

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA PRISE EN COMPTE DE LA PARTICIPATION DU PUBLIC DANS LA
CONCEPTION D'UN PROJET MULTI-PLATEFORMES : LE CAS DE *CABINE C*

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
VALÉRIE
NAUD

JUIN 2010

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

La réalisation de ce mémoire est due aux nombreuses personnes qui m'ont soutenue tout au long de ces deux années et demie de maîtrise. Je profite alors de cette tribune pour leur adresser personnellement mes remerciements.

À Serge Proulx, le directeur de ce mémoire, qui a été le premier à croire en mon projet : Merci pour ta patience, pour ton intérêt et pour toutes les connaissances que tu m'as transmises.

Aux participants rencontrés dans le cadre de mes recherches, soit les concepteurs de Cabine C et le professeur André Mondoux : Merci pour tout le temps que vous m'avez accordé et pour votre grand enthousiasme à l'égard de ma démarche.

À mes acolytes de maîtrise, Laurence-Maude, Stéfany, Karine et Marie-Ève : Merci d'avoir partagé mes moments de joie ou de désespoir et d'avoir fait en sorte que je me sente moins seule au monde dans ces situations.

À mes parents : Merci de m'avoir toujours encouragé moralement et financièrement à poursuivre mes études et à aller au bout de mes projets.

À mes amis : Merci d'avoir compris que ma maîtrise empiétait souvent sur le temps que l'on devait s'accorder et d'être restés à mes côtés.

À mon amoureux, Samuel : Merci d'avoir cru en moi et de m'avoir supportée (dans les deux sens du terme) tout au long de mon cheminement. Malgré les larmes et les excitations incompréhensibles, merci de continuer d'être avec moi.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
RÉSUMÉ.....	x
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
L'ÉMERGENCE D'UNE ÉCOLOGIE DES MÉDIAS HYBRIDES.....	5
1.1 La nouvelle écologie des médias.....	5
1.1.1 La convergence médiatique.....	6
1.1.2 Le <i>Web 2.0</i>	7
1.2 Les nouvelles habitudes de consommation médiatique.....	8
1.2.1 La « <i>liquid life</i> ».....	8
1.2.2 La consommation des produits médiatiques.....	9
1.2.3 La participation du public.....	11
1.3 Les relations entre les entreprises médiatiques et le public.....	12
1.3.1 La chaîne de production revue.....	12
1.3.2 Une double logique.....	13
1.4 De nouvelles possibilités créatives.....	14
1.4.1 Les projets multi-plateformes.....	14
1.4.2 De la télé vers le Web, du Web vers la télé.....	15
1.5 Question pour une étude de cas.....	16
CHAPITRE II	
THÉORIES MÉDIATIQUES ET RÉSEAU SOCIO-TECHNIQUE :	
LES ACTEURS DU PROJET MULTI-PLATEFORMES.....	20

2.1	Le contexte de l'industrie médiatique	20
2.1.1	La convergence médiatique	21
2.1.2	La culture participative	22
2.1.3	La culture participative et les médias commerciaux.....	23
2.1.4	Deux forces complémentaires.....	24
2.2	L'environnement de travail des concepteurs.....	25
2.2.1	Les conditions pour la création.....	25
2.2.2	Le travail co-créatif	27
2.2.3	Les conditions de travail des professionnels : <i>portfolio workstyle</i>	28
2.2.4	Le projet multi-plateformes comme réseau socio-technique.....	29
2.3	Les affordances du projet multi-plateformes.....	30
2.3.1	Un nouveau format	31
2.3.2	L'espace de participation.....	32
2.3.3	Les affordances du dispositif.....	34
2.4	La participation de l'utilisateur dans le processus de l'innovation.....	36
2.4.1	Le public actif.....	36
2.4.2	L'utilisateur-contributeur	38
2.4.3	Public actif et/ou utilisateur-contributeur.....	39
2.4.4	Les représentations des usagers	40
2.4.5	L'utilisateur réflexif	41
2.4.6	L'utilisateur-innovateur	42
2.5	Hypothèses	43
CHAPITRE III		
MÉTHODOLOGIE		
3.1	L'approche méthodologique.....	45
3.1.1	L'étude de cas.....	45
3.1.2	Le cas choisi et le corpus.....	50
3.2	La collecte des données.....	52
3.2.1	L'analyse de documents	52
3.2.2	L'analyse de la plateforme Web.....	53

3.2.3 Les entretiens semi-dirigés.....	54
3.2.4 L'entretien non-directif avec un expert	55
3.3 L'analyse des données.....	56
3.3.1 L'analyse par théorisation ancrée	56
3.3.2 La validité des résultats	58

CHAPITRE IV

<i>CABINE C</i> : LA DESCRIPTION D'UN DISPOSITIF MULTI-PLATEFORMES	60
4.1 L'historique du projet.....	60
4.2 Quelques éléments de contexte	62
4.3 L'équipe	63
4.4 Le plan d'affaires	64
4.4.1 Le budget	65
4.4.2 Le calendrier	66
4.5 L'ensemble <i>CABINE C</i>	67
4.5.1 Le lieu.....	67
4.5.2 La télévision	68
4.5.3 Le livre.....	69
4.5.4 L'exposition.....	69
4.5.5 La Cabine Itinérante	70
4.5.6 Le site Web <i>cabinec.com</i>	70
4.6 Le public-cible et les futurs usagers	72
4.6.1 Le public-cible.....	73
4.6.2 Les usagers	73
4.6.3 L'expression des usagers dans l'Espace Public.....	75

CHAPITRE V

LES TRANSFORMATIONS DU TRAVAIL DES CONCEPTEURS : LES CATÉGORIES MOBILISÉES PAR LES ACTEURS	77
5.1 Les catégories mobilisées par les acteurs	77
5.1.1 L'implication des consommateurs dans l'industrie médiatique	78
5.1.2 La redéfinition des médias de diffusion et des outils de production	79

5.1.3	Le projet multi-plateformes.....	81
5.1.4	L'adaptation du modèle de production.....	82
5.1.5	L'association avec des entreprises extérieures au projet.....	83
5.1.6	Le processus créatif expérimental.....	84
5.1.7	L'investissement personnel des concepteurs dans le projet.....	85
5.1.8	L'ajustement des rôles professionnels.....	87
5.2	La mise en relation des catégories : la formation d'un réseau socio-technique.....	89
5.2.1	Les catégories contextuelles révélatrices de l'industrie médiatique actuelle.....	89
5.2.2	Le format multi-plateformes mobilise différemment les acteurs.....	92
5.2.3	Le travail créatif et la <i>liquid life</i>	94
5.2.4	Les catégories mobilisées par les acteurs : l'image du réseau socio-technique.....	96
CHAPITRE VI		
	LA PRISE EN COMPTE DE L'USAGER DANS LE PROCESSUS CRÉATIF.....	99
6.1	Les catégories mobilisées par les concepteurs.....	99
6.1.1	La participation de l'utilisateur au projet.....	100
6.1.2	La création d'éléments en fonction du public.....	101
6.1.3	La création d'un espace pour la participation de l'utilisateur.....	102
6.1.4	L'encadrement de la participation de l'utilisateur.....	104
6.2	Propositions d'éléments sur la prise en compte de l'utilisateur.....	105
6.2.1	Mise en place des éléments contextuels nécessaires à la prise en compte de la participation l'utilisateur.....	106
6.2.2	Les niveaux de participation demandée à l'utilisateur.....	107
6.2.3	Trois formes de stratégies de prise en compte de l'utilisateur.....	109
6.2.4	L'intérêt des concepteurs envers la participation de l'utilisateur.....	118
6.2.5	Une prise en compte des limites.....	120
6.3	Les conséquences de la prise en compte de la participation de l'utilisateur.....	122
6.4	La prise en compte de l'utilisateur dans le processus créatif, en bref.....	123
	CONCLUSION.....	126

APPENDICE A	
GUIDES POUR LA RECHERCHE SUR LE TERRAIN.....	132
APPENDICE B	
ÉQUIPE DE <i>CABINE C</i>	138
APPENDICE C	
FORMULAIRES DE CONSENTEMENT DES PARTICIPANTS.....	141
BIBLIOGRAPHIE	149

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
5.1 L'image du réseau socio-technique	98

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
6.1 Les étapes des stratégies de prise en compte de la participation du public	117
6.2 L'influence de l'encadrement sur la participation.....	120

RÉSUMÉ

Actuellement, les industries médiatiques sont caractérisées par l'émergence d'une écologie des médias hybrides. Les entreprises médiatiques adoptent des stratégies de convergence, tandis que le public modifie ses habitudes de consommation et de participation dans les médias. Alors que certains auteurs voient dans ces tendances l'augmentation de la capacité d'agir (*empowerment*) chez les consommateurs, nous nous sommes interrogés sur la portée réelle de la culture participative dans la conception des projets multi-plateformes.

Pour ce faire, nous avons choisi de réaliser une étude de cas du projet *Cabine C*. Les données recueillies chez les concepteurs, dans les documents concernant le projet et sur le site Web ont été analysées par théorisation ancrée. Ainsi, les résultats de notre mémoire ont été structurés par les catégories que les concepteurs mobilisent pour expliquer leur environnement de travail.

Dans un premier temps, nous avons identifié les acteurs du réseau socio-technique qui ont influencé la conception du projet multi-plateformes. Cela nous a permis de contextualiser la prise en compte de la participation du public à la fois dans le projet et chez les concepteurs.

Dans un deuxième temps, nous avons dégagé certaines stratégies mises en œuvre pour considérer le public actif et les usagers-contributeurs. Nous avons alors découvert que la prise en compte se révèle par un ensemble de stratégies ayant pour rôle de soutenir la participation. Elle est influencée par l'intérêt personnel ou professionnel que lui portent les concepteurs. Le but en est d'atteindre les objectifs fixés face au niveau de participation demandée à l'utilisateur.

Pour conclure, nous avons constaté que l'intégration des tendances de participation du public dans un projet multi-plateformes doit encore bénéficier de beaucoup de recherches et d'expérimentations pour être enrichissante. *Cabine C*, bien qu'en ne permettant ni aux concepteurs d'atteindre un modèle de production rentable, ni aux usagers de jouir d'une augmentation de leur capacité d'agir, contribue au développement de ce domaine.

Mots-clés : Convergence médiatique, Culture participative, Conception d'un projet multi-plateformes, Étude de cas, Analyse par théorisation ancrée, Réseau socio-technique, Prise en compte de l'utilisateur

INTRODUCTION

En septembre 2007, Radar Services Médias publiait une étude présentée par l'Association des Producteurs de Films et de Télévision du Québec (APFTQ) et le Regroupement des Producteurs de Multimédia (RPM). Elle avait pour thème *Les nouvelles plateformes de diffusion média : Des mutations profondes pour les industries de l'audiovisuel et du multimédia*. Entamant des études de deuxième cycle en communication, nous avons consulté attentivement ce document qui concordait à nos intérêts de recherche et qui brossait un portrait détaillé des nouvelles plateformes de diffusion dans le paysage médiatique québécois. En conclusion, le rapport formulait des recommandations aux professionnels des médias :

Les entreprises du secteur des médias, les producteurs de contenus médiatiques en tête, devront donc faire preuve de flexibilité et d'imagination pour suivre le rythme. Au pays, tout particulièrement, on devra démontrer une grande volonté et un sens poussé du consensus afin de maintenir les principes d'accessibilités et de qualité jusqu'à maintenant établis au sein de nos industries des communications et de la culture. Une chose est dorénavant acquise dans l'univers médiatique actuel : des mutations profondes sont en cours sur la base, notamment, d'une grande ouverture de l'offre et d'une réelle appropriation des contenus de la part des clientèles. (Radar Services Médias, 2007, p.58)

Ces quelques phrases nous inspiraient bien des pistes de réflexion : Comment les producteurs adaptent leurs contenus aux nouvelles plateformes? Est-ce que les principes d'accessibilité et de qualité établis freinent l'évolution des nouvelles plateformes au Québec? Comment les professionnels s'accommodent de l'appropriation des contenus par les clientèles? Bref, nous avons compris que les mutations profondes indiquées dans l'étude ne touchaient pas seulement les technologies des nouvelles plateformes de diffusion, mais aussi les entreprises, les professionnels, les méthodes de travail, le contenu médiatique, les réglementations, les comportements des clientèles, etc.

Bien que ces phénomènes soient assez récents, la littérature scientifique présente plusieurs concepts, perspectives et auteurs qui tentent de décrire ce qui s'en dégage. Nous avons particulièrement retenu les notions de convergence médiatique et de culture participative, qui couvrent à la fois les transformations dans les industries médiatiques et les nouvelles pratiques de participation chez les consommateurs. Comme nous envisageons une carrière dans le domaine de la production télévisuelle, nous avons à cœur de comprendre comment ces deux dimensions influençaient le travail des professionnels des médias. Toutefois, nous avons rapidement constaté que des perspectives divergentes émergent de la littérature, suscitant débats et discussions sur les rôles redéfinis des acteurs du paysage médiatique et sur les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres. Par exemple, Mark Deuze et John Banks (2009) placent d'un côté des auteurs tels que Jenkins, Bruns, Hartley et Benkler, qui affirment que les tendances de culture participative peuvent augmenter la capacité d'agir (*empowerment*) des consommateurs en leur accordant davantage de contrôle sur le contenu médiatique. Et de l'autre côté, ils mettent de l'avant les perspectives critiques de Terranova, Scholz, Lovink, Allen et Ross, qui jugent que les entreprises médiatiques tentent de retirer une valeur économique des pratiques participatives des consommateurs, ceux-ci se retrouvant à leur fournir un travail volontaire gratuit. La littérature scientifique ne pouvant statuer sur les relations complexes entre les professionnels des médias et les consommateurs, nous avons trouvé nécessaire d'étudier un cas particulier pour approfondir la considération du futur consommateur dans une production professionnelle.

Ce cas, *Cabine C*, nous l'avons choisi par son format multi-plateformes issu de la convergence médiatique et par son volet participatif qui met à la disposition des consommateurs des plateformes de participation. Pour étudier le moment de la conception de ce projet, nous nous sommes situés dans le deuxième niveau d'interprétation de la théorie des usages que propose Serge Proulx (2005), le directeur de ce mémoire : la perspective de la « coordination entre usagers et concepteurs du dispositif ». En évaluant l'« ensemble des représentations que le concepteur se fait de l'utilisateur potentiel » (Proulx, 2005, p.8), nous pouvions vérifier la portée de la culture participative dans la conception d'un projet multi-plateformes. De plus, Proulx nous recommandait de « demeurer attentif au fait que la conception du dispositif est également affectée par le contexte de production des objets

techniques (en particulier l'environnement de la concurrence, les stratégies industrielles et les intérêts commerciaux de la firme qui embauche le concepteur). » (Proulx, 2005, p.8) Nous avons donc mis en lumière tous les facteurs qui ont influencé la conception et déterminé les rôles qu'ils y ont joués. Cela nous a permis de constater comment les impératifs de la convergence façonnent les conditions de travail des professionnels et de nuancer l'effet de la culture participative sur les concepteurs et leur projet. Ainsi, à petite échelle, nous avons pu conclure si une augmentation de la capacité d'agir des participants est envisageable et si une exploitation économique des pratiques de participation motive la conception d'un tel projet. Cette analyse s'est réalisée à travers les propos des concepteurs, qui nous ont par le fait même exprimé leur position particulière dans cette situation.

Dès le début de notre étude, nous savions qu'il nous serait impossible de trancher entre les différents points de vue exposés dans la littérature scientifique. Cependant, nous avons cru important d'apporter à ces références étrangères un exemple concret des nouveaux rôles des concepteurs et des consommateurs dans les industries médiatiques québécoises. Ainsi, notre mémoire analyse et documente un aspect des mutations profondes qu'avaient notées Radar Services Médias dans leur rapport. Notre cas, *Cabine C*, émerge dans un moment d'interrogations, de convergence, de confusion et de redéfinition des positionnements traditionnels. Le scénario que nous décrivons n'est donc pas stabilisé et ne profite pas d'un recul pour être examiné. Mais le fait d'être au cœur même du phénomène et d'essayer de le décortiquer rend l'exercice encore plus excitant à notre sens.

Le lecteur prendra connaissance de notre travail au fil de six chapitres. Le premier problématise la conception des projets multi-plateformes dans l'émergence d'une écologie des médias hybrides. En plus de détailler cette nouvelle écologie des médias, nous y aborderons les nouvelles habitudes de consommation médiatique du public, les relations entre eux et les concepteurs et enfin, les nouvelles possibilités créatives qui s'offrent aux professionnels des médias. Le cadre théorique du chapitre II est construit par les théories médiatiques qui permettent de pointer les différents acteurs mobilisés pour concevoir un projet multi-plateformes. Les concepts de convergence médiatique, de culture participative et de travail co-créatif seront donc développés pour mieux décrire l'environnement de travail

des concepteurs. Nous associerons le nouveau format multi-plateformes et son volet participatif avec les affordances, notion qui implique la participation de l'utilisateur et de ses représentations sous plusieurs formes dans le projet (public, usager-contributeur, usager réflexif, etc.). Le troisième chapitre établira notre approche méthodologique, soit l'étude de cas, ainsi que les méthodes de collecte et d'analyse de données choisies pour mener à bien notre étude. C'est le chapitre IV qui contiendra la description complète du dispositif multi-plateformes *Cabine C*, afin que le lecteur comprenne toutes les spécificités du cas qui rendent les conclusions de notre étude peu généralisables. Au cinquième chapitre, nous présenterons et interpréterons les résultats que nous avons obtenus en interrogeant les concepteurs à propos des catégories qu'ils mobilisent pour expliquer les transformations de leur travail. En pointant des acteurs du contexte, de l'organisation de leur travail ou des éléments qui leur sont plus personnels, nous arriverons à dessiner le réseau socio-technique de la conception du projet multi-plateformes *Cabine C*. Enfin, le chapitre VI explicitera nos résultats et notre interprétation à propos de la prise en compte de l'utilisateur dans le processus créatif. Le lecteur y trouvera les stratégies de prise en compte de la participation du public imaginées et/ou réalisées chez *Cabine C*, leurs objectifs ainsi que les éléments qui les influencent, notamment l'intérêt des concepteurs et le niveau de participation demandée dans le projet. À la fin de ce travail, il nous sera possible d'affirmer qu'une évaluation des stratégies de prise en compte de la participation du public et des objectifs qui y sont reliés serait profitable, lors de la mise sur pied d'un projet multi-plateformes. En effet, cela permettrait de rendre la participation enrichissante à la fois pour les concepteurs, l'entreprise, le public et les usagers-contributeurs.

CHAPITRE I

L'ÉMERGENCE D'UNE ÉCOLOGIE DES MÉDIAS HYBRIDES

Dans ce premier chapitre, nous présenterons la problématique de notre recherche. Cette mise en contexte permettra d'identifier les acteurs de cette reconfiguration de l'ensemble du paysage médiatique et d'en cerner les enjeux. Nous nous pencherons à la fois sur le phénomène de convergence médiatique qui caractérise les médias de cet environnement, et à la fois sur la culture participative qui découle des nouvelles habitudes de consommation médiatique. Après avoir survolé les conséquences qui découlent des relations entre ces acteurs, nous expliciterons deux questions qui guideront notre travail dans ce mémoire.

1.1 La nouvelle écologie des médias

Mark Deuze et Henry Jenkins ont créé l'expression « *hybrid media ecology* » (Jenkins et Deuze, 2008) pour décrire le contexte médiatique actuel et plus particulièrement la façon dont interagissent les différents groupes de producteurs, de consommateurs, de créateurs ou d'utilisateurs. « *Each of these groups has the power to produce and distribute content and each of these groups is being transformed by their new power and responsibilities in this emerging media ecology.* » (Jenkins et Deuze, 2008, p.5) Ainsi, cette nouvelle écologie des médias est loin de reposer uniquement sur le développement technologique, bien que celui-ci ne soit pas à négliger. Le public, qui n'était auparavant que le destinataire au bout de la chaîne de production, se retrouve maintenant au cœur de la création et de la distribution de contenu

médiatique. Cela force l'industrie à revoir ses pratiques afin de l'inclure davantage. Mais le lien de cause à effet n'est pas si évident puisque toutes les composantes de l'univers médiatiques évoluent et s'influencent entre elles. Afin de bien pointer les différents facteurs en jeu, John Hartley replace les médias en pleine transformation dans le concept plus large des industries créatives, soit :

« The conceptual and practical convergence of the creative arts (individual talent) with cultural industries (mass scale), in the context of new technologies (ICTs) within a new knowledge economy, for the use of newly interactive citizen-consumers. » (Hartley, 2005, p.5, cité par Deuze, 2007, p.55.)

En effet, la nouvelle écologie des médias dont parlent Deuze et Jenkins touche autant la création en tant que talent individuel (chez les professionnels et chez les amateurs), que l'industrie et ses stratégies qui visent la consommation à grande échelle; autant les possibilités et les contraintes des nouvelles technologies, que le consommateur ayant de nouveaux rôles dans les industries créatives.

1.1.1 La convergence médiatique

Cet environnement médiatique est entre autres formé par la convergence médiatique et la culture participative. Ces deux facteurs entraînent, et sont entraînés, par le développement des technologies et l'avènement du numérique; les nouvelles habitudes de consommation des médias et l'immersion dans un univers médiatique; ainsi que les processus de création d'un produit culturel par les professionnels ou les amateurs. Brièvement, la convergence médiatique consiste à regrouper plusieurs entreprises (ou plusieurs départements d'une même entreprise) afin de transmettre un contenu à travers différents médias et cela, dans le but d'augmenter les sources de profits, d'élargir les marchés et de renforcer la fidélité des consommateurs. Pour s'adapter à ce nouveau marché, les médias dits traditionnels n'ont guère le choix de s'associer entre eux ou d'utiliser de nouvelles technologies pour tenter de diffuser du contenu sur plus d'une plateforme, en plus d'essayer de créer du contenu original

pour chacune des plateformes. Ces associations des entreprises médiatiques ont été marquantes selon Jenkins : « *Digitization set the conditions for convergence; corporate conglomerates created its imperative.* » (Jenkins, 2006, p.11)

La convergence est en mesure de créer de nouvelles opportunités de création grâce aux nombreuses plateformes que les concepteurs peuvent solliciter. Pourtant, Jenkins nous rappelle que les professionnels de l'industrie médiatique parlent de « *extension* », « *synergy* » et « *franchise* » pour désigner leurs efforts de diffusion, de coordination et de gestion du contenu à travers les plateformes et les marchés. Majoritairement, les médias s'engagent donc dans la convergence avec ces concepts commerciaux et économiques en tête. (Jenkins, 2006, p.19)

Cependant, Jenkins nous met bien en garde de ne résumer la convergence qu'au niveau technologique ou économique.

« Media convergence is more than simply a technological shift. Convergence alters the relationship between existing technologies, industries, markets, genres and audiences. Convergence alters the logic by which media industries operate and by which media consumers process news and entertainment. Keep this in mind: convergence refers to a process, not an endpoint. » (Jenkins, 2006, p.15-16)

La convergence réfère donc autant aux changements qui ont cours dans les industries médiatiques, qu'à ce que les consommateurs font avec les médias. Ce phénomène encore peu connu est en plein développement et, comme l'a souligné Jenkins, représente un processus en constant mouvement.

1.1.2 Le Web 2.0

À la nouvelle écologie des médias est associé le Web sous sa forme 2.0, expression très utilisée par les professionnels du milieu. Selon Tim O'Reilly : « *Web 2.0 is the business*

revolution in the computer industry caused by the move to the Internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. » (O'Reilly, 2005, cité par Bruns, 2009, p.3) O'Reilly en explique l'une des règles, qui démontre un souci de l'utilisateur: « *Don't treat software as an artifact, but as a process of engagement with your users.* » (O'Reilly, 2005, cité par Bruns, 2009, p.4) Le Web 2.0 est donc une nouvelle façon de percevoir et d'utiliser la plateforme Internet, visant à promouvoir la participation et l'engagement des usagers, à des fins principalement commerciales. Ainsi, la sur-utilisation de la caractéristique 2.0 par les entreprises est la preuve d'un réel engouement envers les communautés de création sur le Web et les nouveaux rôles accordés à l'utilisateur. Dans le cadre de notre mémoire, nous remplacerons le terme 2.0, qui appartient davantage au vocabulaire des affaires, par l'expression « Web participatif ». Bref, le Web 2.0 s'inscrit dans les mouvements de convergence médiatique et de culture participative en encourageant la participation, l'interaction et la création, tout en cherchant des manières de rendre le tout rentable.

1.2 Nouvelles habitudes de consommation (et de participation) médiatique

Dans cette écologie des médias, les consommateurs redéfinissent leurs rôles et relations avec les médias et leurs contenus.

1.2.1 La « *liquid life* »

Des enchevêtrements entre les différentes sphères d'activités de la vie des gens sont de plus en plus fréquents. Mark Deuze, dans son ouvrage *Media Work*, reprend le concept de *liquid life* du sociologue Zygmunt Baumann pour l'appliquer à la relation qu'ont les gens avec les technologies d'information et de communication (TIC). En effet, dans cette vie liquéfiée, les technologies ne sont plus spécifiques au loisir ou au travail. Les divisions de temps entre le loisir et le travail n'existent plus, notamment à cause des réseaux de

communication qui sont accessibles partout et en tout temps. Roger Silverstone appuie cette idée en qualifiant notre monde de *mediapolis*: « *a mediated public space where media underpin and overarch the experiences of everyday life.* » (Silverstone, 2007, cité par Deuze, 2007, p.13) C'est à travers ces technologies et environnements interconnectés que convergent les modes de vie et que s'effacent les frontières de la vie moderne. Le temps passé à consulter les médias pour le divertissement, pour le travail et pour l'information s'additionne, nous immergeant dans la *mediapolis*. Deuze résume bien la situation: « *Our media environment has thus become a key site of how we give meaning to the converging context of how we live, work and play, as media connect us to each other, to our entertainment, and to our work – all at the same time.* » (Deuze, 2007, p.13) Bien que la vie des gens soit beaucoup plus complexe et ne se résume pas à la relation qu'ils ont avec – et à travers – les technologies et les médias, il est indéniable que ces derniers influencent considérablement les expériences et modes de vie.

1.2.2 La consommation médiatique

« *The users are deciding what the point of their engagement will be – what application, what device, what time, what place.* » (Jenkins, 2006, p.22-23) Voilà une affirmation qui résume bien les habitudes de consommation médiatique que les consommateurs entretiennent de plus en plus et que l'industrie médiatique alimente. Par exemple, beaucoup de consommateurs sont maintenant fidèles au contenu, donc au produit médiatique en soi, et non plus au contenant, à la technologie qui le supporte. Ils sont en mesure d'être plus fidèles aux produits qui touchent davantage leurs intérêts, plutôt que de visionner le « *least objectionable program* » (Jenkins, 2006, p.22-23) à la télévision. En effet, le rythme de vie rapide pousse les consommateurs à exiger plus de souplesse de la part des médias. Le public souhaite écouter le contenu qui lui plaît, sur la plateforme désirée, à l'endroit qui lui convient, quand il le veut. Les technologies se développent afin d'offrir à l'utilisateur le droit de choisir un média et un contenu qui lui sera personnalisé. Ainsi, si une émission de télévision n'est pas diffusée à un moment qui convient au téléspectateur, il l'enregistre sur son enregistreur numérique

personnel pour la réécouter plus tard; il consulte un site de *catch-up TV* (ou télévision de rattrapage, soit un site Web qui propose, à la carte, des émissions généralement après leur diffusion) pour la visionner à partir de son ordinateur; il la commande avec un système de vidéo sur demande (VOD), etc. La télévision peut aussi suivre le consommateur en étant disponible sur des appareils mobiles, lui donnant ainsi toute la liberté de visionner le contenu de son choix à un moment qui lui est opportun. Selon ce nouveau paradigme de mobilité, ce sont les médias qui doivent s'adapter à l'utilisateur et à son quotidien, non plus le contraire.

En ce qui concerne les nouvelles possibilités qu'offrent les médias et les appareils technologiques, Mark Deuze pointe le cellulaire comme étant l'appareil le plus représentatif de la « *mediapolis* » dont parle Silverstone. Sans-fil, il se connecte instantanément à un vaste réseau, il peut être personnalisé grâce à différentes options et peut être utilisé autant pour téléphoner, envoyer des messages textes (SMS), écouter de la musique, naviguer sur le Web, envoyer des courriels, prendre des photos, tourner des vidéos, etc. (Deuze, 2007, p.13) Ces appareils très polyvalents permettent d'effectuer plusieurs tâches à la fois (*multi-tasking*) et d'ainsi consommer des produits médiatiques (un *podcast* et un vidéoclip par exemple) par fragments, qui s'entrecoupent ou qui se succèdent. Du point de vue de la réception du média, il serait pertinent de s'interroger sur le public qui, en embrassant ces pratiques, cumule deux figures : celle de l'utilisateur d'une technologie et celle du récepteur d'un contenu médiatique. Sonia Livingstone nous le confirme: « *the audience or media user is also doubly articulated as the consumer-viewer (or consumer-listener/player/surfer, etc.) for people are simultaneously interpreters of the media-as-text and users of media-as-object.* » (Livingstone, 2004, p.83-84.) Beaucoup d'entreprises médiatiques ont compris que le public a des attentes différentes des productions médiatiques en fonction de la plateforme sur laquelle il les consomme, et qu'il ne se trouve pas dans le même état physique et psychologique pour en recevoir le contenu. Outre les exigences techniques, c'est entre autres pourquoi les productions doivent être adaptées d'une plateforme à une autre.

En bref, les nouvelles technologies qui sont impliquées dans les habitudes de consommation médiatiques sont « asynchrones, ce qui signifie qu'elles permettent à l'utilisateur d'envoyer et de recevoir les messages à un temps à sa convenance » (Bardini, 1996, p.140),

ou de visionner un produit médiatique à un temps autre que celui de sa diffusion. Ce faisant, les médias sont dé-massifiants, « dans la mesure où un message spécifique peut être obtenu par chaque membre d'un public plus vaste » (Bardini, 1996, p.140). Ainsi, la nouvelle écologie des médias, et les objets techniques qui sont utilisés, favorisent alors une consommation médiatique beaucoup plus individuelle et affranchie de la barrière temporelle. Manuel Castells a nommé ce phénomène « l'émergence des médias de masse individuels » : « Il s'est ainsi constitué une nouvelle forme sociale de communication, certes massive, mais produite, reçue et ressentie individuellement. » (Castells, 2006) Il y a là un des nombreux paradoxes que cache la nouvelle écologie des médias.

1.2.2 La participation du public

D'un autre côté, le public est immergé dans la « *mediapolis* ». Il n'utilise pas seulement les nouvelles technologies pour communiquer et échanger de l'information : il contribue aussi dans cette industrie créative en pleine évolution. La participation du public peut être motivée par les fabricants de technologies, selon le site Internet *Trendwatching.com* :

« The manufacturers of content-creating tools, who relentlessly push us to unleash that creativity, using -- of course -- their ever cheaper, ever more powerful gadgets and gizmos. Instead of asking consumers to watch, to listen, to play, to passively consume, the race is on to get them to create, to produce, and to participate. »
(Trendwatching.com, 2004)

Les outils technologiques étant devenus un produit de consommation de masse, la création médiatique est rendue plus accessible et le public devient producteur de culture à son tour. Non pas qu'il ne participait pas à sa culture avant, mais il a maintenant davantage accès à des outils de création à peu de frais et il utilise le Web ainsi que les réseaux de contacts pour distribuer son travail. Reconnaisant qu'il n'est plus le simple destinataire des produits médiatiques, les acteurs de l'industrie l'appellent « *the people formerly known as the audience* » (Rosen, 2006). Dave Winer, un développeur informatique à l'origine du fil RSS,

reconnait la créativité qui émerge des contributions du public: « *Everyone gets to be creative. The brains are in what we used to call the audience. No more looking up to the ivory tower for all fulfillments. (...) Users and developers party together.* » (Rosen, 2006) Ayant compris cette tendance, les médias mettent à la disposition du public des plateformes de diffusion et l'encouragent à leur fournir des idées afin de promouvoir – et de tirer profit de – sa participation. Ils stimulent ainsi la culture participative, qui efface non seulement la frontière qui existait entre le producteur et le consommateur, mais aussi entre les professionnels et les amateurs.

1.3 Les relations entre les entreprises médiatiques et le public

Les transformations s'opérant dans la nouvelle écologie des médias affectent les relations entre les différents acteurs du milieu. Notamment, les industries créatives doivent revoir leurs standards et/ou trouver des stratégies afin de mettre à profit ces contributions des usagers.

1.3.1 La chaîne de production revue

Selon Axel Bruns, la participation relativement nouvelle de l'utilisateur dans la création médiatique s'inscrit à l'intérieur d'un changement de paradigme au niveau de la production. En effet, le public qui n'était perçu que comme consommateur est désormais reconnu aussi comme usager et participant, dans la création autant que dans l'usage des médias. Le pouvoir accordé au producteur et au distributeur dans le modèle de production « industriel » (producteur → distributeur → consommateur) est alors redistribué vers le consommateur dans un tout nouveau modèle de production. Ayant comme élément central l'utilisateur-contributeur (*producer*), soit le rôle hybride de producteur et d'utilisateur que propose Bruns, la nouvelle chaîne de production débute et se termine par le contenu, sans cesse modifié et redistribué par les usagers-contributeurs. Cette proposition de Bruns, qui efface alors la

distinction claire entre produire du contenu et en consommer, apporte un éclairage fort enrichissant sur les communautés collaboratives et le développement des réseaux sociaux sur le Web. Cependant, nous croyons que ce modèle de production n'est pas celui des entreprises médiatiques actuelles où une logique industrielle est appliquée. Conscients du désir de participation de l'utilisateur, les médias essaient de lui créer davantage d'opportunités pour qu'il soit actif au sein des productions, via des plateformes de diffusion plus accessibles comme le Web. Rien pour changer le modèle de production industriel, mais juste assez pour leur offrir de nouveaux rôles au niveau de la production et de la distribution de contenus médiatiques. Ainsi, cela oblige l'industrie des médias à prendre en considération la collaboration des communautés dans ses stratégies.

1.3.2 Une double logique

Orientant aussi le marché médiatique, la culture participative crée une logique de « *top-down corporate-driven / bottom-up consumer-driven* » au niveau de la création et de la diffusion de contenu. En d'autres mots, Jenkins et Deuze (2008) affirment que deux forces se trouvent maintenant dans le processus de médiatisation, entrant parfois en conflit, ou se renforçant mutuellement. D'un côté, les entreprises se regroupent pour produire davantage de contenu, le diffuser à travers plusieurs plateformes pour le public et générer plus de revenus. De l'autre côté, les usagers maîtrisent les technologies, désirent davantage de contrôle, interagissent entre eux afin de produire également du contenu, possiblement vu par les entreprises médiatiques et assurément visionné par les autres membres du public. (Jenkins et Deuze, 2008, p.6) Étant donné que la culture participative favorise l'échange de contenus entre les usagers, un flux communicationnel horizontal se met également en place, risquant d'affecter les rôles et les jeux de pouvoir entre les médias et le public. Il est alors possible de croire que la circulation d'informations entre les communautés d'intérêts et les réseaux sociaux déjouent l'*agenda setting* qu'imposent les grands médias.

Néanmoins, Jenkins prévient qu'il s'avère difficile de tracer un portrait général de ces deux tendances et d'estimer l'impact qu'elles ont l'une sur l'autre. Tout dépend du point de vue. Est-ce que les médias sont devenus hors de contrôle ou sont au contraire assujettis à un contrôle plus strict? Est-ce que l'on doit voir des *gatekeepers* partout ou doit-on croire que les nombreuses sources d'informations les déjouent? (Jenkins, 2006, p.17-18)

1.4 De nouvelles possibilités créatives

Les professionnels des entreprises médiatiques doivent prendre en compte ces changements et les intégrer dans leur travail créatif afin d'atteindre les objectifs fixés par leur employeur. Ainsi, ils développent de nouvelles possibilités concernant la création et la diffusion des produits médiatiques.

1.4.1 Les projets multi-plateformes

Puisque la convergence et la culture participative influencent la consommation et la création des produits médiatiques, de nouveaux formats médiatiques ont vu le jour : les projets multi-plateformes en sont un exemple. Un projet multi-plateformes est une production culturelle qui utilise plusieurs supports pour sa diffusion. La forme de l'œuvre se modifie selon les possibilités et contraintes de la plateforme où elle se trouve. Cette complémentarité entre les plateformes pour servir le propos d'une seule production est le fruit de la convergence médiatique. Les plateformes forment un *continuum* numérique et peuvent être aussi variées que la télévision (le câble traditionnel, la télévision numérique ou la vidéo sur demande), les jeux vidéos et le Web, consulté à partir d'un ordinateur ou d'un téléphone cellulaire. Naturellement, les livres, les journaux, les affiches publicitaires peuvent s'ajouter au nombre de plateformes disponibles pour un projet. Les projets multi-plateformes sollicitent aussi la participation du public, que ce soit en recueillant ses créations ou idées pour les intégrer au projet, ou encore en lui demandant d'être actif et de passer d'une

plateforme à une autre pour profiter au maximum de tout ce que le projet met à sa disposition. Une telle relation entre le public et le projet peut s'inscrire dans le cadre d'une culture participative. Toutefois, la participation de l'utilisateur est confinée à la place que lui a préalablement accordée le concepteur : il peut désormais participer et créer à travers les plateformes, mais toujours sous le contrôle du concepteur professionnel, à l'intérieur des balises que celui-ci aura posées.

1.4.2 De la télé vers le Web, du Web vers la télé

Mark Pesce, un blogueur et enseignant universitaire, écrivait dans son blogue :

« October 18th, 2004 is the day TV died. That evening, British satellite broadcaster SkyOne – part of NEWS Corp's BSkyB satellite broadcasting service – ran the premiere episode of the re-visionned 70s camp classic Battlestar Galactica. » (Pesce, 2005, cité par Bruns, 2009, p.250)

Vraisemblablement, cette déclaration paraît excessive. Chaque fois qu'un nouveau média a été adopté par le public, les médias existants ont su redéfinir leurs objectifs, rôles et stratégies afin de rester vivants : la radio n'a pas annoncé la mort des journaux, la télévision n'a pas rendu la radio caduque, la plateforme Internet de diffusion ne tuera pas la télévision. Elle peut être considérée comme étant complémentaire à la télévision, elle comble les lacunes. En effet, cette nouvelle plateforme diffuse, de façon légale ou illégale, de plus en plus de séries provenant de partout dans le monde et plaisant à des publics parfois géographiquement très éloignés. Elle offre la possibilité au public d'écouter la série qu'il le veut, où il le veut, quand il le veut et combien de fois il le veut. De plus, bien que les entreprises professionnelles rendent disponibles quelques-unes de leurs séries sur le Web ou en élaborent des nouvelles destinées pour la Web télé, les amateurs ont désormais aussi la chance de diffuser leurs créations à qui veut bien les voir. Outrepasant l'industrie médiatique qui fait office de *gatekeeper* et qui établit l'*agenda setting*, les créateurs ont la chance de diffuser leurs productions sur le Web et laissent les internautes décider si elles méritent d'être vues. Il est

donc possible qu'un certain public trouve davantage son compte dans le matériel disponible sur le Web et délaisse un peu la télévision si sa programmation ne lui ressemble pas. La convergence, par exemple avec les produits multi-plateformes, assure à l'entreprise médiatique que ses contenus seront vus par un plus grand nombre de gens, peu importe leur préférence de plateformes. Ces projets multi-plateformes privilégient souvent la télévision comme plateforme principale et le Web comme plateforme complémentaire : on voit alors régulièrement du contenu télévisuel rediffusé sur le Web. Nous avons aussi été témoins de quelques concepts télévisuels qui reprenaient le contenu ayant eu du succès sur Internet pour le diffuser à la télévision. Chance pour les amateurs de voir leurs productions récompensées par une diffusion télévisuelle sans passer à travers tout le processus de production industrielle ou exploitation de la créativité des usagers par les grands médias? Tout dépend du point de vue.

Quoi qu'il en soit, ces diffusions légales ou illégales de productions amateurs ou professionnelles influencent grandement le modèle économique et légal des productions médiatiques traditionnelles. Les revenus publicitaires sous la forme de vente de temps d'antenne s'avèrent inadéquats dans bien des cas. Les entreprises doivent alors non seulement explorer de nouvelles sources de revenus afin de rendre la diffusion Web rentable, mais aussi redéfinir les lois sur les droits d'auteur, dont les conditions de base n'étaient pas applicables à la plateforme Web.

1.5 Question pour une étude de cas

La culture de la convergence et la culture participative sont deux dimensions de la nouvelle « *hybrid media ecology* » qui touchent bien plus que la création médiatique : elles influencent aussi les modes de vie et la consommation des produits médiatiques. Ainsi, elles incluent le développement rapide des technologies de l'information et des communications, les processus de production dans les industries créatives et la fusion des sphères du travail, de la vie et des loisirs. Cela entraîne l'effacement des frontières entre la production et la

consommation, entre créer et utiliser les médias, entre être un spectateur actif ou passif dans cette culture médiatisée.

Cependant, il est important de se questionner à propos de la portée de la culture participative, c'est-à-dire de vérifier si la participation de l'utilisateur est prise en compte jusque dans la création d'un produit culturel par des professionnels. Il faudra saisir l'influence réelle et concrète de la convergence médiatique dans le processus de création d'un produit culturel. Également, il sera intéressant de constater comment les concepteurs expliquent les transformations que subit leur travail dans un contexte formé par la convergence médiatique et la culture participative.

Nous élaborerons une étude de cas à propos d'un produit culturel issu de la nouvelle écologie des médias et naissant du contexte de convergence médiatique et de culture participative au Québec : le projet multi-plateformes *Cabine C*. Nous tenterons de trouver des réponses à ces questionnements : est-ce que la participation de l'utilisateur est prise en compte dans la création de produits culturels professionnels issus des stratégies de convergence, dans les projets multi-plateformes par exemple, et comment celle-ci chamboule l'environnement de travail des concepteurs?

Afin de nous aider à bien comprendre ces phénomènes, nous nous appuyerons sur plusieurs concepts. Tout d'abord, nous brosserons le portrait de l'industrie médiatique avec les concepts de convergence médiatique (Henry Jenkins) et de culture participative (Axel Bruns). Ensuite, les conditions de travail des concepteurs seront évoquées par Mark Deuze. Il reprend le concept de *liquid life* de Zygmunt Baumann pour l'appliquer aux professionnels des médias. Lorsque ceux-ci conçoivent un projet multi-plateformes, ils mettent en place tout un réseau socio-technique (*actor-network theory* (ANT) : Bruno Latour, Michel Callon) qui influence leur environnement de travail. De plus, ce nouveau format médiatique est un dispositif offrant un espace de participation pour le public. Les concepteurs y créent des affordances (James J. Gibson, Thierry Bardini) que les usagers réaliseront ou non. Enfin, nous explorerons la participation du public dans le processus de l'innovation avec le public actif (Henry Jenkins), l'utilisateur-contributeur (*produser* : Axel Bruns) et l'utilisateur-

innovateur (Madeleine Akrich). Les représentations que les concepteurs se font des futurs usagers seront expliquées par Akrich, ainsi que par l'usager réflexif de Bardini.

À la lumière des concepts qui seront explicités dans le cadre théorique, il nous sera possible de travailler à partir des questions de recherche suivantes :

Comment la participation de l'utilisateur est-elle prise en compte dans la conception d'un projet multi-plateformes?

Quelles sont les catégories mobilisées par les concepteurs pour expliquer les transformations dans leurs conditions de travail?

Bref, l'étude de cas du projet multi-plateformes *Cabine C* sera un premier pas dans l'exploration du fait que la convergence médiatique et la culture participative amènent possiblement un changement au niveau des processus de création chez les professionnels, comme le clament les théoriciens cités dans le chapitre suivant. Nous approfondirons au niveau de cette entreprise médiatique québécoise les facteurs pointés par les concepteurs pour expliquer les transformations de leurs conditions de travail, ainsi que la prise en compte de l'éventuelle participation de l'utilisateur dans la conception du produit médiatique.

Finalement, ce mémoire analysera la communication médiatique en action et offrira un regard sur les transformations que propose la nouvelle écologie des médias aux entreprises médiatiques ainsi que la façon dont celles-ci se les approprient. La littérature existante à ce sujet provient principalement des États-Unis ou d'Europe, ne prenant donc exemple que sur des cas qui nous sont extérieurs. Au Québec, les idées de culture participative et de convergence médiatique appartiennent plutôt au vocabulaire des professionnels de l'industrie médiatique. Notre travail trouve donc son originalité en prenant pour objet d'étude des phénomènes encore mal connus en territoire québécois.

Toutefois, nous sommes conscients que le défi de notre analyse sera de ne pas glisser vers le média-centrisme et de se détacher des termes à connotation marketing propres aux

professionnels de l'industrie. De plus, nous ne voulons pas insinuer que l'industrie que nous décrivons est composée de transformations radicales par rapport aux années précédentes. Les projets multi-plateformes s'inscrivent évidemment dans la continuité et l'évolution des médias existants. Comme nous n'avons pas étudié la situation de l'industrie durant une longue période et que notre but n'est pas la comparaison, nous ne pouvons que constater ce qui se passe maintenant avec l'expérience des participants.

CHAPITRE II

THÉORIES MÉDIATIQUES ET RÉSEAU SOCIO-TECHNIQUE : LES ACTEURS DU PROJET MULTI-PLATEFORMES

Après avoir exploré l'émergence d'une écologie des médias hybrides, nous avons resserré notre champ d'intérêts autour de deux questions. Nous bâtirons ici un appareil conceptuel qui nous aidera à y répondre et à mieux comprendre ce qui se déroulera sur notre terrain de recherche. Dans les pages qui suivent, nous nous attarderons sur les différents acteurs, du contexte médiatique ou de l'environnement de travail, qui pourraient être sollicités par les concepteurs lors de la création d'un projet multi-plateformes. De plus, nous approfondirons les affordances que présente ce genre de projet, ainsi que les figures que pourraient prendre l'utilisateur dans sa participation au processus de l'innovation. Pour terminer, nous formulerons nos hypothèses à partir de ces concepts-clés.

2.1 Le contexte de l'industrie médiatique

Selon les théories médiatiques de Henry Jenkins et d'Axel Bruns, la convergence médiatique et la culture participative sont deux dimensions de l'industrie médiatique actuelle. Dans ce contexte où les technologies et les médias sont redéfinis, les entreprises médiatiques et les consommateurs doivent interagir différemment.

2.1.1 La convergence médiatique

La convergence est un concept largement répandu à travers les différentes sphères de la société. Nous adopterons ici la vision que Henry Jenkins développe dans son ouvrage *Convergence Culture: Where Old And New Media Collide*. Selon lui, la convergence représente un véritable changement de paradigme à l'intérieur de notre culture : c'est pourquoi ce concept est utilisé pour illustrer les transformations que les secteurs économiques, industriels, culturels et sociaux subissent actuellement. Puisque le cas à l'étude dans ce mémoire fait partie de l'industrie culturelle des médias, nous explorerons seulement la convergence médiatique, qui s'opère elle-même à plusieurs niveaux. Jenkins résume bien tout ce que peut englober la convergence médiatique à travers ces quelques phrases :

« Some common ideas referenced by the term include the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, the search for new structures of media financing that fall at the interstices between old and new media, and the migratory behaviour of media audiences who would go almost anywhere in search of the kind of entertainment experiences they want. Perhaps most broadly, media convergence refers to a situation in which multiple media systems coexist and where media content flows fluidly across them. » (Jenkins, 2006, p.282)

Cette définition nous fait comprendre que la convergence touche toutes les parties prenantes de l'univers médiatique. Elle est agie et agit à la fois par/sur les différentes industries des médias, les marchés, le public et les technologies que les médias utilisent comme plateformes de diffusion. Jenkins insiste d'ailleurs sur le fait que le phénomène de convergence redéfinit la relation que ces différentes parties entretiennent les unes avec les autres.

Plus précisément, explique Jenkins, les industries médiatiques prônent la convergence parce qu'elle permet d'exploiter les associations d'entreprises médiatiques, de créer de nouvelles façons de vendre du contenu et de renforcer la fidélité des consommateurs. Leurs motivations sont économiques : elles ne proviennent pas d'une envie charitable de donner un peu plus de pouvoir et de choix à leur public. Dans la logique de convergence des grandes industries, les producteurs se doivent de revoir leurs méthodes de production afin de fournir

du contenu s'adaptant aux plateformes de diffusion utilisées. Ces produits médiatiques aux paramètres actualisés modifient les habitudes de celui qui les consomme. En effet, dans un double mouvement, le public peut à la fois avoir accès à une foule de produits médiatiques différents sur un seul support, à la fois être invité à naviguer sur plusieurs supports pour avoir accès à un contenu qui se décline en plusieurs composantes. Jenkins souligne ici que la convergence a aussi lieu dans la tête du public, qui collecte des informations dans le contenu médiatique, les assemble et leur donne sens. Le nouvel environnement médiatique pousse donc le public à devenir plus actif dans la manière qu'il a de consommer le contenu. Naturellement, ces possibilités de diffusion et de consommation sont offertes par des technologies et des moyens de communications qui sont de plus en plus accessibles, compatibles et polyvalents. Enfin, comme le rappelle Jenkins, la convergence affecte d'abord et avant tout la relation entre ces parties prenantes des médias puisque celles-ci sont intrinsèquement reliées.

2.1.2 La culture participative ¹

Tout d'abord, le terme « culture participative » nous éloigne de l'idée désuète d'un public passif. La définition qu'en donne Jenkins le confirme: « *Culture in which fans and other consumers are invited to actively participate in the creation and circulation of new content* ». (Jenkins, 2006, p.290) Dans cette culture, ceux qui produisent et ceux qui consomment les médias n'ont plus nécessairement des rôles séparés : ils interagissent désormais d'une façon différente, façon que même les spécialistes n'arrivent pas à saisir totalement, spécifie Jenkins.

¹ Le phénomène de la culture participative sera traité principalement en décrivant les nouveaux rôles des usagers ainsi que son influence sur les médias commerciaux, puisque ce sont dans ces deux aspects que l'on pourra trouver des explications concernant la conception des projets multi-plateformes. Un point central de cette culture, les communautés collaboratives, sera élagué des explications puisqu'elles n'entrent pas directement en jeu avec le volet de participation que les producteurs de notre cas à l'étude (*Cabine C*) ont mis à la disposition du public.

Ainsi, grâce entre autres à la démocratisation des technologies², le public a acquis le droit de participer à la création et à la circulation de contenus médiatiques, principalement sur la plateforme Web. Il détient maintenant un espace où il peut décider de mettre en ligne une de ses productions, de critiquer celle d'un pair, d'afficher et de commenter une production commerciale, etc. Comme l'explique Jenkins, la culture participative a véritablement pris son essor avec le Web puisque l'acte de créer prend un tout autre sens lorsque les créations peuvent être partagées avec d'autres, commentées, améliorées.

2.1.3 La culture participative et les médias commerciaux

Bien évidemment, les industries des médias n'ont guère le choix que de se préoccuper de la culture participative puisque celle-ci occupe une place de plus en plus considérable dans l'univers médiatique en général. Dans *Convergence Culture*, Jenkins cite l'anthropologue Grant McCracken, qui soutient que dans l'avenir les producteurs des médias devront tenir compte du désir des usagers-contributeurs de s'impliquer dans l'industrie médiatique. Sinon, ils courent le risque de perdre leurs consommateurs les plus actifs et les plus passionnés, qui se tourneront vers d'autres médias les incluant mieux. Les médias ont d'ailleurs avantage à stimuler leurs consommateurs loyaux car ce sont eux qui leur feront de la publicité à travers leurs réseaux de contacts, les conversations (le « buzz ») qu'ils créeront autour du média, etc. Cependant, l'industrie médiatique craint que le pouvoir qu'a le consommateur devienne hors de contrôle. C'est pourquoi certains médias choisissent de collaborer avec les consommateurs engagés dans la culture participative, tandis que d'autres tentent de réorganiser leurs politiques afin de contrer les mouvements de consommateurs. À ce propos, McCracken ajoute que c'est l'économie qui va probablement pousser les entreprises médiatiques à être ouvertes aux affiliations et à la participation du public. C'est en desserrant leur contrôle sur les droits d'auteurs et en créant des possibilités de participation pour le public que les médias s'attireront les consommateurs les plus fidèles et engagés. Selon

² Par démocratisation des technologies, nous entendons le fait de mettre les technologies à la portée du plus grand nombre, de les rendre plus accessibles en abaissant leur coût et en les rendant plus faciles d'utilisation. Dans ce mémoire, ce terme ne réfère pas à un processus de démocratisation des masses par la technologie.

Jenkins, les médias devront également tenir compte que le contenu qu'ils produisent doit refléter les intérêts du public, mettre à leur disposition un espace où le public pourra ajouter ses contributions et finalement, savoir reconnaître le talent qui y émerge. Bref, l'industrie médiatique aurait avantage à stimuler la culture participative et à travailler de pair avec les membres les plus engagés du public si elle veut tirer profit de cette tendance.

Jenkins ajoute cependant un bémol en ce qui a trait à la relation qu'ont les industries médiatiques avec les consommateurs qui désirent participer à la production de contenu. Elles doivent bien comprendre ce que leur participation implique : ils ne peuvent pas donner un coup d'envoi à la participation, la modifier ou l'arrêter. Si le public participe à la culture, il veut le faire selon ses propres règles, et non pas sous la gouvernance des producteurs. À ce sujet, nous verrons qu'Axel Bruns a noté plusieurs stratégies de la part des producteurs qui visaient à harnacher la participation du public. Bref, le pouvoir que le public se targue de posséder doit être mieux compris par l'industrie afin que chaque parti puisse en tirer profit.

2.1.4 Deux forces complémentaires

Tel que mentionné dans le chapitre précédent, Jenkins voit deux grandes tendances qui se dessinent dans le paysage médiatique actuel: « *a top-down corporate-driven process and a bottom-up consumer-driven process* » (Jenkins, 2006, p.19). D'un côté, les nouvelles technologies plus accessibles ont abaissé les coûts de production et de distribution des produits médiatiques, permettant aux consommateurs de créer, de s'approprier le contenu médiatique et de participer à sa circulation. De l'autre côté, les entreprises s'associent entre elles et forment des conglomérats afin de contrôler plusieurs secteurs de divertissement. Elles apprennent comment augmenter la quantité de contenu médiatique diffusé sur plusieurs plateformes afin d'élargir les marchés et de renforcer la fidélité des consommateurs. Autrement dit, la culture participative a encouragé le public à participer à la production et à la circulation du contenu, tandis que la convergence médiatique a permis aux grandes entreprises de vendre davantage de contenu et de rejoindre un public élargi. Selon Jenkins,

ces deux forces sont complémentaires : les médias commerciaux diffusent du contenu que s'approprient les consommateurs et sur les différents sites de culture participative le public crée du contenu que les médias, s'ils trouvent un moyen d'en profiter, peuvent diffuser sur leurs réseaux commerciaux. Jenkins spécifie que la particularité de la culture participative est de diversifier la culture, tandis que les médias commerciaux peuvent l'amplifier grâce à leurs larges réseaux de diffusion. En fait, explique-t-il, la force de la participation n'est pas de tenter de détruire la culture commerciale, mais bien de la modifier, de la diversifier, de la critiquer, puis de la renvoyer vers les médias commerciaux. La convergence médiatique et la culture participative pourraient alors être autant profitables pour les consommateurs que pour les producteurs, dans leurs rôles redéfinis.

2.2 L'environnement de travail des concepteurs

Ce nouveau contexte médiatique entraîne des modifications dans les conditions de travail des concepteurs. Lorsque ceux-ci créent un dispositif issu de ce contexte, soit le projet multi-plateformes, ils sollicitent des acteurs et forment un réseau socio-technique.

2.2.1 Les conditions pour la création

Les concepteurs, œuvrant pour des entreprises médiatiques qui désirent produire des projets multi-plateformes, doivent inévitablement adapter leurs méthodes de travail à ce nouveau genre de format. Mark Deuze, dans le livre *Media Work*, relate que la convergence affecte quatre aspects de l'industrie des médias de masse : le contenu de la communication, les relations entre les producteurs des médias et les consommateurs, la structure des firmes ainsi que la façon dont les professionnels des médias font leur travail. (Deuze, 2007, p.70)

En ce qui a trait au contenu de la communication, Deuze indique que les différentes plateformes de diffusion viennent paramétrer la création des produits médiatiques. En effet,

les créateurs se doivent d'exploiter le phénomène de convergence, soit en créant un ou des produits qui peuvent être diffusés et/ou visionnés à partir de différentes plateformes. Parfois, le contenu sera légèrement remanié d'un support à un autre, parfois il sera complètement différent et complémentaire, tout dépend du projet créé. Le fond et la forme du contenu médiatique se verront alors bâtis selon les normes de la plateforme et du projet choisis. Deuze note que ces contraintes technologiques ne sont pas nécessairement un obstacle à la création, mais qu'elles peuvent au contraire la stimuler.

Les concepteurs se montrent innovateurs puisqu'ils doivent trouver un moyen d'intégrer aux projets multi-plateformes certaines revendications propres à la culture participative. Par exemple, ils pourraient créer un espace sur le Web pour le contenu généré par l'utilisateur (*user-generated content*), c'est-à-dire où les membres les plus engagés du public auraient la possibilité de poster une contribution (dans un format vidéo, audio, texte, graphique, etc.) en lien avec le contenu du projet. Ou encore, les concepteurs pourraient utiliser le *crowdsourcing*, soit les idées fournies par le public, pour les intégrer dans le projet. De cette manière, le consommateur se retrouve impliqué dans la création du projet multi-plateformes auquel il veut bien participer. Dès les premières étapes de conception, les producteurs doivent alors créer des possibilités pour la participation éventuelle du public.

D'un point de vue plus large, le projet multi-plateformes affecte le mode de travail entre les différentes industries médiatiques. Jenkins nous apprend qu'il est possible qu'une maison de production faisant partie d'un conglomérat de médias adopte un système de co-création, ce qu'il définit comme : « *a system of production where companies representing different media platforms work together from conceptualization of a property ensuring greater collaboration and fuller integration of the related media texts.* » (Jenkins, 2006, p.282) Pour ce faire, le concepteur doit travailler de pair avec les spécialistes de d'autres plateformes et accepter qu'il ne pourra apposer sa signature que sur une partie du projet.

En résumé, comme le mentionne Deuze, la convergence médiatique et la culture participative influence le processus de création des professionnels des médias ainsi que la

collaboration entre les différentes entreprises médiatiques, particulièrement dans le cas de la conception des projets multi-plateformes.

2.2.2 Le travail co-créatif

La co-création peut aussi être envisagée à un autre niveau. En effet, dans un article intitulé « *Co-creative labour* », John Banks et Mark Deuze (2009) s'interrogent sur les impacts des pratiques de co-création sur les conditions d'emplois et sur les identités professionnelles des gens œuvrant dans les industries créatives. À partir des théories sur le travail (*work and labour perspectives*), ils affirment que les nouvelles tendances de participation transforment les consommateurs en travailleurs pour l'industrie, affaiblissant du même coup le marché de l'emploi pour les professionnels. Ces conditions de travail seraient précarisées notamment par le fait que les créateurs professionnels ne peuvent pas concurrencer le faible coût des contenus offerts par les usagers. Ainsi, dans les entreprises ayant incorporé le contenu généré par l'utilisateur dans les produits médiatiques, il se peut que les professionnels qui y sont employés n'adoptent pas ces pratiques de bon cœur. Deuze et Banks rajoutent :

« Consumer co-creative participation today is part of media professionals' every day work environment – whether they like it or not. Their work practices and routines are unsettled and challenged by the need to integrate and involve increasingly demanding and unruly users in the process of making and circulating media content. » (Deuze et Banks, 2009, p.422)

Somme toute, certains concepteurs peuvent se montrer réticents à l'intégration de la participation de l'utilisateur dans leurs pratiques et leurs produits médiatiques. Deuze et Banks proposent aux entreprises de combiner et de coordonner les différentes formes d'expertise que détiennent les professionnels et les consommateurs. Il s'agit là d'un idéal qui n'est pas encore atteint, mais qui pourrait éventuellement apporter des bénéfices mutuels dans cette relation de co-création.

2.2.3 Les conditions de travail des professionnels : *portfolio workstyle*

Outre l'évolution du processus de création, Deuze remarque que les professionnels des médias ressentent particulièrement les effets de ce que Zygmunt Baumann appelle la *liquid life* : « *a precarious life, lived under conditions of constant uncertainty* ». (Baumann, s.d., cité par Deuze, 2006b, p.1) Il est important ici de prendre conscience des conditions du contexte médiatique en tant que sphère de travail : cela peut affecter autant le travail de création que la vie personnelle puisque ces deux catégories débordent l'une sur l'autre dans la *liquid life*. Deuze reprend le concept de « *portfolio lifestyle* » proposé par Charles Hand (Hand, 1989, cité par Deuze, 2006b, p.2) pour en faire un « *portfolio workstyle* ». Il nomme ainsi le genre de carrière ponctuée de contrats à court terme, où les entreprises engagent les travailleurs le temps d'un projet, pour un talent spécifique. (Deuze, 2006a, p.2) Pour une grande partie de la population vivant dans des sociétés capitalistes, Deuze défend que la conception moderne du travail comporte davantage de risques et d'incertitudes.

« *Working increasingly includes (re-) schooling and training, unlearning 'old' skills while adapting to changing technologies and management demands, moving from project to project, and navigating one's career through an at times bewildering sea of loose affiliations, temporary arrangements, and informal networks.* » (Deuze, 2006a, p.4)

Les professionnels des médias passent alors une bonne partie de leur vie à se chercher des emplois et à gérer plus d'un contrat à la fois (payé ou non, volontaire ou engagé par un employeur, professionnel ou amateur). Et cela en ayant probablement un horaire particulier au travail : « *Adapting to changing management practices, new technologies, and cultivating creativity and talent cannot be necessarily tied to a nine-to-five working weekday* ». (Parry et al, 2005, cité par Deuze, 2006b, p.4) Les « *culture creators* » ne sont pas les seuls professionnels à expérimenter ces changements, mais ils sont souvent au premier plan des restructurations du régime de travail, de l'organisation, des technologies et des talents requis.

(Cottle, 2003, cité par Deuze, 2006b, p.18) Bref, ces conditions de travail influencent à la fois la vie personnelle des travailleurs et leurs processus de création lorsqu'ils sont impliqués dans des projets issus du contexte médiatique actuel.

2.2.4 Le projet multi-plateformes comme réseau socio-technique

Dans cet environnement de travail, les concepteurs mobilisent plusieurs éléments pour concevoir un projet multi-plateformes : du financement, des talents de création, du temps, des plateformes de diffusion, des outils de production, le futur public/usager, etc. Selon la théorie de l'acteur-réseau (ANT : *actor-network theory*), ce projet peut être considéré comme un réseau socio-technique. Ce que proposent Bruno Latour, Michel Callon et Madeleine Akrich qui ont développé cette théorie, c'est d'analyser le projet multi-plateformes pour y déceler tous les acteurs qui y ont joué un rôle. Cela veut donc dire que tel un objet technique, nous ouvrirons la « boîte noire » que représente le projet en soi pour mieux saisir le processus de son élaboration, le moment de l'innovation. Proulx et Breton, dans *L'Explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, résumant bien la teneur de l'étude :

Il s'agit d'approcher l'objet technique au moment où il est encore à l'état de projet : il n'apparaît alors que comme une possibilité parmi d'autres. L'objet encore virtuel sera donc l'enjeu de controverses multiples car les différents acteurs concernés par l'innovation chercheront à le définir de manière à en tirer le maximum d'avantages respectifs pour chacun d'eux. (Breton et Proulx, 2006, p.266)

Cet examen du dispositif nous permettra de constater les rôles que les différents acteurs ont joués, ainsi que les liens qui les ont unis dans ce réseau socio-technique qu'est le projet multi-plateformes. Pour l'ANT, un tel réseau est un ensemble plus ou moins stable d'associations entre des acteurs humains (les concepteurs, les usagers, le diffuseur, etc.) et non-humains (les différentes plateformes, l'équipement technique, le budget, etc.), qui sont tous susceptibles « de jouer un rôle dans les négociations qui donnent sa forme au réseau » hétérogène et multi-dimensionnel. (Bardini, 1996, p.133) La formation du réseau est imputable à l'innovateur, qui « doit être à la fois un communicateur et un stratège politique capable de mobiliser le plus grand nombre d'acteurs ayant un rôle décisif dans le projet ». (Breton et Proulx, 2006, p.267)

Il est à noter que pour l'ANT, le processus de l'innovation à l'étude comprend même le moment de son utilisation. Cela intègre dans le développement du dispositif les différents usages que les utilisateurs peuvent en faire, qui entraînent parfois la modification du dispositif.

Comme le processus de l'innovation s'étend sur une longue période de temps, la présence de certains acteurs « peut varier sur le continuum qui va de la présence physique et concrète jusqu'à l'existence comme objet de discours seulement. » (Bardini, 1996, p.137) Ainsi, cette particularité du réseau socio-technique implique la notion de représentation ainsi que celle de la virtualité des acteurs impliqués. Dans la création des innovations techniques, les concepteurs ont souvent à mettre en scène des acteurs virtuels qui utiliseront l'objet développé. Par exemple, le futur usager est représenté virtuellement à l'étape de la conception, son personnage virtuel se trouvant à jouer le représentant.

Enfin, l'analyse du cas de *Cabine C* en tant que réseau socio-technique nous aidera à mettre en lumière les relations entre les différents acteurs, à comprendre le *continuum* que forme la présence des acteurs à chaque étape de la conception et finalement, à tenir compte de tous les acteurs, peu importe leur nature. Ainsi, nous pourrions pointer par exemple les contraintes techniques, les possibilités technologiques, les motifs économiques, les préférences de l'utilisateur et la créativité des producteurs.

2.3 Les affordances du projet multi-plateformes

Le format multi-plateformes profite des opportunités qu'offrent la convergence médiatique et la culture participative. Comme ce contexte encourage le public à naviguer entre les plateformes et à y participer, les concepteurs créent des affordances dans le dispositif qui lui offrent ces possibilités.

2.3.1 Un nouveau format

La convergence médiatique et la culture participative engendrent de nouveaux genres médiatiques assez innovateurs qui ont pour but d'exploiter ces deux dimensions de l'industrie. Dans ce mémoire, nous explorerons un projet multi-plateformes en particulier. Ce format réalise le désir des compagnies médiatiques de projeter du contenu - parfois complémentaire parfois similaire - sur plusieurs plateformes et d'intégrer davantage les membres du public plus actifs dans leur consommation médiatique. Les projets multi-plateformes sont donc des dispositifs permettant à plusieurs agents de s'approprier ou de créer des produits médiatiques. Le projet multi-plateformes est un regroupement de plateformes où est diffusé du contenu relatif à une même œuvre et qui sert plusieurs genres de contenu. Par exemple, lorsqu'il s'agit d'une fiction, d'une histoire que l'on veut raconter et rendre disponible à partir de plusieurs supports, le projet devient du *transmedia storytelling*. Henry Jenkins explique ce genre d'œuvre de la façon suivante:

« a new aesthetic that emerged in response to media convergence, where audiences act as hunters and gatherers, chasing down bits of the story across media channels – a participatory process that can potentially result in a richer entertainment experience. » (Jenkins, 2006, p.20-21)

Tout un processus de créativité dans l'écriture, le design et le développement est mis en œuvre afin de maximiser la relation du public avec le contenu, de lui faire vivre une expérience des plus enrichissantes, comme l'approuve Jenkins.

Relativement au concept du projet, l'émission de télévision représente souvent la base de l'histoire et le contenu présent sur les autres plateformes vient la compléter. De cette manière, les téléspectateurs qui désirent être moins actifs et rester assis devant le téléviseur ne se trouvent nullement désavantagés puisqu'ils ont toujours accès au noyau de l'œuvre. Pour les membres du public qui désirent participer et être actifs, ceux qui aiment la complexité que

peut offrir le format multi-plateformes, ils ont accès à de l'information supplémentaire sur d'autres supports. Les possibilités pour ces compléments sont quasi-infinies : sonneries de téléphone cellulaire, photos, bandes annonces, vidéoclips, documentaires sur le tournage, entrevues avec les membres de l'équipe, faux sites Web reliés à l'histoire, jeux interactifs sur la télévision numérique, mini-épisodes pour les téléphones cellulaires, vidéoblogs, etc. L'expérience pour le public actif se veut donc la plus immersive possible. Elle est même qualifiée de *lifestyle experience* ou de *transmedia world* (Perryman, 2008, p.29) par les producteurs.

Ce genre de dispositif est une excellente façon de stimuler la créativité des concepteurs et la participation du public. Cependant, Jenkins pointe clairement les motivations économiques qui se cachent derrière le divertissement multi-plateformes:

« The economic logic of a horizontally integrated entertainment industry – that is, one where a single company may have roots across all of the different media sectors – dictates the flow of content across media. Different media attract different market niches. (...) So let's be clear: there are strong economic motives behind transmedia storytelling. Media convergence makes the flow of content across multiple media platforms inevitable. (...) There is a strong interest in integrating entertainment and marketing, to create strong emotional attachments and use them to make additional sales. » (Jenkins, 2006, p.103-104)

Ainsi, ce genre de projet permet aux producteurs de faire circuler leur contenu médiatique sur plus d'une plateforme de diffusion, de rejoindre un public plus vaste et d'espérer que ce dernier deviendra fidèle et engagé envers le projet. Ce format pourra promettre la visibilité et l'attachement du public (des *loyals*) aux publicitaires, commanditaires, diffuseurs et associés.

2.3.2 L'espace de participation

Les projets multi-plateformes ne sont pas qu'une tentative pour les médias commerciaux d'exploiter la convergence médiatique. Ils représentent également une opportunité de tirer

profit de la culture participative en intégrant des plateformes où le public peut participer. En étant actif dans le projet multi-plateformes et en y produisant de l'information, un membre du public prend le double rôle d'utilisateur du dispositif et de producteur. Comme nous le verrons à la section 2.4.2, Axel Bruns suggère d'appliquer la figure du *producer* (usager-contributeur) à ce membre participatif. En encourageant le public à naviguer sur différentes plateformes et à contribuer au contenu du projet, les médias commerciaux favorisent le *produsage* (usage contributif) chez les consommateurs.

Inversement, la pratique de l'usage contributif, bien ancrée dans le contexte de convergence et de culture participative, a beaucoup d'impacts sur les médias commerciaux qui jouaient eux-mêmes les rôles de producteurs et de distributeurs dans l'ère des médias de masse. Bruns, se fiant sur les analystes de *Trendwatching.com* (Trendwatching.com, 2005, cité par Bruns, p.31) annonce que les médias traditionnels seront fortement ébranlés par ces tendances s'ils n'adhèrent pas aux nouvelles pratiques de création de contenu. Afin d'utiliser et de nourrir la créativité et la volonté de participation du public, certains producteurs ont mis en place le *crowdsourcing*, c'est-à-dire une approche qui vise à inclure les suggestions ou créations des usagers dans certaines étapes de la conception ou de la diffusion d'un produit médiatique. Dans son ouvrage, Bruns (2009, p.31) nous fait découvrir quelques modèles développés par les médias commerciaux qui ont pour but de s'engager avec les communautés collaboratives et d'en tirer certains profits. Par exemple, il explique que les médias commerciaux auraient avantage à contribuer au contenu des communautés d'usage contributif avec lesquelles ils collaborent (*feeding the hive*); à fournir une aide professionnelle ou un service quelconque à ces communautés pour les aider à se développer (*helping the hive*); à mettre sur pied des plateformes pour héberger le contenu créé par les usagers-contributeurs (*harboring the hive*), etc. Vu la réglementation encore mal définie à propos des droits d'auteurs pour les productions des communautés d'usage contributif, d'autres modèles visent à les exploiter financièrement, laissant peu de droits à leurs membres. Cependant, la relation entre les entreprises et les contributeurs est très complexe et ne s'apparente pas à de la simple exploitation. En effet, Deuze et Banks nuancent que dans ce capitalisme informationnel, « *this free labour has not been seamlessly appropriated but voluntarily given* » (Banks et Deuze, 2009, p.424). Bref, pour survivre, les entreprises

médiatiques n'auront guère le choix que de mettre sur pied de nouveaux processus de production qui incluront davantage les usagers-contributeurs. Les projets multi-plateformes peuvent offrir ce genre d'opportunités aux consommateurs qui désirent s'impliquer.

2.3.3 Les affordances du dispositif

Le contenu diffusé par le format multi-plateformes peut être consommé de multiples façons. Un public moins actif pourrait se contenter de visionner l'émission de télévision, tandis qu'un usager-contributeur rechercherait le contenu sur quelques plateformes et pourrait décider de produire des contributions dans les espaces destinés à la participation. Le projet présente alors une foule d'options qui seront utilisées ou non, perçues ou non, dépendamment des consommateurs.

À ce propos, Thierry Bardini suggère que les concepteurs permettent un certain nombre d'utilisations du dispositif qu'ils ont créé : les affordances. Ce concept est proposé pour remplacer la notion d'inscription dans le dispositif (utilisé dans l'ANT), qui s'avérait être un environnement inscrit par les concepteurs dans le dispositif ou autrement dit, qui réduisait l'objet à un mode d'emploi que l'utilisateur devait lire pour l'utiliser. En fait, Bardini a emprunté le concept d'affordance à James J. Gibson, que celui-ci avait développé en rapport avec l'animal. Il l'expliquait comme étant la « combinaison spécifique des propriétés de sa substance et de ses surfaces », les propriétés de l'animal en question qui ne dépendent pas de lui ni de l'observateur. (Gibson, 1977, cité par Bardini, 1996, p.141) Bardini, en utilisant ce concept avec les dispositifs techniques, remplace la notion d'inscription dans la perspective plus vaste d'une écologie de la perception.

Un dispositif quelconque (...) permet [*afford*] un certain nombre d'utilisations. Ses affordances sont perçues par l'utilisateur en tant que propriétés physiques de sa substance et de ses surfaces sans pour autant être des qualités intrinsèques au dispositif mais plutôt des propriétés émergentes de la perception du dispositif par l'utilisateur. En ce sens, l'affordance traduit une relation de l'utilisateur au dispositif. (Bardini, 1996, p.141-142)

Ce concept laisse davantage de liberté à l'utilisateur dont le rôle n'est plus réduit à celui de lecteur d'un texte : sa perception et la relation qu'il entretient avec l'objet technique comptent. Tel que nous l'indique Michel de Certeau dans *L'invention du quotidien*, les usagers font preuve d'imagination pour utiliser à leur manière les dispositifs, pour s'approprier leur environnement. S'inscrivant dans la sociologie des usages, de Certeau s'intéresse « aux manières de faire », aux gestes a priori insignifiants et aux tactiques mises en œuvre par les usagers comme autant de formes de microrésistances à l'imposition de normes » (Jouët, 2000, p.496). Ainsi, le pratiquant est actif et créatif en percevant et réalisant les affordances d'un dispositif, soit « les limites et possibilités de maniement qui se donnent à voir à travers la conception des interfaces de l'objet technique » (Proulx, 2005, p.8).

Avec la notion d'affordances, l'idée de virtualité dans le réseau socio-technique devient plus complète. Serge Proulx nous indique tout un pan de la sociologie des usages : cette « idée du couplage entre une « virtualité de l'utilisateur » et une « virtualité du concepteur » pour traiter du processus de coordination entre les pratiques du concepteur et celles de l'utilisateur » (Proulx, 2005, p.8). Un acteur virtuel dans le réseau « se caractérise par la somme des affordances qu'il a rendu possible dans le dispositif, que ces possibilités existent au niveau du design du dispositif en tant que modèle de l'utilisateur ou en tant que limites à l'usage. » (Bardini, 1996, p.142) La virtualité de l'utilisateur est traduite par les hypothèses que le concepteur émet à son propos et qui sont traduites sous forme d'affordances. La virtualité du concepteur est également présente dans le processus : quand l'utilisateur « effectif » utilise le dispositif, il devient nécessairement en relation avec le concepteur en réalisant ou non un certain nombre d'affordances que le concepteur a créées. La virtualité du concepteur est à son tour traduite par ses traces laissées sous la forme d'affordances. Bref, les relations entre les usagers et les concepteurs, plus ou moins présents virtuellement dans le réseau, passent aussi par les affordances perçues ou non, et les interprétations que fait l'utilisateur, prévues ou non.

2.4 La participation de l'utilisateur dans le processus de l'innovation

Le public à qui s'adressent les projets multi-plateformes peut être caractérisé par sa participation, une fois le projet diffusé. Mais il est également participant dans le processus de l'innovation qui forme le dispositif, soit sous la forme de représentations mentales (donc virtuelles), soit comme usager-innovateur.

2.4.1 Le public actif

Les projets multi-plateformes s'adressent à un public quelque peu différent de celui des projets médiatiques plus traditionnels. Lors d'une conférence au Massachusetts Institute of Technology (MIT), Betsy Frank (*executive vice-president for research and planning at MTV Networks*) a appelé ce groupe les « *media-actives* » et les a décrits comme étant :

« The group of people born since mid-70s who've never known a world without cable television, the vcr, or the internet, who have never had to settle for forced choice or least objectionable program, who grew up with a what I want when I want it view attitude towards media, and as a result, take a much more active role in their media choices. »
(Frank, 2004, cité par Jenkins, 2006, p.244)

Il s'agit donc de ce genre de consommateur qui revendique son droit de participation dans les médias et que l'industrie tente de satisfaire. Il possède probablement les habiletés pour la compréhension et la manipulation des technologies faisant office de plateformes de diffusion, habiletés qui seront grandement sollicitées par les projets multi-plateformes.

Les habitudes de consommation médiatique du public sont également en train de changer. Il n'est plus fidèle à la plateforme (la télévision par exemple), peu importe le contenu diffusé : il désire maintenant suivre le contenu qu'il aime à travers plusieurs supports. Il est plus critique en ce qui concerne sa consommation des médias et choisit bien les produits auxquels il sera fidèle et engagé. De plus, vu le nombre de plateformes disponibles et la

capacité des appareils technologiques à assumer plus d'une fonction, le public accomplit souvent plus d'une tâche à la fois (*multi-tasking*) et fragmente ainsi sa consommation et son attention envers les produits médiatiques. Jenkins voit dans cette habitude une autre forme de convergence, qui a lieu dans la tête du public cette fois. Celui-ci doit rassembler les bribes d'informations qui proviennent des différents médias auxquels il s'est exposé et doit en faire mentalement un tout qui fera sens pour lui.

Comme le public a grandi entouré de technologies et avec un certain contrôle sur sa consommation média, Jenkins prévient qu'il est de plus en plus difficile de l'impressionner. L'industrie de la télévision essaie alors de comprendre les consommateurs qui sont davantage engagés envers le contenu qu'ils aiment et qui sont prêts à aller chercher ce contenu à travers différentes plateformes. Ces derniers sont d'ailleurs appelés les « *loyals* » (fidèles) dans l'industrie, définis ainsi par Jenkins :

« the most dedicated viewers of a particular series, often those for whom the program is a favourite. Loyals are more likely to return each week, more likely to watch the entire episode, more likely to seek out additional information through other media, and more likely to recall brands advertised during the series. » (Jenkins, 2006, p.288)

Ainsi, ce sont pour ces fidèles que les producteurs travaillent le plus, ceux qui embrassent davantage les phénomènes de convergence et de culture participative. Ce sont aussi les plus rentables, d'un point de vue économique. Normal donc que les producteurs développent des stratégies pour fidéliser les membres de leur public.

Jenkins annonce d'ailleurs que la prochaine génération de mesures d'audience portera non plus sur ce que le public regarde, mais bien sur ce qu'il fait avec le contenu qu'il a regardé : s'il en parle dans ses réseaux de contacts, s'il s'affiche avec un chandail relié au contenu, s'il crée quelque chose à propos de ce contenu, etc. Comme les producteurs veulent maintenant stimuler l'engagement du public, une nouvelle mesure d'audience a été proposée par Initiative Media, une entreprise américaine s'étant inspirée d'une recherche du MIT Comparative Media Studies Program. En effet, le terme anglais « *expression* » serait

désormais utilisé comme « *an emerging measurement of audience participation and engagement with media content* ». (Jenkins, 2006, p.284) Ce sera donc l'action du public qui sera évaluée afin de juger si le contenu l'a véritablement interpellé ou non.

2.4.2 L'utilisateur-producteur

Les professionnels de l'industrie médiatique utilisent majoritairement les termes « consommateurs » ou « public » pour désigner ceux qui reçoivent leurs productions. Cependant, dans le cadre de la culture collaborative, ceux qui étaient désignés comme membres du public sont davantage reconnus comme étant des usagers, des producteurs, des « *pro-ams* » (amateurs travaillant avec des standards professionnels). Le rôle de ceux-ci est principalement de collaborer à des produits médiatiques à l'aide de technologies. Axel Bruns, dans son ouvrage *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond : From Production to Producership*, explique :

« *Using the Internet and its mass communications technologies – chiefly the Web – (...) implies also the active expression and communication of views, value, beliefs, ideas, knowledge, and creativity. (...) [Users] become much more actively involved in shaping their own media and network usage.* » (Bruns, 2009, p.15)

Plus encore, il propose un nouveau terme pour les membres qui s'impliquent dans les communautés collaboratives : *producers*, que nous traduirons par usagers-contributeurs. Toute personne faisant preuve d'un brin de créativité et qui se révèle à l'aise avec les technologies médiatiques participe probablement déjà aux communautés de *producership* (d'usage contributif). Elle met en ligne le contenu qu'elle a produit (photos, vidéos, textes, etc.) ou modifie du contenu déjà existant. Elle peut donc être qualifiée d'usager-contributeur. Pour appuyer ces propos, Bruns cite Yochai Benkler :

« *we are seeing the emergence of the user as a new category of relationship to information production and exchange. Users are individuals who are sometimes consumers and sometimes producers. They are substantially more engaged participants, both in defining the terms of their productive activity and in defining what they consume and how they consume it.* » (Benkler, 2006, cité par Bruns, 2009, p.18)

En mettant de l'avant leur double rôle d'utilisateur et de producteur, Bruns efface la distinction autrefois bien définie entre ceux qui produisaient et distribuaient les informations, les connaissances ou les produits médiatiques, et ceux qui les utilisaient. Il ajoute que la participation s'étend en fait en un *continuum* qui va des premiers usagers, qui créent véritablement du contenu, jusqu'aux participants qui ne se voient même pas comme des contributeurs en bonne et due forme. Il faut aussi voir dans ce *continuum* l'acte de consommer qui est présent, qu'on ne peut plus systématiquement opposer à la participation. Ainsi, l'utilisateur-contributeur se révèle être un rôle hybride qui permet aux participants d'être tantôt producteurs d'informations et de savoirs, tantôt des usagers. Il faut aussi mentionner que pour Bruns, le simple usager des contenus produits par des communautés collaboratives est potentiellement un utilisateur-contributeur.

2.4.3 Le public actif et/ou utilisateur-contributeur

La notion de *public* réfère habituellement à la logique de consommation des médias de masse, tandis que l'*utilisateur* est associé à l'utilisation de dispositifs techniques, tels les technologies de l'information et de la communication (TIC). Les projets multi-plateformes pouvant être considérés comme des dispositifs hybrides qui incluent des TIC et des médias de masse, leurs consommateurs prennent à la fois les figures de membre du public et d'utilisateur. Ici, nous proposons d'appeler membres du public ceux qui consomment le contenu de l'émission de télévision, souvent le noyau du projet, ou de quelques-unes des plateformes. Conformément à ce que nous enseigne Jenkins, ce public (*audience*) est désormais plus actif dans sa consommation du contenu et se promène d'une plateforme à une autre. Ainsi, lorsqu'il se retrouve sur la plateforme Web, un membre du public actif peut prendre la figure de l'utilisateur. Il utilise un site Internet comme dispositif où il peut consommer de

l'information et en communiquer. Une même personne peut alors endosser la double figure de membre d'un public actif d'un projet multi-plateformes et d'usager d'une plateforme particulière. Le nouveau genre d'usager décrit par Bruns et Benkler, l'usager-contributeur (*producer*), évoque des consommateurs plus engagés qui participent souvent au contenu qu'ils consomment. L'usage contributif s'étend dans un *continuum* qui va de la simple consommation à la participation concrète. Nous appliquerons donc le concept d'usager-contributeur lorsqu'un consommateur devient usager d'un dispositif multi-plateformes et qu'il s'y approprie le contenu. Bref, le membre du public actif consomme le contenu dans les médias tandis que l'usager-contributeur utilise le dispositif technique du projet multi-plateformes. Cependant, lorsqu'une même personne effectue ces deux actions, les deux figures peuvent être applicables.

2.4.4 Les représentations des usagers

L'industrie médiatique connaît bien les caractéristiques du public actif ou des usagers-contributeurs lorsqu'elle met sur pied des projets multi-plateformes. Savoir ce que recherche son public-cible est une priorité pour les entreprises. Les concepteurs doivent alors se représenter le futur membre du public/usager afin de l'inclure dans les décisions qu'ils prendront au cours du projet. Ainsi, ils s'assurent que le public actif et les usagers-contributeurs seront intéressés par le produit médiatique lors de sa diffusion. À ce propos, Madeleine Akrich relève deux genres de techniques de représentation des usagers chez les concepteurs, l'un implicite et l'autre plus explicite. Le premier englobe les cas où il est question des « représentants des usagers encapsulés » (Akrich, 1998, p.1-2) dans des personnes ou dans des dispositifs. Par exemple, lorsque les concepteurs utilisent leur propre point de vue ou ceux de leurs proches lors d'une décision, qu'ils ont recours aux opinions d'experts connaissant bien l'usager ou encore qu'ils s'inspirent d'objets déjà existants pour « s'assurer d'une compétence minimale chez l'usager » ou pour « lever les objections supposées des usagers potentiels » (Akrich, 1998, p.1-2). Le deuxième genre de techniques, plus explicite, implique tous les contacts directs avec les usagers, tels que les *focus group*, les

études de marché ou les tests quelconque qui visent à connaître plus en profondeur l'utilisateur potentiel. Toutefois, Akrich précise qu'aucune de ces techniques ne s'avère infaillible.

2.4.5 L'utilisateur réflexif

Pour couvrir l'aspect des représentations de l'utilisateur dans la conception d'un dispositif, Thierry Bardini parle plutôt de « l'utilisateur réflexif ». Plus personnelle aux concepteurs, cette notion exprime le construit qui naît dans leur imagination lorsqu'ils se représentent les futurs utilisateurs.

« This anticipation is made possible by a set of representations understood both as cognitive practices creating an image of the user (a mental representation), and as political practices, a sketch of a strategic plan aimed at allowing the designer to speak and act in place of this user-to-be. » (Bardini, 1995, p.42)

L'utilisateur réflexif s'avère donc être une construction assez puissante dans la tête du concepteur qui le fait agir et parler à la place du futur utilisateur. Cette construction est alimentée à la fois par des techniques de représentation de l'utilisateur, à la fois par le propre comportement du concepteur comme utilisateur du dispositif. Elle jouera un rôle important dans les choix stratégiques en ce qui concerne la technologie et ses usages. L'utilisateur réflexif se montre toutefois assez instable puisque ces représentations sont mentales et qu'elles tendront à disparaître ou à être actualisées une fois confrontées à l'utilisateur réel. (Bardini, 1995, p.42)

Les techniques de représentation apportées par Akrich ou la construction de l'utilisateur réflexif de Bardini démontrent bien que l'utilisateur pourra être présent à l'état virtuel dans la conception d'un projet multi-plateformes. Le représentant de l'utilisateur, sous quelque forme qu'il soit, participe aux négociations avec les différents éléments du réseau socio-technique. Ainsi, les caractéristiques de cet utilisateur, qui auront été traduites, se retrouveront dans le dispositif. Dans le réseau socio-technique, la participation de l'utilisateur représenté détient un rôle important dans la forme finale qu'aura le dispositif multi-plateformes.

2.4.6 L'utilisateur-innovateur

Pour l'ANT, le moment de l'innovation ne se résume pas à la conception d'un dispositif : il se poursuit jusqu'à son utilisation. Serge Proulx pointe ici un autre niveau d'analyse de la sociologie des usages : « l'interaction dialogique entre utilisateur et dispositif technique » (Proulx, 2005, p.7). À ce propos, Akrich a insisté sur le statut « actif » de l'utilisateur. Elle distingue « quatre formes d'interventions des utilisateurs sur des dispositifs déjà constitués, que l'on peut approximativement décliner selon deux axes principaux, celui de l'objet lui-même et celui de ses usages prescrits : le déplacement, l'adaptation, l'extension, le détournement » (Akrich, 1998, p.3). Ainsi, une fois dans son environnement, l'utilisateur s'approprie le dispositif selon ses propres besoins, soit en modifiant directement le dispositif ou les usages qui avaient été prévus par les concepteurs. Akrich voit ces innovations par les utilisateurs comme des usages qui n'étaient pas inscrits dans le dispositif, ce qui renvoie à la notion de « script ». Nous préférons cependant la notion d'affordances de Bardini, qui efface l'idée de l'utilisation comme lecture d'un mode d'emploi. Les innovations par l'usage sont alors une combinaison d'affordances perçues et réalisées par l'usager selon son environnement et ses besoins. Puisqu'il s'agit d'innovation, les fonctionnalités inédites que l'usager fait ressortir du dispositif n'étaient pas prévues par les concepteurs du dispositif. Par son utilisation, l'usager participe encore une fois au processus de l'innovation.

En résumé, la convergence médiatique et la culture participative sont deux dimensions du contexte médiatique actuel qui favorise l'émergence des projets multi-plateformes. Ces projets peuvent être considérés comme des réseaux socio-techniques qu'un innovateur forme en rassemblant divers acteurs, humains et non-humains. Ceux-ci permettront la réalisation du projet et entreront en négociations pour lui donner sa forme. Au cours de la conception, la présence de ces acteurs variera selon un *continuum* qui va de la présence physique à la représentation. La présence de ces différents acteurs et du contexte médiatique entraînent des changements dans les conditions de travail des concepteurs. Le format multi-plateformes impose également des contraintes et crée des opportunités dans la conception, étant donné les multiples plateformes disponibles et les espaces de participation à inclure pour le public. Les

concepteurs y créent des affordances, que le public réalisera ou non, dépendamment de son usage du dispositif. La création et la réalisation d'affordances sont deux moments de rencontres entre l'utilisateur virtuel et le concepteur réel, puis entre l'utilisateur réel et le concepteur virtuel. Les consommateurs du contenu des projets multi-plateformes sont membres d'un public actif ou sont des usagers-contributeurs. Pour mieux les connaître, les concepteurs font appel à des techniques de représentation de l'utilisateur. Ces représentations peuvent alimenter la construction de l'utilisateur réflexif chez les concepteurs. Elles jouent certainement un rôle dans les décisions que prennent les concepteurs à propos du dispositif et de son contenu. Une fois le projet diffusé, l'usage qu'en feront les consommateurs sera pris en compte dans la délimitation et la stabilisation du dispositif. Ainsi, le membre du public actif/usager-contributeur ne participe pas seulement à la consommation et à la production de contenu des projets multi-plateformes, il a aussi un rôle dans le processus de l'innovation pour influencer la forme du projet.

2.5 Hypothèses

Après avoir effectué la recension des écrits et le cadre théorique, nous sommes en mesure de formuler une hypothèse quant aux questions de recherche :

Comment la participation de l'utilisateur est-elle prise en compte dans la conception d'un projet multi-plateformes?

Quelles sont les catégories mobilisées par les concepteurs pour expliquer les transformations dans leurs conditions de travail?

En ce qui concerne la prise en compte de la participation de l'utilisateur, il est réaliste d'imaginer qu'elle se révélera sous forme de représentations dans l'imaginaire des concepteurs. Les caractéristiques d'un usager plus participatif seront traduites en affordances, qui à leur tour seront réalisées par un membre du public actif et/ou un usager-

contributeur. Le contexte médiatique n'influencerait alors pas le rôle de l'utilisateur réel dans la conception d'un projet professionnel. C'est surtout lorsqu'il s'approprie le dispositif qu'il participera au contenu et à la stabilisation du projet. De plus, Bruns et Jenkins nous permettent de croire que le public actif et/ou les usagers-contributeurs seront pris en compte dans des stratégies d'affaires qui encourageront sa participation pour des motifs économiques.

Les théories médiatiques de Bruns et Jenkins devraient contenir les catégories que les concepteurs auront mobilisées pour expliquer les transformations de leurs conditions de travail. Toutefois, comme nous effectuerons une étude de cas sur un projet multi-plateformes en particulier, il est difficile de pointer avec exactitude ce qui sera soulevé par les concepteurs. Tout dépend des éléments que l'innovateur du réseau socio-technique aura sollicités pour réaliser son projet. La disponibilité des plateformes, la participation du public, les particularités du format multi-plateformes, leurs rôles professionnels et la structure des entreprises médiatiques auront possiblement été des facteurs de changement.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Dans les pages précédentes, nous avons dégagé de la littérature certains concepts utiles à la compréhension de la conception d'un projet multi-plateformes. Le présent chapitre visera à justifier la démarche méthodologique que nous avons suivie pour vérifier les hypothèses formulées à l'égard de nos questions. Comme notre objet d'étude présentait un phénomène nouveau influencé par plusieurs facteurs, nous nous devons d'utiliser une approche qui permettrait de prendre en compte sa complexité : l'étude de cas.

3.1 L'approche méthodologique

Notre mémoire vise la compréhension d'un phénomène encore mal connu, c'est-à-dire la prise en compte de l'utilisateur dans la conception d'un projet multi-plateformes, ainsi que les transformations des conditions de travail des concepteurs. Nous avons alors abordé la recherche avec une approche qualitative. Cela nous a permis de laisser parler les acteurs à propos de leurs représentations du monde, de leurs milieux et méthodes de travail.

3.1.1 L'étude de cas

Plus particulièrement, nous avons fait une étude de cas d'un projet multi-plateformes et avons observé les multiples facteurs de natures différentes qui influencent la complexe réalité. Comme le contexte médiatique est relativement nouveau et que les projets multi-

plateformes sont encore peu présents au Québec, nous ne prétendons pas pouvoir généraliser les résultats de notre enquête, d'autant plus que la spécificité du cas nous en empêchera.

3.1.1.1 Approche et perspective

Comme le recommande Robert Yin, nous n'avons pas considéré l'étude de cas seulement comme une méthode de collecte de données (« *data collection techniques* »), mais plutôt comme une « stratégie de recherche globale (*comprehensive*) ». Elle comporte « une logique de conception (design) de la recherche, des techniques de collecte de données et des approches spécifiques en regard de l'analyse des données ». (Yin, 2003, cité par Latzko-Toth, 2009, p.2) Ainsi, nous avons conçu ce mémoire en portant une attention particulière aux exigences que prescrit l'étude de cas. Nous avons sélectionné les méthodes de collecte et d'analyses de données qui s'avéraient les plus pertinentes pour mettre en valeur la richesse du cas et de son contexte. Très tôt dans notre démarche, l'étude de cas comme méthode de recherche s'est imposée, selon quelques critères suggérés par Yin : le phénomène auquel nous nous intéressions était contemporain et indissociable de son contexte, et l'étude de cas nous permettrait d'analyser une abondance de variables pertinentes qui s'offraient à nous. Elle se devait d'être orientée par un cadre théorique existant. (Yin, 2003, cité par Latzko-Toth, 2009, p.3) Plus précisément, l'étude de cas est une

approche de recherche empirique qui consiste à enquêter sur un phénomène, un évènement, un groupe (...) sélectionnés de façon non-aléatoire, afin d'en tirer une description précise et une interprétation qui dépasse ses bornes. Le cas étudié est donc bien délimité, mais forme un sous-système dont l'analyse permet de mieux comprendre un système plus large. Ainsi, on s'intéressera aux composantes qui forment le cas, y compris son contexte immédiat, son histoire et ses différentes dimensions. (Roy, 2003, p.166)

Notre problématique se rattache alors à un phénomène qui doit être étudié à l'intérieur de son contexte, qui contient des éléments peu expliqués dans la base théorique et dont la compréhension repose sur des événements contemporains. Cela justifie l'utilisation de l'étude de cas comme méthode de recherche. (Bensabat et al, 1983, cité par Gagnon, 2005,

p.16) Gagnon ajoute qu'elle est d'autant plus appropriée quand l'expérience des acteurs et le contexte s'avèrent primordiaux pour répondre à une question de recherche d'ordre plus pratique. À ce propos, Hammersley et Gomm précisent que l'étude de cas tend à accorder davantage d'importance au sens que les acteurs attribuent eux-mêmes à leur réalité plutôt qu'à l'analyse externe que fait le chercheur. Ainsi, la démarche du chercheur viserait plus à « donner une voix aux acteurs qu'à les utiliser comme des informateurs ou des répondants ». (Hammersley et Gomm, 2000, cité par Latzko-Toth, 2009, p.2) Cette approche s'avère alors pertinente pour notre problématique qui questionne les influences du contexte médiatique sur le milieu de travail des concepteurs : ces derniers nous informant des influences qui les affectent. Le phénomène que nous cernons est peu représenté dans les théories existantes parce qu'il est assez récent. L'approche inductive et interprétative que propose l'étude de cas nous permettra donc d'explorer un grand nombre de variables sur un nombre limité de sujets, tout en intégrant des facteurs qui sont difficiles à mesurer. (Roy, 2003, p.12)

Le cadre théorique que nous avons préalablement élaboré, bien qu'étant une étape essentielle selon Yin, ne fait pas l'unanimité chez les chercheurs qui pratiquent l'étude de cas. Par exemple, pour ceux qui apparentent l'étude de cas à l'ethnographie et à la théorisation ancrée, peu d'hypothèses doivent être formulées *a priori*. Mais pour Yin, elle « s'appuie nécessairement sur une théorie plus ou moins élaborée qui oriente/guide à la fois la conception de la recherche, la collecte des données et l'analyse. » (Yin, 2003, cité par Latzko-Toth, 2009, p.4) Comme les normes prescrites à la maîtrise de l'UQÀM exigent un cadre théorique pré-existant à la collecte de données, nous nous sommes rangés du côté de Yin. De plus, il est essentiel de mentionner que nous avons fait le choix de notre cas avant de débiter la construction du cadre théorique, donc avant même de savoir s'il concordait avec les explications théoriques. Ainsi, nous avons évité une crainte que certains chercheurs expriment, dont Becker, soit la tendance à choisir un cas qui valide la théorie et qui pourrait être expliqué par celle-ci, rejetant les cas plus atypiques. (Becker, 2000, cité par Latzko-Toth, 2009, p.4)

En entreprenant une étude de cas, nous adhérons à une posture constructiviste qui veut que ce soit les relations créées par les individus qui construisent la société. (Hagedom, 1983, cité

par Gagnon, 2005, p.13) Ainsi, cette perspective nous a amené à tenir compte de l'influence du milieu pour expliquer le comportement des gens (McMillan et Schumacherl, 1984, cité par Gagnon, 2005, p.13) et à donner des descriptions détaillées sur les situations, les comportements et les événements pour comprendre les organisations qui sont des systèmes sociaux complexes. Bref, nous avons porté attention au « comment » des choses avant de nous attarder au « pourquoi ». (Gagnon, 2005, p.14)

3.1.1.2 Fiabilité et validité des résultats

L'étude de cas est particulièrement adaptée pour étudier les phénomènes nouveaux. Étant de type exploratoire, elle permet d'investiguer plusieurs dimensions d'un cas particulier. Elle prône l'utilisation de nombreuses sources et types de données, dont les méthodes de collecte varient selon les besoins du cas. Beaucoup d'informations sont alors amassées afin d'acquérir une compréhension profonde de l'objet d'étude et de son contexte. En résulte une forte validité interne, c'est-à-dire que les éléments relevés représentent authentiquement la réalité. (Gagnon, 2005, p.3; Roy, 2003, p.168)

L'étude de cas recherche l'optimisation des résultats plutôt que leur généralisation, créant une théorie idiosyncrasique s'appliquant des phénomènes spécifiques. (Bardin, 1996, cité par Gagnon, 2005, p.14) En outre, bien que plusieurs chercheurs dénoncent la faible représentativité d'un cas unique, Hammersley et al. relatent une étude de cas sur la réussite scolaire menée par Colin Lacey. Son objectif était d'ouvrir la « boîte noire » d'une école en particulier. (Hammersley et Gomm, 2000, cité par Latzko-Toth, 2009, p.8) Nous nous approprions donc cet argument pour défendre que notre étude de cas, bien que n'étant pas nécessairement représentative, sert davantage à ouvrir la « boîte noire » que constitue un projet multi-plateformes et à y déceler les traces de l'utilisateur, ainsi que les influences du contexte médiatique.

Les forces présentées ci-haut cas engendrent inévitablement des faiblesses, que nous avons tenté de corriger afin d'assurer la validité et la fiabilité des résultats. Gagnon propose des mesures adaptées à l'étude de cas pour rencontrer ces critères. Brièvement, la confirmation de notre perception par les informants-clés ont garanti la fiabilité interne; la description assidue du site d'étude, du processus de recherche et des unités d'analyse ont été utiles pour la fiabilité externe; la prise en compte des explications rivales et des cas négatifs ont soutenu la validité interne; et finalement, la sélection d'un cas qui pourrait être reproductible dans le temps atteste de la validité externe, bien que la généralisation des résultats soit la principale faiblesse de l'étude de cas. (Gagnon, 2005, p.23-30)

3.1.1.3 Biais et limites

À travers les différentes méthodes de recueil des données, nous avons été en proie à des possibles biais qui auraient pu fausser nos résultats. Par exemple, nous avons pris garde à l'illusion holistique (accorder plus de cohérence aux éléments qu'ils en ont, en éliminant ceux qui sont divergents), au biais d'élite (surestimer les énoncés clairement dits au détriment de ceux qui sont moins bien articulés) et à la surassimilation (être assimilé par les perceptions des informants et en perdre sa vision critique). (Lecompte et Goetz, 1982, cité par Gagnon, 2005, p.22) Après la collecte des données, nous avons aussi rencontré un expert qui nous a aidés à jeter un regard critique sur le cas à l'étude, à bien cerner ses limites.

Également, la triangulation des données a réduit l'influence de nos biais personnels, en plus d'approfondir notre analyse et de combler des lacunes. Cette stratégie consiste à consulter plusieurs sources de données. Elle « place l'objet d'étude sous 'le feu d'éclairages différents dans l'espoir de lui donner tout son relief'. » (Hamel, 1997, cité par Roy, 2003, p.177) Cette méthode de vérification des données est essentielle à l'étude de cas.

Les limites de notre recherche ont été imposées principalement par la méthode que nous avons choisie : les résultats d'une étude de cas sont peu généralisables. Ils pourraient être

applicables à des phénomènes semblables à celui étudié, mais il sera impossible de prétendre à une loi générale. La théorie produite est alors dépendante de son contexte. Finalement, il faut dire qu'étant donné que le moment de la conception du projet multi-plateformes est terminé, nous n'avons pas pu observer directement les interactions et événements qui se sont déroulés sur le site d'étude, nous privant ainsi d'une grande source d'informations. Nous avons cependant considéré les documents produits durant cette période, ainsi que la perception que les informants en ont eue.

3.2.2 Le cas choisi et le corpus CABINE C

Le cas choisi pour effectuer nos recherches est le projet multi-plateformes *Cabine C*, mis sur pied en 2007.

3.2.2.1 Particularités du terrain

Puisque la production de ce genre de projet n'est pas encore très répandue au Québec, le cas n'a pas été sélectionné pour sa représentativité ou son caractère unique se démarquant du lot, mais plutôt parce qu'il présente des plateformes assez complètes auprès du public et des usagers. Cela démontre une certaine réussite et pourrait s'apparenter à ce que l'on retrouve dans la littérature existante à ce sujet. Une pré-enquête sur le terrain nous a assuré que ce projet et ses participants allaient nous fournir assez d'informations à la fois sur la prise en compte de l'utilisateur dans la conception, à la fois sur les transformations des conditions de travail des concepteurs. Au moment de la rédaction de ce mémoire, le travail de conception ainsi que la diffusion des deux saisons était terminés. Notre terrain de recherche n'a donc pas impliqué notre présence dans le quotidien des acteurs, mais plutôt des entrevues avec eux et de la récolte de documents.

3.2.2.2 Description du cas choisi

Brièvement, *Cabine C* est d'abord une émission de télévision que son diffuseur, ARTV, décrit comme suit :

Cabine C est un nouveau mode de conversation : un laboratoire sur l'esprit créatif québécois. Les invités qui entrent dans la tanière cathodique de *Cabine C* ont en commun d'être animés par leur créativité, et sont reconnus dans leur milieu pour leur capacité à innover. Artistes, gestionnaires, scientifiques, politiciens, philosophes ou journalistes, tous partagent leurs élans et leurs passions avec Christiane Charrette. (ARTV, 2009)

Le contenu de la plateforme télévisuelle repose donc essentiellement sur des entrevues avec diverses personnalités québécoises.

Sur la plateforme Web (*cabinec.com*), plusieurs expériences sont proposées à l'utilisateur, lui laissant beaucoup de liberté sur son utilisation. Outre la fonction de visite des archives d'informations sur les invités et des meilleurs moments d'entrevues diffusées à la télévision, *cabinec.com* met à la disposition des usagers un Espace Public où ils peuvent partager leurs réflexions sur la créativité sous plusieurs formes (textes, illustrations, photos ou vidéos), un Espace Inspiration où sont définis quinze moteurs de créativité, et une Cabine Itinérante où les gens sont interviewés virtuellement par Christiane Charrette à propos de leur créativité. Aussi, *Cabine C* a regroupé photographies et textes sur les invités dans un livre paru en octobre 2008 : son lancement a fait l'objet d'une exposition ouverte au grand public. Toutefois, ces deux plateformes n'ont pas fait partie de la présente enquête : nous nous sommes concentrés davantage sur la conception des technologies télévisuelles, du Web, et un peu de la Cabine Itinérante.

À la base de ce projet se trouvent les Productions Occhi Neri, qui ont travaillé en collaboration avec le studio orangetango pour la création de l'espace Web. Ce sont donc vers ces deux entreprises (particulièrement la première) que nous nous sommes tournés pour approfondir la prise en compte de l'utilisateur à travers la création de leur projet.

Le lecteur peut consulter le chapitre suivant pour une description plus approfondie du cas de *Cabine C*.

3.3 La collecte des données

Pour tenir compte de la complexité d'une étude de cas, nous avons combiné trois méthodes de collecte de données.

3.3.1 L'analyse de documents

Le premier outil utilisé pour la cueillette a été l'analyse des documents produits durant la période de conception du projet multi-plateformes. Cette étape préliminaire nous a permis de repérer des éléments de réponse concernant par exemple l'historique du projet et le contexte de l'industrie télévisuelle. Tel que mentionné précédemment, nous avons interrogé des communiqués de presse, la bible de présentation destinée à d'éventuels commanditaires, l'intranet qu'utilisait l'équipe pour se tenir au courant de l'avancement des travaux, différents calendriers de production, le formulaire de demande de financement destiné aux Fonds Bell, ainsi que des documents témoignant de l'idée de départ du projet. En plus de nous permettre de contextualiser la mise sur pied de *Cabine C*, les informations que nous y avons trouvées ont complété le guide d'entretien en nous donnant des idées de sous-questions ou des pistes d'hypothèses. Ultérieurement, ces documents ont été utilisés à la triangulation des données afin de confirmer les déclarations des acteurs. Bref, l'analyse documentaire était complémentaire aux entrevues semi-dirigées pour la collecte d'informations et a été utilisée pour la bonification du guide d'entretien et la triangulation des données.

3.3.2 L'analyse de la plateforme Web

Ensuite, nous avons observé la plateforme qui se retrouve sur le site Web de *Cabine C*, sur laquelle les usagers sont invités à participer. Tout comme les documents analysés, l'étude de cette plateforme a bonifié notre guide d'entretien. Précisément, elle nous a fourni des pistes de réflexions sur la participation de l'utilisateur que nous avons abordées avec les concepteurs. Elle nous a aussi aidés à approfondir notre compréhension des nouvelles possibilités qui s'offrent à l'utilisateur dans ce projet multi-plateformes. L'analyse de la plateforme Web a également servi à la triangulation des données.

Nous n'avons pas effectué une analyse en profondeur puisque cette méthode servait davantage à appuyer les entrevues semi-dirigées. Néanmoins, nous avons basé notre analyse sur le texte de Luc Pauwels, « *Hybrid Cultural Analysis of Websites* », qui constitue une proposition d'approche hybride (terme qu'il associe à l'approche autant qu'au média). Pauwels a bâti ce guide en réponse aux analyses effectuées jusqu'à maintenant sur des plateformes comme Internet qui sont peu orientées sur la culture et qui n'investiguent pas toutes les dimensions qu'offre la richesse du multimédia. Il argumente que les usagers ne décodent pas les technologies comme un mode d'emploi que les concepteurs auraient créé pour eux, qu'ils les utilisent plutôt selon leurs propres buts:

« Obviously technology has specific features or attributes – which came about in response to cultural and social developments, for example perceived needs or institutional constraints; these features facilitate certain uses, and designers will have had specific goals in mind, but these factors cannot force users to slavishly go along with the preconceptions and put them into practice. » (Pauwels, 2005, p.604)

C'est pourquoi il est important d'analyser le contexte dans lequel se trouve l'utilisateur et ses caractéristiques, ainsi que le contexte des designers (ou propriétaires) du site et ses caractéristiques. Il faut interroger à la fois ces deux partis et les éléments multimédias qui se dégagent du site Web. Tout cela afin de développer une analyse davantage axée sur les

aspects culturels entourant Internet. Nous invitons ici le lecteur à consulter l'appendice A.1, qui rassemble nos points de repères de l'analyse.

3.3.3 L'entrevue semi-dirigée

L'entrevue semi-dirigée était notre principale méthode de collecte de données. Elle nous a laissé la liberté de guider les participants à l'aide des concepts et des thèmes évoqués dans le cadre théorique, tout en restant ouvert aux sujets apportés par l'expertise des concepteurs, que nous connaissions peu ou qui ne nous semblaient pas essentiels au départ. Précisément,

l'entrevue semi-dirigée consiste en une interaction verbale et 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 qui ressemble à celui 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, 2003, p.296)

Ainsi, elle s'inscrit dans la même perspective que l'étude de cas, soit interprétative et constructiviste. De plus, l'entrevue semi-dirigée est particulièrement efficace lorsque la compréhension d'un phénomène passe par l'expertise de personnes très ciblées, comme les concepteurs d'un projet multi-plateformes dans notre cas. Les entrevues ont donc donné un accès direct à leur expérience.

Toutefois, comme une partie de notre objet d'étude (le moment de la conception du projet multi-plateformes) s'est terminée il y a plus de deux ans, il se peut que les souvenirs des concepteurs interrogés soient diffus, inexacts ou influencés par la réalisation du projet et l'expérience vécue. Nous avons tenté de diminuer l'impact de ce biais en consultant les documents qui ont été écrits durant cette période et d'ainsi vérifier les faits mentionnés lors des entrevues. La triangulation des données nous a aussi permis de ne pas camper notre perception directement dans le portrait que le participant a fait de sa réalité, en allant chercher des données extérieures qui nous ont donné des indices sur son expérience, plus grande que

son discours. (Savoie-Zajc, 2003, p.312-313) Le savoir produit en a été d'autant plus crédible.

En ce qui concerne les participants interviewés, le critère principal de sélection était fort simple : être un concepteur du projet multi-plateformes ou avoir largement contribué à une partie de sa conception ou de sa diffusion. Autrement dit, faire partie de l'équipe de base sur qui reposaient les décisions les plus importantes du projet. Comme l'équipe était toute petite et que certaines personnes cumulaient les tâches, peu de professionnels ont été écartés de notre recherche. Le lecteur trouvera dans le chapitre suivant la description des participants recrutés.

En annexe, nous avons glissé le guide d'entretien (appendice A.2) selon lequel nous avons réalisé nos entrevues, explicitant les thèmes, les questions de départ et des mots-clés.

3.3.4 L'entretien non-directif avec un expert

Après avoir analysé les propos des concepteurs de *Cabine C*, nous avons rencontré un expert qui a apporté un regard neuf sur notre travail déjà bien avancé. Connaissant bien l'industrie médiatique et les projets multi-plateformes, il a pu souligner les impératifs influençant le réseau socio-technique de la conception du projet pour nous aider à établir les limites de notre cas. L'expert choisi, André Mondoux, est sociologue et professeur à l'École des médias (Faculté de communication) de l'UQAM. Il se spécialise dans les rapports entre société et technique, plus précisément dans l'apport de la technique dans la dialectique de (re)production sociale. Nous avons profité de ses connaissances à l'aide d'entrevues non-directives. Ainsi, après s'être renseignés sur *Cabine C* et sur les grandes lignes de notre travail, il a abordé librement les thèmes de la recherche selon ses propres catégories. (Poupart, 2001, p.182) Il s'agit là d'un avantage de ce type d'entretien qualitatif.

L'entretien non-directif est aussi vu (...) comme une façon d'enrichir le matériel d'analyse et le contenu de la recherche. Cela est vrai dans la mesure où la souplesse de la méthode, qui laisse l'interviewé libre d'aborder les sujets qu'il juge pertinents, favorise l'émergence de dimensions nouvelles non pressenties au départ par le chercheur. (Poupart, 2001, p.183)

L'expertise de l'interviewé exprimée sans contrainte a alors pu nous faire découvrir des facteurs que nous n'avions pas considérés au début de notre analyse. Bref, cette rencontre de fin de parcours nous a permis de prendre du recul sur notre étude de cas, de compléter notre analyse et d'apporter des nuances à notre interprétation.

3.4 Analyse des données

Vu l'importance du point de vue des concepteurs dans notre étude, nous avons préconisé une méthode inductive d'analyse des données.

3.4.1 L'analyse par théorisation ancrée

Les données recueillies ont été traitées avec l'analyse par théorisation ancrée que propose Pierre Paillé. Cette méthode d'analyse qualitative de données empiriques s'avère être une traduction-adaptation de la *grounded theory* développée par Glaser et Strauss. En 1967, ces deux auteurs ont rédigé *Discovery of the grounded theory*, une œuvre qui avait pour but d'« élaborer une méthode de construction de théories capable à la fois de refléter la richesse du social et de produire des analyses valides et systématiquement vérifiées par un échantillon rigoureux de données ». (Laperrière, 2001, p.311) À la base de la théorisation ancrée se trouvent deux postulats : la théorie doit être enracinée dans le réel, et toute notion ou hypothèse pré-existante doit être laissée de côté afin de laisser parler le phénomène. (Laperrière, 2001, p.311) Toutefois, notre démarche se dissocie du deuxième postulat puisque nous avons utilisé la théorisation ancrée seulement comme méthode d'analyse, et non

pas comme méthode de recherche. Notre cadre théorique détenait alors une certaine importance. Tout comme la méthode de recherche de la *grounded theory*, la méthode d'analyse de Pierre Paillé consiste en une théorisation progressive à l'aide d'une démarche itérative et mène à des résultats solidement ancrés dans les données empiriques. C'est au niveau de l'analyse proprement dite que Paillé suggère une méthode « sous l'angle d'étapes successives d'une démarche itérative plutôt que sous l'angle d'opérations multiples de codage. » (Paillé, 1994, p 149) De plus, Paillé mentionne que l'analyse par théorisation ancrée se démarque aussi de l'analyse de contenu puisqu'elle met au centre du processus un acte de conceptualisation, et non le comptage et la corrélation de catégories exclusives comme le fait l'analyse de contenu.

Le cœur de cette méthode de recherche est la théorisation, qui se veut un « travail qui comprend non seulement l'intuition ou la conceptualisation des idées (des concepts), mais également leur formulation dans un schème logique, systématique et explicatif ». (Strauss et Corbin, 2004, p.42) De plus, Paillé nous renseigne sur l'action de théoriser: « c'est dégager le sens d'un évènement, c'est lier dans un schéma explicatif divers d'éléments d'une situation, c'est renouveler la compréhension d'un phénomène en le mettant différemment en lumière » (Paillé, 1994, p.149).

La particularité de cette méthode est la simultanéité de l'analyse et de la collecte. En même temps que nous avons recueilli les données, il nous a été possible de construire peu à peu notre théorie et d'ensuite valider et comparer nos propositions en retournant sur le terrain. Ainsi, notre processus de questionnement était continu et permettait la vérification de nos hypothèses en cours de route. (Paillé, 1994, p.152) Ce faisant, le mode itératif a engendré certainement des modifications dans les instruments de collecte : cela témoigne du progrès de la recherche, plutôt que de représenter un défaut, comme le verraient les positivistes. (Paillé, 1994, p.153) Analyser les données au fur et à mesure qu'elles sont recueillies, c'est aussi ce que propose la méthode de recherche que nous avons choisie, l'étude de cas. Simon N. Roy (2003) précise que cette exigence nous permet d'identifier sur le terrain les nouvelles influences et de construire de nouvelles sous-questions afin d'affiner les instruments de recherche.

Paillé a élaboré *L'analyse par théorisation ancrée* afin de présenter d'une façon plus simple et plus abordable la méthode d'analyse proposée par la *grounded theory*. Le principe reste le même : développer des catégories que l'on pourra lier à l'aide d'énoncés de relation, et cela afin de former un cadre théorique qui pourra expliquer un phénomène. (Strauss et Corbin, 2004, p.43) Les opérations de codage sont alors simplement remplacées par six étapes claires qui constituent le processus d'analyse :

la codification, qui consiste à étiqueter l'ensemble des éléments présents dans le corpus initial, de la catégorisation, où les aspects les plus importants du phénomène à l'étude commencent à être nommés, de la mise en relation, étape où l'analyse débute véritablement, de l'intégration, moment central où l'essentiel du propos doit être cerné, de la modélisation, où l'on tente de reproduire la dynamique du phénomène analysé, et enfin de la théorisation, qui consiste en une tentative de construction minutieuse et exhaustive de la « multidimensionnalité » et de la « multicausalité » du phénomène étudié. (Paillé, 1994, p.153)

Bref, la méthode d'analyse par théorisation ancrée s'avère pertinente pour notre phénomène à l'étude qui est encore mal connu, puisqu'elle nous a guidés dans un processus de découverte plus que dans la vérification de théories. (Laperrière, 2001, p.313)

3.4.2 La validité des résultats

Dans la section sur l'étude de cas, nous avons décrit les précautions qui assureront la fiabilité et la validité de nos résultats, à l'intérieur du processus de l'étude de cas. Il convient de rajouter ici quelques détails.

Bien que cette méthode ne prône pas l'application d'une grille d'analyse très stricte, nous sommes inspirés d'éléments expliqués précédemment dans le cadre théorique pour comprendre les indices émergeant de notre cas, pendant la collecte, l'analyse et l'interprétation des données. Simon N. Roy (2003) approuve l'utilisation de la théorie en

mentionnant qu'elle peut non seulement nous aider à comprendre et à interpréter rapidement ce que nous allons rencontrer sur le terrain, mais aussi à souligner les relations de cause à effet et à évaluer si nos conclusions sont généralisables ou non. Le cadre théorique peut être une inspiration pertinente lors de la catégorisation des informations amassées, selon Pierre Paillé (1994). Et comme Yves-Chantal Gagnon (2005) le souligne, il nous a été possible de comparer nos résultats avec la littérature existante pour constater si les propositions sont concordantes ou divergentes. Enfin, une fois l'analyse complétée, nous avons fait part de nos observations et de nos conclusions aux informants-clés rencontrés sur le terrain, afin que ceux-ci valident, nuancent ou commentent nos résultats.

CHAPITRE IV

CABINE C : LA DESCRIPTION D'UN DISPOSITIF MULTI-PLATEFORMES

Ce chapitre a pour but de raconter l'histoire du projet multi-plateformes *Cabine C*, en apportant une description riche de tous les éléments qui le composent. Ainsi, le lecteur pourra bien comprendre toute la complexité du cas étudié, ainsi que les facteurs qui l'ont possiblement influencé. De ce fait, il pourra mieux contextualiser les données relatives aux questions de recherche qu'il trouvera dans les chapitres suivants.

4.1 L'historique du projet

Le point de départ du projet *Cabine C* est une croyance que le producteur Jean-Sébastien Ouellet a toujours eue : « la créativité n'appartient pas à des spécialistes ou à une discipline, ça appartient à tout le monde. » Inspiré par le livre d'Hermann Vaske *Why Are You Creative*³ qui aborde la créativité chez différentes personnes, il désire adapter cette idée à la culture québécoise. Il développe alors quelques documents sous le thème « Permettre de créer » où il triture cette question de la créativité. Le but est clair : rencontrer des gens de création. Puis, au cours de rencontres amicales entre professionnels, où l'objectif était de faire une recherche sur l'univers créatif, s'établit la volonté bien concrète de faire un livre, une version québécoise de celui qu'affectionnait JSO. Jean-Sébastien Ouellet, Christiane Charette, François Méthé et Jean-François Gratton forment déjà le noyau de l'équipe de conception du projet qui sera baptisé plus tard *Cabine C*. Les rôles de chacun des concepteurs se définiront

³ Hermann Vaske, *Why Are You Creative*, Germany : Verlag Herman Schmidt Mainz, 2002, 196 p.

avec l'avancement du projet, selon les domaines d'expertise de chacun. Au fil des *brainstormings* informels sur les terrasses, l'équipe comprend que leur idée a le potentiel d'apparaître à la télé. Sous le format d'entrevues avec des gens de création, à propos de leur parcours professionnels et de leurs processus de création, elle profitera des qualités d'intervieweuse de Christiane Charette. Méthé, le réalisateur, partage son envie de faire discuter l'animatrice et son invité par le biais de téléprompteurs interposés, chacun dans une moitié de cabine. Cette idée lui vient du cinéaste et documentariste Errol Morris, qu'il admire beaucoup. JSO n'y croit pas, mais lui donne tout de même le feu vert pour faire quelques essais. C'est lors d'un de ces tests qu'il est assis dans la cabine et que toute l'équipe comprend que cette configuration leur fait ressentir « un climat d'intimité absolu » et « un contact d'une intensité unique » (Productions Occhi Neri, 2007c, p.2). Puis, l'expérience en publicité du producteur l'amène à penser à plusieurs autres volets pour le projet *Cabine C*. La diffusion sur Internet étant en pleine progression, des capsules destinées au Web « rapidement comestibles », comme les qualifie JSO, ont été conçues. Cette plateforme, selon JSO, avait aussi pour but de « donner l'opportunité aux gens, au public, de dire comment ils sont créatifs à leur façon », conformément à la philosophie du projet qui prônait que « la création appartient à tout le monde ». Dans cette même optique, les créateurs ont voulu faire vivre l'expérience d'une entrevue dans une cabine semblable à celle qui se retrouvait sur le plateau. De là le concept d'une cabine publique qui permet d'être interviewé par une Christiane Charrette virtuelle. Finalement, le volet de l'exposition est venu de soi pour l'équipe. Étant donné qu'un travail d'envergure de photographie avait été entrepris pour le livre, il fallait lui rendre justice en grand format. Bref, JSO affirme qu'ils ont pensé à chaque partie de l'ensemble « tout en même temps, à travers le processus de création de *Cabine C* ». De plus, Jean-François Gratton souligne que l'exposition, le livre et le Web donnaient la chance d'explorer et d'illustrer l'univers créatif des invités, tout un pan du concept qui avait été élagué des entrevues télévisuelles épurées. Le format multi-plateformes a donc permis de rendre plus complète leur recherche sur la création.

4.2 Quelques éléments de contexte

Le projet *Cabine C* a éclos dans un contexte médiatique propice à l'émergence des projets multi-plateformes. Un contexte de médias en pleine mutation, dit JSO, offrant notamment de nouvelles opportunités aux producteurs. Comme les modèles d'affaires et de production des plateformes (outre la télévision) ne sont pas encore bien établis, les producteurs se doivent de « s'adapter à une réalité financière qui est différente ». D'ailleurs, Élisabeth Paradis chez ARTV rajoute que le contexte actuel est marqué par un manque de financement. Cela est dû au fait que les publicitaires distribuent leur argent sur un nombre de chaînes toujours grandissant afin d'accroître leur visibilité. Chaque chaîne bénéficie donc de moins de revenus publicitaires. Les projets qui se développent « doivent faire preuve d'inventivité, d'efficacité et de simplicité aussi pour arriver à quelque chose », développe JSO. « *Cabine C*, c'est ce qu'on a fait. C'est un petit projet *Cabine C*, ça l'air gros parce que c'est large, ça a beaucoup de médiums, mais c'est une petite équipe. C'est quatre, cinq personnes. On est impliqués jusqu'aux oreilles. »

L'équipe de *Cabine C* a réussi à vendre son projet à ARTV, un diffuseur câblé ayant une licence très spécifique : le milieu des arts. Le thème de la créativité (qui rejoignait totalement leur mandat) et le fait d'avoir Christiane Charette à son antenne a séduit le diffuseur, sans compter que l'aspect multi-plateformes du projet leur donnait l'opportunité d'acquérir de la visibilité, de s'associer à un produit de qualité. Comme ARTV est un diffuseur qui s'occupe principalement de télévision, la portion de leur site Web dédiée à *Cabine C* est assez réduite et contient seulement quelques informations relatives à l'émission. Elle est liée à l'aide d'un hyperlien au site Web du projet *Cabine C*, plateforme qui dépend uniquement de la volonté qu'a le producteur de la faire vivre. Étant donné qu'ARTV n'est qu'un tout petit diffuseur, il ne peut mettre sur pied un projet multi-plateformes en entier. Il encourage toutefois cette initiative chez les producteurs puisque cela permet de faire parler de lui sur plusieurs plateformes, de créer des événements à partir d'un produit télé.

Élisabeth Paradis, de chez ARTV, précise que le projet *Cabine C* leur a été proposé dans une ère où beaucoup de gens vont vers les diffuseurs pour soumettre leurs idées de projet, ou les mettent eux-mêmes sur pied. Elle explique cela par l'accessibilité des technologies et de la production télévisuelle pour le public. Inévitablement, le grand nombre de projets alimente la compétition, ce qu'elle ne perçoit pas comme une mauvaise chose car c'est de là que jaillissent les idées nouvelles.

4.3 L'équipe

Cette petite équipe sur laquelle repose le projet *Cabine C* ne s'apparente pas à une grosse machine de production, dit JSO. Celui-ci qualifiera d'ailleurs l'approche de sa compagnie de production, Occhi Neri, comme plus « collégiale ». Un petit nombre de personnes cumulent les tâches et y sont très impliquées. Ainsi, Jean-Sébastien Ouellet (JSO), en plus d'être l'idéateur et le co-producteur exécutif, a composé la musique originale et s'est occupé du montage. Au fil de sa carrière, particulièrement dans le domaine de la publicité, il a porté plusieurs chapeaux, cumulant ainsi les expériences d'entrepreneur, de gestionnaire, de stratège, d'idéateur et de musicien. Christiane Charette (CC) est la co-productrice exécutive et l'animatrice de *Cabine C*. Elle a déjà animé et produit plusieurs émissions de télévision, et se retrouve maintenant derrière le micro de la radio de Radio-Canada. (Nous n'avons malheureusement pas pu rencontrer Christiane Charette dans le cadre de notre étude.) François Méthé (FM) a réalisé tous les éléments en format vidéo de *Cabine C*. Diplômé au London Film School en 2000, il réalise depuis ce temps différents produits médiatiques pour la plateforme télévisuelle. Jean-François Gratton (JFG) exerce les rôles de directeur photo et de photographe du projet multi-plateformes. Il est considéré comme une référence en photo numérique et a fondé le studio de photo Shoot avec deux associés. Mario Mercier (MM) s'est occupé de l'habillage graphique de l'ensemble du projet. Fondateur de l'agence orangetango, il est aussi une référence dans le domaine des arts graphiques. Ce sont ces cinq créateurs qui représentent le noyau de *Cabine C*. En plus d'interviewer JSO, FM, JFG et MM pour notre étude de cas, nous avons visité Élisabeth Paradis chez ARTV. Elle détenait

le poste de chargée de projet à la production extérieure et s'occupait donc de *Cabine C*. Elle nous a informés du point de vue qu'avait le diffuseur dans ce projet et de son implication personnelle.

Les autres membres de l'équipe, tout aussi importants, ne faisaient pas partie du noyau du projet. Le générique de *Cabine C* est disponible en annexe (appendice B.1), nommant tous les professionnels qui ont œuvré sur le projet.

4.4 Plan d'affaires

Tel que l'a noté Jean-Sébastien Ouellet, les modèles d'affaires relatifs aux projets multi-plateformes ne sont encore bien établis. Les producteurs doivent adapter leur plan au contexte et à la nature différente du produit. La vision commerciale de *Cabine C*, expliquée dans un document destiné à une source de financement potentielle (Fonds Bell), est simple : « la nature innovatrice, le propos sur la créativité – sujet de prédilection des entreprises d'aujourd'hui – et la lumière que projette le projet sur la nature créative des québécois – véritable fierté - offre un grand potentiel d'implication de commanditaires au projet. » C'est donc avec le cœur même du projet, son propos sur la créativité, que la maison de production Occhi Neri a convaincu certains commanditaires de s'associer à *Cabine C*. Ce partenariat, permettant de réaliser chacune des composantes imaginées du projet, devait se faire entre maximum deux commanditaires et l'ensemble du projet. Ainsi s'est vu assuré le financement du livre, de l'exposition et de la Cabine Itinérante. De plus, Occhi Neri comptait exploiter une opportunité qu'offre le format multi-plateformes : vendre des capsules vidéos de 2 minutes (avec le public, les invités et les visiteurs de la Cabine Itinérante) à un commanditaire de la téléphonie mobile, en vue d'une diffusion (gratuite ou non) auprès des abonnés.

4.4.1 Le budget

Concernant les préoccupations budgétaires, JSO tient à souligner que le coût réduit et la simplicité d'utilisation des outils de production a permis à Occhi Neri de réaliser « des pilotes de *Cabine C* avec rien », à très peu de frais donc et avec un minimum d'équipement. C'est pour cette raison aussi que la production des pilotes a eu lieu avant même la vente du projet au diffuseur : aucun financement n'a été requis pour la préparation du projet, l'équipement technique étant beaucoup moins dispendieux qu'auparavant.

Les commanditaires qui se sont finalement associés à l'ensemble *Cabine C* sont Le Lait et Loto-Québec. Ce sont leurs contributions financières qui ont permis au projet de développer tous ses volets, c'est-à-dire de produire le livre, la Cabine Itinérante et une partie du site Web. *Cabinec.com* a été financé à 73% par le Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell. Ce Fonds a aussi subventionné la production télévisuelle pour 9,1%, avec le diffuseur ARTV (57,8%), les crédits d'impôts provincial (16,1%) et fédéral (13,6%), et l'investissement de la maison de production Occhi Neri (3,4%).

De cette manière, JSO a réussi à trouver assez d'argent pour mettre sur pied *Cabine C* sur toutes les plateformes que son équipe avait imaginées. Cependant, aucun profit n'a été enregistré. JSO nous confie que la réalisation de soi à travers ce projet a toujours été beaucoup plus importante que les considérations financières, mettant de l'avant la fierté « d'aller au bout d'une idée » au détriment du profit. L'expert André Mondoux voit ici la nécessité de s'interroger : « Une telle stratégie est-elle viable à long terme? » Les idéaux de JSO ont pu faire de *Cabine C* un projet expérimental enrichissant, mais ne représente pas nécessairement un modèle lucratif à suivre pour des projets ultérieurs.

4.4.2 Le calendrier

Comme toutes les productions télévisuelles, *Cabine C* s'est construite en quatre étapes : la conception, la pré-production, la production et la post-production. Toutefois, il faut noter que la production des pilotes a eu lieu avant même la vente du projet au diffuseur et donc que la production a pu être lancée rapidement une fois la vente à ARTV. Tous les éléments avaient déjà été mis en place.

Les membres de l'équipe de conception utilisaient une plateforme Intranet pour se communiquer l'avancement des travaux. Celle-ci témoigne que la majeure partie de la conception de l'ensemble du projet et de la production des pilotes s'est déroulée entre le 7 novembre 2006 et le 12 janvier 2007. Le calendrier de production indique, quant à lui, que la pré-production a eu lieu du 21 mai 2007 au 13 août 2008, le tournage de la saison 1 du mois d'août 2007 au mois de janvier 2008, et celui de la saison 2 du mois d'août 2008 au mois de novembre 2008. La production des capsules Internet avec les gens du public s'est déroulée du 3 septembre 2007 au 12 janvier 2008. Du côté du site Web, et donc de l'agence orangetango qui a développé *cabinec.com*, la conception s'est effectuée du 2 juillet au 27 août 2007, la production du 30 août au 28 octobre 2007 et les tests du 1^{ier} au 12 octobre 2007. Enfin, l'entretien et la gestion du site (tout dépendant des tâches à effectuer) se sont faits sur une base régulière, ou selon le calendrier de diffusion, à partir du 15 octobre 2007.

Jean-François Gratton explique que c'est une fois qu'ils ont constaté le succès et l'estime que les gens avaient pour *Cabine C* que l'équipe de conception a enclenché la production du livre et de l'exposition. Ces deux plateformes, en plus de la cabine itinérante, ont fait l'objet d'un lancement commun, le 23 octobre 2008.

4.5 L'ensemble *Cabine C*

« Le point de départ : Une croyance. La créativité n'est pas une discipline réservée à certains : c'est une fonction humaine à laquelle tous ont accès. (...) Le point d'arrivée : Une expérience, de réelles rencontre avec des gens inspirés et inspirants. » (Productions Occhi Neri, 2007c, p.6-8) Cet esprit que les concepteurs ont voulu transmettre se décline en plusieurs plateformes dans l'ensemble *Cabine C*.

4.5.1 Le lieu

Pour l'émission de télévision, les entrevues se déroulent dans une cabine qui a été imaginée par l'architecte et designer Éric Daoust. Deux sections, une dédiée à l'animatrice et une autre pour le participant, pourraient parfaitement s'emboîter pour former un cube. D'un certain angle, elles forment toutes deux un « C ». Mais elles se font dos et laissent le téléprompteur comme seul moyen de communication entre les deux.

(...) par hasard provoqué et par nécessité de voir les choses sous un nouvel angle, nous avons voulu créer un lieu de rencontre où les gens puissent être à l'aise, oublier le temps et oublier l'espace pour nous parler d'eux, vraiment, sans artifice. C'est ainsi que la cabine est apparue, espace intemporel permettant au téléspectateur de participer à la rencontre, de se glisser à l'intérieur du dialogue entre l'intervieweur et l'interviewé. (Productions Occhi Neri, 2008a, p.23)

Autrement dit, le visage de l'animatrice apparaît sur le téléprompteur, qui se trouve devant la lentille de la caméra qui capte le visage de l'invité. Ce dernier regarde donc fixement l'animatrice (et par le fait même, la caméra) lorsqu'il est en pleine conversation. Cela donne au téléspectateur l'impression que c'est à lui que l'invité s'adresse, que c'est lui qu'il regarde. On ne voit jamais la partie de cabine de l'animatrice, seulement celle de l'invité nous est montrée, vide et blanche, truffée d'équipement technique bien visible. « Cela permet de

vivre l'énergie et la dynamique réelles de l'intérieur de la cabine et de comprendre la relation entre les deux participants » (Productions Occhi Neri, 2007c, p.25), justifie Occhi Neri.

4.5.2 La télévision

Cabine C est une série d'entrevues sur la créativité effectuée par Christiane Charrette. Elle se décline en 2 saisons de 15 émissions de 1 heure (3 invités/émission) chacune, c'est-à-dire 45 entrevues de 20 minutes et 90 capsules de 2 minutes à ARTV. La diffusion de la saison 1 s'est faite entre les mois d'octobre 2007 et janvier 2008, et la saison 2 entre les mois de septembre et décembre 2008. Comme il a été expliqué plus tôt, la cabine est un

lieu où un invité et Christiane Charette sont en conversation simultanée via un procédé de téléprompteurs. Les invités de CABINE C sont des personnalités importantes, des gens d'idées, accomplis, méconnus ou publics, reconnus dans leur milieu pour leur capacité à voir les choses d'un œil différent, à innover par leur talent et leur façon de faire. Les entrevues de CABINE C sont en dehors de l'actualité courante et sont axées sur le cheminement et les éléments moteurs de créativité de l'invité. Les capsules (en rotation) sont constituées de situations d'entrevue inusitées, d'histoires particulières ou d'un propos distinctif d'un invité. (Productions Occhi Neri, 2006, p.19)

C'est ainsi que le producteur JSO a décrit le volet télévisuel de *Cabine C* dans une demande de financement du Fonds Bell et c'est bien ce que l'on a retrouvé sur l'écran. Toutefois, l'angle des moteurs de créativité a été quelque peu écarté. De plus, il est important de mentionner que les capsules de 2 minutes avaient aussi été pensées pour être diffusées sur les téléphones mobiles, l'Internet ou les vidéos *podcasts*, s'inscrivant bien dans le contexte des canaux de diffusion non traditionnels.

4.5.3 Le livre

Comme nous l'avons souligné, faire un livre de la trempe de *Why Are You Creative* était l'idée de départ du projet qui est tranquillement devenu *Cabine C*. Il était important pour JSO d'aller au bout de ses idées : le livre *Cabine C* de 359 pages est alors paru le 23 octobre 2008 dans les librairies du Québec, mettant en valeur le travail photo de Jean-François Gratton. Un communiqué de presse nous indique clairement son contenu : « Cinquante personnalités, cinquante univers mis en scène par un grand photographe, des images, des textes, des citations révélatrices et des éléments personnels des invités de CABINE C, voilà l'essence du livre de CABINE C... » (Productions Occhi Neri, 2008b, s.p.) L'habillage graphique du livre a aussi été réalisé par orangetango, lui conférant la signature visuelle de *Cabine C*. JSO qualifie cette œuvre de « livre de table à café » ou « livre d'art ».

4.5.4 L'exposition

Voulant rendre justice au travail que Jean-François Gratton a effectué au niveau de la photographie dans le projet, l'équipe de *Cabine C* a décidé d'en faire une exposition grand format. Trônant à l'Espace Création de Loto-Québec de 23 octobre 2008 au 30 novembre 2008, un lieu public et gratuit, elle mettait en scène principalement les œuvres du photographe dans un design où les structures cubiques rappelant la cabine sont à l'honneur.

L'exposition est un territoire de rencontre entre le public et les invités de CABINE C. (...) Des segments complémentaires permettent au public de rencontrer les invités sous une nouvelle forme et de participer directement au contenu du projet par l'entremise de ses éléments interactifs. (Productions Occhi Neri, 2007c, p.50)

En effet, trois zones étaient délimitées pour le public : CONTEMPLEZ affichait les photos et extraits visuels du livre, VISIONNEZ présentait des éléments vidéos sur des écrans électroniques et des murs de projection, EXPÉRIMENTEZ contenait la Cabine Itinérante,

« permettant ainsi au public de participer directement au contenu du projet. » (Productions Occhi Neri, 2007c, p.50)

4.5.5 La Cabine Itinérante

Comme la philosophie des concepteurs de *Cabine C* était que la créativité est accessible à tous, ils ont construit un espace où le public serait invité à faire part de ses moteurs de créativité. La Cabine Itinérante est bâtie avec un design semblable à celle qui se retrouve sur le plateau de tournage. Elle offre au public une « expérience interactive d’entrevue – virtuelle – avec Christiane Charrette » (Productions Occhi Neri, 2007c, p.46), c’est-à-dire que le visiteur peut répondre aux questions pré-enregistrées de l’animatrice et voir cette entrevue diffusée sur le site Web. Au moment de la conception, Jean-Sébastien Ouellet aurait aimé envoyer les contenus sortant de la Cabine Itinérante soit à la télévision ou à travers les canaux de téléphonie mobile, au même titre que les capsules de 2 minutes tirées des entrevues avec des invités de l’émission. Cependant, la qualité de ces vidéos n’a pas permis une diffusion plus large que sur l’Espace Public du site Web. La Cabine Itinérante a fait son apparition à quelques reprises dans des lieux publics, lors d’évènements spéciaux comme Le Salon du Livre de Montréal ou La Nuit Blanche de Montréal en Lumières.

4.5.6 Le site Web *cabinec.com*

Le formulaire pour les Fonds Bell décrit la plateforme Web telle qu’imaginée par l’équipe *Cabine C* au moment de la conception. Cette description correspond sensiblement à ce que nous avons retrouvé lors de notre analyse de la plateforme, à quelques détails de configuration et d’éléments graphiques près. Brièvement (tel qu’exposé dans le formulaire), elle s’articule autour de « quatre expériences usagers : *Visiter, Rencontrer, Explorer et Vivre.* » Tout d’abord, le site permet la visite de l’ensemble du projet *Cabine C* en affichant de nombreuses informations à propos des autres plateformes. Ensuite, une grande partie du

site est consacrée à la rencontre des invités reçus à l'émission de télévision, proposant de lire leurs parcours et réalisations professionnelles ou de visionner de courts clips tirés de l'émission ou des photos de tournage. Également, l'Espace Public peut longuement être exploré puisqu'il constitue le noyau central du site. C'est là que le public a davantage l'opportunité de participer en commentant le contenu, disponible selon trois sources. Premièrement, des participants ont consulté les séquences vidéo de Christiane Charette qui les interroge sur les moteurs de leur créativité et ils y ont répondu en publiant un contenu sous la forme de vidéo, texte, illustration ou photo. Deuxièmement, on y retrouve de courtes entrevues effectuées par Charette avec des gens du public à l'intérieur de la véritable cabine du plateau de tournage. Troisièmement, les entrevues issues de la Cabine Itinérante avec une Charette virtuelle (et pré-enregistrée) sont également diffusées dans l'Espace Public. Et finalement, la dernière section de *cabinec.com*, celle que les concepteurs nomment *Vivre – Partager*, regroupe les outils de participation. Les usagers peuvent s'enregistrer au site (préalable à la participation, sous le couvert d'un pseudonyme ou pas), établir leur profil public, visionner les questions de l'entrevue virtuelle avec Christiane Charette et y publier leur contribution sous forme de photos, vidéos, textes ou illustrations. Un modérateur avait la tâche de vérifier le contenu de ce que le public voulait partager. Le but n'était pas la censure selon le producteur, seulement de retirer les « choses mal intentionnées ». Il est à noter que tous les droits relatifs aux contributions des usagers sont cédés à Occhi Neri, tel que stipulé dans la « Politique d'utilisation du site Web ». De plus, au moment de la conception, il était prévu que les contributions de bonne qualité pourraient possiblement être diffusées à la télévision. La qualité et le nombre se sont toutefois avérés insuffisants pour une diffusion extérieure au site Web.

Du point de vue esthétique, tous les éléments graphiques contenus sur la plateforme Web se rattachent au cube que forme la cabine. Tout est très géométrique. Des photos sont apposées sur le devant d'un cube noir, le titre des sections est inscrit sur des prismes à base rectangulaire, les colonnes forment des rectangles très droits et parallèles, etc. De plus, ce qu'on nous présente des autres plateformes se lie totalement avec le site dans une unité esthétique portant la signature *Cabine C*. Cette création d'identité a été réalisée par orangetango.

Occhi Neri considère que « Internet est un bassin de vie où le public fusionne avec le projet. » (Productions Occhi Neri, 2007c, p.57) Dès le moment de la conception, l'équipe *Cabine C* voulait donner la chance au public de participer au projet via la plateforme Web, afin qu'il puisse lui aussi dire pourquoi il est créatif. Elle l'explique ainsi dans un document rédigé pour recueillir le financement nécessaire à l'élaboration de la plateforme : « Nous voyons le site non seulement comme une plate-forme complémentaire au projet télé, mais plutôt comme une plate-forme média forte et dominante dans l'ensemble d'un projet de contenu intégré. » (Productions Occhi Neri, 2006, p.12) *Cabinec.com* est alors devenue une plateforme assez riche où les membres du public et les invités de l'émission de télévision parlent de créativité et découvrent les autres facettes du projet. Selon Occhi Neri, cette plateforme ne représente pas seulement une façon de promouvoir les autres volets de *Cabine C*, elle permet plutôt au public de s'associer directement à l'essence même du projet et d'y participer.

Dans le formulaire du Fonds Bell, Jean-Sébastien Ouellet contextualise l'arrivée de son projet : « *Cabinec.com* s'inscrit parfaitement dans la nouvelle dynamique d'Internet 2.0 où le public n'est plus simplement spectateur ou utilisateur de contenu, mais s'approprie l'espace, y contribue directement et profite de la tribune pour y partager son univers culturel et émotif. » (Productions Occhi Neri, 2006, p.5) Ainsi, pouvant être associé à *YouTube.com*, *EspaceCanoë.com* ou *Justepourrire.com*, le site Web de *Cabine C* propose à la fois un contenu vidéo et encourage les contributions du public.

4.6 Le public-cible et les futurs usagers

Les destinataires du projet multi-plateformes *Cabine C* n'étaient pas bien définis dans l'esprit des concepteurs. Pour ces derniers, seul l'intérêt pour la création les caractérisait.

4.6.1 Le public-cible

Ce public, selon JSO, est composé de gens qui aiment la création, peu importe leur âge. « Nous », dit-il, puisque les gens de l'équipe se sont identifiés comme étant le public potentiel. Il s'agit davantage d'une cible fondée sur des communautés d'intérêts qu'une cible basée sur un profil socio-démographique, car JSO précise que l'intérêt par rapport à la créativité n'est pas stéréotypé. Fidèle à la philosophie de départ du projet, il ajoute : « la création ça appartient à tout le monde alors ça peut parler à tout le monde. »

Pour ce qui est du volet exclusif à la télévision, qui est diffusé à ARTV, la question du public se raffine un peu. Comme il s'agit d'une chaîne spécialisée, JSO croit que le public est composé de gens qui écoutent la télévision « par intérêt », et non pas en changeant constamment de poste. Élisabeth Paradis, représentant ARTV, spécifie que leur public-cible est constitué d'autant d'hommes que de femmes, éduqués et ayant un salaire assez élevé. Face à ce public un peu plus précis, les concepteurs ont sélectionné des invités pour plaire à un maximum de gens, mais aussi « pour ouvrir les esprits », raconte JSO. Sur un total de trois invités par émission, un se révèle très populaire, l'autre est un peu connu et le dernier est dans l'ombre.

4.6.2 Les usagers

Suite à nos observations, nous avons supposé qu'étant donné que la structure de *cabinec.com* est parfois complexe, le site peut plaire des gens à l'aise de naviguer sur une plateforme Web. Et surtout, des gens assez à l'aise avec les technologies pour poster sur le site leurs créations et commentaires. Si l'on se fie justement à ces créations (dans la mesure où on peut voir des informations sur le créateur ou du moins sa photo), les participants semblent être d'âges assez variés, genres confondus. Le sujet abordé, soit la créativité, aurait donc le pouvoir de rejoindre tout le monde, comme le prônent les concepteurs.

Évidemment, l'inscription obligatoire pour la participation crée une distinction entre le public inscrit et les *lurkers*. La nécessité de l'inscription, qui transmet des coordonnées personnelles à l'équipe Occhi Neri, sert aussi à trier les membres qui sont sérieux dans leur volonté de participer et ceux qui auraient l'envie d'envoyer des contributions non-pertinentes. Les *lurkers* sont des usagers qui lisent l'information échangée dans les communautés, mais sans jamais y participer. Ils laissent aussi des traces sur *cabinec.com* (celles qui sont recueillies à des fins statistiques), mais elles sont complètement anonymes et ne contribuent pas à enrichir l'« Espace Public ». Les visiteurs *lurkers* ont accès à de l'information à propos d'une foule de thèmes (toujours gravitant autour de la créativité), des invités de l'émission ou des sources de créativité de leurs pairs. Ils pourraient même y trouver de quoi les inspirer puisque le Web met en scène des gens « inspirés et inspirants ». Quant au public inscrit, qu'il se dévoile sous un pseudonyme ou non, nous présumons qu'il pourrait être motivé par la recherche de valorisation pour ses contributions et de reconnaissance. Par exemple, les usagers-contributeurs peuvent décider de participer afin d'avoir le sentiment de contribuer à un projet collectif, de recueillir la reconnaissance de leurs pairs ou d'avoir des commentaires sur leurs créations. D'autres motivations pourraient également être à la base de leur participation.⁴

Lors de la conception de *Cabine C*, les concepteurs responsables de la plateforme Web avaient pour objectif de créer une communauté de créateurs qui allaient utiliser *cabinec.com* comme lieu de rencontre et d'échange. Peu importe l'âge de ces futurs usagers, le lien qui allaient les unir selon les concepteurs était l'intérêt pour la création. Pour cela, ils ont mis à leur disposition des outils de création pouvant être utilisés par le plus grand nombre de gens possible, croyaient-ils. Ils ont constaté après coup que cette technologie demeurait encore trop aride pour bien des usagers. Finalement, l'expérience s'est soldée par un faible taux de participation, peu d'usagers ayant contribué dans l'espace qui leur était accordé. L'expert André Mondoux conclut qu'« on ne crée pas du social avec des outils technologiques. On ne

⁴ Notre étude n'est pas allée vérifier le côté des usagers-contributeurs, nous privant de connaissances à leur propos. Il est à noter que comme les habitudes de participation du public étaient toutes récentes lors de la conception du projet multi-plateformes, l'équipe de *Cabine C* ne détenait pas beaucoup d'informations à ce sujet.

créée pas une communauté juste en mettant sur pied une plateforme. » Dans les chapitres suivants, nous proposerons des pistes de réponses à cette tentative infructueuse.

4.6.3 L'expression des usagers dans l'Espace Public

Mondoux, apporte un bémol à la notion de participation que *Cabine C* propose au public. Il défend que la participation relève davantage de l'ordre de l'expression que de la contribution en tant que co-créateur.

Et d'ailleurs on ne leur demande pas de faire des collectifs [à la manière des communautés collaboratives], on leur demande d'être « JE », de dire ce que « je » pense. C'est tout le temps ça. C'est le JE qui va s'exprimer. Et ça pour moi ça apparaît fondamental. Et là je m'interroge tout le temps sur la définition qu'on donne de « participatoire ». Moi je pense qu'il y a une forte dimension d'expression qui est récupérée, pas nécessairement négatif, mais à tout le moins intégré dans un processus de production.

Ainsi, *Cabine C* offre aux usagers la possibilité de s'exprimer à l'aide de différents outils et leur fait ainsi vivre une expérience de création. Ces contributions s'avèrent être un apport au contenu de *Cabine C* pouvant être utilisé dans une logique de production commerciale. Mondoux pointe aussi le débordement lorsqu'Occhi Neri affirme que *cabinec.com* « permet au public de s'associer à l'essence même du projet ». Si l'essence même du projet peut s'apparenter aux décisions quant à la structure même du projet et à tous les contenus, le public n'y est pas associé en tant que co-créateur. Nous avons remarqué qu'il ne suggère pas des questions à Christiane Charette ou des invités à recevoir, il s'exprime selon une place pré-établie par les concepteurs. Selon Mondoux, il serait plus juste d'affirmer que « le citoyen a participé au site par son expression » que de clamer qu'il est directement impliqué dans le projet. Il reste néanmoins que ses contributions représentent une partie du contenu proposé sur *cabinec.com* et donc, qu'il est co-créateur de certains contenus de l'Espace Public. Par exemple, le public peut contribuer à la réussite de cette partie du projet en fournissant un grand nombre de créations de qualité, mais toujours encadré par les

concepteurs. Cependant, Mondoux explique que la responsabilité de l'ensemble des contenus en tant que qualité, quantité ou pertinence incombe aux concepteurs, le public n'étant responsable que de la production de son propre contenu.

CHAPITRE V

LES TRANSFORMATIONS DU TRAVAIL DES CONCEPTEURS : LES CATÉGORIES MOBILISÉES PAR LES ACTEURS

Précédemment, nous avons décrit toutes les particularités de *Cabine C*. Chacune d'entre elles a été négociée entre les différents acteurs qui forment le réseau socio-technique du projet multi-plateformes. Parmi ces acteurs, nous retrouvons entre autres les futurs membres du public et/ou usagers, les concepteurs, les médias de diffusion, les outils de production, la maison de production Occhi Neri, les entreprises extérieures associées, les modes de financement, le modèle de production et la créativité. Avec le contexte de convergence médiatique et de culture participative que nous avons évoqué dans le cadre théorique, les concepteurs nous ont révélé qu'ils avaient noté des transformations dans leur travail. Les acteurs du réseau socio-technique sont alors influencés par le contexte et une dynamique différente s'installe entre eux. Dans ce cinquième chapitre, nous expliciterons les catégories de facteurs pointées par les concepteurs pour brosser un portrait de leurs conditions de travail. Pour terminer, nous nous servirons de ces catégories pour illustrer certains concepts apportés dans le cadre théorique.

5.1 Les catégories mobilisées par les acteurs

Les huit catégories suivantes sont reliées au contexte, au projet multi-plateformes ou aux concepteurs. Elles sont caractéristiques du projet étudié et responsables de sa forme actuelle. Le lecteur doit ici noter que la formation des catégories s'est faite de façon inductive à partir

des significations qui ont émergées des propos des concepteurs, conformément à l'analyse par théorisation ancrée.

5.1.1 L'implication des consommateurs dans l'industrie médiatique

Dans l'industrie médiatique, les consommateurs jouent de nouveaux rôles et profitent de nouvelles possibilités. Ceux-ci se munissent de technologies qui permettent de consommer autrement les produits médiatiques et d'en produire, augmentant ainsi leur implication dans l'industrie.

...la grande mutation, nous dit JSO, c'est que l'utilisateur est en train de choisir comment il va consommer la télé. C'est ça le grand grand thème, ça fait que tout est en mouvement. On n'a pas de boule de cristal personne, on ne peut pas dire exactement, mais ça, ce pouvoir là de l'utilisateur/consommateur, il ne va pas revirer. On est trop en possession de ce pouvoir là, pis on l'est de plus en plus, ça ne va pas changer. Ça ne va pas s'inverser, ça va juste s'amplifier.

Concrètement, JSO avoue avoir reçu plusieurs demandes de téléspectateurs qui voulaient revoir *Cabine C* sur le Web. Selon lui « les gens ont besoin de ça maintenant ». « L'utilisateur est en train de choisir comment il va consommer la télé », complète-t-il. Il y a donc *changement du mode de consommation du produit télévisuel*. Aussi, les consommateurs utilisent des outils de production qui se sont démocratisés. JSO et FM s'accordent pour dire qu'avec des technologies plus ouvertes et le Web comme plateforme de diffusion plus libre, beaucoup de consommateurs en profitent pour créer des projets avec peu d'argent. « Le consommateur a de plus en plus les mains dedans (...), [il] est excité lui-même par ce qu'il fait, il a envie d'être excité par des producteurs », ajoute JSO. *La création de contenu médiatique est maintenant plus accessible*. Cette implication des consommateurs n'est pas seulement notoire par les projets diffusés sur le Web. EP, de la chaîne spécialisée ARTV, en est particulièrement témoin : « y'a beaucoup plus de gens qui viennent de leur propre de ressort présenter des projets, (...) qui ne vont pas nécessairement s'affilier à des maisons de production reconnues, et qui viennent présenter des idées qui aboutissent à des

projets ». EP explique que la télévision s'est démocratisée (i.e. accessible à une plus grande masse) et qu'une réelle effervescence, *une compétition plus féroce*, se dégage du grand nombre de projets qui lui sont soumis. De là jaillissent des idées nouvelles.

5.1.2 La redéfinition des médias de diffusion et des outils de production

Les consommateurs profitent de médias de diffusion plus accessibles et d'outils de production démocratisés pour s'impliquer dans l'industrie médiatique. Quant aux concepteurs de *Cabine C*, ils constatent une redéfinition des médias de diffusion existants et un réajustement des lois qui les régissent. Tout d'abord, FM mentionne

qu'il y a beaucoup beaucoup de gens qui cherchent des façons d'optimiser l'interface, la nouvelle interface qui est le Web. Il y en a qui cherchent à s'en servir comme une plateforme de diffusion, il en a qui cherchent à s'en servir comme une façon de présenter du contenu différent, avec de l'interactivité, ce genre de chose là...

Pour FM, cette *mise en place de l'exploitation de la plateforme Web* s'articule autour des fonctions de diffusion et de présentation d'un contenu différent, adapté aux standards de la plateforme. La diffusion peut être celle des émissions de télévision, puisque « l'explosion du canal télé s'en vient sur toutes les plateformes », ou celle de projets exclusivement Web, affirme JSO. Il spécifie que ces projets ne sont pas obligés d'offrir des standards de qualité techniques comparables à ceux de la télévision car « les gens écoutent ça dans leur ordi ». Les concepteurs s'entendent toutefois pour dire que la qualité de ce que l'on retrouve sur le Web tend à s'améliorer, car le contenu Web se retrouvera bientôt sur le média télévisuel (tout comme la télévision est présentement sur la plateforme Web). FM précise que cette diffusion Web pourra entraîner, entre les consommateurs et les produits médiatiques, « une relation qui est non-linéaire, non-raccrochée au temps (...). Ça change aussi la relation qu'on a avec le médium, ça change la relation qu'on a avec la publicité, ça change la relation qu'on a avec le contenu aussi. » C'est particulièrement la diffusion des émissions télévisuelles sur cette plateforme qui rencontre de la *résistance à son évolution*, notamment à cause des droits d'auteurs, explique JSO. « Ça se règle doucement, il y a 5 ans on n'aurait pas pu avoir ce

discours là parce que tout était bloqué, tout était fermé. La technologie, le médium évoluait vers ça, mais toutes les portes étaient bloquées. Les gens comprennent de plus en plus. » Les diffuseurs télé, nous informe FM, peuvent aussi ne pas offrir l'alternative de la plateforme Web pour la diffusion de leurs produits pour ne pas perdre l'exclusivité et ainsi diviser leur auditoire. Par ailleurs, EP de chez ARTV mentionne le manque d'argent chez les diffuseurs, surtout pour les chaînes spécialisées. Plus il y a de chaînes télé, plus les revenus publicitaires se divisent entre elles et forcent une *redistribution du financement dans l'industrie*. Cette question de financement, JSO l'aborde aussi lorsqu'il parle de la rentabilité des nouvelles plateformes. Par exemple, Internet n'a pas encore de modèle de production efficace. Comme la traditionnelle vente d'espaces publicitaires n'est plus assez rentable, les diffuseurs sont forcés d'être inventifs pour mobiliser les sources de financement nécessaires à la réalisation de leurs projets.

Avec les *outils de production démocratisés*, nous désignons les technologies dont l'utilisation est simplifiée et le coût diminué afin de promouvoir son accessibilité à la plus grande masse. À ce sujet, JFG nomme le système de captation d'images qui est en pleine mutation, une « hybridation totale » entre les caméras photo et vidéo, maintenant beaucoup plus économiques et polyvalentes. Les photographes et professionnels de la télévision s'adaptent à ces changements dans leurs outils de travail et les consommateurs en profitent pour s'équiper avec de l'équipement amateur ou professionnel à moindre coût. Les autres concepteurs de l'équipe remarquent aussi le même phénomène avec toutes les technologies de production plus accessibles au grand public.

Il faut aussi noter que les professionnels, incluant ceux de *Cabine C*, profitent de cette démocratisation des outils de production. Cela leur permet d'expérimenter des rôles pour lesquels ils n'ont pas nécessairement la formation ou l'équipement. FM nous donne l'exemple des salles de montage : il n'est pas un monteur de profession et n'aurait pas l'argent pour s'équiper d'une grosse salle de montage. Toutefois, cet outil démocratisé lui est utile pour réaliser des projets, sans avoir nécessairement à demander l'aide bénévole d'un monteur ou à dépenser une grosse somme d'argent pour en embaucher un. FM est donc un réalisateur professionnel pouvant effectuer des tâches pour lesquelles il n'a pas été formé,

grâce à des technologies plus simples et moins dispendieuses. Les rôles professionnels se voient diversifiés, certaines tâches demandant moins d'expertise. En outre, la liberté de diffusion associée au Web est un aspect caractéristique de la redéfinition des médias de diffusion. Les concepteurs exploitent cette liberté pour mettre en ligne leur création sans avoir à passer chez les diffuseurs. Et s'ils choisissent tout de même d'aller cogner à leur porte en visant une diffusion télévisuelle, FM croit que les projets seront présentés dans un état plus avancé. Ce fut le cas du projet *Cabine C*, qui est arrivé dans les bureaux d'ARTV dans une forme très développée grâce à des outils de production accessibles.

5.1.3 Le projet multi-plateformes

La redéfinition des médias et des outils de production crée un contexte de financement et d'interrelation entre les plateformes qui s'avère propice à la conception d'un projet multi-plateformes. Pour les concepteurs, ce travail représente la création d'un projet médiatique comptant plusieurs plateformes, qui ont des relations, une importance et une autonomie différentes, pour décliner un seul concept. JSO raconte :

Ça vient à la fois de ma croyance en communications que ça ne se passe pas seulement sur un canal, mais ça se passe sur toutes sortes de canaux et c'est ça qui fait cette communication là. (...) Chaque plateforme est un élément, est un médium et un contenu en soi, pis cet ensemble là fait le tout qui est *Cabine C*. Mais chacun est interrelié parce que c'est les mêmes gens, mais on peut consommer *Cabine C* de façons indépendantes. Et c'était ça le but.

Étant la pierre angulaire de *Cabine C*, JSO exprime une *vision intégrée du projet* même si *chaque plateforme est autonome*. Mais ce n'est pas le cas pour tous les concepteurs, notamment FM. Il avoue que pour lui, les autres plateformes gravitent autour de la télévision, que les autres plateformes peuvent être vues comme « du bonus », même s'il comprend que « le projet a plusieurs têtes ». *La centralité de la plateforme télévisuelle* dans le projet reste toutefois indiscutable, car « la télé est devenue le moteur du projet, le moteur financier, le moteur de la structure du projet », dit JFG. JSO ajoute que « tous les éléments

ont vécu dans l'ombre de la série télé c'est sûr, parce que la télé reste (...) le phénomène de la grande masse. » *L'interrelation entre les plateformes* vient du contenu partagé et de la communication croisée qui s'effectuait entre elles pour la promotion, a mentionné JSO. JFG avance que les contenus complémentaires étaient la preuve de la richesse du concept : « Et c'est là que tout l'aspect multi-plateformes a pris peut-être sa raison d'être, sa nécessité. C'est qu'on a mis de côté en télé tout un pan du projet qui nous intéressait, pis finalement on l'a réalisé en faisant le livre et l'exposition. » Ainsi, *chaque plateforme contient du contenu exclusif*, uni par un concept. JFG affirme aussi que chacune des plateformes et des événements les concernant ont eu davantage d'impact parce qu'ils étaient rassemblés. En ce qui concerne le design graphique, un *concept d'identité* travaillé par MM et son équipe a été appliqué à toutes les plateformes du projet, afin de lui conférer une signature, une personnalité. Enfin, le diffuseur considère les autres plateformes comme un « plus » à l'émission de télé, tout en ajoutant que l'absence de plateformes complémentaires n'aurait certainement pas constitué un « moins » à leur intérêt pour l'émission.

5.1.4 L'adaptation du modèle de production

Concevoir un projet multi-plateformes nécessite une structure de l'équipe de travail, un budget, des outils de production, des étapes de production et des supports de diffusion différents. Les producteurs adaptent donc leur modèle de production lors de la création de nouveaux types de projet et s'ajustent face aux nouveautés dans le contexte. JSO le perçoit d'ailleurs comme « un paquet d'opportunités, mais faut patenter nos affaires pour que ça marche. » À ce sujet, il nous apprend qu'il restera toujours des modèles de production à très gros budgets dans l'industrie, mais qu'avec la situation économique plutôt fragile du moment, beaucoup de projets « doivent faire preuve d'inventivité, d'efficacité et de simplicité aussi pour arriver à quelque chose ». Il insiste d'ailleurs sur le fait qu'il faut arriver à « penser autrement la production », que « le modèle de production, et pour la télé et pour les autres plateformes, faut qu'il suive la parade, faut qu'il soit capable de s'adapter à une réalité financière qui est différente ». Comme la production Internet est encore très

difficile à assumer et qu'il n'existe pas encore de modèle d'affaires rentable, JSO a dû lui aussi faire preuve de créativité pour financer les autres plateformes de son projet. Il précise qu'il a fait appel à des commanditaires qui se sont impliqués tout au long de la production pour y arriver, mais que « la télé s'autofinçait à travers la licence d'ARTV et avec les crédits d'impôts ». Outre le *financement adapté au projet*, les producteurs peuvent bénéficier de *technologies qui sont beaucoup plus accessibles et abordables*, ce qui mène à « des modèles de production beaucoup plus légers, mais plus rapides, plus efficaces, moins chers aussi » selon JSO. De plus, FM et JFG discutent tous deux du fait que ces technologies plus accessibles permettent aux concepteurs de cumuler les fonctions et de *travailler avec une équipe « toute légère et impliquée »*. JSO a aussi profité de cette situation pour concevoir un projet pilote très développé, avec peu de moyens, afin de fournir un meilleur argument de vente aux diffuseurs. Bref, la nouveauté des éléments du contexte pousse les producteurs à mettre sur pied de nouveaux modèles de production, adaptés aux projets qu'ils développent.

5.1.5 L'association avec des entreprises extérieures au projet

Dans les nouveaux modèles de production, les associations avec des entreprises extérieures peuvent être utiles pour combler certains manques. Dans le cas de *Cabine C*, la recherche d'association avec des commanditaires concernait le *financement* assurant la viabilité des plateformes (sauf la télévision). Les *motivations d'association* varient d'une entreprise à l'autre, mais pour le projet à l'étude, elles sont conformes à celles que JSO avait fait miroiter dans les documents de commandites. Le Lait était particulièrement enthousiaste de s'associer à la création et à Christiane Charette, selon JSO. C'est le nouveau concept d'entrevue, la thématique sur la créativité (qui rejoignait celle d'ARTV) ainsi que la possibilité d'avoir Christiane Charette à l'antenne qui ont séduit le diffuseur, d'après EP. Pour *Cabine C*, il s'agissait donc *d'association par intérêt commun* entre les entreprises et le produit. À travers cette association, EP nous révèle que la *visibilité* qu'acquiert ARTV à travers les multiples plateformes est très intéressante :

Quand on parle de faire parler de nous à travers un produit, pis que le produit (...) est associé à ARTV, c'est : de quelles façons on peut faire parler de nous? C'est l'exposition, la cabine itinérante, le Web, le livre. C'est comme The Best là! De pouvoir créer des événements avec un produit télé. (...) C'est super important là, on ne fonctionne pas en vase clos. Faut que les gens nous écoutent!

EP souligne aussi l'importance accordée au respect de l'image, « la marque *Cabine C* », car ARTV « est lié comme diffuseur à cette marque là ». Cela implique alors une attention particulière à tout ce qu'incluent les différentes plateformes du projet, y compris la participation du public : « que ce soit des « Monsieur-Madame Tout le Monde » ou une grande vedette, l'important c'est que ça ne soit pas de la cochonnerie qui soit sur le Web ». Les deux partis retirent ainsi des avantages de cette association, en se conformant à certaines conditions.

5.1.6 Le processus créatif expérimental

Tel qu'expliqué précédemment, la conception de projets multi-plateformes force les producteurs à revoir les modèles de production. Étant donné l'*absence de modèles* reconnus, rentables et efficaces sur lesquels ils pourraient se baser, les concepteurs travaillent selon processus créatif expérimental. Autrement dit, une méthode de travail où les idées viennent et/ou sont infirmées/confirmées par l'expérimentation. JSO rappelle à ce sujet qu'à l'époque où il a créé *Cabine C*, la participation du public représentait une nouveauté dans le contexte et personne ne savait exactement comment l'inclure dans la production. Il « faisait de la recherche et développement d'une certaine manière ». Cela leur a « permis d'évoluer et de voir où ça pourrait aller ». *Le manque d'informations et d'expérience de l'industrie face aux projets multi-plateformes* encourageait donc le mode essai/erreur face aux *nouveautés du contexte*. JSO confirme qu'ils ont nécessairement fait des erreurs, qu'ils corrigeraient si le projet se poursuivait. Mais le processus créatif expérimental n'est pas seulement lié au contexte, il reflète aussi la *méthode de travail* que prône JSO et qui a caractérisé la conception de *Cabine C* :

je crois beaucoup qu'il ne faut pas tout définir avant de commencer. Qu'il faut laisser beaucoup d'espace à la création et à l'improvisation en cours de route. (...) Comme je te dis, il n'y a rien de parfait, mais faut pousser au bout et laisser place à la création à l'intérieur de ça. Pas la castrer dès le départ avec toutes sortes de contraintes, ou pas l'encadrer, pis la laisser *free for all*.

Par exemple, JSO a tenu à tourner un pilote pour tester et développer les idées de création que son équipe avait eues. C'est de cette façon qu'ils ont réellement découvert quelle allait être la formule de *Cabine C*. Cela a permis de soumettre des « idées qui ont profité du processus créatif » aux dires de FM. JFG ajoute que le processus créatif est « mixte », « qui vient d'idées à gauche et à droite ». Il a été nourri par des expériences antérieures ou des idées venant de tous les membres de l'équipe. MM complète en détaillant l'évolution des idées pour le design, où chacun a ajouté son grain de sel à partir de l'idée de l'autre (pour la cabine) et où ils ont tiré profit d'une contrainte technique comme élément caractéristique du design (pour le site Web). *Cabine C* a donc été l'œuvre d'un véritable processus créatif alimenté par tous les membres de l'équipe, par des expériences divergentes, par des contraintes techniques. Finalement FM résume que *Cabine C* a été un concept qui s'est bâti à partir d'expérimentations « sur le terrain ».

5.1.7 L'investissement personnel des concepteurs dans le projet

Ce genre de processus expérimental, qui laisse place à la liberté de création, demande aussi beaucoup d'investissement personnel de la part des concepteurs. Ainsi, les caractéristiques et les ressources qui sont personnelles aux concepteurs seront possiblement sollicitées dans le projet. À ce sujet, JSO raconte que c'est une *croyance personnelle* qu'il avait depuis longtemps qui a constitué l'origine du projet. Selon lui, la création n'est pas réservée à des spécialistes ou à une discipline, elle appartient en fait à tout le monde. Inclure la participation du public dans le projet, JSO nous dit qu'il « fallait le faire, c'était notre instinct, notre croyance ». Et il ajoute que « l'idée fondamentale de *Cabine C* est encore en nous, elle va toujours être en nous ». Cet intérêt face à la création et à leur projet qui traite de création les a amené à *s'identifier eux-mêmes comme étant le public-cible*. « On se faisait

plaisir, on faisait un *show* sur mesure », dit FM. D'après JSO, ce sont aussi des *motivations personnelles* qui ont encouragé les concepteurs à réaliser le projet, coûte que coûte :

Pour se faire plaisir... D'abord parce qu'on croyait au projet, parce qu'on aime le projet, parce qu'on s'y est investi personnellement beaucoup, parce qu'on l'aime le projet, parce que le mot « se réaliser » pour nous quatre, passait à travers *Cabine C*. Ce projet là, c'est un rêve. (...) On s'est réalisé à travers ce projet là et ça, ça n'a pas de prix. Ça n'a pas du tout de prix.

Étant donné le côté personnel apporté au projet, les concepteurs ont évoqué des *sentiments* qu'ils ont éprouvés face au projet : ils sont notamment « très très très très fiers » parce qu'ils sont « allés au bout de la chose » et ont éprouvé un léger regret de ne pas avoir respecté totalement l'idée initiale du projet. FM confie aussi que *Cabine C* « pour JSO, c'est de l'accomplissement ». En outre, JSO révèle qu'ils ont effectué certains choix concernant le projet qui étaient guidés par leurs *convictions*, choix qui auraient probablement été différents s'ils avaient été guidés par le public. JFG ajoute que la création est en général plus instinctive et personnelle que motivée par l'idée de plaire à un public. Dans un autre ordre d'idées, il évoque tout *l'investissement de temps* pour la réalisation de ce projet, « qui a pris beaucoup de place dans ma vie privée et professionnelle ». Temps qu'il a d'ailleurs grandement investi dans l'illustration du livre, à compte d'auteur : « Je me suis investi corps et âme, c'est pas compliqué, ça été mon projet, j'avais le goût de faire ça, de m'investir. J'étais rendu là dans ma vie personnelle (...) ». Son implication dans la préparation de la participation du public était toutefois limitée. FM, qui n'a pas été lui non plus très impliqué à ce niveau, n'a eu que *peu d'intérêt pour les contributions issues de la participation* : « Au début je trouvais le concept intéressant, mais je ne l'ai pas vraiment exploité personnellement ». Enfin, l'importance du *côté humain* est un élément omniprésent dans le discours des concepteurs. JFG relate : « Fallait qu'il y ait les bonnes personnes aux bons endroits. J pense que c'est beaucoup ça aussi, le talent de rassembler, le côté humain là, parce que c'est beaucoup ça, être capable de rassembler une équipe qui s'investit, qui y croit. » Il qualifie ensuite l'équipe de « rouage autant interpersonnel que créatif ». Même son de cloche chez FM, qui était sur le plateau à presque tous les tournages même si sa présence n'était pas requise : « il y avait une ambiance sur ce plateau là qui était due aux gens

qui étaient au cœur de ce projet là (...). Fallait que la collégialité continue ». Il commente ensuite les relations entretenues entre les membres de l'équipe : « On avait beaucoup de respect et d'estime l'un envers l'autre qui faisait qu'on restait toujours gentils et ouverts aux points de vue de tout le monde ». Somme toute, ces récits dévoilent l'investissement personnel des concepteurs dans le projet.

5.1.8 L'ajustement des rôles professionnels

Pour Occhi Neri, la formation de l'équipe de travail « collégiale » est le fruit de rencontres, de hasards, de liens entretenus et d'amitiés. Cette structure informelle s'est ensuite organisée et tout le monde s'est vu attribuer un rôle, précise JFG. Ainsi, c'est à l'intérieur de cette situation que se sont définis les rôles professionnels des concepteurs dans le projet. Ces rôles s'ajustent si des nouveautés sont entraînées par le contexte, par le format du projet ou par la méthode de travail de la boîte de production. JSO, qui était à la tête de l'équipe de travail de Cabine C, insiste sur l'opportunité qu'il a « de tout brasser, les stéréotypes de production, de producteur », d'offrir aux gens de son équipe de *nouveaux rôles professionnels* (JFG, un photographe qui fait de la direction photo), de faire « *travailler les talents de création tous ensemble* ». MM renchérit avec le fait que sa boîte, orangetango, a toute la flexibilité de faire leurs projets en fonction de ces talents là, d'être à leur écoute. Au contraire d'une plus grosse boîte de production plus « compartimentée », JFG soutient qu'Occhi Neri profitait de « *brainstorms* d'équipe » qui offrait l'occasion à ses membres d'être « très nourri[s] par l'équipe », tous départements confondus. De plus, l'implication des concepteurs peut être expliquée par les rôles professionnels cumulés : par exemple JSO est à la fois producteur, monteur, musicien et idéateur, JFG est photographe et directeur photo. MM souligne aussi les « *fonctions cumulées* » dans des petites boîtes comme la sienne. Certains *obstacles* viennent pourtant entraver le « mélange des rôles professionnels » prôné par JSO, soit « les règles classiques, les syndicats, les associations, tout ça... Ça fait en sorte que ça freine ». Il détaille ici ce qu'il appelle la *structure plutôt « collégiale » de l'équipe* qui permet cette philosophie de travail :

On n'est pas dans une hiérarchie, dans une machine à produire. Nous c'est nous, c'est notre projet, c'est notre affaire, on est impliqués jusqu'aux oreilles (...). On n'est pas une pièce dans une série, dans un engrenage de production. Ce qui fait qu'on est beaucoup plus impliquées, on a plus de fun. (...) Ce qui est probablement différent que quand t'es un élément dans une machine, pis on se donne le droit de faire n'importe quoi. (...) La structure est tellement collégiale, est tellement "juste nous autres", est tellement "3-4 personnes autour d'un café sur une terrasse", que c'est pas compliqué de prendre la décision pis d'avancer, pis de rêver, pis de se permettre de réaliser ces rêves-là.

Cette structure, MM la qualifie de « plus linéaire » (en faisant un signe horizontal) « avec des compétences complémentaires qui se mettent ensemble pour livrer un projet », où il n'y a pas qu'une seule personne qui impose sa vision et qui brime l'expression des talents. « L'idéal, rajoute-t-il, c'est qu'il faut que la chimie prenne dans un groupe de gens pis après ça tout le monde travaille dans son champ de compétences. » FM, quant à lui, illustre comment cela s'applique dans un projet multi-plateformes :

moi je l'ai plus vu comme si moi j'étais une des planètes dans la galaxie, comme si moi je m'occupais d'une des planètes de *Cabine C*, une des planètes dans l'univers *Cabine C*. Y'a vraiment juste JSO qui était au cœur de tout ça et qui a coordonné tout ça. (...) Y'a été l'espèce de pierre angulaire de ces déclinaisons là. Il est allé chercher des gens d'expertises différentes pour chacun s'occuper, dans certains cas ça se croisait.

Une *coordination différente entre les équipes de travail*, qui œuvraient sur des plateformes distinctes, a dû être mise en œuvre par JSO. Cependant, FM nuance en démontrant que malgré le format multi-plateformes, il a surtout été « dédié à une des plateformes, celui de la télévision, avec la forme linéaire, traditionnelle de raconter des choses ». Donc qu'il y a également *poursuite du rôle professionnel dit traditionnel*. EP, de chez ARTV, expérimente aussi cette continuité puisque comme le diffuseur reste le même, soit dédié 98% à la télévision, son rôle reste aussi le même. Elle constate néanmoins une évolution au niveau des propositions de projets qu'elle reçoit, qui sont beaucoup plus nombreuses et soumises par davantage de réalisateurs et de producteurs qui ne s'affilient plus nécessairement avec de grosses maisons de production avant d'aller vers le diffuseur. À ce sujet, FM explique leur situation :

Quand t'as pas d'argent pis qu'il faut que tu convainques un caméraman, un preneur de son de venir travailler avec toi, sans argent... Mais si toi tu peux tout faire toi-même parce que ces outils là sont accessibles, simples, faciles d'accès, sont faciles à utiliser... Toi t'as pas l'expertise et le talent nécessairement d'un vrai directeur photo, d'un vrai monteur, tu peux quand même faire avancer le projet seul.

Ainsi, les concepteurs peuvent, avec les technologies plus accessibles, *expérimenter de nouveaux rôles professionnels* et cumuler les fonctions dans un projet comme celui de *Cabine C*.

5.2 La mise en relation des catégories : la formation d'un réseau socio-technique

Nous avons fait émerger les catégories précédentes à partir des propos des concepteurs sur leur environnement. Elles constituent leurs explications au sujet des causes et des processus de transformation subis dans leur travail de conception d'un projet multi-plateformes. Nous avons pu constater que faisant part du contexte de production, elles se rapportent beaucoup aux théories médiatiques de Jenkins et Bruns. Quant aux catégories relatives au projet, aux rôles professionnels ou aux concepteurs personnellement, elles décortiquent tous les aspects du processus de conception effectué par les concepteurs. Dans chacune de ces catégories se trouvent des acteurs qui ont joué un rôle important dans les négociations donnant sa forme actuelle au réseau socio-technique *Cabine C*. Ce sont ces mêmes acteurs qui ont modelé les affordances du dispositif.

5.2.1 Les catégories contextuelles révélatrices de l'industrie médiatique actuelle

En premier lieu, les concepteurs nous ont fait part de l'implication des consommateurs dans l'industrie médiatique. Ils ont remarqué un changement dans le mode de consommation des produits télévisuels, l'utilisation d'outils de production accessibles par les consommateurs, leur création de contenu médiatique, ainsi qu'une compétition plus féroce

dans l'offre de produits médiatiques (finaux ou à l'étape de projet) par les professionnels ou les amateurs. Nous voyons en ces facteurs l'application concrète de la culture participative expliquée par Axel Bruns et Henry Jenkins, où les consommateurs participent à la création et à la circulation de contenu médiatique. Cela crée une logique de production et diffusion de contenu « *top-down corporate-driven / bottom-up consumer-driven* » dans l'industrie. Dans un marché où les entreprises médiatiques diffusent largement leurs produits médiatiques, les consommateurs font augmenter l'offre de produits en faisant aussi circuler leur propre contenu. À plus petite échelle, cette logique peut aussi être observée à l'intérieur du projet *Cabine C*. Sur une même plateforme, soit le site Web *cabinec.com*, l'équipe de *Cabine C* met du contenu à la disposition des consommateurs, qui à leur tour peuvent poster leurs créations à l'intention de leurs semblables ou de l'équipe de *Cabine C*. Ainsi, dans cette culture participative, les rôles de consommateurs et de producteurs ne sont plus bien définis, une même personne pouvant les incarner tour à tour. Par exemple, un membre du public peut visionner un clip d'un invité de l'émission sur la plateforme Web, créer un vidéo en guise de réponse à ce contenu et le poster sur la même plateforme. Les concepteurs, qui avaient préalablement envoyé du contenu sur le Web, pourront à leur tour visionner les créations des usagers pour les encadrer ou s'en inspirer pour des productions futures. Et ainsi de suite. Cette figure incarnant à la fois les rôles d'utilisateur et de producteur de contenu est celle que Bruns nomme le *producer*. Les concepteurs de *Cabine C* le décrivent bien en racontant qu'il choisit la manière dont il veut consommer les médias et qu'il utilise des outils de production accessibles pour créer du contenu médiatique.

En nommant ainsi l'implication des consommateurs dans l'industrie médiatique, les concepteurs reconnaissent qu'ils auront à satisfaire, avec leur projet multi-plateformes, un public présentant des caractéristiques et des attentes différentes. Consommeront alors *Cabine C* des usagers-contributeurs (*producers*) un brin créatifs et habiles avec les technologies. De tels destinataires, prévient Jenkins, seront plus difficiles à impressionner. Cela ajoute un défi professionnel aux concepteurs. De plus, au moment de la conception du projet, les concepteurs doivent incorporer ces caractéristiques aux représentations mentales du futur membre du public/usager qu'ils se construisent. En examinant l'espace participatif que les concepteurs ont conçu pour le public, truffé de fonctions pour commenter, créer et naviguer

entre les plateformes, il ne fait aucun doute que l'utilisateur réflexif qui les habitaient lors de la conception correspondait aux consommateurs impliqués dans l'industrie. JSO semblait même avoir beaucoup d'attentes envers les créations que les usagers allaient fournir, puisqu'il voulait les réutiliser sur d'autres plateformes. Il avait envie de voir comment les usagers allaient participer pour élaborer la suite du projet. La participation n'atteignant pas la qualité et la quantité espérées, les stratégies que JSO avaient imaginées ne se sont pas réalisées. Elles témoignent toutefois de la présence de l'utilisateur-innovateur, figure que proposait Madeleine Akrich, qui allait influencer la forme du dispositif dans le développement et la réalisation du projet.⁵ Bref, les concepteurs ont identifié l'implication des consommateurs dans l'industrie médiatique qui relève de la culture participative. Elle influence les caractéristiques du futur membre du public/usager ainsi que la circulation des produits médiatiques.

En deuxième lieu, la redéfinition des médias de diffusion et des outils de production nous a été pointée par les concepteurs. Cette catégorie est constituée de facteurs comme la mise en place de l'exploitation de la plateforme Web, la diffusion d'un contenu sur plusieurs plateformes, certaines résistances aux changements et la redistribution du financement dans l'industrie. Quant aux outils de production disséminés massivement, ils sont utilisés à la fois par les consommateurs dans les projets amateurs, à la fois par les concepteurs dans les projets professionnels. Cette seconde catégorie est alors composée des aspects que les concepteurs ont remarqués dans leur environnement et qui se rapportent à la convergence médiatique, tel qu'exposée par Jenkins (2006). Le public des médias en convergence tend aussi à être plus actif et fidèle (*loyal*, selon Jenkins). Encore une fois, ces caractéristiques ont dû être intégrées aux représentations du futur public/consommateur que s'imaginaient les concepteurs pour élaborer *Cabine C*. En outre, ce sont ces aspects de la convergence, soit la redéfinition des médias, qui permettent aux projets-multi-plateformes d'exister. Pour le projet *Cabine C*, plusieurs plateformes étaient disponibles pour la diffusion et la circulation du contenu entre elles. Des sources de financement encouragent même leur utilisation afin que les concepteurs soient tentés d'y expérimenter. MM a d'ailleurs souligné qu'il se sentait

⁵ Nous aborderons davantage ce futur public/usager comme participant dans le processus de l'innovation dans le chapitre VI, « La prise en compte de l'utilisateur dans le processus créatif ».

très stimulé par l'ouverture de toutes les plateformes pour y réaliser ses projets. Le contenu, pouvant être envoyé sur plusieurs plateformes et consommé avec des technologies différentes, offre alors de nombreuses possibilités, autant pour les créateurs que pour les consommateurs. Toutefois, certaines adaptations seront nécessaires dans les rôles professionnels des concepteurs. Ceux-ci doivent notamment être inventifs quant au financement d'un tel projet ou revoir les paramètres de création selon les plateformes sur lesquelles ils travaillent. D'après les membres de l'équipe de *Cabine C*, les outils de production plus accessibles ne sont pas seulement un avantage pour les consommateurs voulant créer des produits médiatiques : les professionnels en profitent aussi beaucoup. Ils peuvent effectuer un plus grand nombre de tâches dans un projet avec des connaissances de base pour les outils de production et peu de moyens financiers. Leurs rôles professionnels s'en trouvent diversifiés et la réalisation d'un projet peut se faire de façon plus autonome. Finalement, la convergence médiatique se révèle aux concepteurs de *Cabine C* sous la redéfinition des médias de diffusion. Cet élément contextuel permet l'existence des projets multi-plateformes, dans lequel le public peut participer grâce à des outils de production facilement accessibles. Ces outils servent aussi la créativité des concepteurs et une plus grande autonomie de production.

5.2.2 Le format multi-plateformes mobilise différemment les acteurs

Le contexte médiatique actuel que les concepteurs ont abordé dans les catégories précédentes permettent la conception d'un projet multi-plateformes. Plus particulièrement, ils mettent en place les acteurs que l'innovateur mobilisera pour créer un réseau socio-technique. Dans le cas de *Cabine C*, ce fut JSO qui a rassemblé financement, création, associés, professionnels, technologies et plateformes de diffusion pour bâtir un modèle de production adapté au projet multi-plateformes qu'il voulait réaliser. Dans la catégorie « 5.1.3 Le projet multi-plateformes », les concepteurs nous ont fait part de leur vision du format de *Cabine C* : leur vision intégrée du projet, l'autonomie des plateformes, la centralité de la plateforme télévisuelle, l'interrelation entre les plateformes et le concept d'identité qui

englobe la totalité du projet. Bien que ce format soit caractéristique de la plupart des projets multi-plateformes, nous avons senti que les motivations économiques que Jenkins attribuait à ce format étaient plutôt éloignées de celles des concepteurs. Bien sûr, *Cabine C* a pu rejoindre un plus grand public en étant présenté sur plus d'une plateforme. Mais les motivations derrière la création de ce projet nous semblaient être de l'ordre de l'accomplissement professionnel plutôt que du marketing. Les finances non lucratives versus la fierté des concepteurs en sont peut-être une preuve. La conception de *Cabine C* était caractérisée par l'équipe de création réduite, l'implication personnelle et professionnelle de chaque membre ainsi que la collégialité ressentie au sein du groupe. Les concepteurs nous ont confirmé qu'Occhi Neri ne représentait pas une grosse maison de production où les questions monétaires sont prioritaires. Il faut aussi mentionner que la maison de production Occhi Neri a été fondée afin de produire *Cabine C*, contrairement à plusieurs cas où des projets multi-plateformes sont élaborés entre autres pour générer des profits pour la maison de production. La créativité représentait alors la motivation première pour la conception d'un tel projet. On peut conclure que la petite maison de production Occhi Neri présente une toute autre philosophie de production que les conglomérats de médias favorisant la convergence. Il serait plus juste de dire que l'équipe de *Cabine C* a exploité la convergence à des fins créatives et non pas financières.

L'adaptation du modèle de production peut se traduire par la volonté de JSO, l'innovateur, de mobiliser de manière différentes les acteurs requis pour mettre sur pied un réseau socio-technique, le projet multi-plateformes. La forme du réseau dépend alors de la forme que l'innovateur veut donner à son projet. Ainsi, JSO a convoqué une équipe de professionnels légère et impliquée, travaillé avec des technologies plus accessibles et plus abordables et demandé l'aide financière de commanditaires pour assurer la production de certaines plateformes. Ces entreprises se sont associées à *Cabine C* financièrement, mais aussi par intérêt commun. En effet, Le Lait, Loto-Québec ou ARTV aimaient l'idée de promouvoir la créativité, conformément à la philosophie de *Cabine C*. Les motivations d'association devaient être multiples, mais ARTV nous a particulièrement mentionné la visibilité que cette association leur donnait. Où *Cabine C* était, ils étaient. D'où l'importance qu'ils accordaient à s'assurer que l'image de la marque *Cabine C* soit préservée. Tout ce que le projet diffusait

devait être de qualité, y compris les contributions que les usagers y apportaient. Pour cela, et nous le verrons plus en détails dans le prochain chapitre, les concepteurs ont dû imaginer des stratégies d'encadrement de la participation des usagers afin de s'assurer de la qualité de celle-ci. Bref, chacun de ces acteurs sont reliés entre eux et jouent un rôle primordial dans le réseau socio-technique *Cabine C*. N'ayant pas de modèle de production établi sur lequel se baser, JSO a dû être inventif et laisser beaucoup de place à l'expérimentation dans les négociations entre les acteurs.

5.2.3 Le travail créatif et la *liquid life*

Les nouveautés continues dans le contexte des industries médiatiques, jumelées à l'absence de modèle de production établi, expliquent le manque d'informations et d'expérience de l'industrie dans la conception d'un projet multi-plateformes. Chez *Cabine C*, personne n'avait déjà travaillé sur ce genre de format (outre les expériences de JSO dans la publicité) et ne pouvait incarner une référence dans la prise de décisions. En plus, l'émission télévisuelle présentait un format original qui n'avait jamais été réalisé par les concepteurs. De ce fait, le producteur JSO a établi une méthode de travail pour laisser davantage d'espace à l'expérimentation et à la création. En testant « sur le terrain » les idées des concepteurs, ils pouvaient constater ce qui fonctionnait bien ou moins bien. Ce processus créatif accordait une grande liberté aux concepteurs et nourrissait leur créativité. De plus, ce processus s'inscrivait dans une ambiance d'équipe où chacun des membres était ouvert à la critique et aux encouragements. Pour être réussi, ce type de méthode de travail demande beaucoup d'implication personnelle ou professionnelle de la part des concepteurs.

À ce propos, les concepteurs nous ont affirmé que leurs rôles professionnels se sont vus ajustés dans le cadre du projet *Cabine C*. En effet, malgré les obstacles que représentent les associations d'employés (syndicats) et leurs règles strictes, les concepteurs ont pu expérimenter de nouveaux rôles professionnels, souvent en cumulant les fonctions. Bien que ces changements aient affecté tous les concepteurs, FM souligne que certains rôles

professionnels ont continué d'être effectués de manière traditionnelle. En tant que producteur, JSO a dû exercer une coordination particulière entre les équipes de travail : il incarnait la pierre angulaire entre les groupes qui œuvraient sur des plateformes distinctes et/ou dans des entreprises différentes. La collaboration entre Occhi Neri et orangetango pourrait s'apparenter à ce que Jenkins appelle un système de co-création. Ainsi, la vision intégrée du projet et l'interrelation entre les plateformes peuvent être garanties par les deux entreprises travaillant de pair. Enfin, les rôles professionnels ajustés mentionnés par les concepteurs s'inscrivent dans le *portfolio workstyle* que Deuze a défini dans le cadre théorique. Formée par des amitiés et des contacts professionnels entretenus, l'équipe de *Cabine C* a profité de la disponibilité des plateformes de diffusion et de l'accessibilité aux outils de production pour créer un projet. Vu les nouveautés du contexte et du format multi-plateformes dans l'industrie, certains concepteurs ont dû apprendre de nouvelles habiletés en travaillant sur *Cabine C*. Bien que chacun d'entre eux aient été payés pour leurs tâches lors de la production du projet, ils ont tous travaillé bénévolement le temps du développement afin de présenter aux diffuseurs un projet à l'état bien avancé. De plus, tout au long du déroulement de *Cabine C*, certains membres de l'équipe partageaient leur temps professionnel entre plusieurs projets. Inévitablement, ces caractéristiques du travail des concepteurs leur demandent beaucoup d'implication personnelle.

L'investissement personnel des concepteurs est à l'origine du projet, puisque la philosophie de *Cabine C* découle des croyances personnelles de JSO. Comme chacun croyait à ce que l'équipe était en train de réaliser, les concepteurs se sont tous identifiés comme étant le public-cible de *Cabine C*. Leurs motivations personnelles, leurs sentiments et leurs convictions étaient des facteurs impliqués dans chacune de leurs décisions concernant le projet. Dans l'ambiance de travail, les concepteurs affirment que l'ouverture d'esprit et le respect imprégnaient les rôles professionnels de chacun. Sacrifiant beaucoup de temps personnel dans le projet, *Cabine C* a pris l'allure d'une réalisation personnelle autant que professionnelle. De plus, comme Deuze l'explique dans son ouvrage *Media Work*, la création fait souvent appel aux talents et à la passion des concepteurs, ce qui rend le côté personnel omniprésent dans le travail. Cela illustre bien la *liquid life*, concept que Deuze a repris de Baumann pour l'appliquer au travail dans l'industrie médiatique. Les catégories

personnelles et professionnelles mobilisées par les concepteurs débordent l'une sur l'autre, reposent l'une sur l'autre. Le processus créatif expérimental pallie aux manques ressentis face aux nouveautés du contexte et il s'insère bien dans une structure d'équipe ressentie comme « collégiale » par les concepteurs. Il représente une méthode de travail d'expérimentation qui est plus exigeante et stimulante personnellement pour les concepteurs. L'ajustement des rôles professionnels demande beaucoup plus de temps et d'efforts aux concepteurs. L'investissement personnel des concepteurs dans leur travail a permis la formation de l'équipe *Cabine C* et l'entretien de l'ambiance particulière au sein de l'équipe. Bref, la conception du projet multi-plateformes *Cabine C* a fortement été influencée par les catégories reliées personnellement ou professionnellement aux concepteurs, vu la nature créative du travail à effectuer et les nouveautés dans le contexte médiatique.

5.2.4 Les catégories mobilisées par les acteurs : l'image du réseau socio-technique

Dans ce chapitre, nous avons exposé les catégories de facteurs mobilisées par les concepteurs pour expliquer les transformations ayant cours dans leur milieu de travail. Ces catégories reflètent le réseau socio-technique que JSO a bâti pour réaliser *Cabine C*. Nous avons pu constater que ce sont les acteurs rassemblés par JSO qui influencent la forme du projet et à l'inverse, que le format multi-plateformes forçait certains acteurs à s'adapter. (voir figure 5.1)

- Tel qu'illustré dans le schéma ci-dessous, l'implication des consommateurs dans l'industrie médiatique force le projet multi-plateformes (PMP) à s'ajuster au changement du mode de consommation médiatique du public. De son côté, le projet multi-plateformes met à la disposition du consommateur une plateforme où celui-ci peut participer et lui présente un format qui sied à ses habitudes de consommation et de création.
- La redéfinition des médias établit des plateformes pour la diffusion du projet multi-plateformes. Les outils de production massivement déployés permettent la production du projet multi-plateformes à moindre coût ainsi que la participation des usagers-

contributeurs. Quant au projet multi-plateformes, il alimente l'évolution des médias comme plateformes de diffusion et de participation.

- Le projet multi-plateformes représente un format qui force l'adaptation du modèle de production à ses caractéristiques particulières. Ce modèle de production construit la logistique de conception du projet multi-plateformes.
- L'association avec des entreprises extérieures soutient certains aspects du projet multi-plateformes. Les particularités du projet multi-plateformes déterminent les possibles avantages et conditions de l'association.
- Le processus créatif expérimental à l'œuvre chez les concepteurs compose le projet multi-plateformes. Les nouveautés du format multi-plateformes nécessitent l'expérimentation dans le processus de création.
- L'investissement personnel des concepteurs dans le projet implique des intérêts et des motivations personnelles dans le projet multi-plateformes. La conception du projet multi-plateformes sollicite des ressources propres aux concepteurs.
- Enfin, les particularités de chaque projet multi-plateformes entraînent des modifications dans les rôles professionnels et dans la coordination des équipes de travail. Le travail effectué par les rôles professionnels ajustés et les compétences des concepteurs réalisent le projet multi-plateformes.

Évidemment, l'inter-influence entre les catégories et le projet multi-plateformes dépend des variations des acteurs eux-mêmes et des liens établis. Ainsi, la forme du projet et du réseau hétérogène s'en trouvera différentes dans chaque cas.

Bref, les catégories que les concepteurs ont évoquées rallient des acteurs de natures différentes dans le réseau socio-technique du projet multi-plateformes. Elles pointent les éléments importants dans le contexte, dans la conception du projet ou chez les créateurs eux-mêmes. Le chapitre suivant établira les catégories que les concepteurs mobilisent pour expliquer la participation du futur membre du public/usager dans le processus de l'innovation et comment ils la prennent en compte.

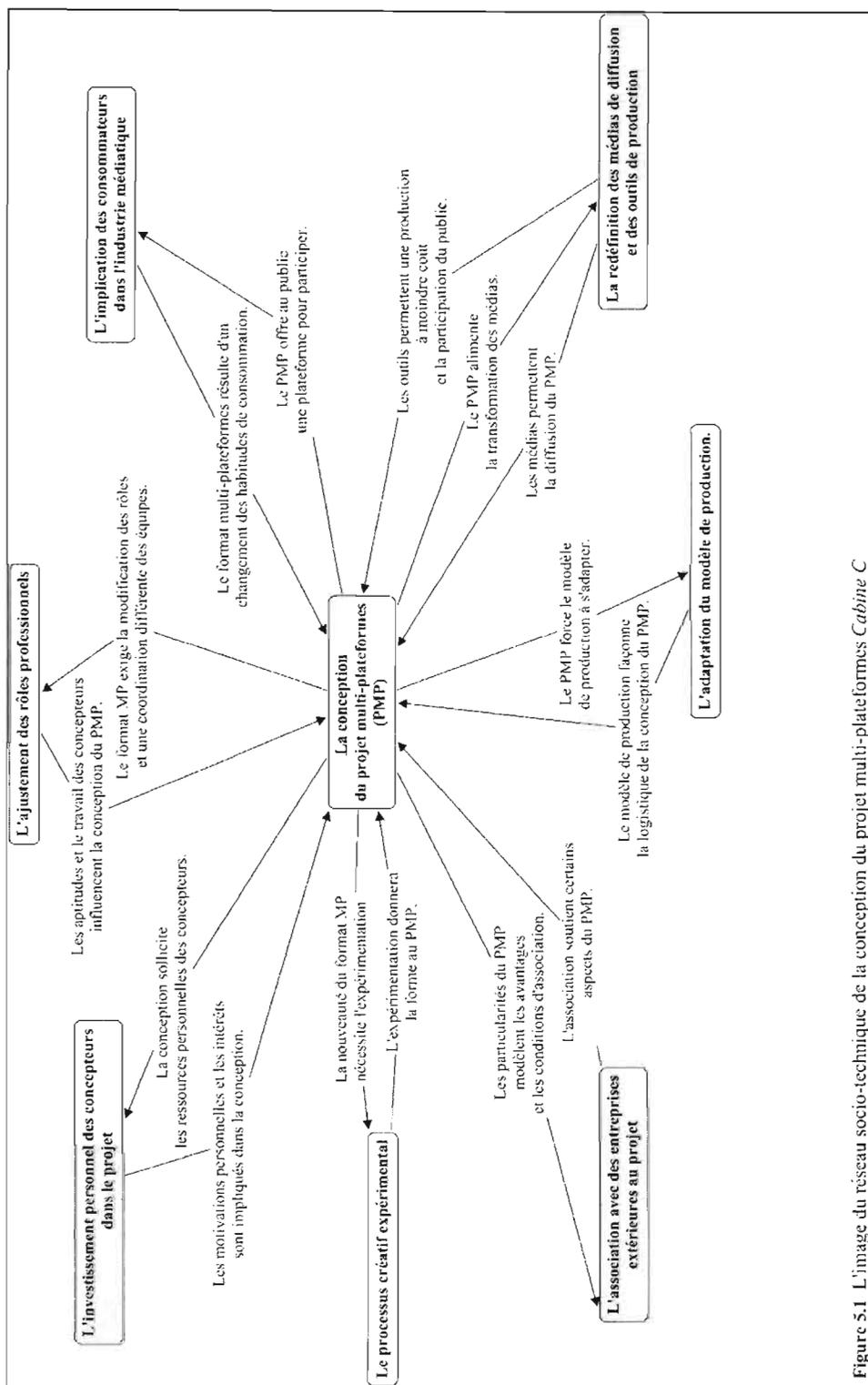


Figure 5.1 L'image du réseau socio-technique de la conception du projet multi-plateformes *Cabine C*

CHAPITRE VI

LA PRISE EN COMPTE DE L'USAGER DANS LE PROCESSUS CRÉATIF

En pointant les transformations qui avaient lieu dans leur environnement de travail, les concepteurs nous ont également fait part de la place que l'utilisateur avait dans le réseau socio-technique. Étant donné qu'il est celui à qui leur projet multi-plateformes s'adresse, ils se doivent de le prendre en compte dans le processus créatif. Dans les catégories qui suivent, nous verrons que les caractéristiques que présente cet usager influencent non seulement la forme du dispositif, mais aussi le travail des concepteurs. Dans la deuxième partie de ce chapitre, nous mettrons en relation ces catégories afin de contextualiser, définir et évaluer la prise en compte de l'utilisateur dans le processus créatif.

6.1 Les catégories mobilisées par les concepteurs

Les quatre catégories suivantes ont été mobilisées par les concepteurs lorsque nous leurs demandions d'exprimer comment ils avaient pris en compte la participation du public dans la conception de *Cabine C*.

6.1.1 La participation de l'utilisateur au projet

Les concepteurs ont dévoilé de nombreux changements qui sont survenus à l'intérieur de leur sphère de travail, notamment lors de la conception d'un projet multi-plateformes. *Cabine C*, le cas à l'étude, présente un volet qui inclut la participation de l'utilisateur dans le projet. Ainsi, les usagers peuvent entretenir une relation avec le projet qui leur demande une certaine implication. JSO dénote l'*attachement du public au projet* à travers les commentaires qu'il a reçus par courriel : les gens « sont intéressés à *Cabine C*, donc ils sont relativement fidèles ». Par la chaîne spécialisée qu'est ARTV, JSO sait que la qualité du public qui écoute *Cabine C* est « très très très grande » et « que les gens se sont associés à *Cabine C*, qu'ils ont embarqués là-dedans ». Il suppose aussi que « c'est les mêmes qui vivent *Cabine C* différemment ou qui découvrent *Cabine C* à travers d'autres médiums », donc que le public pourrait être attaché à plus d'une plateforme. Pour participer à un tel projet, MM affirme qu'il faut que le public ait une certaine *motivation*, un « bonbon » : l'idée par exemple d'une interview avec Christiane Charette pour les meilleurs contributeurs. Certaines motivations peuvent être créées par les concepteurs, mais MM ajoute aussi celles qui se révèlent plus personnelles. Questionné à propos de l'encadré « En vedette » dans l'Espace Public du site Web, il explique qu'il peut y avoir « une petite histoire de vedettariat » et de la fierté pour les participants dont les contributions sont les plus vues. Il n'hésite pas à nommer la « mise en spectacle » chez les participants qui recherchent leur « heure de gloire ». Le volet participatif du projet (entre autres avec la Cabine Itinérante), EP de chez ARTV clame que « c'est super chouette parce que ça donne accès, les gens ont l'impression de parler avec Christiane, ils s'amusent, ils parlent de créativité, c'est une proximité qui est intéressante d'avoir des gens qui suivent le produit ». On peut aussi lire dans le formulaire des Fonds Bell que « CabineC.com permet au public de s'engager et d'être inspiré par leur propre créativité. C'est un concept qui lui permet de participer directement au contenu du projet. » Néanmoins, MM mentionne le faible *investissement personnel* de l'utilisateur comme facteur de réussite de la Cabine Itinérante et du bon taux de participation sur cette plateforme. Finalement, Occhi Neri résume sa vision de la participation de l'utilisateur ainsi :

Le volet participatif du site démocratise le propos de la série en permettant au public de s'y associer et de s'y engager concrètement. Le site CabineC.com c'est une participation directe du public dans l'esprit de l'émission de télévision, il permet au public de se sentir interpellé [*sic*] et d'être stimulé par le propos des invités de Cabine C. (...) Le propos, l'ouverture à la créativité des gens, et la nature interactive de l'ensemble du concept de Cabine C est un contexte naturel et porteur de succès pour ce type d'interaction avec le public. (Productions Occhi Neri, 2006, p.5)

Tout comme nous l'a décrit l'expert André Mondoux, la participation du public dans *Cabine C* tient davantage d'une possibilité d'expression que de la contribution au cœur même du projet.

6.1.2 La création d'éléments en fonction du public

La participation du public étant importante pour les concepteurs du projet, ceux-ci ont créé des éléments afin de plaire ou d'attirer un public éventuel. Pour ce faire, ils ont dû définir quelques *caractéristiques des destinataires* de leur projet. Le diffuseur, ARTV, leur donnait accès à un certain public : « notre sujet atteint philosophiquement des gens qui sont sensibles à la création, qui ne vont pas écouter la télé comme un divertissement de masse, qui vont plus l'écouter par intérêt », spécifie JSO. EP complète en donnant des informations sur leur public-cible qui est composé d'autant d'hommes que de femmes, éduqués, avec un salaire assez élevé. D'après JSO, le public ciblé par *Cabine C* est composé de gens qui ont un « intérêt par rapport à la créativité, par rapport aux gens qui font ça, bin c'est un intérêt qui n'est pas stéréotypé ». Il faut aussi mentionner que les concepteurs se sont tous spontanément identifiés comme public-cible de leur projet. Pour ARTV, rejoindre ce public et lui plaire est une préoccupation : « comme diffuseur, on ne peut pas ignorer les gens qu'on veut aller chercher, les gens qui nous écoutent, sinon on est dans le champ complètement ». Certaines stratégies sont alors mises sur pied pour rejoindre les « objectifs de cotes d'écoute », notamment lors de la sélection des invités : un invité moyennement connu et un autre peu connu sont impérativement jumelés avec quelqu'un de très connu. « On a gardé ça assez ouvert, on a volontairement gardé 3 invités pour que le jeu soit accessible. Pis en

même temps, on se disait qu'on fait évoluer les gens à travers ça », détaille JSO. EP conclut : « Le public est toujours au centre, on fait pas ça pour nous, pour se faire un petit party chez ARTV, mais pour rejoindre du monde, tout le monde ». Ainsi, ce sont les producteurs et le diffuseur qui veillaient à ce que le *contenu soit en fonction du public*. FM et JFG reconnaissent qu'ils créaient par rapport à ce qui les intéressait eux, et non pas en pensant particulièrement au public. FM précise aussi qu'il n'a jamais eu à tenir compte de « *focus group* » ou de « compromis » pour considérer le public dans ses créations. Dans le formulaire du Fonds Bell, Occhi Neri décrit leur *volonté d'inclure du public dans le projet* (ici dans l'émission de télévision) avec l'exploitation d'un « procédé [qui] offre un regard et une présence de l'invité à l'image qui permet au public de se sentir intimement concerné par la dialogue avec l'invité ». Ce procédé, c'est FM qui était « pâmé là-dessus en tant que spectateur, mais aussi que réalisateur » parce que le spectateur était interpellé par l'invité qui parlait à la caméra. Le résultat, selon JSO, c'est que le public « voit, ce qu'il sent, c'est qu'il est avec la personne, directement là », qu'il peut « se glisser à l'intérieur du dialogue entre l'intervieweur et l'interviewé ». Enfin, pour ce qui est des usagers du Web, le formulaire des Fonds Bell révèle que : « CabineC.com c'est la rencontre de gens animés de créativité, des gens du public connus et reconnus dans leur milieu. Ces gens ont pour qualité d'être animés par la créativité, d'innover par leur talent, et leur façon de faire. » Une discussion avec MM nous a permis de convenir que le design du site Web a été fait en fonction de ce type d'usagers. Il aurait pu être bien différent s'il s'était adressé à des destinataires d'un tout autre genre.

6.1.3 La création d'un espace pour la participation de l'utilisateur

Dans le projet *Cabine C*, les concepteurs ne prennent pas seulement en compte les caractéristiques du public à qui il s'adresse, ils lui créent un espace et des outils qui lui permettent de participer au projet. D'abord, le site Web ainsi que la Cabine Itinérante représentaient la volonté de JSO de *laisser les usagers exprimer leur créativité*. Pour MM, le but premier du site Web a été « de créer une communauté, de faire en sorte que les gens

puissent échanger », de faire rayonner la créativité du public ou de « quiconque a envie de montrer quelque chose ». Ensuite, les concepteurs étaient conscients de l'importance que revêtait *l'accessibilité aux outils de participation* :

...fallait que ces choses-là soient ouvertes à tout le monde. La Cabine Itinérante, fallait qu'un enfant au Salon du Livre puisse l'utiliser, et il fallait que ma mère au Salon du Livre puisse l'utiliser. Fallait que l'outil, la technologie permette ça. Le Web, c'était un peu plus compliqué parce qu'il faut déjà être un peu plus ferré pour faire un petit vidéo, de l'envoyer, de répondre et d'oser le faire. Notre bassin est rétréci beaucoup comparativement au public de *Cabine C* à cause de l'utilisation de l'outil, c'est pas aussi accessible. (...) L'effort pour pouvoir participer à ça est plus grand, ça demande plusieurs étapes, faut y croire, faut le vouloir, mais aussi faut être capable de le faire. Pour faire participer le public, on a essayé de créer des outils les plus larges possibles, mais aujourd'hui, où on en est, c'est sûr que ça restreint les gens. La Cabine Itinérante est beaucoup plus accessible que le Web.

Dans le même ordre d'idées, MM croit que le fait de *faire vivre une expérience aux usagers* les incite à participer et que la Cabine Itinérante constituait une expérience mieux réussie que la simple participation sur le Web. On retrouve l'expression « quatre expériences usager » dans le formulaire des Fonds Bell pour décrire les sections du site Web.⁶ La création d'un espace de participation pour le public sur *cabinec.com* a d'ailleurs permis aux concepteurs de profiter d'une liberté en diffusant interviews et contributions des usagers qu'ils trouvaient fort intéressants, mais qui ne pouvaient pas se retrouver à la télévision. Bref, leurs intentions concernant la participation étaient claires dans la description du formulaire : « CabineC.com s'inscrit parfaitement dans la nouvelle dynamique d'Internet 2.0 où le public n'est plus simplement spectateur ou utilisateur de contenu, mais s'approprie l'espace, y contribue directement et profite de la tribune pour y partager son univers culturel et émotif. »

⁶ Si ce n'est déjà fait, nous recommandons au lecteur de consulter les sections 4.5.5 et 4.5.6 qui contiennent la description la Cabine Itinérante et du site Web, afin d'acquérir une meilleure compréhension de cette catégorie de données.

6.1.4 L'encadrement de la participation de l'utilisateur

« ...créer une communauté c'est une chose, la faire vivre c'est une autre chose », soutient MM. Effectivement, des stratégies ont été mises en place par les concepteurs pour encadrer la participation de l'utilisateur, afin de s'assurer de l'atteinte des objectifs initiaux. Premièrement, *la censure ou le travail éditorial d'un modérateur* a été appliqué seulement pour limiter « les choses qui étaient mal intentionnées (...). Ça, on ne pouvait pas et on ne voulait pas maintenir ça », indique JSO. Puis, MM met l'accent sur l'importance de « *stimuler la création* » : « il faut que tu forces les gens à aller l'essayer », par exemple en démarrant un concours, en proposant quelque chose hors « des sentiers battus », etc. Il compare aussi cette situation à *YouTube.com* en assurant que « ce n'est pas vrai que ça se fait tout seul, y'a des gens en arrière de ça qui ont travaillé fort pour rentrer ça. Il faut partir la mode tsé. » Cette stimulation et le réajustement de l'espace de participation demandent des *ressources*, mais JSO déplore qu'occhi Neri n'en avait plus à cette étape avancée de la conception. Selon la qualité de la participation du public, les concepteurs avaient le désir de *mettre en valeur les contributions*, d'après JSO : « peut-être qu'on pourrait en faire une émission de télé spéciale, peut-être qu'on pourrait mettre une section, faire sortir des vedettes de ça, et s'amuser autour de ça. » MM avait même soumis l'idée de les *optimiser*, c'est-à-dire de les modifier légèrement (ou pas du tout), de les « recadrer », de travailler avec elles afin de les utiliser dans un autre contexte, sur une autre plateforme. Toutefois, dans le cas de *Cabine C*, la participation ne fut pas celle escomptée et ces projets à réaliser avec les contributions reçues ne sont pas allés de l'avant. Plusieurs facteurs peuvent être imputables, mais JSO souligne particulièrement la difficulté d'encadrer la participation afin de surmonter les limites des outils technologiques qui pouvaient lui faire obstacle :

On a essayé d'accompagner un peu les gens sur le Web, mais c'est pas évident. Très honnêtement, c'est pas évident pour eux. Pis c'était pas évident pour nous de trouver des choses là-dedans. Envoyer un vidéo, on ne peut pas le faire à leur place, pis on ne peut pas nous-mêmes déclencher leur webcam, on a la limite de l'outil.

Bref, les concepteurs ont senti la nécessité d'encadrer l'utilisateur dans sa participation pour que celle-ci réponde à certaines exigences.

6.2 Propositions d'éléments sur la prise en compte de l'utilisateur

Les catégories précédentes constituent les éléments de réponse des concepteurs à notre question de recherche : *Comment la participation de l'utilisateur est-elle prise en compte dans la conception d'un projet multi-plateformes?* En les analysant, nous nous sommes aperçus que « la prise en compte de l'utilisateur » se déroule chez les concepteurs, en tant qu'intérêt envers l'utilisateur et sa participation. Elle est aussi présente dans le processus créatif du projet, en tant que création d'affordances selon les caractéristiques de ce futur utilisateur. Et comme ce dernier est possiblement participatif et contributeur, c'est surtout au niveau de sa participation future que portent les efforts des concepteurs.

Précisément, la prise en compte de la participation de l'utilisateur est influencée par l'implication personnelle ou professionnelle des concepteurs. Elle se révèle par un ensemble de stratégies ayant pour rôle de soutenir la participation de l'utilisateur dans un projet multi-plateformes. Le but en est d'atteindre des objectifs fixés par les concepteurs face à la participation. Cette définition de la prise en compte a été établie grâce à trois constats que nous proposerons ici. (1) Plusieurs stratégies de prise en compte ont cours tout au long de la conception. (2) Les concepteurs doivent avoir un lien professionnel ou personnel avec la participation pour la prendre en compte. (3) Certaines stratégies permettent de surmonter les limites des futurs utilisateurs. Mais avant de défendre ces propositions, explicitons le contexte propice à la naissance de la prise en compte de l'utilisateur dans le processus créatif.

6.2.1 Mise en place des éléments contextuels nécessaires à la prise en compte de la participation l'utilisateur

La prise en compte de l'utilisateur dans un projet multi-plateformes repose sur deux conditions de base nécessaires à sa réalisation : la conception d'un projet multi-plateformes ainsi que la présence de la participation de l'utilisateur. Précisément, un projet multi-plateformes peut se réaliser lorsque plusieurs plateformes sont disponibles pour la diffusion, que les concepteurs ont la volonté de travailler sur plusieurs plateformes, qu'ils ont les connaissances pour le faire, et que le concept soit assez riche pour être décliné. Du côté de la participation de l'utilisateur, celui-ci doit nécessairement avoir accès aux outils de production et/ou aux plateformes de diffusion et cultiver un certain intérêt pour le projet et le processus de participation. On constate alors que la conception du projet multi-plateformes découle de deux des éléments contextuels que les concepteurs nous ont décrits, soit l'implication des consommateurs dans l'industrie médiatique, ainsi que la redéfinition des médias de diffusion et des outils de production. En effet, sans la rencontre de ces deux mouvements présents dans l'industrie, le multi-plateformes ne serait pas un format exploité par les producteurs. Néanmoins, ce qui relie véritablement ces deux mouvements pour la création d'un projet, ce sont les concepteurs. Pour *Cabine C*, ils ont eu l'envie à la fois de donner la parole au public pour le laisser s'exprimer et à la fois de diffuser un message sur plusieurs supports. JSO, l'idéateur de *Cabine C*, l'a d'ailleurs clairement exprimé lorsqu'il nous a fait part de ses deux croyances : « la créativité appartient à tout le monde » donc « il fallait donner l'opportunité aux gens, au public de dire comment ils sont créatifs à leur façon », puis sa « croyance en communications, que ça ne se passe pas seulement sur un canal, mais ça se passe sur toutes sortes de canaux ». De plus, ce sont eux qui décident de véritablement prendre en compte la participation que l'utilisateur manifeste dans l'industrie pour la mêler au projet et l'encourager, l'exploiter, la guider. La prise en compte de la participation de l'utilisateur débute donc réellement lorsqu'un concepteur, pour des motivations personnelles ou professionnelles, désire profiter de l'implication des consommateurs dans l'industrie médiatique et décide de mettre sur pied un projet qui sollicitera la participation des usagers. C'est aussi à ce moment que le projet (encore à l'état virtuel) commencera à former un véritable réseau socio-technique. L'innovateur, JSO, a pris les rôles de communicateur et stratège politique afin de

mobiliser les acteurs qui seront essentiels à la réalisation du projet. Finalement, il serait juste d'affirmer que cette initiative du concepteur qui veut créer ce projet multi-plateformes peut être considérée comme une forme de prise en compte de la participation de l'utilisateur (celle présente dans l'industrie) et le déclencheur des formes à venir.

6.2.2 Les niveaux de participation demandée à l'utilisateur

La forme que prendra la prise en compte dépend de la nature de la participation qui est proposée à l'utilisateur. Ce sont les concepteurs qui établissent, selon quelques facteurs, les objectifs et les limites de la future activité contributive des utilisateurs. Entre autres, le format et le genre du projet offrent certaines possibilités que les concepteurs exploiteront ou non. Ensuite, il s'agit de la plus ou moins grande volonté des concepteurs à travailler avec l'utilisateur qui fixera son niveau d'implication. Par exemple, ils peuvent décider de partager le processus créatif avec l'utilisateur, de profiter des contributions comme source d'inspiration pour leur travail ou d'utiliser les contributions comme contenu gratuit sans impliquer l'utilisateur dans la création du projet en soi. À l'aide du cadre théorique établi plus tôt, nous avons dégagé trois niveaux de participation qui pourraient être inclus dans les projets multi-plateformes. Ils ne seront qu'expliqués brièvement, car le but de notre propos ici est seulement de positionner les limites de la participation de l'utilisateur dans *Cabine C*.

1. *L'expression individuelle* : ce genre de participation permet aux utilisateurs-contributeurs de participer au projet en envoyant du contenu sur une plateforme qui est destinée à leur participation. On peut demander au public de s'exprimer sur un sujet quelconque sous différentes formes et éventuellement utiliser ces contributions à d'autres fins. Ainsi, les utilisateurs ne sont pas des co-créateurs du projet et ne collaborent pas directement avec les concepteurs. Ils fournissent du contenu gratuitement à diffuser sur une plateforme. C'est ce niveau de participation qui a été mis en place dans le projet *Cabine C*. Des trois, il est le plus simple et le plus accessible. Comme nous le verrons ultérieurement, cette

participation doit être encadrée pour aspirer à une réussite, mais un échec de ce volet n'influence pas nécessairement les autres plateformes.

2. *La collaboration à un aspect du projet* : ce type de participation s'apparente davantage au *crowdsourcing* puisqu'il servira à récolter des contenus créés par les usagers pour un aspect spécifique du projet. Par exemple, il pourrait s'agir d'idées de questions ou des suggestions d'invités qui aideraient les concepteurs à développer le contenu du projet. Cette collaboration est envisageable particulièrement dans un projet où les étapes de la diffusion et de la participation chevauchent celle de la production. Aussi, certaines ressources sont nécessaires pour encadrer la participation, afin que celle-ci soit efficace et inspirante pour les concepteurs.

3. *La co-création dans le noyau du projet* : la nature de ce travail demandé à l'utilisateur pourrait être reliée à ce que Banks et Deuze appelaient le *co-creative labour*. L'utilisateur aurait la possibilité de travailler à l'élaboration du concept et/ou de la structure du projet. Toutefois, cela est difficilement réalisable dans un projet multi-plateformes vu la logique capitaliste qui le soutient. De plus, cela entraînerait de grands bouleversements dans les rôles professionnels ainsi que dans les méthodes de travail. Les conventions régissant le travail des concepteurs risquent d'être un obstacle à cette grande implication de l'utilisateur.

Évidemment, chacun de ces niveaux implique des représentations des usagers aux compétences fort différentes. Plus l'implication pour l'utilisateur est grande, plus le nombre de participants potentiels se restreint. Comme la nature des niveaux de participation est aussi divergente, les motivations des usagers ne seront possiblement pas les mêmes. Pour *Cabine C*, Occhi Neri désirait garder la participation ouverte au plus grand nombre de gens possible et le premier niveau répondait à ce souhait.

À la section 6.2.4, le lecteur pourra constater que l'implication des concepteurs face à la prise en compte de l'utilisateur varie selon certains facteurs. Bien que cela ne peut être prouvé dans notre analyse, nous croyons que plus le niveau de participation est grand, plus les concepteurs seront nombreux à être impliqués dans cette relation avec l'utilisateur. De plus

grands questionnements et remaniements des rôles professionnels devront avoir lieu afin de clarifier les places respectives des concepteurs et des usagers dans cette relation de travail. C'est probablement à un niveau élevé de participation que les employés des industries créatives perçoivent négativement ces nouvelles pratiques, comme le développaient Banks et Deuze.

Enfin, une fois le niveau de participation de l'utilisateur déterminé par les concepteurs, ceux-ci mettent en place des stratégies adaptées afin que la participation atteigne les objectifs fixés. Comme nous avons basé notre analyse sur le cas de *Cabine C*, les stratégies présentées ci-dessous ont été élaborées pour servir le premier niveau de participation.

6.2.3 Trois formes de stratégies de prise en compte de l'utilisateur

Une fois que la conception du projet s'est mise en branle, les concepteurs ont pensé puis appliqué trois genres de stratégies pour prendre en compte la participation de l'utilisateur qui sera sollicitée dans le projet. Chacun des genres présentés se déroule à un moment différent et varie selon des dimensions, qui pourraient jouer le rôle d'indicateurs pour évaluer si les stratégies de prise en compte ont été plus ou moins bien appliquées.

6.2.3.1 La création d'éléments de contenu/contenant en fonction du public

Premièrement, par *la création d'éléments en fonction du public*, les concepteurs prennent ici en compte la participation sous la forme de la consommation future du projet par le public. Pour ce dernier, ils créent des éléments qui vont l'attirer et/ou lui plaire pour qu'il consomme le projet et s'y attache, qu'il participe peut-être éventuellement sur les plateformes. Autrement dit, qu'il devienne possiblement un fidèle (*loyal*) qui visionnera les émissions à chaque semaine et qui sera plus enclin à visiter les autres plateformes, comme l'explique Jenkins. Vu la centralité de la télévision dans le projet, la plupart des éléments créés en

fonction du public sont reliés à la plateforme télévisuelle. Comme on cherche ici à attirer le public, il semble normal d'utiliser le média rejoignant la plus grande masse pour tenter de le séduire. Le projet, particulièrement chez le diffuseur, a des objectifs de cotes d'écoute à atteindre et doit tenir compte des caractéristiques du public-cible pour s'assurer de le rejoindre. D'ailleurs, on pourrait évaluer cette catégorie de prise en compte en regardant (1) si les caractéristiques du public-cible sont plus ou moins bien définies, (2) si le nombre d'éléments de contenu /contenant créés en fonction du public est plus ou moins élevé et (3) si la volonté de créer un sentiment d'inclusion chez le public (comme *Cabine C* tente de le faire) est plus ou moins présente.

Cette première étape de stratégies vise à préciser le destinataire du projet et à le considérer lors de la conception, à s'assurer de sa consommation et de sa participation futures. C'est à ce moment que les concepteurs se construisent les représentations du public et des usagers qui influenceront leurs décisions tout au long de la conception. Selon la vision de Madeleine Akrich, les concepteurs de *Cabine C* ont davantage fait appel à des techniques de représentations plus « implicites » avec des « représentants encapsulés ». Par exemple, ils se sont fiés sur la connaissance qu'ARTV avait de son public pour savoir qui allaient suivre le projet. Ils ont aussi comparé leur plateforme Internet à d'autres sites pour constater la volonté des usagers de contribuer à des produits médiatiques. Plus « explicites », les *focus group* ou études de marché n'ont pas eu lieu chez *Cabine C*. Ce qui est particulier au cas étudié, c'est que la plupart des concepteurs se sont très fortement identifiés comme étant le public-cible. Ils n'ont donc pas eu à véritablement se construire des représentations du public, puisqu'ils l'étaient eux-mêmes. Beaucoup de décisions ont été prises selon leurs envies et intérêts personnels ou professionnels. Le réalisateur et le directeur photo agissaient alors comme des artistes qui créent une œuvre, en le faisant pour eux-mêmes plus que pour un public. Les producteurs et diffuseurs s'assuraient ensuite que la grande masse allait tout de même y adhérer. Ce sont alors plutôt ceux qui coordonnaient les concepteurs (soit les producteurs et diffuseurs) qui semblaient se fier aux représentants (encapsulés) de l'utilisateur pour justifier les décisions. Du côté des plateformes qui allaient être utilisées par les usagers, JSO et MM devaient les construire en fonction des compétences et des habitudes des futurs usagers. Ainsi, les concepteurs qui ont travaillé sur le volet participatif du dispositif se sont

imaginé un usager réflexif, tel que décrit par Bardini. Dans les négociations, cet usager réflexif représentait l'usager potentiel et influençait les concepteurs sur les décisions à prendre. Finalement, dans le cas de *Cabine C*, les professionnels qui exerçaient un rôle très créatif dans la conception n'avaient pas tendance à s'appuyer sur des représentations du public pour guider leurs œuvres. Ils s'estimaient comme le public-cible du projet et travaillaient pour se satisfaire personnellement ou professionnellement. Peu de considérations envers le futur public entraient dans leur processus créatif. Peut-être qu'un public-cible très différent des concepteurs (des enfants par exemple) aurait nécessité une préoccupation plus constante dans le travail de création. Les représentants de l'usager détenaient une plus grande influence sur ceux qui devaient gérer et superviser la création puisqu'ils devaient s'assurer que le public allait être intéressé au projet. C'est la future participation de l'usager dans le dispositif (sur les plateformes à vocation participative) qui a nécessité la construction d'un usager réflexif chez les concepteurs, qui devaient parler et agir à la place de l'usager potentiel.

6.2.3.2 La création d'un espace pour la participation de l'usager

Deuxièmement, *la création d'un espace pour la participation de l'usager* est une étape où les concepteurs aménagent un lieu sur une ou plusieurs plateformes et conçoivent des outils pour permettre au public de participer au projet. C'est ici qu'ils préparent le terrain et établissent les formes de participation, les objectifs, les limites. À la base des stratégies élaborées se trouve le désir de certains concepteurs de donner la parole au public pour qu'il puisse exprimer sa créativité. Cet espace pour la participation est différent pour chaque projet, dépendamment des plateformes disponibles, des technologies impliquées, des buts visés par les concepteurs et des caractéristiques des futurs usagers. Pour *Cabine C*, ils avaient l'intention de stimuler la culture participative. Ils ont mis à la disposition du public un endroit qui devait vivre grâce au contenu généré par l'usager (*user-generated content*) et avaient la volonté d'utiliser ce contenu comme *crowdsourcing* pour la plateforme télévisuelle, entre autres. Relativement à la culture participative, les concepteurs en charge

du Web désiraient à la base former une véritable communauté Web de créateurs qui s'approprierait la plateforme. Ils auraient ainsi mis en pratique une stratégie décrite par Bruns : *harboring the hive* (héberger une communauté).

André Mondoux soulève la logique de production derrière les idéaux de participation qu'avait JSO. Bien que les concepteurs ne nous aient pas révélé des motivations monétaires au volet participatif, il reste néanmoins que la logique qui en émerge se rapporte à l'utilisation du contenu généré par l'utilisateur (*UGC*) comme contenu gratuit et possiblement profitable. Cela permet d'augmenter la production de contenu tout en réduisant les coûts. Pour ce faire, l'industrie médiatique étudie les comportements des consommateurs et mettent en place des stratégies pour en tirer profit. Mondoux spécifie : « J'ai des nouveaux modes, j'ai une nouvelle dynamique technique et on tente d'harnacher ça à une production... On a un mode de production qui s'adapte au nouveau mode de consommation et on l'intègre. » Ainsi, le fait d'héberger une communauté d'utilisateurs comme le dit Bruns (*harboring the hive*) relève d'une logique capitaliste de production, d'un désir chez les entreprises médiatiques de tirer avantage des pratiques établies chez les consommateurs. Bien que le volet participatif du format multi-plateformes s'inscrive dans cette vision marchande, les données explicitées dans le chapitre précédent nous indiquent que ce sont d'autres facteurs (comme l'expérimentation et l'accomplissement) qui ont motivé la conception de *Cabine C* et la mise en place d'espaces de participation pour l'utilisateur-contributeur.

Ce dernier est évidemment le destinataire de cet espace et de ces outils au sens de Bruns. En effet, si la création d'éléments en fonction du public s'adressait particulièrement au public télévisuel pour susciter de l'intérêt pour le projet, cette catégorie-ci prend davantage en compte la participation concrète des utilisateurs-contributeurs, ceux qui seront plus engagés dans leur consommation à travers les plateformes, plus enclins à produire du contenu. Comme les concepteurs de *Cabine C* voulaient que la participation soit accessible au plus grand nombre de créateurs possible, nous pouvons évaluer la prise en compte de la participation dans la création d'un espace et d'outils de participation selon deux critères : (1) le droit de parole donné au public qui est présent dans un plus ou moins grand nombre d'éléments et (2) par la plus ou moins grande accessibilité des outils de production.

L'accessibilité aux outils de production (et les efforts déployés) revêt une importance particulière pour les concepteurs. Cela démontre que ces derniers avaient imaginé que les usagers des plateformes de participation ne seraient pas tous des usagers-contributeurs aguerris, mais aussi des « monsieur-madame-tout-le-monde » qui n'ont peut-être pas tous les compétences envers les technologies nécessaires pour la participation. L'usager réflexif qu'ils se sont mentalement construit a donc certainement joué un rôle dans les décisions concernant l'espace et les outils de participation. Les concepteurs devaient créer un dispositif pour des gens ayant un niveau d'expérience différent du leur et imaginer quelles possibilités de contribution allaient les intéresser. Ce sont ces hypothèses de la part des concepteurs qui traduisent la virtualité de l'usager à cette étape de la conception du projet. Les nombreuses possibilités d'utilisation du dispositif sont en fait des affordances (Bardini) que l'usager réalisera ou non lors de sa participation au projet. Les affordances révèlent alors toutes les caractéristiques que les concepteurs imaginaient pour le futur usager. Par exemple, on peut découvrir dans l'arborescence quelque peu complexe de *cabinec.com* un destinataire à l'aise avec la plateforme Web; dans le design très graphique et créatif, un usager intéressé par la création; dans les outils présents dans l'Espace Public, un usager-contributeur; dans la fonction « Commentaires » sous les contributions des usagers, un créateur voulant s'impliquer dans une communauté, etc.

6.2.3.3 L'encadrement de la participation

Troisièmement, les stratégies de prise en compte observées dans cette catégorie concernent l'encadrement de la participation, afin qu'elle réponde aux objectifs préalablement fixés par les concepteurs, qu'elle soit considérée comme une réussite. Dans le cas de *Cabine C*, JSO et MM visaient l'appropriation de la plateforme Web par une communauté de créateurs. Ils comptaient aussi profiter de contributions de qualité des usagers, qu'ils pourraient réutiliser sur d'autres plateformes. Bref, ils espéraient des échanges enrichissants à propos de la création. Si les deux volets précédents de la prise en

compte peuvent être considérés comme étant préalables à la participation, l'encadrement se déroulera avant, pendant et même après la période de participation.

En effet, après avoir créé l'espace de participation, la stimulation des futurs participants s'avère une stratégie essentielle. MM nous l'a avoué en défendant qu'il faut « partir la mode », offrir des « bonbons » aux gens pour que ceux-ci soient tentés de participer. Il ajoute même qu'il y a tellement d'offres de participation pour les usagers-contributeurs que les concepteurs doivent trouver comment les attirer vers leur projet et les stimuler pour qu'ils y participent. La stimulation peut alors prendre plusieurs formes, tout dépendant du projet et des usagers ciblés. Cette stratégie indique aussi que ce n'est pas parce qu'un espace de participation est créé que les usagers-contributeurs se l'approprient nécessairement. André Mondoux abondait aussi dans ce sens en expliquant qu'il ne s'agit pas de mettre en place des outils technologiques pour créer une communauté, que la technique ne génère pas le social.

Ensuite, durant la période de diffusion du projet, l'encadrement peut prendre la forme de censure, de mise en valeur ou encore de stimulation pour guider la participation en cours. Par exemple, Occhi Neri n'avait l'intention de censurer que les contributions mal intentionnées et voulait mettre en valeur certains participants en les affichant dans un encadré « En Vedette ». Ces stratégies peuvent être appliquées avec plus ou moins de vigueur relativement au genre de participation qui se déroule, notamment si elle s'avère de bonne ou moins bonne qualité. Les entreprises extérieures au projet qui s'y sont associées misent d'ailleurs sur cet encadrement pour s'assurer que l'image de la « marque *Cabine C* » et la leur seront respectées.

La dernière étape de l'encadrement permet de s'assurer que les contributions des usagers conviendront pour une utilisation sur d'autres plateformes ou à d'autres fins. C'est-à-dire que les concepteurs peuvent « optimiser » les contributions, y ajouter une touche professionnelle (faire du montage dans une contribution vidéo, recadrer une photo, etc.) pour qu'elles cadrent bien avec les contenus de qualité qu'offre le projet multi-plateformes. Cette forme d'encadrement a lieu un peu après le début de la période de diffusion, lorsque déjà quelques participants ont posté des contributions. Elle peut donner une deuxième vie au

contenu généré par l'utilisateur, qui sera utilisé comme *crowdsourcing* et diffusé sur des plateformes habituellement fermées à la participation. C'est ici que la participation de l'utilisateur pourrait devenir lucrative si de bonnes stratégies sont mises en place.

L'évaluation de cette dernière forme de prise en compte de la participation pourrait s'effectuer selon (1) le nombre de stratégies imaginées et mises en place pour chacune des étapes de l'encadrement, et (2) si chacune d'entre elles sont appliquées de façon plus ou moins rigoureuse.

Si l'encadrement est évalué comme étant assez présent tout au long de la participation, il est possible que les initiatives que pourraient entreprendre les utilisateurs-innovateurs (Akrich) soient plus limitées. Autrement dit, si les concepteurs suivent de très près l'action des usagers et qu'ils réajustent certains éléments pour obtenir le genre de participation prévue, peut-être que peu d'usagers modifieront le dispositif. Par exemple, l'équipe de *Cabine C* n'a pas été très présente au niveau de l'encadrement de la participation. On a pu remarquer que certains usagers se servaient de la plateforme d'échange *cabinec.com* pour vendre leurs créations ou leurs services. Cette utilisation n'avait pas du tout été prévue par les concepteurs, qui étaient plutôt surpris de l'initiative des contributeurs. Les usagers de la plateforme font alors figures d'utilisateurs-innovateurs et opèrent un déplacement des usages prévus du dispositif. En combinant certaines affordances de la plateforme, ils en ont fait émerger des fonctionnalités inédites. Toutefois, cette innovation par l'usage n'a pas duré. Puisqu'il s'agit d'un dispositif interactif que les concepteurs peuvent modifier en tout temps, ceux-ci ont préféré retirer les contributions divergentes pour préserver la vocation originale du site. Si l'encadrement avait été moins suivi envers ces innovations, est-ce qu'une petite communauté de vente et de création se serait créée et aurait ainsi déplacé définitivement les usages de la plateforme Web? Est-ce que l'encadrement strict sur une plateforme professionnelle est un élément qui empêche la formation d'une communauté collaborative? Malheureusement, le cadre restreint de notre étude de cas ne nous permet pas de répondre à ces questions. Cependant, nous pouvons mentionner qu'une piste de réponse a été soulevée par Serge Proulx lors d'un colloque, alors qu'il confrontait « deux logiques opposées (mais enchevêtrées) dans l'univers numérique du Web social. » (LabCMO et CIRST, 2009, s.p.)

D'une part, la logique marchande du volet participatif dans les projets multi-plateformes est orientée vers « la captation capitaliste des contributions » (LabCMO et CIRST, 2009, s.p.). D'autre part, les communautés collaboratives s'inscrivent dans

une logique activiste émancipatoire (...) orientée vers le développement d'alternatives aux modèles dominants des industries culturelles. Ces gestes activistes en matière de production de contenus et de dispositifs ont pour finalité d'accroître la capacité d'agir (*empowerment*) des utilisateurs considérés en tant que sujets sociaux, c'est-à-dire capable d'agir sur le déroulement de leur propre histoire. (LabCMO et CIRST, 2009, s.p)

Ces deux logiques opposées se rencontrent dans le discours des concepteurs. Ils désiraient créer une communauté sur une plateforme gérée par un mode de production capitaliste. Les membres de cette communauté n'auraient pas profité d'un accroissement de leur capacité d'agir (*empowerment*) puisqu'ils auraient été encadrés par les règles de production de *Cabine C*. D'où la nature de leur participation, qu'André Mondoux qualifiait d'expression individuelle plutôt que d'un travail collectif. Ainsi, sur les plateformes participatives, un encadrement strict répondant aux obligations de production d'un projet multi-plateformes brimerait la formation d'une communauté collaborative se développant habituellement dans une logique émancipatoire. L'encadrement efficace de la participation améliorerait plutôt la chance que les contributions sous la forme d'expression individuelle des usagers puissent être utilisées à des fins profitables.

D'un autre côté, la collaboration entre concepteurs et usagers-contributeurs peut se révéler enrichissante. Bien que cela n'ait pas été confirmé par le cas de *Cabine C*, nous pouvons figurer que des stratégies d'encadrement réussies ont le pouvoir de pousser encore plus loin la participation. Après avoir compris ce qui stimule les usagers et avoir utilisé leurs contributions, peut-être que les concepteurs devraient se remettre à penser de nouvelles stratégies pour exploiter et/ou stimuler davantage la participation. Pendant la diffusion du projet multi-plateformes, les représentations du public et de l'utilisateur qui ont guidé la création du dispositif s'actualisent puisqu'elles sont confrontées au public et à l'utilisateur réel. Ainsi, les concepteurs peuvent repartir avec cette nouvelle connaissance pour aller modifier ou créer

des stratégies mieux adaptées au destinataire du dispositif. D'autres étapes d'encadrement pourraient alors s'ajouter dans un cas de réussite.

Il faut toutefois noter ici que ce n'est pas toutes les stratégies imaginées par les concepteurs qui ont été appliquées, notamment dû au fait que des ressources supplémentaires (humaines et monétaires) sont requises pour l'encadrement. En effet, les producteurs reçoivent du financement pour la production d'un projet qui s'arrête habituellement vers l'étape de la diffusion. Quant au volet participatif, il demande un investissement constant pour la maintenance des plateformes de participation. C'est la situation qu'a vécu *Cabine C* : les concepteurs ont construit beaucoup d'outils, mais ne les ont pas fait vivre, nous confie MM. JSO accuse ici le manque de ressources. Comme la participation a été plutôt faible pour le site Web, possiblement dû à un manque de stimulation préalable, son encadrement n'a pas été poursuivi assidûment. Alors même si les concepteurs avaient imaginé des stratégies pour utiliser le contenu généré par l'utilisateur sur d'autres plateformes (à des fins possiblement lucratives), ces attentes n'ont pas pu se réaliser. Cette analyse nous amène à la réflexion suivante (voir le tableau 6.1) : dès qu'un des éléments 1, 2 ou 3 ne s'avère pas efficace dans la prise en compte de la participation, les éléments 4 et 5 sont fortement compromis dans leur réussite et même dans leur réalisation. À l'inverse, si les trois premiers volets de la prise en compte peuvent être considérés comme réussis, une participation de qualité et une exploitation du contenu généré par l'utilisateur peuvent être envisagées par les concepteurs, si les ressources nécessaires sont disponibles.

Tableau 6.1 Étapes des stratégies de prise en compte de la participation du public

CONCEPTION			DIFFUSION	INTÉGRATION
1 Création d'éléments de contenu et de contenant en fonction du public	2 Création de l'espace de participation du public	3 Encadrement (Stimulation de la participation)	4 PARTICIPATION / Encadrement (censure, mise en valeur, stimulation, etc.)	5 Encadrement (optimisation des contributions, utilisation des contributions)

Pour résumer, la prise en compte de la participation de l'utilisateur peut être vue comme un *continuum* qui varie selon un plus ou moins grand nombre de stratégies, imaginées et/ou réalisées, réussies ou non, appliquées avant, pendant ou après la participation. Les trois formes de prise en compte présentées respectent d'ailleurs bien les propos de Jenkins (2006, p.168), qui recommande aux concepteurs de produire du contenu qui reflète les intérêts du public (forme 1), mettre à sa disposition un espace où il pourra ajouter ses contributions (forme 2) et finalement, savoir reconnaître le talent qui y émerge (forme 5).

6.2.4 L'intérêt des concepteurs envers la participation de l'utilisateur

L'analyse des propos que les concepteurs ont tenus sur la participation de l'utilisateur nous a permis de constater que la prise en compte avait un deuxième niveau. En effet, en plus de se dérouler par des stratégies plus techniques au cours de la conception, elle se développe aussi chez les concepteurs, professionnellement et/ou personnellement, sous la forme d'un intérêt qu'ils manifestent envers la participation de l'utilisateur. Pour que la prise en compte ait lieu,

1. Le rôle professionnel du concepteur doit être lié à la participation de l'utilisateur dans au moins un des trois volets de prise en compte précédents et/ou la participation doit représenter un avantage/objectif dans le rôle professionnel.

ET/OU

2. Le concepteur doit avoir un intérêt personnel envers la participation de l'utilisateur, que ce soit envers la tendance en soi (avant sa réalisation) ou envers les résultats de cette participation (contributions).

Adhérant à au moins une de ces deux implications, les concepteurs seront ainsi plus enclins à intégrer la participation de l'utilisateur dans le concept et à l'exploiter, soit professionnellement ou personnellement. Par conséquent, dans un même projet, ce ne sont pas tous les concepteurs qui prennent nécessairement en compte la participation de la même façon et au même degré. Tout dépend de leur adhésion aux critères ci-haut. Par exemple, on retrouve

sur *Cabine C* un concepteur qui avait un fort intérêt à la fois personnel et professionnel pour la participation. Il travaillait au développement des stratégies de prise en compte et était fasciné par l'implication des consommateurs dans l'industrie. Tandis qu'un autre n'avait aucune tâche reliée à ces stratégies et n'entretenait pas d'intérêt particulier pour ce que la participation pouvait apporter. À l'intérieur du réseau socio-technique, ces différentes implications génèrent des variations dans l'influence et dans les relations entre ces acteurs. Si un concepteur n'entretient aucun intérêt envers l'utilisateur, il n'a pas à en mobiliser des représentations et à les inclure dans son processus créatif. La rencontre entre l'utilisateur virtuel et le concepteur réel n'aura donc pas lieu. Ces cas se produisent davantage chez les professionnels au travail de type plus artistique et qui considèrent leurs créations comme des œuvres personnelles ou professionnelles. Tout le contraire se produit chez un concepteur qui porte un grand intérêt envers l'utilisateur et qui inclura ses représentations tout au long de son processus créatif. Pour *Cabine C*, ces concepteurs étaient les producteurs ou les diffuseurs, qui assuraient la relation entre le dispositif et le public/utilisateur.

De plus, il faut mentionner que les concepteurs qui œuvraient directement sur les stratégies de prise en compte ont investi non seulement des compétences professionnelles dans leur travail, mais aussi des aspects qui leur sont plus personnels. Ils travaillaient selon un processus créatif expérimental puisque la nouveauté du phénomène nécessitait l'expérimentation dans la conception des stratégies. Cela demandait beaucoup d'investissement personnel et professionnel de leur part. Ils fournissaient temps, créativité et énergie dans un modèle de création où ils devaient dépasser les limites de ce qui est déjà connu. (On doit noter ici que tous les concepteurs de *Cabine C* ont dû s'investir autant dans le projet étant donné la nouveauté du format multi-plateformes et des techniques qu'ils ont employées pour certains aspects du projet.) Deuze le commente d'ailleurs en apportant que lorsque les professionnels des médias doivent à la fois jongler avec les nouvelles technologies, à la fois stimuler leurs talents et leur créativité, cela peut rarement se faire dans un horaire de travail régulier. L'investissement des concepteurs découle certainement de la *liquid life* (Baumann), où le travail et la vie privée s'entremêlent.

Bref, la prise en compte de la participation du public demande de l'investissement personnel et professionnel particulier de la part des concepteurs, au niveau de l'intérêt pour la prise en compte ainsi qu'au niveau de la conception des stratégies.

6.2.5 Une prise en compte des limites

Dans le cadre théorique, Jenkins et Bruns nous ont présenté le public des projets multi-plateformes comme étant actif et possédant certaines habiletés pour la compréhension et la manipulation des technologies reliées aux plateformes de diffusion. Toutefois, en étudiant le cas de *Cabine C*, nous avons compris que cette description relève davantage d'une tendance qui s'établit tranquillement que d'une généralisation. En réalité, les connaissances préliminaires essentielles chez l'utilisateur pour l'utilisation des outils de production et de la plateforme Web pouvaient représenter un obstacle à la participation. Les concepteurs avaient cependant anticipé ce manque d'expérience. Comme ils désiraient rejoindre le plus grand nombre d'utilisateurs intéressés par la création, ils ont tenté de surmonter les limites de l'outil ou de l'utilisateur. Les stratégies d'encadrement pouvaient alors améliorer l'accès à la participation et diminuer l'implication requise chez l'utilisateur (comme le temps ou l'effort). L'efficacité de cette technique peut être prouvée par la comparaison entre le site Web, où les utilisateurs étaient guidés par un vidéo mais devaient s'impliquer beaucoup pour participer (encadrement minimum et implication maximum), et la Cabine Itinérante, où l'utilisation de la technologie était simplifiée au maximum et l'implication réduite au minimum.

Tableau 6.2 L'influence de l'encadrement sur la participation

Encadrement maximum → Implication minimum = Succès probable de la participation (ex. : Cabine Itinérante)
Encadrement minimum → Implication maximum = Échec probable de la participation (ex. : Site Web <i>cabinec.com</i>)

Aux dires d'un des concepteurs, la participation qui en résulte est beaucoup plus satisfaisante dans l'expérience de la Cabine Itinérante. Selon JSO, les techniques utilisées sur le site Web ne se sont pas avérées suffisantes pour contrer « l'aridité » de la technologie de *cabinec.com*.

L'élaboration de ces stratégies démontre que certains concepteurs travaillaient avec des représentations de l'utilisateur bien définies. Les futurs usagers n'allaient pas tous être des usagers-contributeurs aguerris, mais aussi des usagers peu expérimentés. De ce fait, les concepteurs ont modelé les affordances selon les caractéristiques que présentaient les futurs usagers.

Conséquemment, un encadrement maximum et une implication minimum (au niveau de la technologie) pourrait améliorer l'expérience de participation pour les usagers peu expérimentés. Cela pourrait les encourager à acquérir les habitudes d'usagers-producteurs, c'est-à-dire s'attacher au projet, être plus actif dans leur participation et éventuellement contribuer au contenu. On demande à l'utilisateur de réagir, de s'exprimer, de créer, à partir du contenu existant ou de son univers personnel dans le cadre du projet multi-plateformes. Ce faisant, il serait possible pour les concepteurs de mesurer l'engagement et la participation des usagers par le terme « *expression* » (proposé par Initiative Media), évaluant l'action de l'utilisateur pour comprendre si le contenu l'a véritablement interpellé. Si on en déduit qu'il n'a pas vraiment été interpellé par le contenu, on pourrait chercher les lacunes au niveau des différentes formes d'encadrement des concepteurs ou des motivations personnelles de la participation chez l'utilisateur.

En somme, certaines stratégies de l'encadrement permettent de surmonter les limites des usagers et des technologies afin de faciliter l'accès à la participation et/ou une participation plus soutenue chez les usagers peu ou très expérimentés.

6.3 Les conséquences de la prise en compte de la participation de l'utilisateur

Nous avancerons quelques répercussions que la prise en compte de la participation pourrait avoir sur son environnement et ses acteurs. Cependant, l'angle de la conception que nous avons choisi pour l'étude de cas de *Cabine C* ne nous permet de confirmer ces conséquences. Elles sont tout de même basées sur les propos des concepteurs et les faits constatés.

Tout d'abord, l'industrie médiatique semble accepter les expériences plus ou moins réussies de prise en compte de la participation de la part des concepteurs. Les producteurs et l'existence des Fonds Bell (encourageant les productions interactives entre la télévision et le Web) témoignent que ce genre de projet est encore au stade de la recherche et du développement. Ainsi, l'industrie profiterait de l'avancement et des découvertes que les producteurs font dans ce domaine, utilisant les projets réalisés comme apprentissage par essai/erreur pour éventuellement trouver un modèle de production rentable.

Ensuite, une prise en compte réussie comporte des avantages non-négligeables pour les usagers qui participeront au projet. Par exemple, dans le cas de *Cabine C*, ils verraient leurs meilleures contributions réutilisées par les concepteurs sur d'autres plateformes. Cette situation rendrait la participation très gratifiante et utile pour les usagers-contributeurs, influençant peut-être leur implication personnelle et leurs motivations. À plus long terme, il est probable qu'une prise en compte réussie dans les projets multi-plateformes encourage davantage l'implication des consommateurs dans l'industrie médiatique (et vice-versa). Reste à voir si cela influencera la capacité d'agir (*empowerment*) des consommateurs.

De plus, si l'on peut estimer la prise en compte réussie, il est possible que des stratégies supplémentaires soient élaborées par les concepteurs dans le but de pousser encore plus loin la participation et sa prise en compte. À cette étape, peut-être que les concepteurs pourront s'inspirer des contributions des usagers ou du moins, ils comprendront un peu mieux leurs caractéristiques, ce qu'ils produisent ou ce dont ils ont envie. Ils pourront ensuite se baser

sur ces connaissances pour laisser plus d'espace à la participation (ou un espace différent) ou créer du contenu en fonction de leurs caractéristiques spécifiques. Bref, ils profiteront certainement de cette réussite pour expérimenter davantage, sur la base des connaissances acquises dans la conception du projet.

On a aussi pu constater à quel point les stratégies de prise en compte qui préparent ou soutiennent la participation comptent pour que le volet participatif du projet soit une réussite. Les rôles des concepteurs (pour l'encadrement) ainsi que les rôles des usagers (pour la participation) sont indispensables pour créer une expérience de participation enrichissante pour chacun. Ainsi, si l'un ou l'autre de ces acteurs n'apportent pas leur contribution, c'est tout le volet participatif du projet multi-plateformes qui n'est pas optimal. Au contraire, si tous les acteurs participent activement, il y a de fortes chances pour que chacun vivent une expérience enrichissante.

Enfin, la réussite de la prise en compte assurera la rentabilisation des investissements fournis par les entreprises associées, et tout dépendant du genre d'association, une bonne visibilité, l'attachement du public à la marque, etc. À plus long terme, cela pourrait encourager d'autres entreprises à s'associer à ce genre de projet. Inversement, si la prise en compte est un échec, peut-être que l'image de l'entreprise en souffrira (si la participation est de piètre qualité), que cela constituera une mauvaise expérience et que l'entreprise (et ses semblables) seront moins enthousiastes à une prochaine association avec un projet multi-plateformes.

6.4 La prise en compte de l'utilisateur dans le processus créatif, en bref

Pour résumer, la prise en compte de l'utilisateur (et de sa participation future) dans un projet multi-plateformes débute lorsqu'un concepteur est intéressé personnellement ou professionnellement par la participation. Il décide de profiter du phénomène d'implication des consommateurs dans l'industrie médiatique et nourrit l'idée d'un projet qui sollicite la

participation. Dans le cas de *Cabine C*, cet intérêt était jumelé avec la croyance envers la communication multi-plateformes. Comme la redéfinition des médias de diffusion allait dans ce sens, le concepteur a mis sur pied un projet multi-plateformes avec un volet incluant la participation de l'utilisateur. Ce concepteur, JSO, représente alors l'innovateur qui a rassemblé différents acteurs (plateformes de diffusion, ressources matérielles, concepteurs, diffuseur, financement, etc.). Ceux-ci allaient jouer des rôles importants sur la conception du projet pour lui donner sa forme actuelle. Les concepteurs de chez Occhi Neri ont décidé de proposer à l'utilisateur une participation de nature d'expression individuelle, qui garde le public à l'extérieur du noyau du projet mais qui lui permet de diffuser du contenu sur certaines plateformes. Au fur et à mesure de l'évolution du projet, les concepteurs ont imaginé et/ou réalisé plusieurs stratégies qui prennent en compte la participation de l'utilisateur. On peut les classer sous trois formes : la création d'éléments de contenu/contenant en fonction du public, la création d'un espace et d'outils pour la participation ainsi que l'encadrement de la participation. Les concepteurs ayant des postes de gestion ou de coordination avaient recours à des représentants encapsulés pour s'imaginer le futur utilisateur : ils devaient s'assurer de respecter les intérêts du public-cible. Les concepteurs en charge de créer l'espace de participation se sont appropriés ces représentations pour se construire mentalement un utilisateur réflexif. Ils devaient s'imaginer les compétences du futur utilisateur et prendre parole en son nom tout au long du processus. Toutes ces hypothèses émises à propos des destinataires du projet révèlent la virtualité de l'utilisateur lors de la période de conception. Ces hypothèses se trouvent traduites en affordances dans l'espace de participation. Aussi, ce sont les représentations de l'utilisateur qui ont guidé les stratégies de prise en compte ayant pour but de surmonter les limites des outils ou des utilisateurs. En réduisant le niveau d'implication de l'utilisateur, l'encadrement facilite l'accès à la participation ainsi qu'une participation de meilleure qualité pour les utilisateurs qui s'avèrent peu expérimentés. La prise en compte de la participation de l'utilisateur se résume alors comme étant un *continuum* d'un plus ou moins grand nombre de stratégies, imaginées et/ou réalisées, réussies ou non, appliquées avant, pendant ou après la participation. Elle peut aussi être un intérêt pour la participation, personnel ou professionnel, présent chez les concepteurs qui sont particulièrement impliqués dans l'élaboration des stratégies.

Si elle avait été considérée comme réussie, la prise en compte de la participation dans *Cabine C* aurait permis une expérience enrichissante à la fois pour les usagers, les concepteurs et le projet en soi. Les usagers-contributeurs auraient profité des échanges créatifs sur *cabinec.com* (entre autres); les concepteurs auraient pu s'inspirer personnellement ou professionnellement du contenu généré par l'utilisateur pour pousser encore plus loin le volet participatif et s'y amuser; et enfin le projet en soi aurait été enrichi du *crowdsourcing*, faisant découvrir au public non seulement les invités de Christiane Charette mais aussi les créateurs du grand public.

Finalement, il est pertinent d'affirmer que les relations entre les usagers et les concepteurs sont médiées par les stratégies de prise en compte de la participation. Lors de la conception, l'utilisateur n'est présent qu'à l'état virtuel dans l'imagination des concepteurs et ses caractéristiques se retrouvent dans les stratégies. Inversement, lorsque les usagers participent au projet et réalisent des affordances incluses dans les stratégies, ce sont les concepteurs qui y sont présents virtuellement. Plus concrètement, certaines stratégies qui encadrent la participation de l'utilisateur lors de la diffusion du projet représentent l'intermédiaire entre les concepteurs et les usagers. L'interactivité permise par le dispositif peut rendre cette relation encore plus enrichissante puisqu'elle permet d'être témoin de l'évolution de chaque parti. L'étude de la conception d'un projet multi-plateformes nous a permis de confirmer la participation de l'utilisateur dans le processus de l'innovation. Les représentations de cet utilisateur entrent en négociations avec les autres acteurs pour modéliser le réseau socio-technique. Aussi, les caractéristiques de cet utilisateur actif et contributeur sont traduites en affordances dans le dispositif. Si nous prolongeons le moment de l'innovation jusqu'à l'utilisation, nous incluons dans la participation les innovations par l'usage qui ont été engendrées par l'utilisateur-innovateur et qui ont poussé les concepteurs à revoir le dispositif.

CONCLUSION

Actuellement, les industries médiatiques sont caractérisées par l'émergence d'une écologie des médias hybrides, ce qui occasionne interrogations et repositionnements. Les entreprises médiatiques adoptent des stratégies de convergence et se convertissent au Web dit 2.0 en visant l'augmentation des sources de profit, l'élargissement des marchés et le renforcement de la fidélité des consommateurs. Chez le public, de nouvelles tendances se dessinent et modifient les habitudes de consommation et de participation dans les médias. Entre autres, le développement rapide des technologies de l'information et de la communication permet au public de décider de la relation qu'il veut entretenir avec les médias et leurs contenus : il choisit le contenu, le média, l'heure et l'endroit de sa consommation. En mettant sur le marché des outils de production accessibles, les fabricants de ces technologies en profitent et encouragent le désir qu'a le public de participer à la création et la circulation de contenu. Ces nouveaux rôles font en sorte que le consommateur n'est plus le simple destinataire dans la chaîne de production d'un produit médiatique. À travers ces tendances de convergence et de culture participative se crée un mouvement de diffusion de l'information, appelé « *top-down corporate-driven / bottom-up consumer-driven* », qui souligne l'importance de la participation du public dans l'industrie. Les concepteurs œuvrant pour les entreprises médiatiques décèlent dans ces bouleversements de nouvelles possibilités et contraintes de création : le format multi-plateformes est un exemple de ces projets s'adaptant à la nouvelle écologie des médias.

Toutefois, bien que la littérature accorde un grand pouvoir au public grâce à sa participation, nous nous sommes interrogés sur la portée réelle de la culture participative dans des projets multi-plateformes mis sur pied par des entreprises médiatiques. Par le fait même, nous avons voulu constater l'influence qu'avait la nouvelle écologie des médias dans les conditions de travail des concepteurs. Comme très peu de littérature concerne la participation du public dans les industries médiatique au Québec, notre étude avait pour objectif de brosser

un portrait de la situation et des méthodes de travail des concepteurs. Dans le paysage des médias québécois, un nombre grandissant de projets avec un volet participatif voient le jour. Nous avons donc proposé des pistes d'analyse concernant les stratégies de prise en compte de la participation du public et leurs implications.

Nous avons choisi de réaliser une étude de cas du projet multi-plateformes *Cabine C*. Plus précisément, nous avons effectué une analyse des documents et du site Web, interviewé les concepteurs et rencontré un expert pour établir les limites du cas. La méthode d'analyse des données par théorisation ancrée nous a permis de laisser émerger des propos des concepteurs les catégories qu'ils mobilisent pour décrire leur environnement et leurs créations. Notre cadre théorique n'a donc pas servi à vérifier des concepts sur le terrain, mais bien à nous fournir les outils pour comprendre ce qui s'y déroulait.

Notre méthode de recherche a, dès le départ, établi les limites de notre mémoire : les conclusions en sont peu généralisables vu la spécificité du cas. Certains éléments peuvent néanmoins servir de base d'analyse pour des études ultérieures à propos des projets multi-plateformes. Le domaine dans lequel se situe notre objet de recherche, les médias et technologies, impose une seconde limite à ce travail. En effet, son évolution très rapide ancre notre étude dans son contexte et la rendra rapidement désuète. Quoi qu'il en soit, le portrait que nous avons brossé peut certainement inspirer d'autres chercheurs qui voudraient pousser plus loin les pistes de réflexion que nous proposons.

Dans un premier temps, nous avons dressé cet état de lieux grâce aux catégories qu'ont mobilisées les concepteurs de *Cabine C* pour décrire la conception d'un projet multi-plateformes. Précisément, ils ont pointé l'implication des consommateurs dans l'industrie médiatique, soit les membres du public qui prennent les figures d'utilisateurs-contributeurs et qui changent leurs habitudes de consommation médiatique. Ces caractéristiques modèlent les représentations des futurs usagers que se construisent certains concepteurs. Les nouveautés concernant les rôles du consommateur ont entre autres émergé grâce à la redéfinition des médias de diffusion et des outils de production. C'est aussi ce qui a permis à Occhi Neri d'exploiter la plateforme Web dans leur projet et d'expérimenter avec des outils plus

accessibles. Le format multi-plateformes nécessite une adaptation du modèle de production, soit une équipe de travail, un budget, des outils, des supports et des étapes qui varient selon les besoins du projet. Sa réalisation requiert aussi régulièrement des associations avec des entreprises extérieures à la maison de production, dont les buts, avantages et conditions d'association seront déterminés par les propriétés du projet. La conception du format multi-plateformes est un défi relativement nouveau pour la plupart des concepteurs et il n'existe pas encore de modèle reconnu. Ceux-ci exercent alors un processus créatif plutôt expérimental, c'est-à-dire que leurs idées sont confirmées/infirmées par l'expérimentation. Vu la nature créative du travail, l'investissement personnel des concepteurs dans le projet est fort et de nombreuses caractéristiques et ressources personnelles sont sollicitées. L'innovation dans le format et les changements dans le contexte occasionnent l'ajustement des rôles professionnels, des méthodes de travail et de la coordination entre les équipes.

C'est l'innovateur, JSO, qui a sollicité ces acteurs composant le réseau socio-technique du projet multi-plateformes. L'influence de ces diverses catégories sur le projet nous ont permis de comprendre que le cas de *Cabine C* se distancie des motivations et de la philosophie des entreprises relatées dans les théories médiatiques. Le réseau que nous avons tracé attribue davantage d'importance à l'accomplissement personnel/professionnel des concepteurs et à la création qu'à l'agrandissement des marchés et à la rentabilité. La petite boîte de production Occhi Neri fût créée spécifiquement pour la conception de *Cabine C* et fonctionnait avec un nombre réduit de professionnels. Cela permettait plus de liberté et d'importance accordée aux envies des concepteurs, nous prouvant ainsi les idées que défend Deuze sur le travail créatif. Les propos de Jenkins auraient possiblement été mieux illustrés par le réseau socio-technique d'un projet produit par un conglomérat de médias.

Dans un second temps, nous avons proposé d'approfondir la prise en compte de l'utilisateur (représenté dans le réseau comme participatif et contributeur) dans le processus créatif des concepteurs du projet multi-plateformes. Nous avons statué que cette prise en compte est influencée par l'implication personnelle ou professionnelle des concepteurs. Elle se révèle par un ensemble de stratégies ayant pour rôle de soutenir la participation dans un projet multi-plateformes. Le but en est d'atteindre des objectifs fixés par les concepteurs face à la

participation. Préalablement à l'analyse des stratégies de prise en compte dans un projet, il est impératif de déterminer le niveau de la participation qui est demandée à l'utilisateur. À l'aide de la littérature et des conseils de l'expert rencontré, nous avons fait ressortir trois niveaux de participation : l'expression individuelle, la collaboration à un aspect du projet et la co-création au noyau du projet. Nous avons positionné *Cabine C* dans le premier niveau, ce qui nous a permis de dégager les possibilités et limites du projet, de déceler les compétences requises pour les futurs usagers et d'envisager le genre de relation que devront entretenir les concepteurs avec les usagers-contributeurs.

Le cas de *Cabine C* présentait trois types de stratégies de prise en compte à différents moments du processus créatif. Tout d'abord, certains éléments du contenu ou du contenant du projet pouvaient être créés en fonction du futur public. Nous nous sommes aperçus ici que les représentations de l'utilisateur influençaient surtout les concepteurs ayant pour tâches de gérer ou coordonner les équipes de travail puisque ce sont eux qui devaient s'assurer de rejoindre le public-cible. Les concepteurs au travail plus artistique se voyaient eux-mêmes comme public-cible et n'avaient pas à se représenter l'utilisateur. Ensuite, un espace de participation a été construit pour les usagers-contributeurs. Nous avons souligné la logique capitaliste de production soutenant cette stratégie que Bruns nomme « *harboring the hive* » et qui a pour but de tirer avantage des pratiques de participation établies chez les consommateurs. Cependant, les motivations des concepteurs qui ont travaillé sur la plateforme de participation ne s'apparentaient à cette logique marchande. La présence de l'utilisateur réflexif a été plus importante dans ces stratégies puisque les compétences des futurs usagers doivent y être traduites en affordances. Enfin, l'encadrement de la participation s'avérait primordial pour que celle-ci atteigne les objectifs fixés par les concepteurs. Cette stratégie se décline en plusieurs formes qui peuvent être appliquées à différents moments du projet : la stimulation de la participation lors de la conception, la mise en valeur des contributions pendant la diffusion du projet, l'optimisation des contributions lors de l'intégration du contenu-généré par l'utilisateur (UGC) dans le projet, etc. Certaines de ces stratégies d'intégration imaginées par les concepteurs ne seront pas réalisées si la participation n'atteint pas les objectifs. Pour cette forme de prise en compte, l'utilisateur peut être représenté ou réel, dépendamment du moment où la stratégie est mise en œuvre.

L'encadrement sert aussi à surmonter les limites des technologies ou des usagers. Il s'élabore conséquemment aux hypothèses que les concepteurs émettent à propos des futurs usagers ou à la réalisation de l'usager une fois le projet diffusé. Il est à noter que les différents rôles et intérêts des concepteurs envers la participation est un facteur qui influence ces stratégies. Nous avons pu reconnaître que l'usager est plus ou moins présent virtuellement dans le processus créatif selon de l'intérêt personnel ou professionnel que lui portent les concepteurs. En terminant, le niveau de participation ainsi que les usagers ciblés requéraient un encadrement maximum afin de réduire au minimum l'implication des usagers et ainsi s'assurer une meilleure participation. Chez *Cabine C*, nous avons jugé qu'une participation de qualité jumelée à des stratégies d'encadrement efficaces auraient rendu l'expérience de participation enrichissante à la fois pour les concepteurs ainsi que pour les usagers-contributeurs. Cela aurait été un gage de succès pour le volet participatif du projet.

Pour conclure, la volonté de faire participer le public dans les productions professionnelles se révélait dans la littérature comme tendance qui se dessine. Nous avons constaté que cette volonté est désormais présente dans les témoignages des concepteurs en tant qu'objectif de création. Concrètement, nous avons démontré avec *Cabine C* que cette implication des usagers affecte beaucoup trop d'acteurs pour s'implanter facilement dans une production professionnelle. Le cas étudié n'arrivait à atteindre ni la rentabilité du projet prôné par une logique marchande de production, ni l'augmentation de la capacité d'agir (*empowerment*) des usagers encouragée par une culture participative. Les entreprises médiatiques expérimentent alors pour bâtir un modèle de production qui maximiserait les avantages pour tous les acteurs sollicités. L'*empowerment* pour les consommateurs fera-t-il partie de ces avantages? Enfin, les croyances d'Occhi Neri concernant la « création qui appartient à tout le monde » ne sont plus seulement des promesses d'ordre du marketing, mais commencent à représenter une partie de ce que nous avons dépeint dans le réseau socio-technique d'un projet multi-plateformes.

À la fin de cette étude, nous recommandons aux entreprises médiatiques d'établir des stratégies efficaces pour prendre en compte la participation demandée aux usagers dans un projet multi-plateformes. Le cas de *Cabine C* a démontré que des stratégies de prises en

compte non-efficaces éliminaient à la fois les ressources utilisées pour les mettre en place et à la fois les bénéfices envisageables pour les différents acteurs.

De nombreuses pistes pourraient être empruntées pour poursuivre notre recherche et tirer des conclusions des plus intéressantes sur ce sujet devant être sans cesse actualisé. Comme l'angle de la réception n'a pas été abordé dans ce mémoire, il serait très riche d'aller explorer le public et les usagers-contributeurs d'un projet multi-plateformes pour faire ressortir les motivations et avantages de leur participation. Et ce, pour chaque niveau de participation puisque chacun d'entre eux implique des compétences et des relations distinctes. Peut-être trouverait-on des concepts d'analyse dans les théories du don et de la reconnaissance avec lesquelles certains chercheurs observent les communautés collaboratives? Une étude d'envergure sur la conception et la réception d'un même projet multi-plateformes permettrait d'actualiser les représentations de l'utilisateur qui étaient dans la tête des concepteurs, de constater l'action des utilisateurs-innovateurs sur l'état du dispositif et de réajuster les stratégies de prise en compte si elles n'obtiennent pas les résultats escomptés. Ce genre d'exploration aiderait les entreprises médiatiques à juger si les comportements de ces consommateurs peuvent être compatibles avec le contrôle qu'elles exercent sur leurs produits et harnachés à une logique marchande. Ou encore, si leur recherche d'un modèle de production rentable devra réellement prendre en compte la logique qui justifie les comportements participatifs. Les chercheurs détermineront alors s'il s'agit là d'une nouvelle poussée de la logique marchande ou si un nouveau lien social a véritablement émergé de ces tendances participatives.⁷

⁷ Ce questionnement était celui qui tirait notre directeur, Serge Proulx, lors du colloque « Contribuer dans l'univers Internet : un lien social au service de la production », le 6 novembre 2009 à l'UQÀM.

APPENDICE A

GUIDES POUR LA RECHERCHE SUR LE TERRAIN

A.1	Guide d'analyse de la plateforme Web <i>Cabine C</i>	133
A.2	Guide d'entretien avec les participants.....	134

LA PLATEFORME WEB, PARTIE PRENANTE DU PROJET *CABINE C*

- La structure du site
- Les liens envers des sources externes
- Les sujets abordés
- Les composantes graphiques
- Les liens vers les autres plateformes du projet

LA PARTICIPATION DU PUBLIC

- Les nouvelles possibilités qui s'offrent à l'utilisateur
- Les manières d'encourager la participation que les concepteurs ont mises en place
- Le public visé
- L'inscription (identification) du public
- Public inscrit vs Public visiteur (« *lurker* ») : possibilités, reconnaissance, etc.
- Pourquoi les gens visitent et participent? Idées de ce qu'ils peuvent en retirer.

LES INTENTIONS DES CONCEPTEURS

- Les buts des concepteurs, pour le site et envers le public en particulier
- Les messages véhiculés dans les textes, les images, les composantes graphiques
- Les mesures prises par les concepteurs pour « censurer » un participant (« *safety measures* »)
- Comment ils voient le site et ses possibilités?
- Comment ils font pour rejoindre leur public-cible?
- Ajustement du site Web suite à une meilleure compréhension des capacités de la plateforme?
- Rôle de *gate-keeper* et/ou co-producteur de culture?

Y a-t-il eu beaucoup d'interactions usager/concepteurs, notamment grâce à la section CONTACT? De quelle nature?

CONTACTS PRÉLIMINAIRES

- *Présenter la recherche et ses buts* : Faire une étude de cas d'un projet multi-plateformes, pour mieux comprendre l'influence du contexte médiatique actuel (convergence médiatique et culture participative) sur la conception du projet en soi et particulièrement sur le nouveau rôle du public/usager. Dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à l'UQAM.
- Expliquer au participant pourquoi il est important pour notre recherche : Il est important pour l'étude de cas de rencontrer les gens qui ont joué un rôle majeur dans la mise sur pied du projet. Comme chacun détient une expertise et une expérience différente, nous pourrions avoir un maximum d'informations et des angles de réponses variés. Ainsi, les explications que vous pourriez nous donner sur les thèmes suivants seraient précieuses pour notre compréhension...
- *Communiquer les thèmes qui seront abordés en entrevue* : Contexte médiatique (convergence médiatique, culture participative, projets multi-plateformes), *CABINE C* (histoire, concept), changements apportés dans leur travail par le contexte médiatique, possibilités offertes à l'utilisateur.
- Convenir d'un moment, d'un lieu et d'une durée d'entrevue.

OUVERTURE

- Rappeler les buts de l'entrevue, de la recherche : Faire une étude de cas d'un projet multi-plateformes, pour mieux comprendre l'influence du contexte médiatique actuel (convergence médiatique et culture participative) sur la conception du projet en soi et particulièrement sur le nouveau rôle du public/usager.
- Formulaire de consentement
- Le participant a des questions?
- Enregistrement de l'entrevue
- Questions d'ordre général : brièvement le parcours du participant, sur quoi il travaille en ce moment, etc.

ENTREVUE : THÈMES

CONTEXTE MÉDIATIQUE

Objectif : Contextualiser la naissance des projets multi-plateformes.

Pourriez-vous identifier les traits les plus importants des transformations actuelles dans l'industrie de la télévision ?

Mots-clés :

- Convergence médiatique,
- Culture participative,
- Projets multi-plateformes,

- Relations avec le Web...

CABINE C

Objectif : Comprendre le concept de *Cabine C* et la fonction de chaque plateforme.

Pourriez-vous me décrire ce qu'est le projet multi-plateformes Cabine C, son concept et ses plateformes?

Mots-clés :

- Participation du public,
- Interrelation entre les plateformes,
- But du projet...

ORGANISATION DE LA CONCEPTION DES PROJETS MULTI-PLATEFORMES

Objectif : Comprendre toutes les étapes de la conception d'un projet multi-plateformes et identifier tous les acteurs impliqués.

Pourriez-vous m'expliquer en détail comment s'est organisée la conception du projet CABINE C?

Mots-clés :

- Idée de départ,
- Étapes de conception,
- Acteurs impliqués,
- Budget...

RÔLE PARTICULIER DU CONCEPTEUR

Objectif : Déterminer les responsabilités du concepteur et les autres acteurs avec qui il est en relation.

Pourriez-vous me décrire en quoi consiste votre rôle dans CABINE C et situer votre place par rapport aux autres?

Mots-clés :

- Nature du travail,
- Compétences utilisées,
- Réalisations concrètes sur *CABINE C*,
- Relations de travail...

CHANGEMENTS APPORTÉS PAR LE CONTEXTE SUR LE MILIEU DE TRAVAIL

Objectif : Tracer des liens entre les acteurs dans le contexte et des changements dans les méthodes de travail.

Comment les transformations du contexte télévisuel (que vous avez décrites plus tôt) affectent-elles concrètement votre travail?

Mots-clés :

- Nouvelles méthodes de travail,
- Nouveaux instruments,
- Nouvelles collaborations,
- Gain/Diminution de l'importance de facteurs,

- Nouvelles opportunités/contraintes...

SITUATION DE L'ENTREPRISE PAR RAPPORT À D'AUTRES DANS L'INDUSTRIE DES MÉDIAS

Objectif : Constater si les changements sont aussi vécus dans d'autres entreprises du milieu médiatique, et ainsi voir si une redistribution des rôles est probable.

Pourriez-vous comparer les conditions de production de CABINE C avec celles que vivent d'autres entreprises dans le secteur?

Mots-clés :

- ???

ANTICIPATION DU FUTUR USAGER

Objectif : Expliquer la construction du public-cible et l'importance de cette construction dans le choix des décisions.

Lors de la conception du projet multi-plateformes, comment avez-vous anticipé le futur public, le public-cible?

Mots-clés :

- Caractéristiques du public-cible,
- Construction de la représentation mentale de l'utilisateur,
- Représentants du public-cible,
- Préférences de l'utilisateur,
- Décisions prises en fonction du public-cible,
- Éléments du projet conçus pour le public,
- But de sa participation...

ANTICIPATION DE LA PARTICIPATION ÉVENTUELLE DE L'USAGER

Objectif : Comprendre comment les concepteurs ont envisagé la participation du public dans le projet.

Quand vous avez conçu CABINE C, comment avez-vous créé une place pour la participation du public?

Mots-clés :

- Possibilités pour le public,
- Création d'applications nécessitant la participation de l'utilisateur,
- Caractéristiques de l'utilisateur sollicitées,
- Motivations pour créer ces applications, Incitation à la participation,
- Importance de la participation future de l'utilisateur,
- Conséquences de la participation future de l'utilisateur...

RÉACTIONS PRÉVUES FACE À LA PARTICIPATION DU PUBLIC

Objectif : Comprendre si des mesures ont été mises en place pour valoriser la participation du public.

Au moment de la conception, comment avez-vous prévu de gérer la participation du public?

Mots-clés :

- Contrôle des productions,
- Enregistrement des usagers pour participer,
- Interactions envisagées,
- Suivi de la participation de l'utilisateur,
- Feed-back aux usagers sur leur participation,
- Ajustements qui ont suivi la réussite/échec de la participation,
- Utilisation du matériel produit par la participation de l'utilisateur,
- Récolte et intégration des commentaires de l'utilisateur dans le projet...

CLÔTURE

- Points que le participant aimerait aborder?
- Opinions du participant sur les thèmes évoqués qu'il tiendrait à nous témoigner?
- Expliquer la suite de notre étude, l'échéancier : rencontre des autres concepteurs, ensuite analyse des informations recueillies en entrevue avec celles présentes dans les documents, interprétation, fin de la rédaction du mémoire...

APPENDICE B

ÉQUIPE DE CABINE C

B.1	Liste des membres de l'équipe de <i>Cabine C</i> et leur fonction.....	139
-----	--	-----

ÉQUIPE CABINE C

CRÉÉ PAR

Jean-Sébastien Ouellet

ENTREVUES

Christiane Charette

RÉALISATEURS

Patrick Demers

François Méthé

DIRECTEUR PHOTO

Jean-François Gratton

Shoot Studio

MONTAGE IMAGE

Patrick Demers

François Méthé

Mathieu Grondin

Jean-Sébastien Ouellet

RECHERCHISTE

Nicolas Langelier

MUSIQUE ORIGINALE

JSO

CRÉATIONS DES CABINES

Julie Boisvert

Éric Daoust

Bosses Design

ASSISTANTE DE PRODUCTION

Julie Boisvert

MONTAGE EN LIGNE ET NUMÉRISATION

Ottoblix

GÉNÉRIQUES ET ANIMATIONS

orangetango

PRODUCTEURS

Christiane Charette

Jean-Sébastien Ouellet

ÉQUIPE INTERNET

IDÉE ORIGINALE

Jean-Sébastien Ouellet

DESIGN ET RÉALISATION

orangetango

PROGRAMMATION ET INTÉGRATION

Génération Flash

orangetango

GESTION DES CONTENUS

Julie Boisvert

RECHERCHE ET RÉDACTION

Nicolas Langelier

RÉVISION DES TEXTES

Annie Guilbault

PRODUCTEURS EXÉCUTIFS

Christiane Charette

Jean-Sébastien Ouellet

ÉQUIPE ARTV

DIRECTRICE DES PROGRAMMES

Jacinthe Brisebois

CHARGÉE DE PROJETS, PRODUCTION EXTÉRIEURE

Élizabeth Paradis

CHEF DES PROJETS SPÉCIAUX, INTERNET

Sylvie Désilets

APPENDICE C

FORMULAIRES DE CONSENTEMENT DES PARTICIPANTS

C.1	Formulaire de consentement de Jean-Sébastien Ouellet.....	142
C.2	Formulaire de consentement de Jean-François Gratton.....	143
C.3	Formulaire de consentement de Élisabeth Paradis.....	144
C.4	Formulaire de consentement de Pascal Ouimet.....	145
C.5	Formulaire de consentement de Mario Mercier.....	146
C.5	Formulaire de consentement de François Méthé.....	147
C.6	Formulaire de consentement d'André Mondoux.....	148

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Bonjour,

La recherche à laquelle vous avez accepté de participer vise à faire une étude de cas du projet *CABINE C*. Elle est menée par Valérie Naud, étudiante à la maîtrise en communication de l'UQAM, sous la direction de Serge Proulx.

Votre participation consiste à accorder une entrevue, à accepter que ces rencontres soient enregistrées et à fournir des documents relatant de *CABINE C*.

Il a été entendu que votre participation à cette recherche ne sera pas confidentielle, et ainsi que les noms des personnes et des organismes évoqués durant les rencontres ou inscrits dans les documents à l'étude pourront être divulgués dans les textes et les communications scientifiques. Seul le budget exact ne sera pas dévoilé : une enveloppe globale sera utilisée pour répondre aux questions budgétaires.

La chercheuse demeurera disponible pour répondre à toutes les questions ou demandes d'éclaircissement que votre participation à cette recherche pourrait soulever.

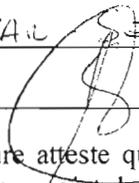
Valérie Naud - 514.510.4651 - val_naud@hotmail.com

Si vous le souhaitez, nous vous ferons parvenir un rapport des résultats de la recherche.

Consentement

Je consens à participer à la recherche décrite dans ce qui précède.

Nom : JEAN SEBASTIEN JOUËT

Signature :  Date : 12 MAI 2009

Votre signature atteste que vous avez clairement compris les renseignements concernant votre participation au projet de recherche et indique que vous acceptez d'y participer. Vous êtes libre de vous retirer en tout temps de l'étude.

Je souhaite être informé des résultats de la recherche : Oui Non

Courriel : JJOUËT@CCH.UMERICA

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Bonjour,

La recherche à laquelle vous avez accepté de participer vise à faire une étude de cas du projet *CABINE C*. Elle est menée par Valérie Naud, étudiante à la maîtrise en communication de l'UQAM, sous la direction de Serge Proulx.

Votre participation consiste à accorder une entrevue et à accepter que ces rencontres soient enregistrées.

Il a été entendu que votre participation à cette recherche ne sera pas confidentielle, et ainsi que les noms des personnes et des organismes évoqués durant les rencontres ou inscrits dans les documents à l'étude pourront être divulgués dans les textes et les communications scientifiques. Seul le budget exact ne sera pas dévoilé : une enveloppe globale sera utilisée pour répondre aux questions budgétaires.

La chercheuse demeurera disponible pour répondre à toutes les questions ou demandes d'éclaircissement que votre participation à cette recherche pourrait soulever.

Valérie Naud - 514.510.4651 - val_naud@hotmail.com

Si vous le souhaitez, nous vous ferons parvenir un rapport des résultats de la recherche.

Consentement

Je consens à participer à la recherche décrite dans ce qui précède.

Nom : J.F. Grosjean

Signature : [Signature] Date : 20/5/2009

Votre signature atteste que vous avez clairement compris les renseignements concernant votre participation au projet de recherche et indique que vous acceptez d'y participer. Vous êtes libre de vous retirer en tout temps de l'étude.

Je souhaite être informé des résultats de la recherche : Oui Non

Courriel : JF@SNOOTSTUDIO.CA

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Bonjour,

La recherche à laquelle vous avez accepté de participer vise à faire une étude de cas du projet *CABINE C*. Elle est menée par Valérie Naud, étudiante à la maîtrise en communication de l'UQÀM, sous la direction de Serge Proulx.

Votre participation consiste à accorder une entrevue et à accepter que ces rencontres soient enregistrées.

Il a été entendu que votre participation à cette recherche ne sera pas confidentielle, et ainsi que les noms des personnes et des organismes évoqués durant les rencontres ou inscrits dans les documents à l'étude pourront être divulgués dans les textes et les communications scientifiques. Seul le budget exact ne sera pas dévoilé : une enveloppe globale sera utilisée pour répondre aux questions budgétaires.

La chercheuse demeurera disponible pour répondre à toutes les questions ou demandes d'éclaircissement que votre participation à cette recherche pourrait soulever.

Valérie Naud - 514.510.4651 - val_naud@hotmail.com

Si vous le souhaitez, nous vous ferons parvenir un rapport des résultats de la recherche.

Consentement

Je consens à participer à la recherche décrite dans ce qui précède.

Nom : Elisabeth Paradis

Signature : E. Paradis Date : 21 mai 09

Votre signature atteste que vous avez clairement compris les renseignements concernant votre participation au projet de recherche et indique que vous acceptez d'y participer. Vous êtes libre de vous retirer en tout temps de l'étude.

Je souhaite être informé des résultats de la recherche : Oui Non

Courriel : E. PARADIS@ARNDV.CA

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Bonjour,

La recherche à laquelle vous avez accepté de participer vise à faire une étude de cas du projet *CABINE C*. Elle est menée par Valérie Naud, étudiante à la maîtrise en communication de l'UQÀM, sous la direction de Serge Proulx.

Votre participation consiste à accorder une entrevue et à accepter que ces rencontres soient enregistrées.

Il a été entendu que votre participation à cette recherche ne sera pas confidentielle, et ainsi que les noms des personnes et des organismes évoqués durant les rencontres ou inscrits dans les documents à l'étude pourront être divulgués dans les textes et les communications scientifiques.

~~Seul le budget exact ne sera pas dévoilé : une enveloppe globale sera utilisée pour répondre aux questions budgétaires.~~

La chercheuse demeurera disponible pour répondre à toutes les questions ou demandes d'éclaircissement que votre participation à cette recherche pourrait soulever.

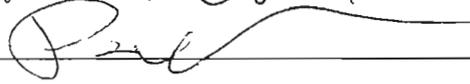
Valérie Naud - 514.510.4651 - val_naud@hotmail.com

Si vous le souhaitez, nous vous ferons parvenir un rapport des résultats de la recherche.

Consentement

Je consens à participer à la recherche décrite dans ce qui précède.

Nom : Pascal Ouint

Signature :  Date : 21 mai 09

Votre signature atteste que vous avez clairement compris les renseignements concernant votre participation au projet de recherche et indique que vous acceptez d'y participer. Vous êtes libre de vous retirer en tout temps de l'étude.

Je souhaite être informé des résultats de la recherche : Oui Non

Courriel : pascal.ouint@artv.ca

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Bonjour,

La recherche à laquelle vous avez accepté de participer vise à faire une étude de cas du projet *CABINE C*. Elle est menée par Valérie Naud, étudiante à la maîtrise en communication de l'UQÀM, sous la direction de Serge Proulx.

Votre participation consiste à accorder une entrevue et à accepter que ces rencontres soient enregistrées.

Il a été entendu que votre participation à cette recherche ne sera pas confidentielle, et ainsi que les noms des personnes et des organismes évoqués durant les rencontres ou inscrits dans les documents à l'étude pourront être divulgués dans les textes et les communications scientifiques. Seul le budget exact ne sera pas dévoilé : une enveloppe globale sera utilisée pour répondre aux questions budgétaires.

La chercheuse demeurera disponible pour répondre à toutes les questions ou demandes d'éclaircissement que votre participation à cette recherche pourrait soulever.

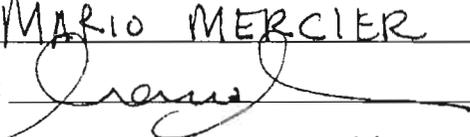
Valérie Naud - 514.510.4651 - val_naud@hotmail.com

Si vous le souhaitez, nous vous ferons parvenir un rapport des résultats de la recherche.

Consentement

Je consens à participer à la recherche décrite dans ce qui précède.

Nom : MARIO MERCIER

Signature :  Date : 29 mai 09

Votre signature atteste que vous avez clairement compris les renseignements concernant votre participation au projet de recherche et indique que vous acceptez d'y participer. Vous êtes libre de vous retirer en tout temps de l'étude.

Je souhaite être informé des résultats de la recherche. Oui Non

Courriel : mmercier@orangetango.com

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Bonjour,

La recherche à laquelle vous avez accepté de participer vise à faire une étude de cas du projet *CABINE C*. Elle est menée par Valérie Naud, étudiante à la maîtrise en communication de l'UQÀM, sous la direction de Serge Proulx.

Votre participation consiste à accorder une entrevue et à accepter que ces rencontres soient enregistrées.

Il a été entendu que votre participation à cette recherche ne sera pas confidentielle, et ainsi que les noms des personnes et des organismes évoqués durant les rencontres ou inscrits dans les documents à l'étude pourront être divulgués dans les textes et les communications scientifiques. Seul le budget exact ne sera pas dévoilé : une enveloppe globale sera utilisée pour répondre aux questions budgétaires.

La chercheuse demeurera disponible pour répondre à toutes les questions ou demandes d'éclaircissement que votre participation à cette recherche pourrait soulever.

Valérie Naud - 514.510.4651 - val_naud@hotmail.com

Si vous le souhaitez, nous vous ferons parvenir un rapport des résultats de la recherche.

Consentement

Je consens à participer à la recherche décrite dans ce qui précède.

Nom : METHE

Signature : [Signature] Date : 29 mai 2009

Votre signature atteste que vous avez clairement compris les renseignements concernant votre participation au projet de recherche et indique que vous acceptez d'y participer. Vous êtes libre de vous retirer en tout temps de l'étude.

Je souhaite être informé des résultats de la recherche : Oui Non

Courriel : METHE@PP@SYMPHONIE.COM

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Bonjour,

La recherche à laquelle vous avez accepté de participer vise à faire une étude de cas du projet *CABINE C*. Elle est menée par Valérie Naud, étudiante à la maîtrise en communication de l'UQÀM, sous la direction de Serge Proulx.

Votre participation consiste à accorder une entrevue et à accepter que ces rencontres soient enregistrées.

Il a été entendu que votre participation à cette recherche ne sera pas confidentielle, et ainsi que les noms des personnes et des organismes évoqués durant les rencontres ou inscrits dans les documents à l'étude pourront être divulgués dans les textes et les communications scientifiques.

La chercheuse demeurera disponible pour répondre à toutes les questions ou demandes d'éclaircissement que votre participation à cette recherche pourrait soulever.

Valérie Naud - 514.510.4651 - val_naud@hotmail.com

Si vous le souhaitez, nous vous ferons parvenir un rapport des résultats de la recherche.

Consentement

Je consens à participer à la recherche décrite dans ce qui précède.

Nom : Arbre MONDOUX

Signature :  Date : 10/07/09

Votre signature atteste que vous avez clairement compris les renseignements concernant votre participation au projet de recherche et indique que vous acceptez d'y participer. Vous êtes libre de vous retirer en tout temps de l'étude.

Je souhaite être informé des résultats de la recherche : Oui Non

Courriel : MONDOUX.A@VIDEOTRON

BIBLIOGRAPHIE

- AKRICH, Madeleine (dir.). 2006. *Sociologie de la traduction : textes fondateurs*. Paris : École des Mines de Paris, 303 p.
- , 1998. « Les utilisateurs, acteurs de l'innovation ». *Éducation permanente*, no 134, p. 79-89.
- ARTV.CA. 2009. *Cabine C*. En ligne. <http://artv.ca/emissions/cabine-c.html>. Consulté le 24 mars 2009.
- BARDINI, Thierry. 1995. « The Social Construction of the Personal Computer User: The Rise and Fall of the Reflexive User ». *Journal of Communication*, vol. 45, no 3, p. 40-65.
- , 1996. « Changement et réseaux socio-techniques : De l'inscription à l'affordance ». *Réseaux*, no 76, p. 125-155.
- BEAUD, Stéphane, et Florence Weber. 1997. *Guide de l'enquête de terrain : Produire et analyser des données ethnographiques*. Paris : Éditions La Découverte, Coll. « Guides Repères », 327 p.
- BENKLER, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press, 513 p.
- BRETON, Philippe, et Serge Proulx. 2006. *L'Explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*. Montréal : Les Éditions du Boréal, Coll. « Boréal Compact », 389 p.
- BRUNS, Axel. 2009. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond : From Production to Prodsage*. Coll. « Digital Formations », no 45, New York : Peter Lang Publishing Inc., 418 p.
- BUXTON, Bill. 2007. *Sketching User Experiences: Getting the design right and the right design*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, 445 p.

- CASTELLS, Manuel. 2006. « Émergence des ‘médias de masse individuels », In *Le Monde diplomatique*, août, p.16-17. En ligne.
<http://www.monde-diplomatique.fr/2006/08/CASTELLS/13744>. Consulté le 15 juin 2008.
- CEFAI, D., et D. Pasquier. 2003. *Les sens du public*. Paris : Presses Universitaires de France, 519 p.
- CHANTEPIE, P., et A. Le Diberdier. 2005. *Révolution numérique et industries culturelles*. Coll. « Repères », Paris : La Découverte, 122 p.
- COLLECTIF. 1999. *Le dispositif : Entre usage et concept*. Coll. « Hermès », no 25, Paris : Éditions du CNRS, 297 p.
- DEUZE, Mark, et John Banks. 2009. « Co-creative labour ». *International Journal of Cultural Studies*, vol. 12, no 5, p. 419-431.
- DEUZE, Mark. 2007. *Media work: Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press, 278 p.
- , 2006a. « Collaboration, participation and the media ». *New Media & Society*, vol. 8 (août), p. 691-698.
- , 2006b. *Liquid Life, Convergence Culture, and Media Work*. Texte non-publié, 24 p.
- FLICHY, Patrice. 2004. « L’individualisme connecté entre la technique numérique et la société ». *Réseaux*, no 124, p. 17-51.
- FLICHY, Patrice. 2003. *L’innovation technique. Récents développements en sciences sociales : vers une nouvelle théorie de l’innovation*. Paris : La Découverte, 250 p.
- GAGNON, Yves-Chantal. 2005. *L’étude de cas comme méthode de recherche: Guide de réalisation*. Québec: Presses de l’Université du Québec, 128 p.
- GROUPE CHRONOS. 2008. *Forum Chronos – 14 février 08 – Procope (Compte-rendu)*. In Trajectoires-Fluides. En ligne. <http://trajectoiresfluides.wordpress.com/2008/02/19/forum-chronos-14-fevrier-08-%E2%80%93-procope-compte-rendu/>. Consulté le 15 juin 2008.
- HJORTH, Larissa. 2008. « Being Real in the Mobile Reel : A Case Study on Convergent Mobile Media as Domesticated New Media in Seoul, South Korea ». *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14, no 1, p. 91-104.

- JENKINS, Henry, et Mark Deuze. 2008. « Editorial: Convergence Culture ». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. vol. 14, no 1, p. 5-12.
- JENKINS, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 353 p.
- JOUËT, Josiane. 2000. « Retour critique sur la sociologie des usages ». *Réseaux*, vol. 18, no 100, p. 487-521.
- KAUFMANN, Jean-Claude. 2007. *L'entretien compréhensif*. 2^e éd. ref., Paris : Armand Colin, 127 p.
- KILKER, Julian Albert. 2003. « Shaping Convergence Media. 'Meta-Control' and the Domestication of DVD and Web Technologies ». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 9, no 3 (septembre), p. 20-39.
- LAPERRIÈRE, Anne. 2001. « La théorisation ancrée (grounded theory): démarche analytique et comparaison avec d'autres approches apparentées ». In *La recherche qualitative: Enjeux épistémologiques et méthodologique*, Groupe de recherche interdisciplinaire sur les méthodes qualitatives, p. 309-332, Montréal: Gaëtan Morin Éditeur.
- LATZKO-TOTH, Guillaume. 2009. *L'étude de cas en sociologie des sciences et des techniques*, Notes de recherche du CIRST, no. 2009-03, Montréal: Centre interuniversitaire de recherche sur la science et la technologie, 37 p.
- LATOUR, Bruno. 2007. *Changer de société, refaire de la sociologie*. Coll. « La Découverte Poche », no 264, Paris : Éditions La Découverte, 400 p.
- LIVINGSTONE, Sonia. 2004. « The Challenge of Changing Audiences : Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet? ». *European Journal of Communication*, vol. 19, no 1, p. 5-86.
- . 1999. « New media, new audiences? ». *New media and society*, vol. 1, no 1, p. 59-66.
- MCMILLAN, Sally J. 2000. « The Microscope and the Moving Target : The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web ». *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 77, no 1, p. 80-98.

- O'REILLY, Tim. 2005. *Web 2.0: Compact Definition*. In O'Reilly Radar. En ligne. <http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>. Consulté le 15 juin 2008.
- PAILLÉ, Pierre. 1994. « L'analyse par théorisation ancrée ». *Cahiers de recherche sociologique*, no 23, p. 147-181.
- PAUWELS, Luc. 2005. « Websites as visual and multimodal cultural expressions: opportunities and issues of online hybrid media research ». *Media, Culture and Society*, vol. 27, no 4, p. 604-613.
- PERRYMAN, Neil. 2008. « Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in 'Transmedia Storytelling' ». *Convergence*, vol. 14 (février), p. 21 - 39.
- POUPART, Jean. 2001. « L'entretien de type qualitatif : considérations épistémologiques, théoriques et méthodologiques ». In *La recherche qualitative: Enjeux épistémologiques et méthodologique*, Groupe de recherche interdisciplinaire sur les méthodes qualitatives, p. 173-209, Montréal: Gaëtan Morin Éditeur.
- PRODUCTIONS OCCHI NERI. 2007. *Cabine C*. <http://www.cabinec.com>. En ligne. Consulté le 2 mars 2009.
- PROULX, Serge. 2009. « L'usage contributif : la production de contenus par des usagers au fondement du capitalisme informationnel ». In *Programme. Contribuer dans l'univers Internet : un lien social au service de la production?*, UQÀM, 6 novembre 2009, sous la dir. du Laboratoire de communication médiatisée par ordinateur (LabCMO) et du Centre interuniversitaire de recherche sur la science et la technologie (CIRST).
- , 2005. « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux – modèles – tendances ». In *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Tome 1, Lise Vieira et Nathalie Pinèdes (éds.), p. 7-20, Bordeaux : Presses Universitaires de Bordeaux.
- RADAR services médias, septembre 2007. *Les nouvelles plateformes de diffusion média : Des mutations profondes pour les industries de l'audiovisuel et du multimédia*. Étude présentée par l'Association des producteurs de films et de télévision du Québec (APFTQ) et par le Regroupement des producteurs multimédia (RPM).

- ROSEN, Jay. 2006. *June 27: The People Formerly Known as the Audience*. In PressThink. En ligne.
http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html.
 Consulté le 2 septembre 2008.
- ROY, Simon N. 2003. « L'étude de cas ». In *Recherche sociale, 4e édition: De la problématique à la collecte de données*, sous la dir. de Benoît Gauthier, p. 159-184, Québec: Presses de l'Université du Québec.
- SAVOIE-ZAJC, Lorraine. 2003. « L'entrevue semi-dirigée ». In *Recherche sociale, 4e édition: De la problématique à la collecte de données*, sous la dir. de Benoît Gauthier, p. 293-316, Québec: Presses de l'Université du Québec.
- STRAUSS, Anselm, et Juliet Corbin. 2004. *Les fondements de la recherche qualitative : Techniques et procédures de développement de la théorie enracinée*. Fribourg : Academic Press Fribourg / Éditions Saint-Paul, 342 p.
- TRENDWATCHING.COM. Février 2004. *Generation C*. En ligne.
http://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm. Consulté le 15 mars 2009.
- VAN HIPPEL, Eric. 2005. *Democratizing Innovation*. Cambridge: MIT Press, 204 p.
- VITALIS, André [dir]. 1994. *Médias et nouvelles technologies : pour une socio-politique des usages*. Rennes : Apogée, 159 p.
- WOOLGAR, Steve. 1991. « Configuring the User: The Case of Usability Trials ». In *A Sociology of Monsters: essays on power, technology, and domination*, sous la dir. de John Law, p. 57-99, Londres: Routledge.

Documents complémentaires

- BOUTHAT, Chantal. 1993. *Guide de présentation des mémoires et des thèses*. Montréal : Université du Québec à Montréal, 110 p.
- MONGEAU, Pierre. 2008. *Réaliser son mémoire ou sa thèse: Côté Jeans & Côté Tenue de soirée*. Québec: Presses de l'Université du Québec, 145 p.

Documents de *Cabine C* analysés

AIDIA. 7 février 2006. *Permettre de créer, version 1*. Document non-publié. Montréal, s.p.

-----, octobre 2006. *15 moteurs de créativité : Permettre de créer?*. Document non-publié, 2 p.

OUELLET, Jean-Sébastien. 2005. *Permettre de créer*. Document non-publié. Montréal, 1 p.

PRODUCTIONS OCCHI NERI. 2008a. *CABINE C*. Montréal: Occhi Neri, 359 p.

-----, 2008b. *Cabine C : Communiqués*. Document non-publié. Montréal, s.p.

-----, 2007a. *Calendrier de production site Internet : version 2*. Document non-publié, Montréal, 1 p.

-----, 2007b. *Calendrier de production capsules Internet : version 2*. Document non-publié, Montréal, 1 p.

-----, 2007c. *Cabine C : La commandite*. Document non-publié. Montréal, 88 p.

-----, 2007d. *Calendrier CABINE C : version 1*. Document non-publié. Montréal, 1 p.

-----, 2007e. *CABINE C Le site Internet : version 2*. Document non-publié. Montréal, 13 p.

-----, 2006. *Fonds Bell. Formulaire de demande – Programme de production : version 2*. Document non-publié. Montréal, 21 p.

Site Intranet

PRODUCTIONS OCCHI NERI. 2006-2007. *Cabine C*. <http://groups.mac.com/creer>. En ligne. Consulté le 15 avril 2009.