

## **Forum *La diversité culturelle à l'ère numérique***

Organisé par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec  
Montréal, 25 octobre 2010

### **Résumé du panel 1**

#### ***Le consommateur face aux nouvelles plateformes de diffusion de la culture***

Conférencières principales :

- **Marie-Claude Lapointe**, professeure adjointe, Département d'études en loisirs, culture et tourisme, Université du Québec à Trois-Rivières
- **Angèle Christin**, doctorante, Sociology Department, Princeton University

Panélistes :

- **André H. Caron**, professeur titulaire, Département de communication, Université de Montréal, directeur de la Chaire Bell en recherche interdisciplinaire sur les technologies émergentes
- **Solange Drouin**, vice-présidente aux affaires publiques et directrice générale, Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ); coprésidente de la Coalition canadienne pour la diversité culturelle
- **Najoua Kooli**, directrice de projet, Centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO)

Résumé par Benoit Allaire

Observatoire de la culture et des communications du Québec

#### **Résumé de la présentation de M<sup>me</sup> Marie-Claude Lapointe**

M<sup>me</sup> Marie-Claude Lapointe fait une présentation portant sur les résultats de 2009 de l'*Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, une enquête quinquennale réalisée par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine. L'enquête montre plusieurs bouleversements en 2009 par rapport aux enquêtes précédentes. Il s'agit d'une enquête multisectorielle qui permet d'établir des relations entre différentes pratiques culturelles. L'enquête de 2009 comporte 6 878 répondants de 15 ans et plus et le taux de réponse est de 52 %. Le questionnaire de 2009 comprend de nouvelles questions reliées à l'usage d'Internet.

Les principaux résultats de l'enquête sont que :

- l'équipement audiovisuel des ménages a beaucoup augmenté;
- l'utilisation d'Internet a presque doublé entre 2004 et 2009;
- l'usage de la télévision payante est passé de 25 % à 39 %;
- les inégalités d'accès persistent quant à l'utilisation d'un ordinateur, selon l'âge, le sexe, les revenus, la scolarité et le type de région;
- une part importante des ménages consomment des médias en ligne, soit 26 % pour la télévision, 29 % pour la radio;
- les produits culturels sont achetés en ligne de plus en plus souvent, la proportion de ménages ayant acheté, par exemple, des billets de spectacles passant de 35 % en 2004 à 56 % en 2009;
- en ce qui concerne la lecture, le support papier est encore largement dominant, 78 % des répondants lisent exclusivement des journaux sur papier, tandis que seulement 6 % les lisent exclusivement sur Internet.

M<sup>me</sup> Lapointe conclut en affirmant qu'il semble bien qu'Internet soit un véritable stimulateur culturel, en ce sens qu'il permet un plus grand accès à un plus grand nombre de produits culturels.

## Résumé de la présentation de M<sup>me</sup> Angèle Christin

M<sup>me</sup> Angèle Christin présente les résultats de ses travaux portant sur la comparaison des goûts musicaux en France et aux États-Unis et de leur évolution. Les hypothèses se fondent sur les travaux du sociologue Pierre Bourdieu qui ont fait apparaître le rôle des goûts en matière de culture comme facteur de « distinction » en France, et ceux du sociologue américain Richard A. Peterson qui démontrent que les classes supérieures états-uniennes optent plutôt pour une esthétique « omnivore ». Selon M<sup>me</sup> Christin, les Français suivent de moins en moins le modèle de la distinction et se rapprochent maintenant du modèle omnivore quant à leurs goûts musicaux.

La recherche se base sur les données de l'*Enquête sur les pratiques culturelles des Français* et celles du *Survey of Public Participation in the Arts* aux États-Unis et vise à déterminer quelles sont les hiérarchies musicales dans chaque pays.

Il ressort de la recherche que certains genres (classique, opéra, jazz) seraient plus « légitimes » et prédominant maintenant chez les classes supérieures des deux pays. De plus, les classes supérieures apprécient un plus grand nombre de genres de musique populaire. Donc, avoir des goûts « légitimes » devrait diminuer le nombre de genres musicaux détestés. Cependant, en France, la présence de goûts « légitimes » augmenterait le nombre de « genres détestés ». Cette incohérence pourrait s'expliquer par les changements générationnels. En effet, l'éclectisme y est surtout le fait des jeunes, tandis que la hiérarchie des goûts musicaux des personnes plus âgées obéirait toujours à une logique de distinction.

En conclusion, M<sup>me</sup> Christin avance que la convergence des goûts musicaux en France vers le modèle états-unien est attribuable en grande partie à la révolution numérique par laquelle, à cause d'Internet, les jeunes Français ont accès à un grand nombre d'œuvres musicales de genres divers, à de nouveaux paysages musicaux.

## Discussion entre panélistes

Outre M<sup>mes</sup> Lapointe et Christin, les panélistes sont M. André H. Caron, M<sup>me</sup> Solange Drouin et M<sup>me</sup> Najoua Kooli.

M. Caron estime regrettable que l'on calque des phénomènes étrangers sur la situation québécoise. C'est ce que font souvent les médias québécois et les experts étrangers, qui ne tiennent pas compte des spécificités de la culture québécoise. Plusieurs précisions sont demandées à M<sup>me</sup> Lapointe à propos de l'*Enquête sur les pratiques culturelles des Québécois et des Québécoises*, entre autres sur la grande consommation culturelle des utilisateurs d'Internet.

M<sup>me</sup> Kooli commente la présentation de M. Max Valiquette en précisant que les jeunes de la génération Internet sont déjà sur le marché du travail et ont un fonctionnement très différent des autres consommateurs. Les chiffres de CEFRIO montrent que les 35-50 ans ont rejoint les réseaux sociaux. M<sup>me</sup> Kooli explique aussi que les données du CEFRIO rejoignent les constats de M<sup>me</sup> Lapointe quant à participation plus intense des jeunes à un grand nombre de pratiques culturelles.

M<sup>me</sup> Drouin commente les exposés précédents en affirmant son accord avec l'idée que les nouveaux médias ne remplaceront pas les anciens, mais qu'au contraire, ils les complètent. Par exemple, 80 % de la radio écoutée sur Internet est le fait d'émissions de radio traditionnelle. Par ailleurs, plusieurs panélistes se questionnent sur les parts du téléchargement illégal de musique et du téléchargement payant.

La discussion s'anime autour du rôle d'Internet dans le développement de la diversité culturelle. Où se trouve la diversité si on consomme la même chose sur Internet que dans les médias traditionnels? Comment Internet peut-il être un stimulateur culturel alors? On rappelle le rôle des médias traditionnels dans la démocratisation de la culture. Selon plusieurs, Internet pourrait être un outil puissant pour la diversité culturelle, mais il n'en demeure pas moins qu'actuellement ce sont les mêmes qui dominent tant le marché traditionnel que le marché virtuel.

Un participant signale que plusieurs artistes québécois parviennent à se faire connaître dans beaucoup de pays grâce à Internet, ce qui permet ensuite de faire des tournées lorsque le public est suffisant.