état d'une importante partialité demeure un certain flou sur les intérêts liés à la participation des usagers. Si nous avons mis en perspective les usages de nos participants (sous quelles formes s'exprime le plus la participation des usagers?), il convient désormais d'approfondir nos connaissances vis-à-vis de leurs satisfactions (quels sont les bénéfices perçus par les usagers?). Notre prochain volet méthodologique, phase qualitative de notre stratégie de recherche mixte séquentielle explicative, aura pour objectif de déceler quels sont les besoins satisfaits, assouvis par les usagers, mais aussi de réfléchir davantage à l'articulation des liens entre l'organisation et les usagers.

## 4.2. Les entretiens

### 4.2.1. Présentation des répondants

Les résultats préalablement obtenus nous ont permis d'établir des tendances visant à mieux comprendre comment se manifeste l'engagement des participants sur la page Facebook d'une organisation culturelle comme le festival Coup de cœur francophone. Comme annoncé dans notre chapitre Méthodologie, un volet qualitatif basé sur des entretiens devrait à présent nous permettre d'expliquer les précédents résultats. Nous souhaitons ici mettre en lumière nos résultats en regard des bénéfices qui découlent

des usages médiatiques. Il s'agit aussi de comprendre pourquoi les internautes se mobilisent, s'engagent, contribuent, collaborent ou s'impliquent dans l'élaboration des contenus numériques du festival. Tourner notre regard vers ces internautes aura pour effet d'élargir nos perspectives en ce qui concerne leur engagement, mais aura aussi pour finalité de confronter de manière plus complète nos hypothèses de recherche.

Nous avons précisé dans notre partie Méthodologie la manière dont nous avons constitué notre échantillon de répondants à partir de notre corpus. Comme prémisse à la présentation des résultats de la recherche qualitative, nous proposons d'effectuer une classification préalable des usagers ayant participé aux entretiens en fonction des sujets (ou catégories) et des dossiers (ou sous-catégories) décrits dans notre volet quantitatif (cette classification transpose donc les différents résultats issus de l'analyse thématique et des résultats obtenus par le biais de la méthode Morin-Chartier).

**Tableau 5. Échantillon des usagers participant à la mise en œuvre des entrevues individuelles**

Participant	Publication <sup>45</sup>	Commentaire	Sujet (ou catégorie)	Dossier (ou sous-catégorie)
Usager #27	W	44	Information	Question/Réponse
Usager #19	O	29	Information	Question/Réponse
Usager #25	T	39	Opinion	Témoignage
Usager #18	O	27	Information	Question/Réponse
		28	Information	Question/Réponse

<sup>45</sup> Selon l'encodage des publications réalisé en annexes D et E.

Nous procéderons dans notre prochaine partie à la présentation et à l'interprétation des données qualitatives obtenues auprès des répondants lors des entretiens (le tableau 5 peut servir de repère lors de l'interprétation de ces données, la grille d'entretien est consultable en annexe J).

#### 4.2.2. Présentation et interprétation des résultats

Suite à la retranscription de nos entretiens, nous avons opté pour une méthode de « mise à plat thématique » du corpus qualitatif (Couratier et Miquel, 2007, p. 159). Nous mettrons ainsi en parallèle les différents résultats à la lumière des différentes thématiques traitées : le rapport au festival, aux RSN et au festival Coup de cœur francophone. Il nous a fallu pour cela « comparer les déclarations des interviewés, pour chercher leurs points communs. C'est ainsi que se dégagent les grandes tendances » (Ibid., p. 161).

#### **Le rapport des usagers aux festivals**

En ce qui concerne le rapport au festival, nous avons tout d'abord constaté que l'ensemble des participants semble percevoir le festival comme une plateforme favorable à la découverte d'une scène émergente francophone. Alors que nos questions portant sur le festival étaient générales, les participants ont tous associé ce dernier à un ou plusieurs festivals francophones mettant en avant la relève, l'avant-garde musicale ou artistique. Il en ressort à notre avis un certain attachement des participants à notre objet d'étude qui peut être vecteur d'une culture québécoise. De notre point de vue, il existe un rapport intéressant entre les usagers interrogés et la



notion d'identité qui pourrait prévaloir tant au niveau des artistes programmés qu'au niveau de l'image du festival lui-même, de ce qu'il symbolise. Aussi, la participation de ces usagers serait également et essentiellement liée à un besoin de se divertir : le festival semble toujours être perçu comme un moyen de faire la fête, de se détendre et plus exceptionnellement comme un moyen de fuir le quotidien :

« [Le festival] est un bon divertissement. Je trouve ça le fun moi. » (Usager 18)  
 « [Le festival] est un loisir, c'est une détente, tu t'en vas te ressourcer, tu t'en vas fuir ton quotidien de tous les jours [...]. Je pense que la fête est présente à chaque rencontre, à chaque rendez-vous. Moi j'ai l'impression que chaque spectacle c'est sa fête en soi là » (Usager 25)

Les participants perçoivent aussi le festival comme un milieu dans lequel il est possible de faire des rencontres. Cependant, ces dernières ne semblent pas être au cœur des motifs de la participation des usagers aux festivals :

« [...] Un lieu privilégié pour rencontrer d'autres personnes non, il peut être un lieu... ou peut être, c'est pas un milieu privilégié, mais ça peut être. C'est comme n'importe quel lieu là » (Usager 27).

« Admettons, moi je vais au festival et je rencontre quelqu'un, ça ne sera pas... disons que ça m'arrive dans le cadre de mon travail d'entretenir des relations d'affaires. Les gens que je rencontre sont surtout pas mal des musiciens [...]. Moi c'est ces rencontres-là que je fais » (Usager 19).

« J'imagine que oui d'une certaine manière, puis pas besoin d'un spectacle pour ça. Je ne pense pas que [le festival/spectacle] est l'élément déclencheur » (Usager 25).

Seul l'utilisateur 18 semble insister sur cette notion. Bien que ces rencontres soient plutôt spontanées, elles semblent faire partie de l'expérience de l'utilisateur :

« Oui, oui, il y a des belles rencontres qui se font [...]. C'est le fun de rencontrer des groupes, de rencontrer des contacts, c'est l'endroit pour

[...]. Ça m'arrive de rencontrer des gens, on apprécie le moment présent [...], il n'y a pas de suite bien que ça serait formidable, mais ce n'est pas là où j'ai fait les rencontres » (Usager 18).

Ces rencontres font écho à la dimension de sociabilité préalablement abordée dans notre cadre théorique (en partie 2.2.2.). Si ces rencontres existent, elles sont délimitées par les contraintes spatio-temporelles du festival : une fois ce dernier terminé, les participants ne gardent que très rarement contact avec les personnes rencontrées. Si le besoin de se divertir semble être prédominant, le besoin d'interagir avec autrui semble être nettement moins constant. Autrement dit, les usagers semblent avoir conscience des autres spectateurs, mais ils ne semblent pas ou peu percevoir le festival comme un lieu privilégié à la création de liens d'amitiés durables. En outre, la consommation du festival pourrait être associée à une appréhension individuelle des participants : un échange entre le « moi », l'artiste, puis éventuellement l'« autre »<sup>46</sup>. Éventuellement, les usagers disent participer aux festivals avec leurs amis, mais la participation de ces amis aux festivals n'influerait que peu sur la participation physique des personnes interviewées à ces mêmes festivals. Aussi, les participants ont déclaré que le festival n'était pas lié à une pratique familiale :

« Amis, généralement. Déjà par le passé avec mon frère qui est plus jeune, mais c'est plus amis, c'est plus comme amis [...]. Ce n'est pas une pratique familiale non » (Usager 27).

« La famille n'est pas très *music-related* là. C'est vraiment plus avec des amis c'est sûr » (Usager 19).

---

<sup>46</sup> Ce rapport à l'« autre » peut être assimilable à ce que Jean-Philippe Warren appelle un « paradoxe » du festival. Selon le sociologue, le festival est « un rassemblement de gens mais dans une foule qui est anonyme. On peut avoir une communion sans forcément avoir d'échanges avec les gens qui participent avec nous à un événement festif » (Coulombe et Warren, 2014).

« Je ne vais pas aller à un festival parce on y va avec des amis, mais je vais y aller par gout, par intérêt personnel [Rires]. Tant mieux si mes amis ont les mêmes goûts que moi, mais bon [...]. Ça ne sera pas ma référence d'aller voir ce show-là parce que ma gang y va là. Si ça ne m'intéresse pas, je n'irai pas » (Usager 25).

« Oui, habituellement je n'aime pas y aller tout seul, j'aime bien y aller avec des amis [...]. Ma famille non. Il y a beaucoup de gens de ma famille qui sont décédés, frère, sœur, maman, je suis orphelin. Je vais te dire... de famille j'ai des neveux, mais on n'a pas les mêmes goûts donc oui, c'est plutôt entre amis, de bons amis, des amis d'enfance, des amis qui aiment ça aussi » (Usager 18).

À la différence des distinctions établies dans la littérature, que nous avons citées dans le développement de notre problématique, les participants n'ont pas fait une grande distinction entre le concert et le festival. Selon eux, le festival serait une accumulation de concerts qui peut éventuellement comprendre un esprit de découverte (Usager 19) et où l'esprit de festivité serait plus développé (Usager 18).

« ... Hum... mais c'est sûr que quand on parle de Montréal, tout ce qui est extérieur, tout ce qui entoure les concerts, c'est sur qu'il y a la spécificité d'un festival<sup>47</sup>, mais euh... [...], pour moi la différence entre festivals et concerts... c'est pour moi une série de concerts, mais pour quelqu'un qui assiste à des festivals tous les jours c'est différent » (Usager 27).

« [Le concert et le festival] c'est un peu la même chose. C'est juste que le festival c'est un regroupement de concerts [Rires]. Pour moi, c'est un peu la seule différence... la différence aussi avec le concert, c'est que tu connais déjà l'artiste quand tu vas voir un *show* [...]. La différence, pour moi, le *major*, entre le festival et le concert, c'est que... le concert d'habitude il n'y a qu'un *band*, en tout cas, c'est comme ça que je le vois » (Usager 19).

« Beh le festival c'est plusieurs concerts, c'est plusieurs événements, ça va se dérouler sur une échelle de dix jours. Le concert, c'est un concert, ce n'est pas,

---

<sup>47</sup> Comme le souligne l'usager 27, cette appréhension du festival pourrait être liée à la dynamique des festivals montréalais. Le rapport entre individus et festival pourrait évoluer selon l'endroit où se trouve le festival (dans un cadre urbain ou en région québécoise), selon la durée de l'événement, mais aussi selon ses activités connexes (présence d'un camping, activités sociales diverses).

ce n'est pas le festival qui en soit va te donner une quarantaine de spectacles. Le concert c'est une soirée » (Usager 25).

« ... Le concert... bah c'est plus festif alors que les concerts on s'assoit, c'est le plus souvent à l'intérieur, c'est le silence complet. Le festival on participe beaucoup plus là. Je trouve que les gens participent parce que ça bouge, ils suivent la musique oui. Ils apprécient la même chose et c'est plus facile, c'est ça selon moi le festival » (Usager 18).

Ces observations relativisent nos présupposés en ce qui concerne la spécificité accordée au festival en terme de lieu favorisant principalement les interactions entre personnes. En fait, si le festival peut être le générateur d'un « *nation state* » (Matheson, 2005, p. 150), celui-ci serait avant tout défini par une expérience culturelle qui n'érigerait pas en primat la mise en relation d'identités hétérogènes.

### **Le rapport des usagers aux réseaux socio numériques**

Le rapport des usagers interviewés aux RSN laisse entrevoir également certaines tendances. Tout d'abord, les participants semblent faire une forte utilisation du média social Facebook : ils disent s'y connecter plusieurs fois par jour. Les participants appréhendent avant tout cette plateforme comme un outil permettant de rester en contact avec les proches, mais aussi comme une interface professionnelle (Usager 19, Usager 18, Usager 25).

Nous observons que les frontières entre personnes proches et liens professionnels sont souvent floues. À ce titre, l'utilisateur 19 considère son collègue comme un proche qu'il sollicitera sur Facebook afin d'obtenir une information rapide :

« Euh... mes amis Facebook... Par exemple, j'ai comme Francis [un collègue] qui est là, moi je lui parle tous les jours ici, mais je lui parle aussi sur Facebook si j'ai quelque chose à lui demander... c'est vraiment du contact, du besoin d'information rapide, ça, c'est vraiment avec mes proches proches » (Usager 19).

L'utilisateur #18 distingue deux composantes à la notion d'ami : celui avec lequel il sera intime, qui connaît les détails de sa vie et l'ami avec lequel et il aura des discussions, des opinions :

« Là sur Facebook c'est des bonnes rencontres, des comme des amis, mais je ne suis pas intime. Je ne connais pas leur vie et ils ne connaissent pas la mienne. Ils ne connaissent juste que ma vie de plateau. Je ne vais pas, ils ne viennent pas chez moi, ils ne connaissent pas mon appartement [...]. Mes amis d'enfance connaissent mon vécu, ils connaissent mes peines, mes joies, tout ce que j'ai fait dans ma vie, les échecs, les bonheurs que j'ai eus. Les autres viennent de me découvrir, ils ne connaissent pas mes études, mes blessures à la perte de mes parents, ils ne sont pas au courant alors que les amis sont au courant » (Usager 18).

Enfin, Facebook pourrait permettre de faciliter les liens avec les proches et les relations professionnelles : « moi Facebook c'est vraiment rendu le même fonctionnement » (Usager 25).

Aussi, nous observons que l'appréhension même de Facebook fut progressive tout au long des entretiens : les personnes interviewées semblent s'être situées préalablement dans un rapport purement technique aux RSN. Au cours des entretiens, les participants ont reconnu que Facebook pouvait être addictif et dangereux tout en ayant une opinion très favorable de la plateforme. Cette difficulté à différencier l'outil technique d'une composante plus sociale comporte notamment certaines contradictions chez les usagers 18 et 25. Nous avons questionné l'utilisateur 18 afin de savoir si son usage de Facebook était, d'après lui, plutôt modéré ou plutôt intensif. Il nous a répondu : « ...Bah je dirais modéré parce qu'il y a des endroits où je ne l'ai pas [...]. Non, non, je peux vivre sans ça ». En parallèle, l'utilisateur nous a confié :

« Facebook c'est très intéressant pour ça, c'est très intéressant pour moi, ça fait partie de ma vie ». Il en est de même pour l'utilisateur 25 qui considérait dans un premier temps Facebook comme un outil professionnel, mais qui, au fur et à mesure, se questionnait sur sa dépendance à la plateforme : « C'est comme si on était, je ne sais pas comment expliquer ça en fait. C'est pas que ça m'envahit tu sais, mais il faut que j'ai accès, il faut que je sache que j'ai accès ».

Aussi, Facebook est principalement utilisé par les répondants pour rechercher de l'information. La qualité accordée à l'information se trouvant sur Facebook reposerait sur sa rapidité à être diffusé et sur sa facilité d'accès. Comme le dit avec nuances l'utilisateur 27, Facebook permet éventuellement de passer le temps : « Euh... non, ce n'est pas pour passer le temps, c'est..., c'est sûr que ça sert à ça des fois, mais pour moi c'est pour obtenir de l'information ». En parallèle, nous avons observé que la notion de « passer le temps » a été assimilée à la notion de « perdre son temps » : « J'utilise juste Facebook pour le fil de nouvelles et s'il y a quelque chose d'intéressant c'est ça... mais je ne vais pas perdre mon temps » (Usager 19). Cet amalgame nous semble transversal à la notion de dépendance, car les individus perçoivent les dangers de Facebook et plus généralement d'Internet par ce biais :

« Oui, puis c'est un piège, c'est un sale piège. Tu finis par... on dirait que tu deviens un autre à un moment donné. Tu es comme... un peu absorbé par Facebook et c'est exactement ça qu'il faut éviter. Avec cette plateforme-là, le danger c'est qu'à un moment donné, tu y passes du temps puis tu y passes trop de temps. Facebook devrait servir... tu regardes ton fil de nouvelles, il n'y a rien qui se passe de bon, tu le lâches, tu sais. Souvent, tu tombes dans un dédale de nouvelles poches puis de vidéos totalement inutiles. À un moment donné, ça dégénère et tu perds ton temps » (Usager 19).

Les usagers semblent faire un usage intensif de Facebook dans le sens où ils s'y connectent régulièrement, mais font un usage modéré de la plateforme, car il ne contribuent en commentant ou partageant du contenu que très rarement (sauf pour

l'utilisateur 25 et plus exceptionnellement pour l'utilisateur 18). À ce titre, ils consultent de l'information plus qu'ils n'en émettent. L'information, qu'elle soit ciblée ou non, peut reposer sur les activités des pages sur le *mini-feed* : L'utilisateur 27 recherche exclusivement « des photos ou des liens ou des articles sur des pages de gens ou d'organismes ou de pages Facebook ». L'utilisateur 25 va « vouloir savoir ce qui se passe dans les autres salles, connaître la programmation de chacune des salles des régions, [...] connaître certaines des activités pour les festivals [...] ». Enfin, l'utilisateur 19 va surtout consulter « des pages de groupes ».

Nous observons donc que les répondants ne contribuent pas ou peu, mais préfèrent consulter de l'information sur les pages Facebook<sup>48</sup>. En parallèle, l'information peut également reposer sur le « cercle d'amis », c'est notamment le cas pour l'utilisateur 18 : « Ce matin. J'ai regardé ce que faisaient mes amis ». L'observation de ce rapport aux « amis » sur Facebook nous amène à penser qu'il pourrait y exister une « social surveillance » (Joinson, 2008; Marwick, 2012, p. 379) du réseau. Ce dernier nous semble être d'ailleurs assez hermétique : les participants ne se servent pas de Facebook comme un moyen pour rencontrer d'autres personnes. L'utilisateur 27 se sert par exemple de Facebook pour « ajouter » d'autres internautes « après les avoir rencontré en personne ». Aussi, l'utilisateur 18 considère qu'« il y a d'autres sites pour rencontrer les personnes ». Enfin, l'utilisateur 19 juge que le fait de se servir de Facebook pour rencontrer d'autres personnes « serait un peu *awkward* ».

### **Le rapport des usagers au festival Coup de cœur francophone**

En ce qui concerne le rapport au festival Coup de cœur francophone, nous observons que l'ensemble des participants est abonné à la page Facebook du festival, mais a

---

<sup>48</sup> À noter que l'utilisateur 25 va davantage se rendre sur Facebook pour émettre de l'information : « ... Oui, ça je vais le faire plus ».

aussi participé physiquement au Coup de cœur francophone. Les répondants mettent en avant le fait qu'il s'agisse d'un festival francophone orientant sa programmation vers la musique émergente francophone, la nouvelle scène. L'utilisateur 27 pense qu'il s'agit d'« un festival de la relève », l'utilisateur 18 pense que le festival Coup de cœur francophone a une « belle démarche » qui contribue à « encourager nos compositeurs québécois ». L'utilisateur 19 ajoute : « Au Coup de cœur, il y a un souci de qualité... le Festival de Jazz a aussi un souci de qualité, mais... ce n'est pas nécessairement francophone et c'est... quand même place à part tu sais ». Enfin, un autre usager fait état d'un caractère spécifique accordé au festival Coup de cœur francophone :

« Il y a toujours des surprises à Coup de cœur, ils savent comment créer l'exclusivité. C'est unique à l'événement parce qu'aux Francopholies souvent, c'est une comparaison que je vais faire..., on va voir des artistes qu'on a vu rouler toute l'année ici. La programmation, ça ne veut pas dire que ça ne sera pas le fun, mais c'est des artistes qu'on a eu la chance de voir toute l'année. Oui, ils amènent des artistes européens et tout ça, mais le Coup de cœur a son exclusivité en terme de liens, de création de projets particuliers, un peu en dehors du contexte. Il y a beaucoup de couleurs à Coup de cœur » (Usager 25).

Pour l'ensemble des répondants, nous observons que l'image dégagée par le Coup de cœur francophone est positive. Aussi, les participants ont par eux-mêmes évoqué d'autres festivals : le festival des Francofolies et le Festival International de Jazz de Montréal bénéficient d'une aura positive. À noter que l'utilisateur 19 critique vivement le festival Osheaga :

« Osheaga c'est de la grosse merde à mon avis. Je n'y vais plus, j'ai été déçu puis ça a été horrible les deux fois que j'y étais. Je ne comprends pas pourquoi ce festival-là monte en popularité. C'était tellement atroce niveau sonore. Il y avait une madame qui faisait du funk... puis la madame qui faisait du funk... elle était en tabarnak là. Elle était sur le gros stage, elle a refait le sound-check ça a prit 15 minutes de show et elle a dit « je ne commence pas le show tant que... tant que je ne m'entends pas ». Fait que ça m'a fait tellement mal pour les techniciens puis pour la madame. Fait que... puis je ne pense pas que ça soit le genre de choses qui arrive au Coup de cœur francophone. Je pense qu'ils font



assez attention pour choisir la bonne technique, que le show se passe bien. Au Coup de cœur, il y a un souci de qualité » (Usager 19).

Nous observons ainsi que les répondants conçoivent tout particulièrement le festival Coup de cœur francophone comme un objet identitaire francophone de qualité. Malgré ces prédispositions, les usagers ne se sentent pas particulièrement proches du festival. À ce titre, l'usager 19 répond « Non. Je ne me sens pas nécessairement proche du festival. Je n'ai pas de... non ». L'usage 27 ajoute : « Non parce que je ne suis pas un participant fidèle. Je suis le festival, mais je ne peux pas dire oui ». Enfin, l'usager 18 précise qu'il ne se sent pas proche du Coup de cœur francophone car il n'y est pas physiquement impliqué :

« Non. Je ne me sens pas proche, je l'apprécie, mais non. Je veux dire, je ne suis pas impliqué de rien, je suis plus impliqué dans le festival pour rire parce que je connais des gens qui travaillent puis que j'ai été prendre contact avec eux » (Usager 18).

En somme, les usagers respectent la démarche artistique, ils pensent que le festival est à l'écoute de son public, mais ils ne définissent pas leurs rapports sous la forme d'une plus grande intimité, une plus grande proximité. Les discussions engagées avec l'usager 25 mettent en perspective ce point. Ce participant se sent proche du festival, car il connaît, ou a connu, personnellement les membres de l'organisation. Il semble ainsi envisager derrière l'entité culturelle des individus avec lesquels il existe préalablement des liens d'affinité, de proximité.

[...] J'ai vécu beaucoup de choses en interne avec l'équipe, des moments forts, des moments magnifiques, magiques, miraculeux, des moments tristes, des moments durs. Fait que c'est sûr que pour ma part, ce n'est pas pareil comme quelqu'un qui y va comme spectateur, je ne le regarde pas de la même manière [...]. C'est une petite équipe qui travaille fort fort fort puis euh..., couvre bien, qui est original, ils sont audacieux. Fait que j'ai un énorme respect et de l'admiration pour cette équipe-là [...]. C'est sûr que je ne peux pas le regarder comme une personne qui assiste au spectacle et qui ne connaît pas la *gang* à

l'interne. Je ne peux pas te parler de ça comme quelqu'un qui était étranger à ça. Tu n'as pas quelqu'un de très objective en face de toi [Rires] » (Usager 25).

Cette différenciation entre cet usager et le reste des participants fait écho à notre catégorisation thématique des commentaires. L'usager 25 a véhiculé son opinion par le biais d'un témoignage alors que les usagers 18, 19 et 27 ont émis ou demandé de l'information par le biais d'une question ou d'une réponse. Bien évidemment, il nous est impossible de généraliser ce constat à l'ensemble des commentaires laissés durant la phase promotionnelle du festival. Toutefois, cela pourrait démontrer que les individus seraient plus susceptibles d'émettre un sentiment ou un jugement, ici positif, s'ils entretiennent un rapport plus intime avec le festival. Les trois autres participants sont abonnés à la page Facebook, ont déjà assisté au festival, connaissent éventuellement certains membres de l'organisation, mais n'ont pas de liens privilégiés avec eux.

Lorsque les individus émettent un commentaire sur la page Facebook d'un festival en général, ils n'appréhendent pas la réaction du festival de la même manière. L'usager 27 attend du festival un accusé de réception de son commentaire. Si le festival ne répond pas, l'impact n'est pas considérable. L'usager 19 ne s'attend pas à ce qu'on réponde à ses questions ou à l'expression de son opinion. Aussi, il considère que Facebook n'est pas la plateforme pour exposer son avis et préférerait ainsi le recours à une médiation « en privé ». Selon l'usager 25, l'organisation doit répondre aux questions des usagers (et pas forcément aux opinions) afin de créer une relation avec les individus : il s'agit ici de l'intérêt majeur à être présent sur les réseaux sociaux numériques. Enfin, l'usager 18 n'attend pas de réponse de la part du festival une fois qu'il a émis son opinion ou une question. En somme, les attentes des participants sont diverses et peuvent être encore une fois en partie expliquées par la relation physique qu'entretiennent les participants par rapport à l'organisation. À ce titre, l'usager 25 fait état d'une certaine familiarité intrinsèque à Facebook :

« En fait, la technologie à cette heure elle est, on l'a beaucoup dans le corps. Le fait de texter pendant un *show*, que ça soit de prendre la photo et de dire « Ah regarde je suis là » à plein de monde et « regarde, aime ça là ». Peu importe la raison que l'individu utilise pour faire ça, ce que je réalise là dedans, c'est qu'on a quand même besoin, besoin de faire partie de la famille » (Usager 25).

Cette familiarité ne semble pas être à l'origine de la participation numérique des autres usagers. Ces derniers semblent avoir une approche beaucoup plus objective et lointaine de l'événement. S'ils reconnaissent de manière positive la démarche du festival, ils semblent relativement détachés d'une éventuelle proximité réelle ou symbolique avec le festival. En définitive, les relations entre les participants et l'organisation semblent davantage reposer sur une dynamique d'émission et de requête d'information plutôt que sur une dynamique de *fandom* et d'appartenance à l'organisation. Plusieurs propos des interviewés viennent appuyer ce point : par exemple, les usagers 27 et 19 n'accordent pas d'importance aux commentaires des autres « fans » sur Facebook. L'intérêt premier de ces pages reposerait avant tout sur la pertinence de l'information émise par l'organisation. En revanche, l'utilisateur 18 aurait tendance à regarder le commentaire d'autres individus sur la page Facebook et serait aussi susceptible d'émettre un commentaire ou une mention « J'aime » lorsqu'il trouve sa remarque pertinente et en adéquation avec l'image de lui-même qu'il souhaite véhiculer. Selon nous, la mise en relation d'individualités hétérogènes sur la page Facebook du festival ne serait marquée que par la mise en présence de ceux-ci autour d'un objet commun, le festival. Cependant, les individus ne semblent pas ou peu adhérer à une cohésion de ce groupe et peuvent même être méfiant vis-à-vis de la contribution d'autrui :

« ...Non, je ne suis pas le genre de gars qui va regarder les commentaires des autres sur le Coup de cœur francophone ou quoi que ce soit. Je pense que la seule fois où j'ai fait ça, c'était vraiment une connerie... Il y a eu tellement de *reply*, en tout cas j'avais écrit quelque chose puis il y a eu tellement de *reply*, je pense qu'il y a eu comme 260 *reply* pour ce commentaire-là, j'étais comme « tabarnak, qu'est-ce que c'est que ça ? ». C'était tellement stupide, c'est là que

j'avais vu la force un peu de Facebook puis du commentaire comme quoi tu peux écrire quelque chose de con puis que ça ait des répercussions puis que tout le monde embarque puis que ça se partage puis que ça devienne plus gros que ça n'aurait jamais du l'être..., mais sinon non, je ne regarde pas vraiment les commentaires des autres, à moins que ça ait une certaine pertinence, ou que justement j'ai répondu à mes trucs, mais j'écris très rarement des trucs pour les festivals » (Usager 19).

À la vue des résultats issus de notre volet qualitatif, nous pouvons constater plusieurs éléments. Tout d'abord, la diversité des profils étudiés laisse entrevoir un certain nombre de tendances générales communes aux participants. Il en ressort premièrement une très forte identification des usagers à la culture artistique et musicale québécoise et francophone. Ce constat pourrait expliquer en partie le soutien accordé au festival Coup de cœur francophone tant sur un plan physique (lorsqu'ils assistent au festival) que sur un plan technique et numérique (lorsqu'ils suivent les actualités du festival sur Facebook). Nous observons aussi chez les participants une très large fréquentation du réseau social Facebook ne garantissant pas pour autant leur participation active. En l'occurrence, les usagers semblent avant tout percevoir l'intérêt de la page Facebook du festival comme un moyen de se divertir et d'obtenir de l'information plus ou moins directement (selon qu'ils consultent directement celle-ci sur la page du festival ou qu'ils l'aperçoivent sur leur fil d'actualités). En règle générale, la proximité entre ce festival et les usagers ne peut être régie que par l'existence préalable de relations physiques et significatives suffisamment fortes. Dans le cas contraire, les liens entre festivals et usagers pourraient être régis selon la prédominance de relations faibles. Ces dernières n'auraient pas selon nous tendance à évoluer, à se fortifier, puisque les usagers eux-mêmes n'assimileraient pas la nature de cette relation sous la forme d'une collaboration, d'une coopération. Il nous semble qu'il existerait une distance symbolique entre les participants et le festival que Facebook n'arriverait pas à résorber. Les discussions nous donnent l'impression que le réseau social serait avant tout pertinent pour faciliter les échanges. L'objet commun, celui du festival, serait certes partagé par l'ensemble des « fans » sans que

celui-ci n'aboutisse à une implication forte des usagers sur Facebook. En marge de la relation au festival, les liens avec les autres abonnés à la page Facebook du festival sont d'autant plus faibles que certains participants ignorent ou se méfient de leurs contributions. En ce sens, les commentaires émis par les personnes interviewées reposeraient principalement sur leur unilatéralité et n'aboutiraient pas, dans la plupart des cas, à l'attente d'une quelconque réaction.

Nous procéderons maintenant à une discussion visant à intégrer et à mettre en relief nos résultats issus du volet quantitatif et qualitatif. Nous mettrons aussi en perspective l'ensemble de ces résultats avec nos hypothèses de recherche.

## CHAPITRE V

### DISCUSSION

Pour notre étude, nous avons opté pour une recherche mixte séquentielle explicative à prédominance quantitative. Dans le premier volet, nous avons tenté d'organiser notre corpus des commentaires laissés par les usagers sur Facebook durant la phase promotionnelle du festival Coup de cœur francophone. Nous avons ainsi organisé les différents commentaires selon certaines catégories (sujets) et sous-catégories (dossiers). Cette analyse de contenu montre un engagement favorable des usagers. Cependant, nous avons observé que le degré d'implication des usagers était relativement faible. La superposition des commentaires factuels, informationnels et des commentaires d'opinions favorables, mais limités, laisse penser qu'il existerait une certaine superficialité des échanges.

Dans notre volet qualitatif, nous avons organisé une série d'entretiens individuels afin de rendre significatifs nos précédents résultats. Quatre usagers ont répondu favorablement à notre requête. Les discussions ont eu pour objectif de mieux comprendre le rapport des usagers au festival, aux RSN et au comité organisateur du Coup de cœur francophone. Les profils étudiés viennent corroborer nos précédents résultats. En l'occurrence, les personnes interviewées ne semblaient pas comprendre leur relation au festival sous la forme d'une certaine proximité. En d'autres termes, l'estime qu'ils portent à la démarche du festival ne semble pas être assimilable à une

participation active qui aboutirait à une coopération durable entre le festival et les usagers. Cette proximité, ce sentiment d'appartenance, ne serait valable que lorsqu'il existerait un lien suffisamment fort et significatif entre l'utilisateur et le festival. Si ce lien existe, alors l'utilisateur pourrait percevoir l'organisation culturelle non pas sous la forme d'une seule entité opaque (celle de l'organisation telle qu'elle est présentée sur Facebook), mais plutôt sous la forme d'une multitude d'entités individuelles (les membres de l'organisation) dont la mission serait de faire fructifier un projet, celui du Coup de cœur francophone.

Dans notre prochaine section, nous reviendrons sur nos trois hypothèses en veillant à établir une correspondance entre ces dernières et nos résultats de recherche.

### 5.1. Correspondance entre les hypothèses et les résultats de la recherche

Hypothèse 1 : les usages médiatiques liés à Facebook seraient complémentaires de la participation physique des individus aux festivals. Cette hypothèse implique une correspondance entre l'expérience physique du festivalier et l'expérience numérique de l'internaute.

Dans notre volet qualitatif, nous avons montré que les personnes interviewées étaient abonnées à la page Facebook du festival et qu'ils avaient également assisté au festival Coup de cœur francophone. Cependant, leurs commentaires ne laissent pas toujours présager d'une quelconque participation à l'événement physique. En effet, si certains commentaires fournissent des indices en ce qui concerne le lieu ou l'expérience vécue, d'autres ne font que répondre objectivement et factuellement à la publication

Facebook du festival<sup>49</sup>. Le manque d'implication et de créativité sur la page Facebook du Coup de cœur francophone pourrait être à l'origine de ce manque de correspondance entre expérience physique et numérique. Par conséquent, les usagers ne fournissent pas un matériel suffisamment important qui puisse nous permettre de valider l'hypothèse : la participation au festival, telle que nous l'avons analysée, n'impliquerait donc pas nécessairement une participation sur les RSN et vice-versa.

Hypothèse 2 : la motivation des usagers à participer aux contenus numériques du festival serait avant tout sociale. Nous entendons par cette proposition que les usagers voudraient certes s'informer et se divertir, mais qu'ils voudraient aussi et surtout entretenir des relations faibles avec d'autres personnes ou avec le festival. Nous faisons ici référence au concept de relation faible tel que défini par Aguiton et Cardon (2007).

Le festival et les RSN ont pour objet commun la satisfaction de besoins (*gratification*), dont celui du divertissement. Nous observons notamment que les individus assistent au festival ou se connectent sur Facebook afin de relâcher la tension, de se détendre, de rompre avec la routine. Dans une moindre mesure, ils peuvent également se servir du festival ou des RSN pour obtenir de l'information. En définitive, les individus se connecteraient sur la page Facebook du Coup de cœur francophone afin d'avoir un regard sur la scène émergente francophone et de suivre les actualités du festival à chaque étape de la phase promotionnelle de ce dernier. Il nous semble également que la composante sociale de l'information soit moindre dans les bénéfices liés aux festivals et aux médias sociaux. De fait, les usagers interviewés semblent davantage privilégier les apports artistiques de l'événement que les relations entre festivaliers ou internautes. À ce titre, les individus semblent entretenir des

---

<sup>49</sup> Les usagers 18 et 27 ont recours à des indices spatio-temporels pour indiquer leur présence physique à l'événement, l'utilisateur 19 se contente de répondre à la question formulée par le festival sur Facebook et l'utilisateur 25 évoque un souvenir, ce qui n'implique pas sa participation physique à l'édition 2013 du festival (Annexe D).



relations faibles éphémères se limitant à la publication du festival. Afin d'appuyer ce propos, soulignons que très peu d'individus ont émis plusieurs commentaires. La contribution semble ainsi être ponctuelle : il nous est difficile d'affirmer que ces relations se caractérisent par une « intimité instrumentale », car, selon ce que nous avons observé, celles-ci ne font pas état d'une coopération suffisante entre les usagers et le festival. Selon nos analyses, les usagers ne voudraient pas particulièrement collaborer avec le festival, mais souhaiteraient plutôt émettre unilatéralement leurs avis, questionner le festival sur son actualité.

Hypothèse 3 : La contribution des usagers aux contenus numériques du festival viserait à la redéfinition d'une proximité entre l'internaute et le festival. Il existerait potentiellement une « intimité » relativement nouvelle entre ces deux entités aux intérêts et aux besoins traditionnellement divergents.

De nos précédentes analyses résulte l'infirmité de ce dernier postulat. En ce qui concerne l'étude de la page Facebook du festival Coup de cœur francophone, il n'existerait pas une proximité entre le festival et les usagers qui soit uniquement caractérisée par leurs échanges en ligne. La relative superficialité des contributions aurait pour conséquence l'effet inverse : il nous semble que la participation des usagers échappe quelque peu à l'essence même des RSN. Si ces derniers permettent de faciliter l'accessibilité à l'information, ils ne permettent pas ici de connecter plusieurs entités hétérogènes autour d'un objet commun. Dans les faits, ces entités sont en présence, mais ne collaborent que très rarement. Les RSN ne gommeraient ainsi pas nécessairement les disparités entre les différents acteurs : la page Facebook serait le support numérique, la transposition technique d'un livre d'or ou de la foire aux questions. L'« autre » serait quant à lui soumis à une distance symbolique que l'appartenance à la page Facebook ne saurait combler.

À la suite de cette mise en perspective de nos résultats avec nos hypothèses de recherche, nous pouvons émettre quelques critiques et limites en ce qui concerne la méthodologie que nous avons utilisée.

### 5.1. Limites de la recherche effectuée

Premièrement, nous pouvons souligner les contraintes liées à la période d'organisation du festival et à la mise en œuvre du volet de recherche qualitatif. Entre l'événement se déroulant au mois de novembre 2013 et la tenue des entretiens individuels en mai 2014, il s'est écoulé un laps de temps relativement long qui aurait pu avoir plusieurs effets. Par exemple, il est fort probable que notre échantillon qualitatif se serait élargi si nous avions organisé les entretiens environ un ou deux mois après le festival : en effet, les internautes auraient peut-être été plus réceptifs et concernés par notre recherche s'ils s'étaient souvenus davantage de leur expérience physique du festival. Aussi, les personnes interviewées auraient pu nous apporter davantage de détails en ce qui concerne les concerts auxquels ils ont participé : à titre d'exemple, les répondants se seraient peut-être mieux souvenus des raisons pour lesquelles ils avaient commenté une publication, ils auraient pu se souvenir des conditions et du contexte dans lesquels s'inscrivait leur participation. Ce délai entre l'organisation du festival et l'organisation de notre recherche a très probablement influencé la manière dont les usagers ont répondu à nos questions d'entrevue.

Deuxièmement, cette étude du cas du festival Coup de cœur francophone aurait pu être complétée par une étude portant sur un autre festival. En effet, il aurait été intéressant de comparer les différents résultats à la lumière d'un festival comme celui d'Osheaga. Ce dernier semble en effet s'adresser à une frange différente du public québécois (une programmation comportant davantage de têtes d'affiche, un très grand

nombre de festivaliers<sup>50</sup> etc.). Aussi, la critique virulente de l'utilisateur 19 en ce qui concerne ce festival nous amène à réfléchir sur la spécificité des attentes du public québécois. Il serait certainement intéressant d'observer comment les usagers perçoivent la promotion du festival Osheaga. La mise en œuvre d'une telle étude pourrait être pertinente, car elle permettrait sans doute d'enrichir nos connaissances sur le rapport des usagers au festival et à son image.

Une troisième limite est liée à la sélection dans notre échantillon de l'utilisateur 25. Nous avons comme objectif préliminaire de faire une distinction entre les usagers et les membres de l'organisation culturelle. Si l'utilisateur 25 n'a pas directement travaillé pour le Coup de cœur francophone, il fut et est encore en étroite collaboration avec les membres de l'organisation<sup>51</sup>. Cet aspect n'avait pas été décelé lors du volet quantitatif. Durant nos discussions, nous avons observé l'originalité de cet usager qui semblait être très concerné par le festival Coup de cœur francophone. Nous avons souhaité garder son témoignage, car il mettait en relief une proximité entre l'utilisateur et le festival reposant initialement sur les relations assez fortes.

Enfin, une dernière critique pourrait être faite sur notre propre conception des RSN. Nous nous sommes rendu compte que nos hypothèses initiales laissent transparaître une vision assez déterministe et techniciste des réseaux socionumériques. L'étude que nous avons effectuée nous amène à relativiser nos propres présupposés : si les usagers ont conscience des abus liés à une utilisation trop intensive de Facebook, ils semblent néanmoins avoir un certain recul par rapport à leur propre usage de ce réseau social. À l'avenir, nous pourrions adopter une démarche prioritairement exploratoire, plus essentiellement qualitative, qui nous permettrait de dépasser les opinions préconçues et quelque peu déterministes qui ont sans doute pu teinter notre appréhension des entretiens en particulier.

---

<sup>50</sup> En 2013, le festival Osheaga a accueilli 135 000 visiteurs (Chartier, 2013).

<sup>51</sup> L'utilisateur 25 occupe le poste de médiateur culturel, il a eu l'occasion à plusieurs reprises de rencontrer les membres de l'organisation et de collaborer avec le festival (dans le cadre d'ententes de commandite).

## CHAPITRE VI

### CONCLUSION

Afin de conclure, nous proposons tout d'abord de rappeler nos objectifs de recherche par l'entremise de notre cadre théorique. Nous mettrons également en parallèle nos questions initiales avec les résultats obtenus lors des volets quantitatifs et qualitatifs. Enfin, nous proposerons d'élargir notre objet d'étude à d'autres recherches éventuelles.

Tout au long de notre travail, nous avons tenté de répondre à la question suivante : au-delà des raisons qui poussent les publics à participer physiquement à un événement culturel annoncé comme un festival, quelles sont les motivations des internautes à participer à la promotion sur les réseaux sociaux numériques comme Facebook ?

Nous avons tout d'abord considéré la participation du public aux événements culturels selon un certain nombre de motivations. À ce titre, la littérature montre que les individus assisteraient aux festivals car ils seraient en quête de nouveauté, de détente, ils souhaiteraient élargir leurs horizons intellectuels, se socialiser, s'identifier aux autres et au festival. C'est par le biais de la théorie des *uses and gratifications* que nous avons pu notamment remarquer qu'il existait des liens entre cette participation physique et la participation médiatique. La consommation des médias ne signifiait alors pas la passivité des utilisateurs : il s'agissait plutôt d'utilisateurs étant capables d'interpréter le contenu médiatique, d'en changer le sens en dehors des contraintes techniques liées à la diffusion du contenu. Selon la littérature, l'usage

médiatique serait régi selon des besoins de divertissement, d'information, de sociabilisation et d'identification. Les médias socionumériques s'inscrivent dans cette dynamique et l'accentuent : les usagers sont au cœur du message médiatique, en sont les acteurs. À ce titre, les médias socionumériques pourraient ne pas s'appréhender sous la forme d'outils, mais sous la forme d'une médiation spécifique dont résulte l'assouvissement de besoins, mais aussi et surtout la construction sociale et identitaire. La place accordée à la composante sociale, tant au niveau des festivals qu'au niveau des médias socionumériques, fut pour nous primordiale. Elle résulte d'un certain nombre de présupposés sur la mutation des pratiques sociales et culturelles.

Ainsi, notre recherche mixte séquentielle explicative a eu pour but d'expliquer ce phénomène relativement nouveau et généralement assez peu traité par la littérature. Aussi notre recherche s'est articulée selon une étude de cas basée sur la page Facebook du festival Coup de cœur francophone. L'analyse de contenu réalisée lors du premier volet de notre recherche a permis de mettre au jour dans les commentaires des internautes certaines tendances majeures. Nous avons ainsi observé que la teneur des commentaires émis par les participants durant la phase promotionnelle du festival était principalement informative. Il en découle un relatif manque d'implication et de créativité de la part des usagers. Lors de notre deuxième volet de recherche, nous avons réalisé une série d'entretiens individuels auprès de quatre participants. Les discussions nous ont montré qu'il existait une distance symbolique entre les usagers et les participants. Cet aspect coïncide avec les premiers résultats de notre recherche et démontre ainsi qu'il n'existerait une intimité entre les usagers et le festival qu'à condition que ceux-ci aient entretenu physiquement des relations fortes avec ce dernier. Ainsi, nous avons démontré que les usagers peuvent participer à la page Facebook du festival pour rechercher de l'information ou se divertir, mais qu'ils seraient beaucoup plus mitigés lorsqu'il s'agit d'incorporer, voire d'encastrier une composante sociale dans leurs pratiques communicationnelles. Cependant, les usagers

ont évoqué le potentiel addictif de Facebook : s'ils considèrent à priori la plateforme numérique comme un outil, ils seraient aussi éventuellement amenés à faire un usage de Facebook, non pas forcément par choix, mais plutôt parce qu'une situation l'impose. S'il ne s'agit ici que d'interprétations, nous pouvons toutefois penser que ces usagers ne sont pas complètement détachés socialement de l'interface technique. La fréquence d'usage et la difficulté à caractériser le cercle proche d'amis peuvent soutenir cet aspect.

En définitive, il nous semble que les usagers ne s'impliquent que peu sur la page Facebook du festival Coup de cœur francophone, mais préfèrent utiliser cette plateforme pour se divertir et rechercher de l'information : les usages s'accordent ainsi à la prédominance du *passive entertainment*<sup>52</sup>. Il est intéressant de faire le parallèle entre cette observation et les pratiques de ces usagers-festivaliers. Encore une fois, leurs pratiques ne semblent pas ou peu intégrer une composante sociale, mais plutôt une composante culturelle liée au divertissement et à la découverte d'une relève musicale francophone.

En complément de la recherche que nous avons menée, nous proposons finalement certaines pistes de recherche visant à approfondir ou à corriger ultérieurement notre démarche méthodologique.

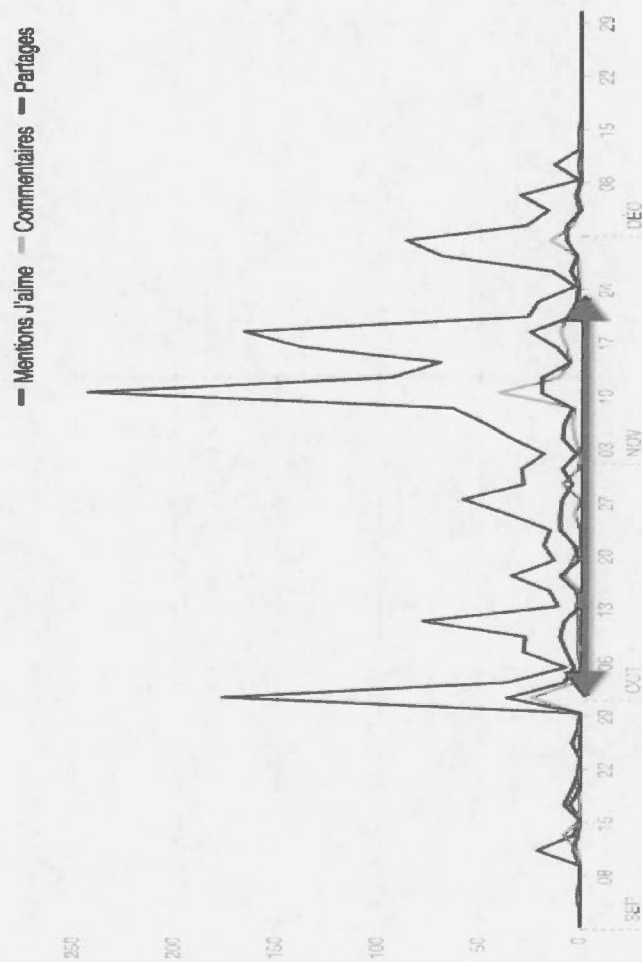
---

<sup>52</sup> Ce constat fait écho à l'étude du CEFRIO (2011) abordée précédemment (cf. section 2.2.1.) : les répondants québécois disaient alors suivre une marque ou une entreprise sur les médias sociaux numériques pour « (1) - Être au courant des nouveautés (2) - Trouver réponse à leurs questions (3) - Trouver des aubaines ou des promotions (4) - Se divertir (5) - Interagir avec une communauté ayant les mêmes intérêts (6) - Converser avec l'entreprise ou la marque » (CEFRIO, 2011, p. 8). En nous basant sur notre étude, nous observons que l'attrait des usagers pour la page Facebook du Coup de cœur francophone repose essentiellement sur son caractère informationnel, et non pas forcément sur ses qualités d'échanges et d'interactions.

Selon nous, la mise en parallèle des pratiques et des usages propres aux RSN et aux festivals devrait être davantage observée a posteriori. Il serait aussi intéressant d'élargir l'échantillon de recherche à d'autres plateformes numériques (en particulier Twitter), mais aussi à d'autres festivals. À titre d'exemple, il serait très intéressant de réaliser cette étude auprès du festival de Dour en Belgique ou du festival des Vieilles Charrues en France. En nous rendant sur le Facebook de ces festivals, nous avons tout d'abord observé un plus grand nombre de commentaires que dans le cas du festival que nous avons étudié dont certains font état d'une plus haute implication : on y retrouve par exemple des *memes* ou encore des *aftermovies*. Aussi, nous sommes convaincus qu'il existe certaines différences culturelles pouvant nettement modifier l'expérience culturelle et numérique des festivaliers et des internautes.

Il serait aussi intéressant d'appliquer notre modèle méthodologique à des événements culturels pluridisciplinaires. Comme le mentionnait un participant du volet qualitatif de notre recherche, il existe des festivals incorporant plusieurs arts de la scène. Il semblerait particulièrement pertinent de nous intéresser à la réception du message médiatique de ces organisations culturelles, mais aussi de voir comment se caractérise et sous quelle forme s'articule la participation des usagers sur les plateformes numériques. Enfin, notre démarche méthodologique explicative gagnerait à être explicitée à la lumière d'autres secteurs culturels : ce recours pourrait permettre ainsi aux futures recherches d'obtenir une vision certainement plus globale et significative des tendances participatives.

ANNEXE A : VUE D'ENSEMBLE DES MENTIONS « J'AIME », « PARTAGER »  
ET « COMMENTER » SUR LA PAGE FACEBOOK DU COUP DE CŒUR  
FRANCOPHONE ENTRE LE 1<sup>ER</sup> SEPTEMBRE ET LE 31 DÉCEMBRE 2013





ANNEXE B. SUPPORT PRÉLIMINAIRE À L'ANALYSE DE CONTENU :  
L'ENSEMBLE DES PUBLICATIONS ÉMISES PAR LE FESTIVAL COUP DE  
CŒUR FRANCOPHONE SUR SA PAGE FACEBOOK DURANT LA PHASE  
PROMOTIONNELLE



Et voilà! C'est en ligne l'ensemble de la programmation est  
dévoilée ici <http://coupdecœur.ca/>



Tous les artistes de coup de cœur, ou presque, sont sur scène ! Vous aimez ? #CCF13 — avec Les sœurs Boulay et 4 autres  
personnes.



 Coup de coeur francophone a partagé un lien.  
5 novembre

**Au début de cette vidéo, un artiste programmé à Coup de coeur francophone se fait mettre dehors de scène !**

**Pour gagner une paire de billets pour son show: PARTAGER la vidéo et MENTIONNER le dit artiste ! Résultat du tirage au sort demain à 16h.**

**Bonne chance ! #CCF13**

hank 3 at pops, guy gets thrown out  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

03-12-09





Coup de cœur francophone  
12 novembre - Modifié

**L'Open Country de Mountain Daisies, Jipé Dalpé et un prometteur jeune chanteur manitobain nommé Daniel Lavoie. Au Verre Bouteille dans 15 minutes #ccf13 . — à Verre Bouteille.**



Coup de cœur francophone  
8 novembre

**Jeudi 07 novembre - CCF13 (25 photos)  
Avec Catherine Leduc et Les soeurs Boulay !  
(c) Jean-François Leblanc / Agence Stock Photo — à Cub Soda.**



**Coup de coeur francophone**  
7 novembre à proximité de Montréal ↗

**Ça commence dans 2 heures au Club Soda!**

**(comment on fait l'émoticône de visage énérvé/content /excité/seréin?)**

**Coup de coeur francophone**  
14 novembre · Modifié ↗

**Catherine Major (page officielle), 15 minutes avant son show au Club Soda ! #ccf13 — à Club Soda.**



**Coup de coeur francophone**  
13 novembre · Modifié ↗


**L'Open Country de Mountain Daisies avec Renée Martel — officiel au Verre Bouteille, ambiance chaleureuse garantie ! #ccf13 — à Verre Bouteille.**



 **Coup de coeur francophone**  
15 novembre ↗

**Jeudi 14 novembre ~ CCF13** (66 photos)  
Avec Catherine Major (page officielle), Jeune de Coeur, Chantal  
Archaambault et Panache




 **Coup de coeur francophone a changé sa photo de  
couverture.**  
14 novembre ↗



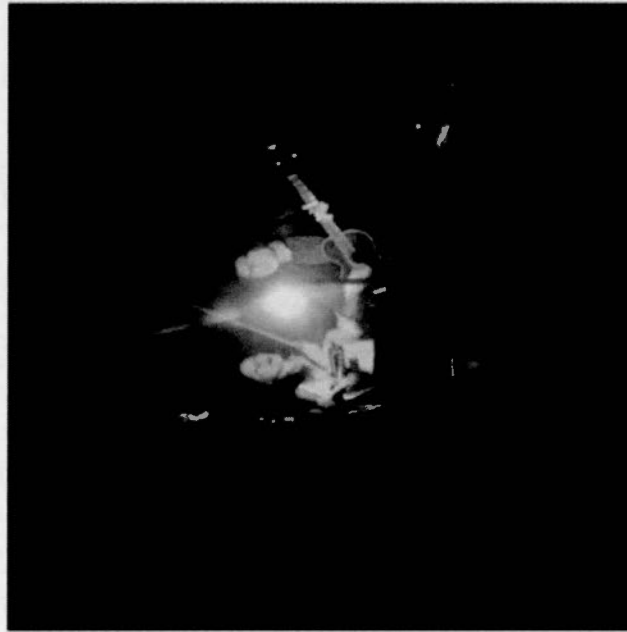
 Coup de coeur francophone  
15 novembre · Modifié

**On fait le bar au Divan Orange, viens nous voir, et voir les vrais barmans rire.**



 Coup de coeur francophone  
15 novembre · Modifié

**Les chercheurs d'or ont trouvé la lumière. C'est parti au Cabaret Lion d'Or ! #ccf13**





Coup de coeur francophone

17 novembre - Modifié

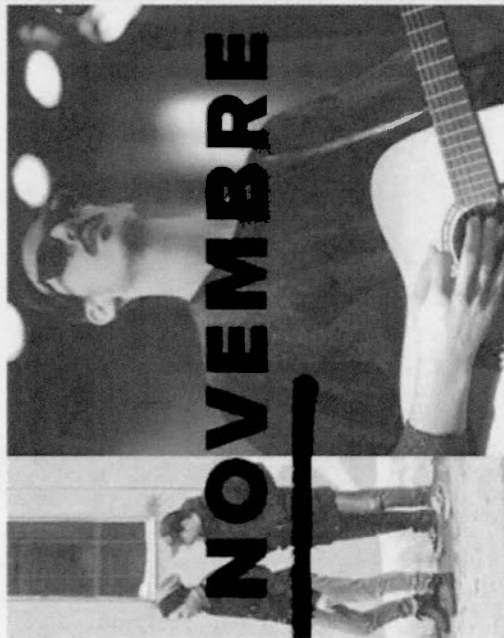
### #CCF13 Programme du (dernier) jour:

20h: Louis-Jean solo à l'Église St-Pierre-Àpôtra

20h: Guillaume Arsenaux au Verre Boutelle

22h: L'INDICE + Lila dit ça à l'Escogriffe Bar Spectacle

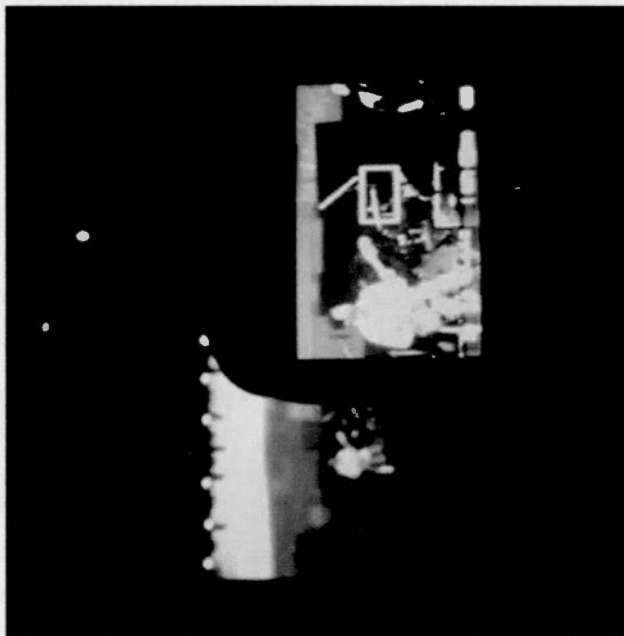
Plus d'infos: <http://coupdecoeur.ca/blogue/dimanche-17-novembre-le-programme>



Coup de coeur francophone

15 novembre - Modifié

Karim Ouellet x 2 #inception #ccf13



Coup de coeur francophone  
17 novembre · Modifié

Le spectacle est interrompu au milieu d'une chanson, le temps qu'on remette un disque d'or à Louis-Jean solo pour son Treizième Étage. #ccf13



Coup de coeur francophone  
17 novembre

Réchauffements de dernière minute, dans les coulisses. En fait c'est pas vraiment des coulisses, mais je ne sais pas trop comment on appelle l'arrière-scène d'une église... #ccf13







Coup de coeur francophone  
18 novembre

Les critiques et le public ont été complètement conquis par le spectacle de Louis-Jean solo hier. Il reste encore quelques billets pour ce soir sur le site de Coup de coeur francophone et à la porte !


Faite vite: <http://coupdecoeur.ca/evènements/louis-jean-cormier-acoustique-a-leglise-18-novembre/>



Coup de coeur francophone  
18 novembre

Louis-Jean Cormier (23 photos)  
Le survol photo du 1er des 2 spectacles Louis-Jean solo en clôture de sCCF13 — à Louis-Jean Cormier, Acoustique à l'Église.



 Coup de cœur francophone a partagé la photo de Alain Chartrand.  
19 novembre

**Le 27e Coup de cœur vient tout juste de se terminer. Une belle édition ? Pour nous, sans aucun doute. Un grand merci à toutes celles et ceux qui, de près ou de loin, y ont participé, collaboré ou assisté. Maintenant, je tourne la page. Il le faut bien si je veux coloniser les suivantes.**

 Coup de cœur francophone a partagé un lien.  
19 novembre

**Bilan du festival Coup de cœur francophone par nos amis de Longueur d'Ondes (sur le web) !**



**COUP DE CŒUR FRANCOPHONE**  
[www.longueurdondes.com](http://www.longueurdondes.com)

Du 7 au 17 novembre 2013 à Montréal (Québec) MÉTÉO :  
Alternance de soleil, pluie et quelques (rares) flocons de neige.  
CARTE D'IDENTITÉ : Créé il y a maintena [...]

 Coup de cœur francophone a partagé un lien.  
19 novembre

**La Scene 1425 nous confie ses coups de cœur au masculin avec Sunny Duval, Keith Kouna page officielle, Alex Nevsky et Louis-jean solo ! #CCF13**




**Coup de cœur franco | La musique au masculin**  
[www.scene1425.com](http://www.scene1425.com)

Après Klô Pelgag et Dead Obies, voici la troupe des quatre. Quatre artistes masculins connus pour leur son généralement rock et pop qui ont fait hocher les têtes au Coup de cœur francophone. Sunny Duval, Keith Kouna, Alex Nevsky et Louis-jean ...

 Coup de cœur francophone a partagé un lien.  
20 novembre à proximité de Montréal

**Tu avais hâte de lire notre bilan de l'évènement?  
C'est ta chance, tu n'a qu'à cliquer ici.  
Le titre "très très très bien même"  
(En bonus un petit hommage à notre photographe qui est avec nous depuis 25 ans)  
[http://zonefestival.com/document/ccf/1/communiquer/CCF13\\_communique\\_19nov2013\\_VF.pdf](http://zonefestival.com/document/ccf/1/communiquer/CCF13_communique_19nov2013_VF.pdf)**

[https://zonefestival.com/document/ccf/1/communiquer/CCF13\\_communique\\_19nov2013\\_VF.pdf](https://zonefestival.com/document/ccf/1/communiquer/CCF13_communique_19nov2013_VF.pdf)  
zonefestival.com

 Coup de coeur francophone  
24 novembre

Aujourd'hui c'est dimanche et on a une question: c'était qui  
votre coup de cœur de notre 27ème édition ? #CCF13



 Coup de coeur francophone a partagé un lien.  
20 novembre à proximité de Montréal

Tu avais hâte de lire notre bilan de l'évènement?  
C'est ta chance, tu n'a qu'à cliquer ici.  
Le titre "très très bien même"  
(En bonus un petit hommage à notre photographe qui est  
avec nous depuis 25 ans)  
[http://zonefestival.com/document/ccf/1/communiquer/CCF13\\_communique\\_19nov2013\\_VF.pdf](http://zonefestival.com/document/ccf/1/communiquer/CCF13_communique_19nov2013_VF.pdf)

[http://zonefestival.com/document/ccf/1/communiquer/CCF13\\_communique\\_19nov2013\\_VF.pdf](http://zonefestival.com/document/ccf/1/communiquer/CCF13_communique_19nov2013_VF.pdf)  
zonefestival.com

ANNEXE C. LISTE DES PARTICIPANTS AYANT LAISSE UN OU PLUSIEURS  
COMMENTAIRES SUR LA PAGE FACEBOOK DU FESTIVAL COUP DE  
COEUR FRANCOPHONE ENTRE LE 1ER OCTOBRE ET LE 24 NOVEMBRE  
2013

<b>Émetteur</b>	<b>Nombre de commentaires</b>	<b>Titre</b>
Coup de cœur francophone	6	Organisation culturelle

<b>Émetteur</b>	<b>Nombre de commentaires</b>	<b>Titre</b>
Steve Marcoux	1	Coordonnateur de la programmation
Alain Chartrand	1	Directeur général et artistique
Jean-François Leblanc	1	Photographe attitré du festival

<b>Émetteur</b>	<b>Nombre de commentaires</b>
Usager #1	1
Usager #2	2
Usager #3	4
Usager #4	1
Usager #5	1
Usager #6	1
Usager #7	1
Usager #8	1
Usager #9	2
Usager #10	1
Usager #11	1
Usager #12	1
Usager #13	1
Usager #14	1
Usager #15	1
Usager #16	2
Usager #17	1
Usager #18	2
Usager #19	1
Usager #20	1
Usager #21	1
Usager #22	1
Usager #23	2
Usager #24	1
Usager #25	1
Usager #26	1
Usager #27	1

ANNEXE D. RETRANSCRIPTION DES 44 COMMENTAIRES LAISSES SUR  
LES 23 PUBLICATIONS FACEBOOK DU FESTIVAL COUP DE COEUR  
FRANCOPHONE ENTRE LE 1ER OCTOBRE ET LE 24 NOVEMBRE 2013

<b>Publication A : Et voilà ! C'est en ligne l'ensemble de la programmation est dévoilée ici [Lien]</b>	
Usager #1 : Un peu difficile d'accès la programmation	Commentaire 1
Usager #2 : Franchement, votre site cette année, c'est pas fort. Pas moyen d'avoir une vue d'ensemble ni de la programmation, ni des artistes...	Commentaire 2
Coup de Coeur Francophone : C'est une problématique temporaire. Nous travaillons actuellement fort pour corriger le tout. C'est bien indépendant de notre volonté	Commentaire 3
Usager #2 : Lâchez pas ! ;)	Commentaire 4
Coup de Coeur Francophone : La situation est maintenant complètement réglée. Vous pouvez aller ici et vous verrez tout, tout, jour par jour	Commentaire 5

<b>Publication B : "Tout les artistes du coup de coeur, ou presque, sont sur scène ! Vous aimez ? [#CCF13] [Lien] [Tags] [Photo]</b>	
Usager #3 : Quel beau festival ! Ça commence bien l'automne. Merci #CCF13	Commentaire 6
Coup de coeur francophone : Merci !	Commentaire 7

<p><b>Publication C : “Au début de cette vidéo, un artiste programmé à Coup de coeur francophone [Lien] se fait mettre dehors de scène. Pour gagner une paire de billets pour son show : PARTAGER la vidéo et MENTIONNER le dit artiste ! Résultat du tirage au sort demain à 16h.</b></p> <p><b>Bonne chance ! [#CCF13] [Vidéo]</b></p>	
Usager #4 : Je dirais Keith Kouna au show de Hank William III	Commentaire 8
Steve Marcoux : Clairement pas Catherine Major !	Commentaire 9

<p><b>Publication D : Jeudi 07 novembre – CCF13(25 photos) [Photos]</b></p>	
<p>Usager #5 : Révélations! Soit, je dirais plutôt Raz de marée gaspésien...Je les imagine maintenant que je les ai vues en spectacle bûcheronnes, en habit de ski doo ou décoiffées par le vent des grandes marées, plutôt qu'en petites filles modèles ! Leur poésie puissante, mise en musique simplement sur leur album, nous avait déjà convaincu du long parcours musical qu'il y a assurément devant elles, et ce, à notre grand plaisir ! Les entendre chanter nous témoigne de la beauté de leur coin de pays aux immenses espaces, aux milles talents qui y naissent, aux milliers de gens heureux d'y vivre malgré les difficultés de la vie. Authentiques, je les aime et les aimerai toujours ! Merci Coup de coeur francophone pour ce spectacle d'une grande beauté. Pour terminer, je cite Sylvain Cormier dans son article d'"aujourd'hui dans le Devoir qui décrit la soirée d'hier comme "un moment privilégié". Je suis autant que lui devenue une vraie "fan finie".</p>	<p>Commentaire 10</p>



<p><b>Publication E : L'Open Country de Mountain Daisies[Lien] , Jipé Dalpé [Lien] et un prometteur jeune chanteur manitobain nommé Daniel Lavoie[Lien] . Au Verre Bouteille dans 15 minutes [#CCF13] [Lieu] [Photo]</b></p>	
<p>Usager #6 : trop bien merci... encore S'il vous plait [Smiley]</p>	<p>Commentaire 11</p>
<p><b>Publication F : Ça commence dans 2 heures au Club Soda[Lieu] ! (comment on fait l'émoticône du visage énervé/content/excité/serein?)</b></p>	
<p>Usager #7 : [Smiley]</p>	<p>Commentaire 12</p>
<p><b>Publication G : L'Open Country de Mountain Daisies[Lien] avec Renée Martel - officiel [Lien] au Verre Bouteille, ambiance chaleureuse garantie ! [#CCF13] [Lieu] [Photo]</b></p>	
<p>Usager #8 : je t'aime Renée moi J'ai suivie votre carrière de a a z...une très belle histoire d'amour que j'ai vécu en vous suivant!</p>	<p>Commentaire 13</p>
<p><b>Publication H : Catherine Major (page officielle) [Lien] , 15 minutes avant son show au Club Soda [Lien] ! [#CCF13] [Lieu] [Photo]</b></p>	
<p>Usager #9 : Magnifique Cath... j'aurais aimé ça être là...</p>	<p>Commentaire 14</p>
<p>Usager #10 : Son show était sublime; bravo !</p>	<p>Commentaire 15</p>
<p>Usager #11 : Bravo Catherine Merveilleux spectacle de toute beauté et magique comme je m'y attendais Félicitations pour la réussite totale xx</p>	<p>Commentaire 16</p>

<b>Publication I : [Photo]</b>	
Usager #12 : [#CCF13] Programme du jour: 20h: Jeune de Choeur au Théâtre Outremont 20h: Laurence Helie + Chantal Archambault au Cabaret Lion d'Or 20h: Eric Bélanger à l'Astral 21h: Catherine Major (page officielle) + Les Gourmandes au Club Soda 22h: Panache + Lac Estion à l'Esco 22h: Sarah Toussaint-Léveillé au Divan Orange Plus d'infos: [Lien]	Commentaire 17
<b>Publication J : Jeudi 14 novembre – CCF13(66 photos) [Photos]</b>	
Usager #9 : Tiens tiens... Catherine de jouait pas sur Steinway cette fois.....	Commentaire 18
<b>Publication K : On fait le bar au Divan Orange [Lien] ,viens nous voir, et voir les vrais barmans rire. [Photo]</b>	
Usager #13 : Une équipe de feu ! Faites-vous virevolter les bouteilles dans les airs comme dans le film Cocktail??	Commentaire 19
Alain Chartrand : Bien sûr Sophie	Commentaire 20
<b>Publication L : Les chercheurs d'or [Lien] ont trouvé la lumière. C'est parti au Cabaret du Lion d'Or [Lien] ! [#CCF13] [Photos]</b>	
Usager #14 : Super belle série de photos publiées live le 12. Bonne idée	Commentaire 21
<b>Publication M : Karim Ouellet [Lien] x 2 [#inception][#CCF13]</b>	
Usager #15 : on a statué sur le phénomén [Lien]	Commentaire 22

<b>Publication N : Programme du (dernier) jour :</b> <b>20h : Louis-Jean solo [Lien] à l'Église St-Pierre Apôtre</b> <b>20h : Guillaume Arsenault [Lien] au Verre Bouteille [Lien]</b> <b>22h : L'INDICE [Lien]+ Lila dit ça [Lien] à l'Escogriffe Bar Spectacle [Lien].</b> <b>Plus d'infos : [Lien] [Photo]</b>	
Usager #16 : Les portes de l'église ouvrent à quelle heure ?	Commentaire 23
Coup de coeur francophone : Bonjour, les portes ouvriront à 19h ! (CCF)	Commentaire 24
Usager #16 : Merci !	Commentaire 25

<b>Publication O : Réchauffements de dernière minute, dans les coulisses. En fait c'est pas vraiment des coulisses, mais je ne sais pas trop comment on appelle l'arrière-scène d'une église... [#CCF13] [Photo]</b>	
Usager #17 : Ça s'appelle la sacristie. De rien. :)	Commentaire 26
Usager #18 : Sacristie	Commentaire 27
Usager #18 : Pour le moment moi je suis dans l'église en avant	Commentaire 28
Usager #19 : Absidiole ?	Commentaire 29

<b>Publication P : Le spectacle est interrompu au milieu d'une chanson, le temps qu'on remette un disque d'or à Louis-Jean solo [Lien]pour son Treizième Étage. [#CCF13] [Photo]</b>	
Usager #20 : Contente ! Plus que mérité ! ;)	Commentaire 30
Usager #21 : Bravo!!	Commentaire 31
Usager #3 : Bravo !	Commentaire 32

<b>Publication Q : Louis-Jean Cormier (23 photos) [Photo]</b>	
Usager #22 : Merci pour ces belles photos qui rendent bien toute la magie du lieu.	Commentaire 33

<b>Publication R : Les critiques et le public ont été complètement conquis par le spectacle de Louis-Jean solo hier. Il reste encore quelques billets pour ce soir sur le site de Coup de coeur francophone et à la porte ! Faites vite: [Lien] [Photo]</b>	
Usager #23 : Les portes sont à 7h ou 8h ?	Commentaire 34
Coup de coeur francophone : 19h et ici : 1201 rue de la Visitation	Commentaire 35
Usager #23 : Parfait, merci!	Commentaire 36

<b>Publication S : Bilan du festival Coup de coeur francophone</b> <b>[Lien]par nos amis de Longueur d'Ondes (sur le web)[Lien vers l'article] [Photo]</b>	
Usager #24 : « Ne lui reste plus à présent que perdre un peu de poids pour entériner le vrai changement » ?!?!? Mais c'est n'importe quoi ce commentaire.	Commentaire 37
<b>Publication T : [Partage d'une publication d'Alain Chartrand]Le 27e Coup de cœur vient tout juste de se terminer. Une belle édition ? Pour nous, sans aucun doute. Un grand merci à toutes celles et ceux qui, de près ou de loin, y ont participé, collaboré ou assisté. Maintenant, je tourne la page. Il le faut bien si je veux colorier les suivantes.[Photo]</b>	
Usager #3 : Les dates de l'an prochaines sont elle établies ?	Commentaire 38
Usager #25 : Ah ! j'ai un beau souvenir en tête, un moment de rire en équipe lors d'une réunion... y'a déjà longtemps.	Commentaire 39
Usager #26 : J'suis quand même bien intriguée par la signification des serpents rouges...?! (y'en a même un avec des épis noirs et un avec une flèche, ça relève de la CIA)! J'espère que c'était une belle édition, bise à toute l'équipe sauf Marcoux (comme d'habitude).	Commentaire 40
Coup de coeur francophone : Les serpents Éva, c'est comme les jardins. Certains sont secrets	Commentaire 41

**Publication U : La Scene 1425 [Lien] nous confie ses coups de cœur au masculin avec Sunny Duval, Keith Kouna page officielle[Lien], Alex Nevsky[Lien] et Louis-Jean solo [Lien] !**  
**#[CCF13][Lien vers l'article] [Photo]**

Usager #3 : Bravo à vs !!!

Commentaire 42

**Publication V : Tu avais hâte de lire notre bilan de l'évènement? C'est ta chance, tu n'a qu'à cliquer ici. Le titre "très très bien même" (En bonus un petit hommage à notre photographe qui est avec nous depuis 25 ans)[Lien vers l'article] [Photo]**

Jean-François LeBlanc : Merci, 25 ans avec la meilleure équipe c'est comme la chanson de Jean verrat : « On ne voit pas le temps passer »

Commentaire 43

**Publication W : Aujourd'hui c'est dimanche et on a une question: c'était qui votre coup de cœur de notre 27e édition ?#[CCF13]**

Usager #27 : Keith Kouna

Commentaire 44

ANNEXE E. PRÉANALYSE DES COMMENTAIRES ET DES PUBLICATIONS  
SELON LA NATURE DU TEXTE, DE L'ÉMETTEUR, DE LA CATÉGORIE, DE  
LA SOUS-CATÉGORIE ET DE LA PÉRIODE.

**Légende :**

\* Premier temps de la phase promotionnelle (entre le 1<sup>er</sup> octobre et le 7 novembre)

\*\* Deuxième temps de la phase promotionnelle (entre le 7 novembre et le 17 novembre)

\*\*\* Troisième temps de la phase promotionnelle (entre le 17 novembre et le 24 novembre)

Texte	Émetteur	Catégorie	Sous-catégorie	Période
Publication A	Organisation	Information	Information objective	*
Commentaire 1	Usager #1	Opinion	Critique	*
Commentaire 2	Usager #2	Opinion	Critique	*
Commentaire 3	Organisation	Information	Question/Réponse	*
Commentaire 4	Usager #2	Information	Question/Réponse	*
Commentaire 5	Organisation	Information	Question/Réponse	*

Texte	Émetteur	Catégorie	Sous-catégorie	Période
Publication B	Organisation	Information	Sollicitation	*
Commentaire 6	Usager #3	Opinion	Critique	*
Commentaire 7	Organisation	Information	Question/Réponse	*

<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication C	Organisation	Information	Sollicitation	*
Commentaire 8	Usager #4	Information	Question/Réponse	*
Commentaire 9	Steve Marcoux	Information	Question/Réponse	*

<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication D	Organisation	Information	Contenu audiovisuel	**
Commentaire 10	Usager #5	Opinion	Témoignage	**

<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication E	Organisation	Information	Information objective	**
Commentaire 11	Usager #6	Opinion	Critique	**

<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication F	Organisation	Information	Sollicitation	**
Commentaire 12	Usager #7	Information	Question/Réponse	**

<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication G	Organisation	Information	Information objective	**
Commentaire 13	Usager #8	Opinion	Témoignage	**



<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication H	Organisation	Information	Information objective	**
Commentaire 14	Usager #9	Opinion	Critique	**
Commentaire 15	Usager #10	Opinion	Témoignage	**
Commentaire 16	Usager #11	Opinion	Témoignage	**

<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication I	Organisation	Information	Contenu audiovisuel	**
Commentaire 17	Usager #12	Information	Émission d'information	**

<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication J	Organisation	Information	Contenu audiovisuel	**
Commentaire 18	Usager #9	Information	Question/Réponse	**

<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication K	Organisation	Information	Sollicitation	**
Commentaire 19	Usager #13	Information	Question/Réponse	**
Commentaire 20	Alain Chartran	Information	Question/Réponse	**

<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication L	Organisation	Information	Information objective	**
Commentaire 21	Usager #14	Opinion	Critique	**

<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication M	Organisation	Information	Information objective	**
Commentaire 22	Usager #15	Information	Émission d'information	**

<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication N	Organisation	Information	Information objective	**
Commentaire 23	Usager #16	Information	Question/Réponse	**
Commentaire 24	Organisation	Information	Question/Réponse	**
Commentaire 25	Usager #16	Information	Question/Réponse	**

<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication O	Organisation	Information	Sollicitation	**
Commentaire 26	Usager #17	Information	Question/Réponse	**
Commentaire 27	Usager #18	Information	Question/Réponse	**
Commentaire 28	Usager #18	Information	Question/Réponse	**
Commentaire 29	Usager #19	Information	Question/Réponse	**

<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication P	Organisation	Information	Information objective	**
Commentaire 30	Usager #20	Opinion	Critique	**
Commentaire 31	Usager #21	Opinion	Critique	**
Commentaire 32	Usager #3	Opinion	Critique	**

<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication Q	Organisation	Information	Contenu audiovisuel	***
Commentaire 33	Usager #22	Opinion	Critique	***

<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication R	Organisation	Information	Sollicitation	***
Commentaire 34	Usager #23	Information	Question/Réponse	***
Commentaire 35	Organisation	Information	Question/Réponse	***
Commentaire 36	Usager #23	Information	Question/Réponse	***

<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication S	Organisation	Information	Information objective	***
Commentaire 37	Usager #24	Opinion	Critique	***

<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication T	Organisation	Information	Sollicitation	***
Commentaire 38	Usager #3	Information	Question/Réponse	***
Commentaire 39	Usager #25	Opinion	Témoignage	***
Commentaire 40	Usager #26	Information	Question/Réponse	***
Commentaire 41	Organisation	Information	Question/Réponse	***

<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication U	Organisation	Information	Information objective	***
Commentaire 4	Usager #3	Opinion	Critique	***

<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication V	Organisation	Information	Sollicitation	***
Commentaire 43	Jean-François Leblanc	Opinion	Témoignage	***

<b>Texte</b>	<b>Émetteur</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Sous-catégorie</b>	<b>Période</b>
Publication W	Organisation	Information	Sollicitation	***
Commentaire 44	Usager #27	Information	Question/Réponse	***

ANNEXE F. RÉSULTATS OBTENUS APRÈS L'ENCODAGE DES UNITÉS D'INFORMATION SOUS LE LOGICIEL D'ANALYSE DE PRESSE CLIP (PROJET – PARTICIPATION FACEBOOK).

<b>Rapport de décodage</b>				
Sujet information	Positif	Négatif	Neutre	Total
Opinion	8	0	41	49
	15	3	0	18
Total	23	3	41	67
	34,3%	4,5%	61,2%	100%

<b>Rapport unités par Sujet</b>					
Sujet information	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids Tendance
Opinion	49	73,1	16,3	16,3	30,8
	18	26,9	100,0	66,7	46,2
Total	67	100,0			
Indices généraux			38,8	29,9	76,9

<b>Rapport unités par Dossier</b>					
Dossier	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids Tendance
Question/Réponse	24	35,8	29,2	29,2	26,9
Critique	12	17,9	100,0	50,0	23,1
Information objective	10	14,9	0,0	0,0	0,0
Sollicitation	9	13,4	11,1	11,1	3,8
Témoignage	6	9,0	100,0	100,0	23,1
Contenu audiovisuel	4	6,0	0,0	0,0	0,0
Émission d'information	2	3,0	0,0	0,0	0,0
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>			<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

<b>Rapport unités par Intervenant</b>					
Intervenant	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids Tendance
Usagers	35	52,2	62,9	45,7	61,5
Organisation	29	43,3	6,9	6,9	7,7
Membres de l'organisation	3	4,5	66,7	66,7	7,7
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>			<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

<b>Rapport unités par Langue</b>					
Langue	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids Tendence
Français	67	100,0	38,8	29,9	76,9
Total	67	100,0			
Indices généraux			38,8	29,9	76,9

<b>Rapport unités par Média</b>					
Média	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids Tendence
Facebook	67	100,0	38,8	29,9	76,9
Total	67	100,0			
Indices généraux			38,8	29,9	76,9

<b>Rapport unités par Période</b>					
Période	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids Tendence
7 novembre au 17 novembre	36	53,7	36,1	36,1	50,0
17 novembre au 24 novembre	19	28,4	42,1	31,6	23,1
1er octobre au 7 novembre	12	17,9	41,7	8,3	3,8
Total	67	100,0			
Indices généraux			38,8	29,9	76,9

<b>Rapport unités par Type de document</b>						
Type de document	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids Tendence	
Commentaire	44	65,7	56,8	43,2	73,1	
Publication	23	34,3	4,3	4,3	3,8	
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>				
<b>Indices généraux</b>			<b>38,8</b>	<b>29,9</b>		<b>76,9</b>

<b>Rapport Sujet par Langue</b>						
Sujet	Langue	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
information	Français	49	73,1	16,3	16,3	30,8
Opinion	Français	18	26,9	100,0	66,7	46,2
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>



<b>Rapport Sujet par Média</b>						
Sujet	Média	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
information	Facebook	49	73,1	16,3	16,3	30,8
Opinion	Facebook	18	26,9	100,0	66,7	46,2
Total		67	100,0			
Indices généraux				38,8	29,9	76,9

<b>Rapport Sujet par Type de document</b>						
Sujet	Type de document	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
information	Commentaire	26	38,8	26,9	26,9	26,9
information	Publication	23	34,3	4,3	4,3	3,8
Opinion	Commentaire	18	26,9	100,0	66,7	46,2
Total		67	100,0			
Indices généraux				38,8	29,9	76,9

<b>Rapport Sujet par Période</b>						
Sujet	Période	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
information	7 novembre au 17 novembre	26	38,8	11,5	11,5	11,5
information	17 novembre au 24 novembre	14	20,9	21,4	21,4	11,5
information	1er octobre au 7 novembre	9	13,4	22,2	22,2	7,7
Opinion	7 novembre au 17 novembre	10	14,9	100,0	100,0	38,5
Opinion	17 novembre au 24 novembre	5	7,5	100,0	60,0	11,5
Opinion	1er octobre au 7 novembre	3	4,5	100,0	-33,3	-3,8
Total		67	100,0			
Indices généraux				38,8	29,9	76,9

<b>Rapport Sujet par Dossier</b>						
Sujet	Dossier	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
information	Question/Réponse	24	35,8	29,2	29,2	26,9
information	Information objective	10	14,9	0,0	0,0	0,0
information	Sollicitation	9	13,4	11,1	11,1	3,8
information	Contenu audiovisuel	4	6,0	0,0	0,0	0,0
information	Émission d'information	2	3,0	0,0	0,0	0,0
Opinion	Critique	12	17,9	100,0	50,0	23,1
Opinion	Témoignage	6	9,0	100,0	100,0	23,1
Total		67	100,0			
Indices généraux				38,8	29,9	76,9

Rapport Sujet par Intervenant						
Sujet	Intervenant	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
information information information	Organisation	29	43,3	6,9	6,9	7,7
	Usagers	18	26,9	27,8	27,8	19,2
	Membres de l'organisation	2	3,0	50,0	50,0	3,8
Opinion	Usagers	17	25,4	100,0	64,7	42,3
Opinion	Membres de l'organisation	1	1,5	100,0	100,0	3,8
Total		67	100,0			
Indices généraux				38,8	29,9	76,9

Rapport Dossier par Intervenant						
Dossier	Intervenant	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Contenu audiovisuel	Organisation	4	6,0	0,0	0,0	0,0
Critique	Usagers	12	17,9	100,0	50,0	23,1
Émission d'information	Usagers	2	3,0	0,0	0,0	0,0
Information objective	Organisation	10	14,9	0,0	0,0	0,0
Question/Réponse	Usagers	16	23,9	31,3	31,3	19,2
Question/Réponse	Organisation	6	9,0	16,7	16,7	3,8
Question/Réponse	Membres de l'organisation	2	3,0	50,0	50,0	3,8
Sollicitation	Organisation	9	13,4	11,1	11,1	3,8
Témoignage	Usagers	5	7,5	100,0	100,0	19,2
Témoignage	Membres de l'organisation	1	1,5	100,0	100,0	3,8
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

<b>Rapport Dossier par Langue</b>						
Dossier	Langue	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Contenu audiovisuel	Français	4	6,0	0,0	0,0	0,0
Critique	Français	12	17,9	100,0	50,0	23,1
Émission d'information	Français	2	3,0	0,0	0,0	0,0
Information objective	Français	10	14,9	0,0	0,0	0,0
Question/Réponse	Français	24	35,8	29,2	29,2	26,9
Sollicitation	Français	9	13,4	11,1	11,1	3,8
Témoignage	Français	6	9,0	100,0	100,0	23,1
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

<b>Rapport Dossier par Média</b>						
Dossier	Média	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Contenu audiovisuel	Facebook	4	6,0	0,0	0,0	0,0
Critique	Facebook	12	17,9	100,0	50,0	23,1
Émission d'information	Facebook	2	3,0	0,0	0,0	0,0
Information objective	Facebook	10	14,9	0,0	0,0	0,0
Question/Réponse	Facebook	24	35,8	29,2	29,2	26,9
Sollicitation	Facebook	9	13,4	11,1	11,1	3,8
Témoignage	Facebook	6	9,0	100,0	100,0	23,1
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

<b>Rapport Dossier par Sujet</b>						
Dossier	Sujet	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Contenu audiovisuel	information	4	6,0	0,0	0,0	0,0
Critique	Opinion	12	17,9	100,0	50,0	23,1
Émission d'information	information	2	3,0	0,0	0,0	0,0
Information objective	information	10	14,9	0,0	0,0	0,0
Question/Réponse	information	24	35,8	29,2	29,2	26,9
Sollicitation	information	9	13,4	11,1	11,1	3,8
Témoignage	Opinion	6	9,0	100,0	100,0	23,1
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

<b>Rapport Dossier par Type de document</b>						
Dossier	Type de document	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Contenu audiovisuel	Publication	4	6,0	0,0	0,0	0,0
Critique	Commentaire	12	17,9	100,0	50,0	23,1
Émission d'information	Commentaire	2	3,0	0,0	0,0	0,0
Information objective	Publication	10	14,9	0,0	0,0	0,0
Question/Réponse	Commentaire	24	35,8	29,2	29,2	26,9
Sollicitation	Publication	9	13,4	11,1	11,1	3,8
Témoignage	Commentaire	6	9,0	100,0	100,0	23,1
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

Rapport Dossier par Période							
Dossier	Période	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance	
Contenu audiovisuel	7 novembre au 17 novembre	3	4,5	0,0	0,0	0,0	
Contenu audiovisuel	17 novembre au 24 novembre	1	1,5	0,0	0,0	0,0	
Critique	7 novembre au 17 novembre	6	9,0	100,0	100,0	23,1	
Critique	17 novembre au 24 novembre	3	4,5	100,0	33,3	3,8	
Critique	1er octobre au 7 novembre	3	4,5	100,0	-33,3	-3,8	
Émission d'information	7 novembre au 17 novembre	2	3,0	0,0	0,0	0,0	
Information objective	7 novembre au 17 novembre	7	10,4	0,0	0,0	0,0	
Information objective	17 novembre au 24 novembre	2	3,0	0,0	0,0	0,0	
Information objective	1er octobre au 7 novembre	1	1,5	0,0	0,0	0,0	
Question/Réponse	7 novembre au 17 novembre	11	16,4	27,3	27,3	11,5	
Question/Réponse	17 novembre au 24 novembre	7	10,4	28,6	28,6	7,7	
Question/Réponse	1er octobre au 7 novembre	6	9,0	33,3	33,3	7,7	
Sollicitation	17 novembre au 24 novembre	4	6,0	25,0	25,0	3,8	
Sollicitation	7 novembre au 17 novembre	3	4,5	0,0	0,0	0,0	
Sollicitation	1er octobre au 7 novembre	2	3,0	0,0	0,0	0,0	
Témoignage	7 novembre au 17 novembre	4	6,0	100,0	100,0	15,4	
Témoignage	17 novembre au 24 novembre	2	3,0	100,0	100,0	7,7	
Total		67	100,0				
Indices généraux				38,8	29,9	76,9	

<b>Rapport Intervenant par Langue</b>						
Intervenant	Langue	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Membres de l'organisation	Français	3	4,5	66,7	66,7	7,7
Organisation	Français	29	43,3	6,9	6,9	7,7
Usagers	Français	35	52,2	62,9	45,7	61,5
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

<b>Rapport Intervenant par Média</b>						
Intervenant	Média	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Membres de l'organisation	Facebook	3	4,5	66,7	66,7	7,7
Organisation	Facebook	29	43,3	6,9	6,9	7,7
Usagers	Facebook	35	52,2	62,9	45,7	61,5
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>



<b>Rapport Intervenant par Type de document</b>						
Intervenant	Type de document	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Membres de l'organisation	Commentaire	3	4,5	66,7	66,7	7,7
Organisation	Publication	23	34,3	4,3	4,3	3,8
Organisation	Commentaire	6	9,0	16,7	16,7	3,8
Usagers	Commentaire	35	52,2	62,9	45,7	61,5
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>	<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>
<b>Indices généraux</b>						

<b>Rapport Intervenant par Dossier</b>						
Intervenant	Dossier	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Membres de l'organisation	Question/Réponse	2	3,0	50,0	50,0	3,8
Membres de l'organisation	Témoignage	1	1,5	100,0	100,0	3,8
Organisation	Information objective	10	14,9	0,0	0,0	0,0
Organisation	Sollicitation	9	13,4	11,1	11,1	3,8
Organisation	Question/Réponse	6	9,0	16,7	16,7	3,8
Organisation	Contenu audiovisuel	4	6,0	0,0	0,0	0,0
Usagers	Question/Réponse	16	23,9	31,3	31,3	19,2
Usagers	Critique	12	17,9	100,0	50,0	23,1
Usagers	Témoignage	5	7,5	100,0	100,0	19,2
Usagers	Émission d'information	2	3,0	0,0	0,0	0,0
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>	<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>
<b>Indices généraux</b>						

<b>Rapport Intervenant par Sujet</b>						
Intervenant	Sujet	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Membres de l'organisation	information	2	3,0	50,0	50,0	3,8
Membres de l'organisation	Opinion	1	1,5	100,0	100,0	3,8
Organisation	information	29	43,3	6,9	6,9	7,7
Usagers	information	18	26,9	27,8	27,8	19,2
Usagers	Opinion	17	25,4	100,0	64,7	42,3
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

<b>Rapport Intervenant par Période</b>						
Intervenant	Période	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Membres de l'organisation	17 novembre au 24 novembre	1	1,5	100,0	100,0	3,8
Membres de l'organisation	1er octobre au 7 novembre	1	1,5	0,0	0,0	0,0
Membres de l'organisation	7 novembre au 17 novembre	1	1,5	100,0	100,0	3,8
Organisation	7 novembre au 17 novembre	14	20,9	0,0	0,0	0,0
Organisation	17 novembre au 24 novembre	9	13,4	11,1	11,1	3,8
Organisation	1er octobre au 7 novembre	6	9,0	16,7	16,7	3,8
Usagers	7 novembre au 17 novembre	21	31,3	57,1	57,1	46,2
Usagers	17 novembre au 24 novembre	9	13,4	66,7	44,4	15,4
Usagers	1er octobre au 7 novembre	5	7,5	80,0	0,0	0,0
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

<b>Rapport Langue par Média</b>						
Langue	Média	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Français	Facebook	67	100,0	38,8	29,9	76,9
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

<b>Rapport Langue par Sujet</b>						
Langue	Sujet	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Français	information	49	73,1	16,3	16,3	30,8
Français	Opinion	18	26,9	100,0	66,7	46,2
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

<b>Rapport Langue par Type de document</b>						
Langue	Type de document	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Français	Commentaire	44	65,7	56,8	43,2	73,1
Français	Publication	23	34,3	4,3	4,3	3,8
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

<b>Rapport Langue par Période</b>						
Langue	Période	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Français	7 novembre au 17 novembre	36	53,7	36,1	36,1	50,0
Français	17 novembre au 24 novembre	19	28,4	42,1	31,6	23,1
Français	1er octobre au 7 novembre	12	17,9	41,7	8,3	3,8
Total		67	100,0			
Indices généraux				38,8	29,9	76,9

<b>Rapport Langue par Dossier</b>						
Langue	Dossier	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Français	Question/Réponse	24	35,8	29,2	29,2	26,9
Français	Critique	12	17,9	100,0	50,0	23,1
Français	Information objective	10	14,9	0,0	0,0	0,0
Français	Sollicitation	9	13,4	11,1	11,1	3,8
Français	Témoignage	6	9,0	100,0	100,0	23,1
Français	Contenu audiovisuel	4	6,0	0,0	0,0	0,0
Français	Émission d'information	2	3,0	0,0	0,0	0,0
Total		67	100,0			
Indices généraux				38,8	29,9	76,9

<b>Rapport Langue par Intervenant</b>							
Langue	Intervenant	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance	
Français	Usagers	35	52,2	62,9	45,7	61,5	
Français	Organisation	29	43,3	6,9	6,9	7,7	
Français	Membres de l'organisation	3	4,5	66,7	66,7	7,7	
Total		67	100,0				
Indices généraux				38,8	29,9		76,9

<b>Rapport Média par Langue</b>						
Média	Langue	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Facebook	Français	67	100,0	38,8	29,9	76,9
Total		67	100,0			
Indices généraux				38,8	29,9	76,9

<b>Rapport Média par Sujet</b>						
Média	Sujet	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Facebook	information	49	73,1	16,3	16,3	30,8
Facebook	Opinion	18	26,9	100,0	66,7	46,2
Total		67	100,0			
Indices généraux				38,8	29,9	76,9

<b>Rapport Média par Type de document</b>						
Média	Type de document	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Facebook	Commentaire	44	65,7	56,8	43,2	73,1
Facebook	Publication	23	34,3	4,3	4,3	3,8
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

<b>Rapport Média par Période</b>						
Média	Période	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Facebook	7 novembre au 17 novembre	36	53,7	36,1	36,1	50,0
Facebook	17 novembre au 24 novembre	19	28,4	42,1	31,6	23,1
Facebook	1er octobre au 7 novembre	12	17,9	41,7	8,3	3,8
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

<b>Rapport Média par Dossier</b>							
Média	Dossier	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance	
Facebook	Question/Réponse	24	35,8	29,2	29,2	26,9	
Facebook	Critique	12	17,9	100,0	50,0	23,1	
Facebook	Information objective	10	14,9	0,0	0,0	0,0	
Facebook	Sollicitation	9	13,4	11,1	11,1	3,8	
Facebook	Témoignage	6	9,0	100,0	100,0	23,1	
Facebook	Contenu audiovisuel	4	6,0	0,0	0,0	0,0	
Facebook	Émission d'information	2	3,0	0,0	0,0	0,0	
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>				
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>	

<b>Rapport Média par Intervenant</b>							
Média	Intervenant	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance	
Facebook	Usagers	35	52,2	62,9	45,7	61,5	
Facebook	Organisation	29	43,3	6,9	6,9	7,7	
Facebook	Membres de l'organisation	3	4,5	66,7	66,7	7,7	
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>				
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>	

<b>Rapport Période par Langue</b>						
Période	Langue	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
17 novembre au 24 novembre	Français	19	28,4	42,1	31,6	23,1
1er octobre au 7 novembre	Français	12	17,9	41,7	8,3	3,8
7 novembre au 17 novembre	Français	36	53,7	36,1	36,1	50,0
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

<b>Rapport Période par Média</b>						
Période	Média	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
17 novembre au 24 novembre	Facebook	19	28,4	42,1	31,6	23,1
1er octobre au 7 novembre	Facebook	12	17,9	41,7	8,3	3,8
7 novembre au 17 novembre	Facebook	36	53,7	36,1	36,1	50,0
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>



<b>Rapport Période par Sujet</b>						
Période	Sujet	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
17 novembre au 24 novembre	information	14	20,9	21,4	21,4	11,5
17 novembre au 24 novembre	Opinion	5	7,5	100,0	60,0	11,5
1er octobre au 7 novembre	information	9	13,4	22,2	22,2	7,7
1er octobre au 7 novembre	Opinion	3	4,5	100,0	-33,3	-3,8
7 novembre au 17 novembre	information	26	38,8	11,5	11,5	11,5
7 novembre au 17 novembre	Opinion	10	14,9	100,0	100,0	38,5
Total		67	100,0			
Indices généraux				38,8	29,9	76,9

<b>Rapport Période par Type de document</b>						
Période	Type de document	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
17 novembre au 24 novembre	Commentaire	12	17,9	58,3	41,7	19,2
17 novembre au 24 novembre	Publication	7	10,4	14,3	14,3	3,8
1er octobre au 7 novembre	Commentaire	9	13,4	55,6	11,1	3,8
1er octobre au 7 novembre	Publication	3	4,5	0,0	0,0	0,0
7 novembre au 17 novembre	Commentaire	23	34,3	56,5	56,5	50,0
7 novembre au 17 novembre	Publication	13	19,4	0,0	0,0	0,0
Total		67	100,0			
Indices généraux				38,8	29,9	76,9

Rapport Période par Dossier						
Période	Dossier	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
17 novembre au 24 novembre	Question/Réponse	7	10,4	28,6	28,6	7,7
17 novembre au 24 novembre	Sollicitation	4	6,0	25,0	25,0	3,8
17 novembre au 24 novembre	Critique	3	4,5	100,0	33,3	3,8
17 novembre au 24 novembre	Information objective	2	3,0	0,0	0,0	0,0
17 novembre au 24 novembre	Témoignage	2	3,0	100,0	100,0	7,7
17 novembre au 24 novembre	Contenu audiovisuel	1	1,5	0,0	0,0	0,0
1er octobre au 7 novembre	Question/Réponse	6	9,0	33,3	33,3	7,7
1er octobre au 7 novembre	Critique	3	4,5	100,0	-33,3	-3,8
1er octobre au 7 novembre	Sollicitation	2	3,0	0,0	0,0	0,0
1er octobre au 7 novembre	Information objective	1	1,5	0,0	0,0	0,0
7 novembre au 17 novembre	Question/Réponse	11	16,4	27,3	27,3	11,5
7 novembre au 17 novembre	Information objective	7	10,4	0,0	0,0	0,0
7 novembre au 17 novembre	Critique	6	9,0	100,0	100,0	23,1
7 novembre au 17 novembre	Témoignage	4	6,0	100,0	100,0	15,4
7 novembre au 17 novembre	Contenu audiovisuel	3	4,5	0,0	0,0	0,0
7 novembre au 17 novembre	Sollicitation	3	4,5	0,0	0,0	0,0
7 novembre au 17 novembre	Émission d'information	2	3,0	0,0	0,0	0,0
Total		67	100,0			
Indices généraux				38,8	29,9	76,9

Rapport Période par Intervenant							
Période	Intervenant	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance	
17 novembre au 24 novembre	Organisation	9	13,4	11,1	11,1	3,8	
17 novembre au 24 novembre	Usagers	9	13,4	66,7	44,4	15,4	
17 novembre au 24 novembre	Membres de l'organisation	1	1,5	100,0	100,0	3,8	
1er octobre au 7 novembre	Organisation	6	9,0	16,7	16,7	3,8	
1er octobre au 7 novembre	Usagers	5	7,5	80,0	0,0	0,0	
1er octobre au 7 novembre	Membres de l'organisation	1	1,5	0,0	0,0	0,0	
7 novembre au 17 novembre	Usagers	21	31,3	57,1	57,1	46,2	
7 novembre au 17 novembre	Organisation	14	20,9	0,0	0,0	0,0	
7 novembre au 17 novembre	Membres de l'organisation	1	1,5	100,0	100,0	3,8	
Total		67	100,0				
Indices généraux				38,8	29,9		76,9

Rapport Type de document par Langue						
Type de document	Langue	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Commentaire	Français	44	65,7	56,8	43,2	73,1
Publication	Français	23	34,3	4,3	4,3	3,8
Total		67	100,0			
Indices généraux				38,8	29,9	76,9

**Rapport Type de document par Média**

Type de document	Média	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Commentaire	Facebook	44	65,7	56,8	43,2	73,1
Publication	Facebook	23	34,3	4,3	4,3	3,8
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

**Rapport Type de document par Sujet**

Type de document	Sujet	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Commentaire	information	26	38,8	26,9	26,9	26,9
Commentaire	Opinion	18	26,9	100,0	66,7	46,2
Publication	information	23	34,3	4,3	4,3	3,8
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

**Rapport Type de document par Dossier**

Type de document	Dossier	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Commentaire	Question/Réponse	24	35,8	29,2	29,2	26,9
Commentaire	Critique	12	17,9	100,0	50,0	23,1
Commentaire	Témoignage	6	9,0	100,0	100,0	23,1
Commentaire	Émission d'information	2	3,0	0,0	0,0	0,0
Publication	Information objective	10	14,9	0,0	0,0	0,0
Publication	Sollicitation	9	13,4	11,1	11,1	3,8
Publication	Contenu audiovisuel	4	6,0	0,0	0,0	0,0
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

**Rapport Type de document par Période**

Type de document	Période	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Commentaire	7 novembre au 17 novembre	23	34,3	56,5	56,5	50,0
Commentaire	17 novembre au 24 novembre	12	17,9	58,3	41,7	19,2
Commentaire	1er octobre au 7 novembre	9	13,4	55,6	11,1	3,8
Publication	7 novembre au 17 novembre	13	19,4	0,0	0,0	0,0
Publication	17 novembre au 24 novembre	7	10,4	14,3	14,3	3,8
Publication	1er octobre au 7 novembre	3	4,5	0,0	0,0	0,0
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

**Rapport Type de document par Intervenant**

Type de document	Intervenant	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Orientation %	Poids tendance
Commentaire	Usagers	35	52,2	62,9	45,7	61,5
Commentaire	Organisation	6	9,0	16,7	16,7	3,8
Commentaire	Membres de l'organisation	3	4,5	66,7	66,7	7,7
Publication	Organisation	23	34,3	4,3	4,3	3,8
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>			
<b>Indices généraux</b>				<b>38,8</b>	<b>29,9</b>	<b>76,9</b>

ANNEXE G. PHASE DE RECRUTEMENT DES PARTICIPANTS : EXEMPLE-  
TYPE POUR LES ENTRETIENS

Bonjour,

Je m'appelle Jean-Baptiste Berthier, je suis présentement en deuxième année de maîtrise de communication à l'UQAM. Je réalise dans le cadre de mon mémoire universitaire une étude sur les motivations de la participation aux médias sociaux. Plus spécifiquement, mon étude porte sur la représentation numérique du festival Coup de cœur francophone. Ce projet a fait l'objet d'une approbation du comité éthique de l'UQAM (n° 0070) et est supervisé par Nadège Broustau du Département de communication sociale et publique.

Vous avez été sélectionné en fonction de critères préétablis parmi les adhérents du groupe Facebook du Coup de cœur Francophone

Je me permets de vous contacter pour solliciter votre participation à cette étude. J'aimerais ainsi m'entretenir avec vous afin d'enrichir mon travail de recherche. Votre participation est anonyme et vos réponses confidentielles : les données recueillies lors de cette étude ne seront pas divulguées et seront détruites une fois la recherche terminée. La participation à cette étude n'est pas rémunérée, mais reste essentielle à son succès.

Je me tiens à votre disposition pour répondre à vos questions sur le déroulement de l'entretien.

Dans l'attente de votre retour qui je l'espère sera positif,

Jean-Baptiste Berthier.

## ANNEXE H. FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

### **Titre de l'étude**

Motifs de la participation sur les médias socio-numériques - Le cas des festivals musicaux québécois

### **Chercheur responsable (directeur de recherche)**

Nadège Broustau. Département de communication sociale et publique. (514) 987-3000, poste 1226. broustau.nadege@uqam.ca

### **Étudiant chercheur**

Jean-Baptiste Berthier. Maîtrise en communication, Concentration médias sicionumériques (1879). (514) 987-3000, poste 1200. berthierjeanba@gmail.com.

### **Préambule**

*Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique votre collaboration à la mise en œuvre d'un entretien. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.*

*Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin.*

*Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.*

### **Description du projet et de ses objectifs**

Le projet de recherche porte sur les motifs de participation des utilisateurs sur Facebook. Plus spécifiquement, nous réalisons une étude de cas de l'engagement des utilisateurs sur le Facebook du festival québécois Coup de cœur francophone. Ce projet a débuté au trimestre d'automne 2013 et sera finalisé au trimestre d'été 2014.

La mise en œuvre d'une série d'entretiens vient compléter une analyse préliminaire des commentaires laissés sur le Facebook du festival. Les participants à cette série d'entretiens rendront significatifs les résultats préalablement obtenus.

### **Nature et durée de votre participation**

Votre participation requiert une rencontre d'une heure avec le chercheur. Durant cette période, le chercheur vous posera une série de questions visant à une meilleure



compréhension de l'objet d'étude. Vous serez libres de répondre ou de ne pas répondre à certaines de ces questions. Le chercheur déterminera un rendez-vous en fonction de vos disponibilités. Le lieu de l'entrevue sera neutre (dans un café par exemple). Afin de faciliter la retranscription de vos réponses, le chercheur pourra utiliser un dispositif d'enregistrement audio. Les données obtenues seront analysées puis supprimées dès lors que le projet de recherche sera finalisé.

#### **Avantages liés à la participation**

Vous ne retirerez personnellement pas d'avantages à participer à cette étude. Cependant, vous aurez contribué à l'avancement de la science et à une meilleure compréhension d'un objet d'étude encore peu étudié.

#### **Risques liés à la participation**

En principe, aucun risque n'est lié à la participation à cette recherche.

#### **Confidentialité**

Vos informations personnelles ne seront connues que des chercheurs. Les propos recueillis seront codifiés et numérotés et seuls les chercheurs auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Les enregistrements audio seront détruits après analyse et tous les documents relatifs à votre entrevue seront conservés sous clef jusqu'à la fin de la recherche (trimestre d'été 2014). Les informations vous concernant ne seront ni partagées, ni diffusées à un pair.

#### **Participation volontaire et retrait**

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser l'étudiant chercheur Jean-Baptiste Berthier verbalement; toutes les données vous concernant seront détruites.

#### **Indemnité compensatoire**

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

#### **Clause responsabilité**

En acceptant de participer à cette étude, vous ne renoncez à aucun de vos droits ni ne libérez les chercheurs, le commanditaire ou les institutions impliquées de leurs obligations légales et professionnelles.

#### **Des questions sur le projet?**

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation vous pouvez communiquer avec les responsables du projet:

- Nadège Broustau. Département de communication sociale et publique. (514) 987-3000, poste 1226. broustau.nadege@uqam.ca
- Jean-Baptiste Berthier. Maîtrise en communication, Concentration médias siconumériques (1879). (514) 987-3000, poste 1200. berthierjeanba@gmail.com.

### **Des questions sur vos droits?**

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CÉRPÉ) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la présidente du CÉRPÉ Emmanuelle Bernheim, (514) 987-3000, poste 2433 ou bernheim.emmanuelle@uqam.ca.

### **Remerciements**

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

### **Consentement**

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Prénom,

Nom:

\_\_\_\_\_

Signature \_\_\_\_\_

Date

\_\_\_\_\_

### **Engagement du chercheur**

« Je, soussigné (e) certifie

(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire;

(b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard;

- (c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus;
- (d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Prénom,

Nom:

---

Signature \_\_\_\_\_

Date

---

ANNEXE I. CERTIFICAT D'ÉTHIQUE DU COMITÉ D'ÉTHIQUE DE LA  
RECHERCHE POUR LES PROJETS ÉTUDIANTS IMPLIQUANT DES ÊTRES  
HUMAINS



Faculté de communication  
Faculté des arts  
Faculté de science politique et de droit

Comité d'éthique de la recherche pour les projets  
étudiants impliquant des êtres humains (CERPE)

No du certificat : 0070

**CERTIFICAT D'ÉTHIQUE**

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains pour la Faculté de science politique et de droit, la Faculté des arts et la Faculté de communication a examiné le protocole de recherche suivant et jugé conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par le Cadre normatif pour l'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM.

**PROCOLE DE RECHERCHE**

**Nom de l'étudiant(e) :** Jean-Baptiste Berthier  
**Programme d'études :** Maîtrise en communication  
**Directrice/Directeur de recherche :** Nadège Broustau  
**Titre du protocole de recherche :** Motifs de la participation sur les médias socio-numériques - Le cas des festivals musicaux québécois

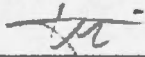
**MODALITÉS D'APPLICATION**

Les modifications importantes pouvant être apportées au protocole de recherche en cours de réalisation doivent être transmises au comité.

Tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité ou l'éthicité de la recherche doit être communiqué au comité.

Toute suspension ou cessation du protocole (temporaire ou définitive) doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat d'éthique est valide jusqu'au **5 mai 2015**. Selon les normes de l'Université en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique. Le rapport d'avancement de projet (renouvellement annuel ou fin de projet) est requis pour le **5 avril 2015**.

  
Emmanuelle Benhaim  
Professeure au département de sciences juridiques  
Présidente, CERPE2

5 mai 2014  
Date d'émission initiale du certificat

<sup>1</sup> Modifications apportées aux objectifs du projet et à ses étapes de réalisation, au choix des groupes de participants et à la façon de les recruter et aux modalités de consentement. Les modifications incluent les risques de préjudices non-prévus pour les participants, les précautions mises en place pour les minimiser, les changements au niveau de la protection accordée aux participants en termes d'anonymat et de confidentialité ainsi que les changements au niveau de l'équipe (ajout ou retrait de membres).

## ANNEXE J. GRILLE D'ENTREVUE DU VOLET QUALITATIF DE LA RECHERCHE

### *Début de l'entrevue*

Quels genres de musiques écoutez-vous ? Écoutez-vous beaucoup de musique francophone ?

Comme c'est bientôt la saison des festivals, avez-vous prévu d'assister à l'un d'entre eux ?

À quels festivals vous êtes-vous rendu l'année passée ?

Avez-vous assisté au Coup de cœur francophone ?

Je vais désormais vous donner plusieurs mots, à vous de me dire si vous les associez ou non au festival. Vous pouvez aussi argumenter votre choix si vous le désirez. Découverte. Rencontre. Communauté. Fête. Famille. Événement. Plaisir. Amusement. Amis. Convivialité. Souvenir. Déviance. Identité. Divertissement. Relations. Spectacle. Addiction. Diversité. Loisirs.

Avez-vous l'habitude d'aller aux festivals avec vos amis ? Avec votre famille ?

Diriez-vous que le festival est un lieu privilégié pour rencontrer d'autres personnes ? Si oui, avez-vous déjà gardé contact avec ces personnes ?

Selon vous, qu'est-ce qui distingue le festival du concert ?

Comment vous tenez-vous au courant des concerts ou des festivals à venir ?

Avez-vous déjà utilisé Internet pour acheter des billets de concerts ou de festivals ?

Utilisez-vous Internet pour aller voir des photos ou des vidéos de concerts ou de festivals une fois que vous avez assisté ?

Parmi ces médias sociaux, lesquels utilisez-vous et à quelle fréquence ? Facebook. Twitter. Linkedin. Pinterest. Google +. Vimeo. Dailymotion.

En utilisez-vous d'autres ?

En règle générale, utilisez-vous les médias sociaux pour rechercher de l'information ?

Vous arrive-t-il d'aller chercher de l'information sur vos contacts Facebook ?

Utilisez-vous les médias sociaux pour rencontrer d'autres personnes ?

Est-ce que les médias sociaux vous permettent-ils de rester en contact avec vos proches ?

À quand remonte votre dernière connexion sur Facebook ? Si vous vous en souvenez, quelle est la dernière chose que vous ayez faite sur Facebook ? Pour lire des articles ?

Est-ce que Facebook vous permet-il de passer le temps ?

Que pensez-vous de Facebook en général ?

Je vais encore vous donner plusieurs mots, à vous de me dire si vous les associez ou non à Facebook. Vous pouvez aussi argumenter votre choix si vous le désirez. Famille. Divertissement. Déviance. Spectacle. Identité. Souvenir. Découverte. Addiction. Communauté. Diversité. Fête. Plaisir. Relations. Événement. Amusement. Convivialité. Amis. Rencontres.

Estimez-vous que votre usage de Facebook est plutôt modéré ou plutôt intensif ? Expliquez.

Vous arrive-t-il de publier sur votre mur Facebook du texte ? Des images ? Des vidéos ?

Vous arrive-t-il de publier sur le mur Facebook de vos « amis » du texte ? Des images ? Des vidéos ?

Utilisez-vous les pages Facebook pour rechercher de l'information ? Pour émettre de l'information ? Pour vous divertir ? Pour passer le temps ? Pour rencontrer d'autres personnes ?

Suivez-vous sur Facebook les actualités du Coup de cœur francophone ? Si oui, les suivez-vous de manière régulière ?

Diriez-vous que le Coup de cœur francophone est un bon festival ? Pourquoi ?

Connaissez-vous de près ou de loin des personnes travaillant pour le Coup de cœur francophone ?

Vous sentez-vous proche du festival Coup de cœur francophone ? Expliquez

Lorsque vous posez une question au festival par le biais d'un commentaire, vous attendez-vous à une réponse de leur part ?

Lorsque vous émettez une critique positive ou négative sur la page Facebook du Coup de cœur, vous attendez-vous à une réponse du festival ?

Quelle est votre appréciation de la démarche musicale du festival Coup de cœur francophone ?

Percevez-vous le Coup de cœur comme un festival qui est à l'écoute de son public ? Comme un festival qui peut répondre à vos questions ? Comme un festival qui est soucieux de votre satisfaction ?

Que pensez-vous des commentaires laissés par les autres usagers sur la page Facebook du Coup de cœur francophone ?

Selon vous, pour que la promotion d'un festival soit efficace, quelle image le festival se doit de véhiculer ? Selon vous, est-ce que le Coup de cœur réussit-il à véhiculer cette image ?

Si vous étiez le directeur du Coup de cœur francophone, que feriez-vous pour développer l'image du festival ?

*Fin de l'entrevue*

## BIBLIOGRAPHIE

- Adorno, T. W. (1964). « L'industrie culturelle ». *Communications*, 3(3), 12-18.
- Aguiton, C. et Cardon, D. (2007). The Strength of Weak Cooperation : an Attempt to Understand the Meaning of Web 2.0. *Communications & Strategies*, 2007(65), 51-62.
- Alloing, C. et Pierre, J. (2012, mai). Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations). Actes du colloque organisé par la *SFSIC 2012*, 31 mai 2012. Rennes, France.
- Anderton, C. (2008). Commercializing the carnivalesque the V festival and image/risk management. *Event Management*, 12(1), 39-51.
- Azoulay, V. (2010). *Périclès : La démocratie athénienne à l'épreuve du grand homme*. Paris : Armand Colin.
- Bakhtine, M. (1984). *Rabelais and His World*. Bloomington : Indiana University Press
- Bantz, C. R. (1982). Exploring uses and gratifications : A comparison of reported uses of television and reported uses of favorite program type. *Communication Research*, 9(3), 352-379.
- Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F. et Neher, K. E. (2012). *Social Media Marketing – A Strategic Approach*. Cengage Learning.
- Barnes, J. (2013). Social Advertising Using Facebook: Some Experimental Results Using Duck Dynasty Ads to Promote Rural Tourism in Mississippi. [Document de travail]. 2014 Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, 1-4 Février. Dallas, TX. 1-25. Récupéré de <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/162531/2/Barnes%20Coatney%20SAEA%20Duck%20Dynasty%20Paper%202014%20Submitted.pdf>
- Beaud, P. (1984). *La Société de connivence : média, médiations et classes sociales*. Paris : Aubier.



- Benito, L. (2001). *Les Festivals en France, Marchés, enjeux et alchimie*. Paris : L'Harmattan.
- BentleyUniversity. (2009, 14 avril). The Rise of the Creative Consumer. [Vidéo]. Récupéré de <http://www.youtube.com/watch?v=n-DpuEB2vy4&feature=youtu.be>
- Berelson, B. R. (1971). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.
- Berger, C. R. (1986). Uncertain Outcome Values in Predicted Relationships Uncertainty Reduction Theory Then and Now. *Human Communication Research*, 13(1), 34-38.
- Berger, P. L. et Luckmann, T. (1966). *La Construction sociale de la réalité*. Paris : Armand Colin.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I. et Kates, S. M. (2007). When customers get clever : Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39-47.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. et Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers : Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Blais, M. Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches qualitatives*, 6(2), 1-18.
- Boogaarts, I. (1992). « Festivalomanie », à la recherche du public marchand. *Les Annales de la Recherche Urbaine*. 57-58, 115-119.
- boyd, D. et Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- boyd, Danah. (2011). Dear Voyeur, meet Flâneur... Sincerely, Social Media. *Surveillance & Society*, 8(4), 505-507.
- Brikci, N et Green, J. (2007). A Guide to Using Qualitative Research Methodology. *Médecins sans frontières*. [Document de travail]. Récupéré de <http://fieldresearch.msf.org/msf/bitstream/10144/84230/1/Qualitative%20research%20methodology.pdf>

- Bruner, E. M. et Kirshenblatt-Gimblett, B. (1994). Maasai on the Lawn : Tourist Realism in East Africa. *Cultural Anthropology*, 9(4), 435–470.
- Burke, M., Marlow, C. et Lento, T. (2009). Feed Me : Motivating Newcomer Contribution in Social Network Sites. *CHI*, 4-9 Avril. Récupéré de <http://www.thoughtcrumbs.com/publications/paper0778-burke.pdf>
- Canivenc, S. (2010). Le Web 2.0 et l'idéal d'autoorganisation : L'exemple de la Wikipédia francophone. Dans F. Millerand, S. Proulx, J. Rueff (Dir.) : *Web Social : Mutation de la Communication*. Presses de l'Université du Québec.
- Cardon, D. (2005). Innovation par l'usage. *Vecam.org*. Récupéré de <http://vecam.org/article588.html>.
- Cardon, D. (2009, 14 octobre). Les réseaux sociaux créent des relations en pointillé. *Le Monde*. Récupéré de [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/10/14/les-reseaux-sociaux-creent-relations-en-pointille\\_1253954\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/10/14/les-reseaux-sociaux-creent-relations-en-pointille_1253954_651865.html)
- Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 1(88), 141-148.
- Carré, D. et Panico, R. (2012). L'« affichage de soi » comme puissance d'agir : contrôle social et enjeux éthiques à l'heure de l'hyperconnectivité. Dans S. Proulx, M. Millette et L. Heaton (Dir.) : *Médias sociaux: enjeux pour la communication*. Presse de l'Université du Québec.
- Castells, M. (1998). *La société en réseaux*. Paris : Fayard.
- Caune, J. (1999). La médiation culturelle : une construction du lien social. *Université Grenoble 3*, 1-10. Récupéré de <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2000/Caune/Caune.pdf>
- CEFRIQ. (2011). L'engouement pour les réseaux sociaux au Québec. *NETendances*. Récupéré de [http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/2\\_medias\\_sociaux.pdf/](http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/2_medias_sociaux.pdf/)
- CEFRIQ. (2013). Les adultes québécois toujours très actifs sur les médias sociaux. *NETendances*. Récupéré de <http://www.cefrio.qc.ca/netendances/medias-sociaux-2013/>.
- Certeau (de), M. (1990). *L'invention du quotidien : tome I, Arts de faire*. Paris : Galimard.
- Charest, F. et Bédard, F. (2013). *Les Racines Communicationnelles du Web*. Presses de l'Université du Québec.

- Chartier, L. (2003). *Mesurer l'insaisissable*. Presses de l'Université du Québec.
- Chartier, S. (2013, août). Osheaga: pour le bonheur des jeunes gens dans le vent. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/culture/musique/384426/osheaga-pour-le-bonheur-des-jeunes-gens-dans-le-vent>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commodification in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Cormode, G. et Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6). Récupéré de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972Cress>
- Corvi, L., Lespinas, J. et Trinh, T-T. (2012-2013). Les réseaux socionumériques : Quel impact pour notre sociabilité ?. *Coccinelle*. Récupéré de <http://www.coccinelle-poitiers.fr/wp-content/uploads/2012/12/reseaux-sociaux-numeriques-m1-2012.pdf>
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge : Polity Press.
- Coulombe, M. et Warren, J-P. (2014, 2 juillet). *Rendez-vous grégaires d'un festival à l'autre*. [Webradio]. Récupéré de Médium large [http://ici.radio-canada.ca/emissions/medium\\_large/2013-2014/chronique.asp?idChronique=342790](http://ici.radio-canada.ca/emissions/medium_large/2013-2014/chronique.asp?idChronique=342790)
- Couratier, C. et Miquel, C. (2007). *Les études qualitatives - Théorie, applications, méthodologie, pratique*. Paris : L'Harmattan.
- Coup de cœur francophone. (2013). *À propos*. Récupéré le 8 avril 2014 de <http://www.coupdecœur.ca/a-propos/>
- Coup de cœur francophone. (2013a). *Programmation à Montréal*. Récupéré le 8 avril 2014 de <http://www.coupdecœur.ca/programmation/montreal/>
- Coup de cœur francophone. (2013b). *Partenaires*. Récupéré le 8 avril 2014 de <http://www.coupdecœur.ca/partenaires/>
- Creswell, J. W. et Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Crompton, J. L. et McKay, T. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

- Dumazedier, J. (1962). *Vers une civilisation du loisir ?*. Paris : Editions du Seuil.
- Duncan, R. (1984). *The noise: Notes from the rock 'n' roll era*. New York : Ticknor and Fields.
- Dunne, Á., Lawlor, M-A. et Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites – a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.
- Dyer, R. (1992). *Only Entertainment*. New York : Routledge.
- Eastman, S. T. (1979). Uses of television viewing and consumer life styles : A multivariate analysis. *Journal of Broadcasting*, 23(4), 491-500.
- Ellison, N. B. et Boyd, D. (2013). Sociality through Social Network Sites. Dans H. Dutton (Dir.) : *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford : Oxford University Press.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. et Lampe, C. (2006, juin). Spatially bounded online social networks and social capital: The role of Facebook. Actes du colloque organisé par la *Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, 19-23 Juin. Dresde, Allemagne.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. et Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook « friends » : Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4).
- Facebook. [s. d.]. *Créer une page*. Récupéré le 27 février 2014 de <https://www.facebook.com/pages/create/>
- Facebook. [s. d., a]. *Facebook*. Récupéré le 28 février 2014 de <https://www.facebook.com/>
- Fairer-Wessels, F. (1990). Basic community information needs of urban Black women in Mamelodi. *South African Journal of Library and Information Science*, 58(4), 359-369.
- Falassi, A. (1987). Festival: definition and morphology. Dans A. Falassi (Dir.) : *Time out of time: essays on the festival*. Albuquerque, NM : University of New Mexico Press.

- Festivals et Événements Québec. (2013, 9 septembre). *5 raisons qui font que les Québécois raffolent des festivals*. [Communiqué]. Récupéré de [http://www.attractionsevenements.com/satq/pdf/communique\\_presse/Communique\\_FEQ\\_Memoire\\_Sept2013.pdf](http://www.attractionsevenements.com/satq/pdf/communique_presse/Communique_FEQ_Memoire_Sept2013.pdf)
- Fiske, J. (1991). Moments of Television: Neither the Text nor the Audience. Dans E. Seiter, H. Borchers, G. Kreuzner, E-M. Warth (Dir.): *Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power*. Londres - New York : Routledge.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. Dans L. A. Lewis (Dir.): *The Adoring Audience*. Londres : Routledge.
- Flew, T. (2008). *New Media and Introduction*. Melbourne : Oxford University Press.
- Flichy, P. (2001). *L'imaginaire d'Internet*. Paris : La Découverte.
- Froget, J. R. L., Ghanbari, A. B. et Sazmand, Y. A. (2013). A Uses and Gratification Perspective on Social Media Usage and Online Marketing. *Middle East Journal of Scientific Research*, 15(1), 134-145.
- Garat, I. (2005). La fête et le festival, éléments de promotion des espaces et représentation d'une société idéale. Dans G.D Méo (Dir.): *Annales de Géographie : Le renouveau des fêtes et des festivals*. 3(643).
- Gauthier, B. (2009). *Recherche Sociale : De la Problématique à la Collecte des Données*. Presses de l'Université du Québec.
- Gensollen, M. (2004). Biens informationnels et communautés médiatées. *Revue d'Économie Politique*, Marchés en ligne et communautés d'agents, Mars, 1-22. Récupéré de <http://hack.tion.free.fr/textes/Gensollen%20Biens%20informationnels.doc>
- Gensollen, M. (2004a). Économie non-rivale et communautés d'information. *Réseaux*, 22(124), 1-39. Récupéré de [http://www.gensollen.net/CarryleRouet\\_040519.pdf](http://www.gensollen.net/CarryleRouet_040519.pdf)
- Georges, F. (2010). Approche statistique de trois composantes de l'identité numérique dans Facebook. Dans F. Millerand, S. Proulx, J. Rueff (Dir.): *Web Social : Mutation de la Communication*. Presses de l'Université du Québec.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.

- Gioia, D. A. (1987). Contribution! Not participation in the OB classroom. *Journal of Management Education*, 11(4), 15-19.
- Goffman, I. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York : Anchor books
- Goldenberg, Anne. (2010). La participation dans les communautés épistémiques : don ou contribution ? Dans F. Millerand, S. Proulx, J. Rueff (Dir.) : *Web Social : Mutation de la Communication*. Presses de l'Université du Québec.
- Gotham, K. F. (2005). Tourism from Above and Below : Globalization, Localization and New Orleans's Mardi Gras. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(2), 309-326.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter, M. (1982). The strength of weak ties : A network theory revisited. Dans P. Marsden et N. Lin (Dir.) : *Social Structure and Network Analysis*. Beverly Hills, CA : Sage.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. Dans J. G. Blumler et E. Katz (Dir.) : *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA : Sage.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J. et Graham W. F. Toward a Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255-274.
- Gresle, F. (1974). Dumazedier Joffre, Sociologie empirique du loisir. Critique et contre-critique de la civilisation du loisir. *Revue française de sociologie*, 15(4), 611-615.
- Grossetti, M. et Bes, M-P. (2003). Dynamiques des réseaux et des cercles. Encastremets et découplages. *Revue d'économie industrielle*, 103(2e et 3e trimestre. « La morphogénèse des réseaux »), 43-58.
- Hall, E. T. (1971). *La dimension cachée*. Paris : Seuil.

- Hall, S. et Jefferson, T. (1993). *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain*. Londres : Routledge
- Henry P. et Moscovici S. (1968). Problèmes de l'analyse de contenu. *Langages*, 3e année(11), 36-60.
- Hobsbawn, E. et Ranger, T. O. (1992). *The Invention of Tradition*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Horst, H. A., Herr-Stephenson, B. et Robinson, L. (2010). Media Ecologies. Dans M. Ito, S. Baumer, M. Bittanti, d. boyd, R. Cody, B. Herr Stephenson, H. A. Horst, P. G. Lange, D. Mahendran, K. Martinez, C. J. Pascoe, D. Perkel, L. Robinson, C. Sims, L. Tripp (Dir.) : *Hanging out, messing around, geeking out: Kids living and learning with new media*. Cambridge, MA : MIT Press.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Towards a Social Psychology Theory of Tourism Motivation : A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jeanneret, Y. (2007). Usages de l'usage, figures de la médiatisation. *Communication et langages*, 151(mars), 3-19.
- Joinson, A. N. (2008, avril). Looking at, Looking up or Keeping up with People ? : Motives and Use of Facebook. Actes du colloque organisé par *Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 5-10 avril. Florence (p. 1027-1036). New York : ACM.
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, 18(100), 487-521.
- Karsenty, S. (2013). *Facebook and Information Trust Facebook as a tool of information seeking and trust in the information gathered*. (Mémoire de maîtrise). Université de Gothenburg. Récupéré de *GUPEA*, l'archive de publications électroniques de l'Université de Gothenburg [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/33933/1/gupea\\_2077\\_33933\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/33933/1/gupea_2077_33933_1.pdf).
- Katz, E., Blumer, J. G. et Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. Beverly Hills : Sage.
- Katz, E., Gurevitch, M. et Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.

- Kippax, S. et Murray, J. P. (1974). *Using television : programme content and need gratification*. Sydney : Macquarie University, School of Behavioural Sciences Mass Media.
- Kranich, N. (2004). *The Information Commons A Public Policy Report*. New York : Brennan Center for Justice at NYU School of Law.
- Lafortune, J-M. (2012). *La médiation culturelle: le sens des mots et l'essence des pratiques*. Presses de l'Université du Québec.
- Lampe, C., Vitak, J., Gray, R. et Ellison, N. B. (2012). Perceptions of Facebook's Value as an Information Source. *CHI*, 38(2), 164-181.
- Lasswell, H. D. (1935). *World Politics and Personal Insecurity*. New-York, NY : Free Press.
- Le Bon, G. (1895). *Psychologie des foules*. Paris : Felix Alcan.
- Leadbeater, C. et Miller, P. (2004). *The Pro-Am Revolution : How Enthusiasts are Changing our Economy and Society*. Londres : Demos
- Lee, T-H. et Crampton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Leray, C. (2008). *L'Analyse de Contenu: De la Théorie à la Pratique, la Méthode Morin-Chartier*. Presses de l'Université du Québec.
- Licoppe, C. (2002). Sociabilité et technologies de communication. *Réseaux*, 2(112-113), 172-210. Récupéré de [www.cairn.info/revue-reseaux-2002-2-page-172.htm](http://www.cairn.info/revue-reseaux-2002-2-page-172.htm)
- Livingstone, S. et Gamberini, M-C. (1999). Les jeunes et les nouveaux médias. Sur les leçons à tirer de la télévision pour le PC. *Réseaux*. 17(92-93), 103-132.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation : teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411.
- Lukić-Krstanović, M. (2008). The Festival Order : Music Stages of Power and Pleasure. *Issues in Ethnology and Anthropology*, 3(3), 129-143.
- Mabillot, V. (2010). *La proxémie médiatée (des ordis et des hommes part. 3)*. [Présentation]. Récupéré de <http://fr.slideshare.net/vincentmabillot/la-proxemie-mediatee-des-ordis-et-des-hommes-part-3>



- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity : Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist, a New Theory of the Leisure Class*. New York : Schocken.
- Maigret, É. (2000). Les trois héritages de Michel de Certeau. Un projet éclaté d'analyse de la modernité. *Annales : Histoire, Sciences Sociales*, 55(3), 511-549.
- Mallard, A. (2011). À la croisée des mondes : le game design de la sociabilité dans les Massive Multiplayer Online Games. Dans F. Granjon et J. Denouël (Dir.) : *Communiquer à l'ère numérique : regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris : Transvalor/Presses des Mines.
- Mallein, P. et Toussaint, Y. (1994). L'intégration sociale des technologies d'information et de communication : une sociologie des usages. *Technologies de l'Information et Société*, 6(4), 315-334.
- Marwick, A. E. (2012). The Public Domain : Surveillance in Everyday Life. *Surveillance & Society*, 9(4), 378-393.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row.
- Matheson, C. M. (2005). Festivity and sociability : a study of a Celtic music festival. *Tourism, Culture and Communication*, 5(3), 149-163.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory : An Introduction* (2<sup>e</sup> éd.). Londres : Sage.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Londres : Sage
- Millerand, F., Proulx, S. et Rueff, J. (2010). Introduction. Dans F. Millerand, S. Proulx, J. Rueff : *Web Social : Mutation de la Communication*. Presses de l'Université du Québec.
- Miles, M. B. et Huberman, M. A. (2003). *Analyse des données qualitatives*. Bruxelles : De Boeck.
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. et Backman, S. L. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism*, 1(3), 89-97.

- Mollick, E. (2005). Tapping into the underground. *Sloan Management Review*, 46(4), 21–24.
- Mucchielli, A. (1996). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin.
- Nadkarni, A. et Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook ?. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249.
- Nyland, R. S. (2007). *The Gratification Niches of Internet Social Networking, E-mail, and Face-to-face communication*. (Mémoire de maîtrise). Université Brigham Young.
- Ouellet, M., Mondoux, A. et Ménard, M. (2014). Médias sociaux, idéologie invisible et réel : pour une dialectique du concret. *tic&société*, 8(1-2). Récupéré de <http://ticetsociete.revues.org/1391>
- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2008). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin.
- Popper, K. R. (1959). *The Logic of Scientific*. Londres : Hutchinson.
- Poupart, J. (2012). L'entretien de type qualitatif : Réflexions de Jean Poupart sur cette méthode. À partir des propos recueillis et rassemblés par Nadège Broustau et Florence Le Cam. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], 1(1). Récupéré de <http://surlejournisme.com/rev/index.php/slj/article/view/8>
- Preston, C. A. (2012). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions* (2<sup>e</sup> éd.). New-York, NY : John Wiley & Sons.
- Proulx, S. (2002, avril). L'identité québécoise à l'ère des réseaux numériques : entre cyberspace et mondialisation. Actes du colloque organisé par 2011 *Bogues : globalisme et pluralisme*. 24-27 avril. Montréal, QC, Canada. Récupéré de <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Proulx.pdf>
- Proulx, S. (2002a). Trajectoires d'usages des technologies de communication : les formes d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu d'une société du savoir. *Annales des télécommunications*, Tome 57(3-4), 180-189.
- Proulx, S. (2004). *La révolution Internet en question*. Montréal : Québec-Amérique.

- Proulx, S. (2005). Penser la conception et l'usage des objets communicationnels. Dans J. Saint-Charles et P. Mongeau (Dir.) : *Communication : Horizons de pratiques et de recherche*. Presses de l'Université du Québec.
- Proulx, S. (2006). Communautés virtuelles : ce qui fait lien. Dans S. Proulx, L. Poissant, M. Sénécal (Dir.) : *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Proulx, S. (2011, septembre). L'irruption des médias sociaux: enjeux éthiques et politiques. Actes du colloque organisé par la *XXIVe Biennale : La diversité linguistique et culturelle sur les réseaux sociaux de l'univers numérique. L'Estonie, l'Europe, la Francophonie*. 16 et 17 septembre. Tallinn, Estonie.
- Proulx, S. (2012). L'irruption des médias sociaux : Enjeux éthiques et politiques. Dans S. Proulx, M. Millette, L. Heaton (Dir.) : *Médias sociaux: enjeux pour la communication*. Presses de l'Université du Québec.
- Quan-Haase, A. et Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media : A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 30(5), 350-361.
- Québec Original. (2014). *Montréal, Fête/ festival/ événement*. Récupéré le 1<sup>er</sup> mai 2014 de <http://www.bonjourquebec.com/qc-fr/repertoire-evenements/fete-festival-evenement/montreal/>
- Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, 42(5-6), 927-943.
- Robinson, K. (2001). *Out of Our Minds : Learning to be Creative*. Chichester : Capstone Publishing Limited.
- Rocher, G. (1970). *Introduction à la sociologie générale*. Paris : Seuil.
- Ropars, F. (2014, 8 janvier). Tous les chiffres 2014 sur l'utilisation d'Internet, du mobile et des médias sociaux dans le monde. *Blog du modérateur*. Récupéré de <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-2014-mobile-internet-medias-sociaux/>
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8(2), 141-165.
- Ryan, G. W. et Bernard, R. H. (2003). Techniques to Identify Themes. *Field Methods*, 15(1), 85-109.
- Saldana, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Londres : Sage.

- Savoie-Zajc, L. (2009). L'entrevue semi-dirigée. Dans Benoît Gauthier (Dir.) : *Recherche Sociale : De la Problématique à la Collecte des Données*. Presses de l'Université du Québec.
- Sheldon, P. (2008). The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students Facebook Use. *Journal of Media Psychology : Theories, Methods, and Applications*, 20(2), 67-75.
- Shramm, W., Lyle, J. et Parker, E. B. (1961). *Television in the Lives of our Children*. Stanford, CA : Stanford University Press.
- Sighele, S. (1891). *La foule criminelle*. Paris : Felix Alcan.
- Silverstone, R., Morley, D., Dahlberg, A. et Livingstone, S. (1989). *Families, technologies and consumption: the household and information and communication technologies*. Archive du CRICT : Centre for Research into Innovation, Culture & Technology. Uxbridge, Royaume-Uni. Récupéré de <http://eprints.lse.ac.uk/46657/>
- Silverstone, R. Hirsch, E. (1992). *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. Londres : Routledge.
- Smeele, Maartje. (2010). *Participation on Facebook, MySpace and Twitter : Motivation for content creation, a comparative study between Australia and the Netherlands*. (Thèse de doctorat). Université Érasme de Rotterdam. Récupéré des archives du réseau Université Érasme <http://thesis.eur.nl/pub/9024/MAThesisSmeele.pdf>
- Sprenger, J. (2011). Hypothetico-Deductive Confirmation. *Philosophy Compass*, 2011(6), 497-508. Récupéré de <http://www.laeuferpaar.de/Papers/CompassH-D.pdf>
- Stiegler, B., Giffard, A. et Fauré, C. (2009). *Pour en finir avec la mécroissance : Quelques réflexions d'Ars Industrialis*. Paris : Flammarion.
- Tchakhotine, S. S. (1939). *Le Viol des foules par la propagande politique* (2<sup>e</sup> éd.). Paris : Gallimard.
- Tourisme Montréal. (2011). *Rapport Annuel*. Récupéré le 1<sup>er</sup> mai 2014 de <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/ra-2011-fr.pdf>
- Vauclare, C. (2009). Les événements culturels : essai de typologie. *Ministère de la culture et de la communication*, 2009(3), 1-8. Récupéré de <http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/cetudes-09-3.pdf>.

- Vorderer, P., Klimmt, C. et Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388-408.
- Vorderer, P. (2001). It's all entertainment---sure. But what exactly is entertainment ? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29(4-5), 247-261.
- Waterman, S. (1998). Carnival for élites? The cultural politics of arts festivals. *Progress in Human Geography*, 22(1), 54-74.
- Waterschoot, C. (2012, février). Du web 1.0 au web 4.0. *Cmarketing*. Récupéré de <http://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 101(2), 248-253.
- Weiser, E. B. (2000). Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences : A Two-Sample Comparison. *CyberPsychology & Behavior*, 3(2), 167-178.
- White, H. C. (2002). *Market from networks. Socioeconomic models of production*. Princeton et Oxford : Princeton University Press.
- Wohn, D. Y., Lampe, C., Vitak, J., et Ellison, N. B. (2011). Coordinating the ordinary : social information uses of Facebook by adults. Actes du colloque organisé par la *iConference 2011*, 8-11 Février 2011. New York, NY : ACM. Récupéré de [https://www.msu.edu/~nellison/Wohn\\_et\\_al2011\\_iConf.pdf](https://www.msu.edu/~nellison/Wohn_et_al2011_iConf.pdf)