

Les comportements informationnels et les besoins psychosociaux des mécascriptophiles dans les médias sociaux

Rock Bisson Picard

Thèse soumise dans le cadre des exigences du programme de  
Maîtrise en science de l'information sous la direction du professeur

André Vellino

École des sciences de l'information  
Faculté des Arts  
Université d'Ottawa

© Rock Bisson Picard, Ottawa, Canada, 2020

## Table des matières

Table des matières.....	II
Liste des tableaux.....	V
Liste des figures.....	VI
Résumé.....	VII
Remerciements.....	VIII
1. Chapitre 1 — Mise en contexte des mécascriphtophiles avec les sciences de l’information.....	1
1.1. Contexte.....	1
1.2. Problématisation et hypothèse de recherche.....	2
1.3. Pertinence de la recherche proposée.....	3
1.4. Mise en œuvre du projet de recherche.....	5
1.5. Plan de l’exposé.....	5
2. Chapitre 2 — Revue de la littérature.....	7
2.1. Contexte scientifique.....	7
2.2. Émergence des thèmes.....	8
2.3. Présentation des thèmes dominants.....	8
2.4. Les interactions.....	10
2.4.1. Confiance et fiabilité.....	10
2.4.2. Sentiment d’appartenance.....	11
2.4.3. Les relations d’apprentissage.....	12
2.4.4. L’amitié.....	12
2.4.5. Le capital social.....	12
2.5. Le partage d’information.....	13
2.5.1. Le partage d’information via les réseaux sociaux.....	13
2.5.2. L’expérience personnelle.....	14
2.5.3. Le terrain d’information et l’écologie informationnelle.....	15
2.5.4. Le réseau social.....	16
2.5.5. La découverte au hasard.....	17
2.6. Les réseaux sociaux.....	17
2.6.1. Brève typologie des réseaux sociaux.....	17
2.6.2. Facebook.....	18
2.7. Les besoins d’information.....	19
2.7.1. Le « question negotiating ».....	19
2.7.2. Les loisirs sérieux.....	20
2.7.3. La motivation.....	20
2.8. Les sources d’informations.....	21
2.8.1. Le réseau personnel d’amis proches et élargis.....	21
2.8.2. L’Internet statique.....	22
2.8.3. La collection personnelle d’information.....	22
2.8.4. La bibliothèque.....	23
2.8.5. Les réparateurs et les services commerciaux.....	23
2.9. Les besoins psychosociaux.....	24
2.9.1. Le plaisir.....	24
2.9.2. L’auto-efficacité.....	25
2.9.3. Les apprentissages.....	25
2.9.4. Les gains personnels.....	26
2.9.5. L’altruisme.....	26

2.9.6. L'empathie .....	26
2.9.7. L'intérêt communautaire .....	27
2.9.8. L'engagement social .....	27
2.9.9. La réputation .....	27
2.9.10. La réciprocité .....	27
2.10. Exégèse des modèles de comportement informationnel .....	28
2.10.1. Le premier modèle de Wilson .....	28
2.10.2. Le second modèle de Wilson .....	29
2.10.3. Le modèle de Kuhlthau .....	31
2.10.4. Points clés de l'exégèse .....	31
2.11. Cadre conceptuel .....	32
2.12. Conclusion .....	33
3. Chapitre 3 — La méthodologie .....	36
3.1. Approche méthodologique .....	36
3.1.1. Étude transversale .....	36
3.1.2. Méthodes multiples .....	36
3.2. Le rôle du chercheur comme instrument de recherche .....	37
3.3. Méthode d'échantillonnage des données .....	37
3.4. Les sources de données .....	38
3.4.1. Entrevues semi-structurées : populations ciblées .....	38
3.4.2. Le Reddit r/Typewriter .....	38
3.4.3. Autoethnographie .....	39
3.5. Procédure de récolte de données .....	40
3.5.1. Entrevue semi-structurée .....	40
3.5.2. Récolte des données Reddit .....	43
3.5.3. Autoethnographie .....	44
3.6. Les méthodes d'analyse .....	45
3.6.1. Analyse qualitative des données d'entrevues .....	45
3.6.2. Analyse qualitative des données Reddit .....	46
3.6.3. Analyse des données autoethnographiques .....	46
3.6.4. Développement des grilles d'analyse .....	47
3.6.5. Application du flot de travail .....	48
3.7. Le rôle du chercheur comme instrument de recherche .....	49
3.8. Assurance de la qualité et mitigation des biais de recherche .....	50
3.8.1. Assurance de la qualité .....	50
3.8.2. Les biais de recherche .....	50
3.8.3. Considérations éthiques .....	51
3.9. Limitations méthodologiques .....	52
4. Chapitre 4 — Les résultats .....	53
4.1. Présentations des besoins d'information des mécascriptophiles .....	55
4.1.1. Les besoins psychosociaux .....	55
4.1.2. Les besoins transactionnels .....	58
4.1.3. Les besoins mitoyens .....	61
4.3. Les besoins psychosociaux comblés dans Facebook et Reddit .....	62
4.3.1. Le plaisir .....	63
4.3.2. L'auto-efficacité .....	63
4.3.3. Les apprentissages .....	64
4.3.4. Les gains personnels .....	66
4.3.5. La réputation .....	67

4.3.6. Direction commune : l'intérêt communautaire et l'engagement social.....	68
4.3.7. La réciprocité, l'empathie et l'altruisme chez les mécasriptophiles.....	69
4.4. Le rôle des interactions dans Facebook et Reddit.....	71
4.4.1. Réussite des interactions.....	72
4.4.2. Échec des interactions .....	76
4.4. Conclusion.....	77
5. Chapitre 5 — Discussion des résultats .....	79
5.1. Amélioration des modèles.....	79
5.1.1. Nouveau modèle de Kuhlthau.....	79
5.1.2. Nouveau premier modèle de Wilson.....	81
5.1.3. Nouveau second modèle de Wilson.....	83
5.2. Points d'analyses.....	85
5.2.1. Déclencheurs et buts.....	86
5.2.2. La notion de choix .....	89
5.2.3. Le passage à l'acte.....	89
5.2.4. La psychologie du collectionneur.....	90
5.2.5. Stratégies de recherche.....	92
5.3. Retour sur les nouveaux modèles .....	94
6. Chapitre 6 — Conclusion.....	95
6.1. Survol du travail.....	95
6.2. Synthèse des recherches .....	95
6.2.1. Revue de la littérature .....	95
6.2.2. Méthodologie.....	95
6.2.3. Résultats .....	96
6.2.4. Discussion.....	97
6.3. Recherches futures.....	97
6.4. Regard sur les travaux effectués.....	98
6.5. Réflexions finales .....	100
Bibliographie .....	101
Annexe 1 — Affiche de recrutement .....	115
Annexe 2 — Avis de collecte de données.....	116
Annexe 3 — Lettre à l'intention des personnes clés.....	117
Annexe 4 — Questionnaire des personnes clés.....	119
Annexe 5 — Questionnaire des usagers de Facebook .....	123
Annexe 6 — Grille d'analyse usagers de Facebook .....	127
Annexe 7 — Grille d'analyse personnes clés .....	131
Annexe 8 — Grille d'analyse thématique .....	135
Annexe 9 — Exemples de données brutes des personnes clés.....	138
Annexe 10 — Certificat d'éthique .....	140
Annexe 11 — Liste des publications Reddit .....	142

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Thèmes et sous-thèmes .....	9
Tableau 2 : Nombre de citations pour chacun des modèles de comportement d'informations ..	28
Tableau 3 : Liste de matériel autoethnographique .....	44
Tableau 4 : Extraits de données tirées des trois corpus.....	49
Tableau 5 : Occurrence des mots concernant la perception de Facebook.....	56
Tableau 7 : Fréquence d'utilisation de Facebook.....	72
Tableau 8: Points de contact entre les modèles étudiés .....	86

## Liste des figures

Figure 1 Exemple de carte d'index.....	7
Figure 2 : Écologie informationnelle.....	15
Figure 3: Version originale du premier modèle de Wilson (1981).....	29
Figure 4 Version originale du premier modèle de Wilson (1996).....	30
Figure 5: Modèle original de Kuhltau de 1993.....	31
Figure 6: Domaine d'étude.....	35
Figure 7 : Stratégie de triangulation .....	36
Figure 8: Nombre de commentaires par publication .....	43
Figure 9 : Nombre de mots transcrits pour chacune des entrevues .....	53
Figure 10 : Ressort moteur d'une Oliver n°5 .....	60
Figure 11 : Oliver n°5 .....	60
Figure 12 : Numéro de série d'un Oliver n°5 .....	60
Figure 13 : Nombre de « merci » dans les publications de Reddit .....	61
Figure 14 : Fréquence du mot « help » dans les publications de Reddit .....	62
Figure 15 : Fréquence des mots liés au gain personnel.....	66
Figure 16 : Nombre de participants qui ont cité des personnes clés .....	67
Figure 17 : Détail du mécanisme de la barre d'espace d'une Olympia SG1.....	68
Figure 18 : Exemple de publication Facebook faite par le chercheur.....	70
Figure 19 : Utilisation des fonctionnalités interactives de Facebook .....	73
Figure 20 : Exemple d'annotation sur une photo .....	74
Figure 21 : Smith Corona Clipper .....	75
Figure 22 : Image présentant les fonctions d'interactions dans Facebook.....	76
Figure 23 : Sources alternatives quand Facebook ne comble pas les besoins d'information .....	76
Figure 24 : Nouveau modèle de Kuhlthau (1993) .....	80
Figure 25 : Nouveau modèle de Wilson (1981).....	82
Figure 26 : Nouveau deuxième modèle de Wilson (1996).....	84

## Résumé

Dans le cadre de cette recherche, nous avons étudié les comportements et les interactions des amateurs de machines à écrire (mécascriptophiles) dans Facebook et Reddit. Le but de cette recherche était de savoir si les collectionneurs cherchent plus à combler leurs besoins psychosociaux que leurs besoins transactionnels. Nous nous sommes alors demandé quels sont les besoins d'information des mécasriptophiles. Nous nous sommes aussi interrogés sur le rôle des interactions parmi ces amateurs de machines à écrire dans leurs discussions dans Facebook et Reddit. Enfin, nous avons tenté de déterminer si leurs besoins psychosociaux étaient comblés par leurs interactions dans Facebook et Reddit. Pour y arriver, nous avons réalisé une analyse qualitative du discours lors d'entrevues tenues par des collectionneurs sur Facebook ainsi que du discours tenu par d'autres collectionneurs dans le cadre de leurs interactions dans Reddit. Nous avons aussi eu recours à des données autoethnographiques récoltées par le chercheur. Nos recherches nous ont permis de voir que les mécasriptophiles ont des besoins psychosociaux, transactionnels et mitoyens. Alors qu'ils interagissent avec d'autres collectionneurs, ils réussissent à combler certains de leurs besoins psychosociaux bien qu'il arrive parfois des moments où les interactions échouent. Dans notre discussion, nous proposons des révisions à trois des modèles de comportement de l'information les plus connus pour mettre en évidence les besoins psychosociaux.

## Remerciements

Je voudrais d'abord prendre le temps de remercier Pr. Vellino pour son aide, ses conseils et sa capacité à simplifier les choses quand tout semble se compliquer. Merci pour ses explications à mes nombreuses questions, vos commentaires éclairants et la confiance que vous m'avez accordée pour ce projet. Avec vous, j'ai été en mesure de comprendre ce qu'est la recherche scientifique.

Merci aux treize mécascriptophiles qui ont généreusement donné de leur temps lors des entrevues que nous avons réalisées ensemble. Je souhaite remercier Peter Weil et Theodore Munk pour leur participation et particulièrement Robert Berkman pour son aide et ses généreux conseils.

Merci à mes parents, ma famille et mes amis pour leur écoute et leur appui tout au long de la réalisation de ce projet un merci particulier à mes amis Gabriel et Maria pour leur écoute et leur capacité à dédramatiser toutes les situations possibles.

## 1. Chapitre 1 — Mise en contexte des mécascriptophiles avec les sciences de l'information

### 1.1. Contexte

La recherche effectuée se penche sur les besoins d'informations des mécascriptophiles dans Facebook et Reddit. Elle s'inscrit dans le cadre des études liées aux comportements informationnels concernant les loisirs sérieux (Hartel, 2007; Stebbins, 1982; Hjørland et Albrechtsen, 1995; Hartel, 2003). Le fait de collectionner des machines à écrire génère des besoins d'information comblés en utilisant des ressources informationnelles telles que les bibliothèques, des pages du web statique ou même les réseaux sociaux comme Facebook et Reddit. Les passionnés de loisirs sérieux y créent des groupes virtuels de partage d'information (Kozinet, 2002; Rheingold, 1994) dédiés à des sujets précis tels que les machines à écrire. Les gens profitent de ce savoir collectif commun pour combler leurs besoins d'information (Mastromatteo, 2010). Les motivations de ces collectionneurs sont multiples, tout comme les questions et les besoins d'information qui les animent (Polt, 2015).

Le contexte des loisirs sérieux nous permet aussi d'étudier le rôle des besoins psychosociaux. Syn et Oh (2015) ont jeté certaines bases à propos des besoins psychosociaux des chercheurs d'informations en fonction du « plaisir », d'« altruisme », de « gain personnel », etc. Voici les questions que nous nous sommes alors posées : qu'en est-il des modèles des comportements de l'information (Case, 2012 chap. 6 <sup>1</sup>) ? Les modèles accordent-ils une place suffisante à ces besoins psychosociaux ? Est-ce que ces besoins psychosociaux sont importants dans les processus que les gens mettent en œuvre pour combler leurs besoins d'informations ? Qu'est-ce qui importe pour l'utilisateur de Facebook : la solution à son besoin d'information, les liens qu'il développerait avec les autres membres, ou les deux ?

---

<sup>1</sup> Nous citerons beaucoup les modèles revus dans ce chapitre. Nous indiquerons quand nos informations proviennent de ce chapitre en disant « cité dans Case 2012 chap. 6 ». Lorsque nous citons les auteurs directement, nous indiquerons simplement le nom de l'auteur et l'année. Cette manière de faire s'est imposée au moment de l'analyse alors que nous avons trouvé certaines différences entre les propos de Case et les propos des auteurs eux-mêmes.

### **1.2. Problématisation et hypothèse de recherche**

Un tableau synthèse produit par Case en 2012 (tableau 6.1 p. 159) nous permet de répondre partiellement à ces questions. « Feelings » (Kuhlthau, 1993), et « psychological » (Wilson, 1996, 1999) sont des termes identifiés par Case qui se rapprochent le plus de ce que Oh et Syn (2015) voient comme des besoins psychosociaux. Dans le cadre de cette recherche, un *besoin psychosocial* est un besoin d'information pour lequel l'accent est mis sur l'expérience psychologique et sociale liée à la mise en œuvre des stratégies de recherche et de repérage d'information (Matsumoto, 2009). Un *besoin transactionnel* est un besoin pour lequel plus d'importance est accordée au résultat final et à l'information qui est échangée dans le cadre des interactions après avoir mis en œuvre des stratégies de recherche et de repérage d'information (ADBS, 2012 cité dans EBSI, 2018). Dans ces deux définitions, le concept de stratégie de recherche se rapporte aux moyens mis en œuvre et aux comportements informationnels mis de l'avant par l'individu. Il est alors question, comme Wilson (1997) le souligne dans son second modèle, de recherche passive, active ou constante en termes de comportement. Pour ce qui est des stratégies de recherche, il est, pour nous, question des gestes posés par l'individu. C'est par exemple parler à une personne, faire une recherche dans l'Internet statique (cf. § 2.8.2 Internet statique) ou encore consulter les réseaux sociaux (cf. § 2.6 réseaux sociaux) pour savoir si quelqu'un connaît la réponse. Ainsi, si les besoins psychosociaux étaient présents dans les modèles de comportement d'information, la liste de Case (2012) aurait été probablement plus longue et plus alignée avec les termes de Oh et Syn (2015). Nous proposons l'hypothèse suivante :

*Les collectionneurs de machines à écrire présents dans Facebook ou Reddit chercheraient plus à combler leurs besoins psychosociaux que leurs besoins d'information transactionnels en appartenant à une communauté ayant un intérêt en commun.*

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

Pour explorer cette hypothèse, nous répondrons aux questions de recherche suivantes :

*QR1 : Dans les médias sociaux Facebook et Reddit, quels sont les besoins d'informations transactionnels et les besoins psychosociaux sous-jacents des collectionneurs de machine à écrire?*

*QR2 : Les interactions en ligne des collectionneurs sur des sites comme Facebook et Reddit réussissent-elles à combler leurs besoins d'information ? Si oui, comment et pourquoi ? Sinon, pourquoi pas ?*

### **1.3. Pertinence de la recherche proposée**

La pertinence de cette recherche repose sur deux éléments. D'abord celui d'étudier un cas spécifique de collectionneurs comme Kari et Hartel (2007 cités dans Lee et Trace, 2009) le souhaitent et aussi de s'attarder à la psychologie des collectionneurs. Le cas des collectionneurs de machine à écrire est intéressant puisqu'une communauté d'amateur existe et commence à prendre place dans l'espace publique. À titre d'exemple, deux films documentaires ont pris l'affiche dans les salles de cinéma. Il y a *The Typewriter (In the 21st Century)* (Lockett, 2012). Brièvement, ce film présente des mécascriptophile qui discutent de leur passion pour ces machines de même que du regain de popularité de cette technologie auprès des nouvelles générations. L'autre documentaire qui retient l'attention est *California Typewriter* (Nichol, 2016) qui tient son titre d'une boutique de réparation de machine à écrire qui se trouve en Californie. Encore dans ces documentaires on voit des personnes discuter de leur amour pour ces machines et aussi des personnalités connues telles que Tom Hanks, le musicien John Mayer ou encore les écrivains David McCullough et Sam Shepard. Sinon, Tom Hanks a fait encore parler des machine à écrire en publiant un recueil de nouvelles qui se nomme « *An Uncommon Type* » (2017). À cela, s'ajoutent d'autres livres tels que ceux de Richard Polt (2015) qui est un guide pour les nouveaux usagers de machine à écrire en même temps qu'une lettre d'amour pour ces machines. Le livre Paul Robert et Peter Weil (2016) s'attarde un peu plus l'histoire des dactylos. Ces produits cinématographiques, documentaires ou littéraires témoignent d'une passion commune pour les machines à écrire.

Étudier un groupe ayant une passion commune est pertinent puisque cela permet de voir comment l'information circule entre les individus alors que l'on remarque rapidement qu'il y a des

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

gens qui disposent de l'information et d'autres qui en recherchent. Cette dynamique s'observe dans les modèles de Wilson (1981 et 1997) ou encore dans celui de Kuhlthau (1993) alors qu'ils illustrent les rapports possibles entre les personnes ayant un besoin d'information et les sources qui peuvent être consultées. Cependant, les travaux de ces chercheurs sont campés dans une époque différente. Depuis les dernières années, les médias sociaux ont pris de plus en plus de place dans la vie des gens jusqu'à devenir des sources d'informations qui sont utilisées au quotidien.

Pourquoi un individu serait-il d'abord tenté de rejoindre de tels groupes? Serait-ce pour satisfaire un besoin d'information ou pour combler un besoin d'appartenance? D'un point de vue personnel, c'est la quantité d'information que l'on peut trouver dans ces groupes Facebook où Reddit qui m'a poussé à en devenir membre sachant que les informations liées aux machines à écrire sont rares dans d'autres sources conventionnelles. Ce n'est qu'après que le besoin d'appartenance entre en jeu alors que nous réalisons que nous ne sommes pas seuls. C'est en interagissant avec les autres membres que je me suis rendu compte que j'étais en mesure de combler mes besoins d'information. Ce n'est qu'au fil du temps que je me suis rendu compte que je faisais plus que combler mes simples besoins d'information alors que j'éprouvais du plaisir à voir les membres du groupe répondre à mes questions et que d'autres nous encouragent à poursuivre mes apprentissages.

Enfin, j'avais un intérêt scientifique pour les interactions et le partage d'information dans les réseaux sociaux, mais surtout un grand intérêt personnel pour les machines à écrire et les technologies anciennes. Effectivement, je collectionne des machines à écrire et j'en possède onze. Ces dernières sont une invitation au voyage comme elles datent d'un temps qui est désormais révolu. À propos du passé, L. P. Hartley (1953) disait dans *The Go-Between* : « the past is a foreign country: they do things differently there. » Ainsi chacune constitue son propre pays ayant ses propres coutumes et c'est à nous, comme étrangers, de les redécouvrir. Pour y arriver, nous devons poser des questions et découvrir les sources d'informations qui combleront nos besoins. Notre projet de recherche permettrait alors de mieux comprendre la nature des propres besoins d'information et les

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

comportements des mécascriptophiles dans les médias sociaux. Enfin, comme nous le verrons plus tard dans la revue de la littérature, nous pourrions avec ce projet générer de nouvelles connaissances liées aux comportements d'information dans le cadre des loisirs.

### ***1.4. Mise en œuvre du projet de recherche***

La séquence des questions de recherche va du général au particulier. La réponse à la QR1 augmentera les connaissances déjà existantes consacrées à des types précis d'amateurs telles que les cuisiniers amateurs (Hartel, 2007, 2010), les voyageurs en sac à dos (Chang, 2009) ou les numismates (Case, 2009). Nous répondons ainsi à l'appel de Kari et Hartel (2007 cités dans Lee et Trace, 2009) visant à enrichir la compréhension précise d'autres types d'amateurs (Kari et Hartel, 2007 cités dans Lee et Trace, 2009). De plus, nous comprendrons comment les amateurs interagissent dans les réseaux sociaux lorsqu'ils comblent leurs besoins d'information. Nous examinerons plus précisément comment Facebook et Reddit sont mis à profit pour combler les besoins d'information. La réponse à cette question s'adresse donc aux zones grises révélées par Khoo (2014 p. 88) liée aux comportements dits « informationnel [and] socio-emotional ». À partir des réponses à la QR2 nous construirons sur les connaissances acquises avec la question précédente. Nous verrons aussi si les interactions entre les amateurs comblent leurs besoins d'information psychosociaux. Cette question se distingue de la QR1 en raison de l'accent mis sur les besoins psychosociaux sous-jacents à leurs besoins transactionnels.

### ***1.5. Plan de l'exposé***

Maintenant que nous avons mis notre recherche en contexte, que nous avons présenté nos questions de recherche et la manière dont nous les mettrons en œuvre. Nous poursuivrons avec la revue de la littérature dans laquelle nous présentons les concepts clés de cette recherche ainsi que dix concepts liés aux besoins psychosociaux. Nous terminons ce deuxième chapitre avec une exégèse de trois modèles de comportement informationnels. Le chapitre trois présente la méthodologie utilisée pour réaliser cette thèse. Nous avons eu recours à des entrevues avec treize participants, trente

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

publications récoltées dans Reddit et de l'autoethnographie<sup>2</sup>. Au chapitre quatre, nous présentons ce que notre méthodologie nous a permis d'observer. Dans le cinquième chapitre, nous discuterons de nos résultats de recherche et de l'évolution des trois modèles présentés dans l'exégèse au chapitre deux. Nous concluons avec le sixième chapitre, en y synthétisant nos travaux et les critiquant. Enfin, nous présenterons nos réflexions finales à la fin de ce dernier chapitre.

---

<sup>2</sup> Les données ethnographiques seront présentés en utilisant la première personne du singulier (je) afin de marquer une différence entre ce que nous avons observé et ce que nous avons fait comme expérience autoethnographique.

## 2. Chapitre 2 — Revue de la littérature

La présente revue de la littérature s'appuie sur un corpus d'une cinquantaine de textes. Ce corpus s'est construit principalement par la méthode d'analyse bibliographique « backward chaining » qui consiste à remonter vers les sources citées dans un texte (Choo, Detlor et Turnbull, 2000). La lecture de l'article de Hartel (2003) nous a montré qu'un intérêt scientifique existait pour l'étude des loisirs et les sciences de l'information. Les articles ont été lus et codés librement c'est-à-dire que la liste de codes n'était pas établie a priori (Emerson, Fretz et Shaw, 2011). Nous avons également fait une analyse qualitative par la lecture. Durant la lecture, les codes étaient attribués manuellement aux paragraphes de chacun des articles.

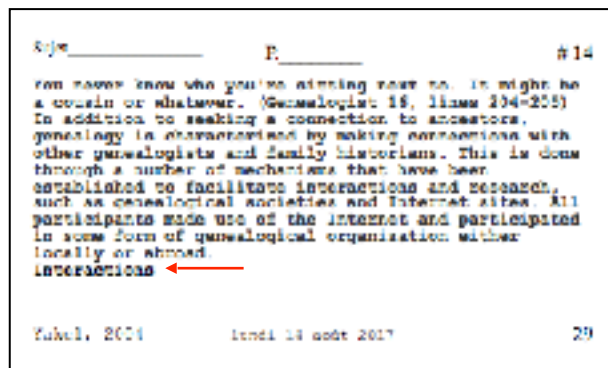


Figure 1 Exemple de carte d'index

Ces paragraphes étaient reportés sur des cartes d'index<sup>3</sup> et étaient classés selon les codes reçus (voir flèche rouge sur la fiche à la figure 1). Par la suite, nous rédigeons un résumé de lecture selon les recommandations de Lécuyer (2007) pour capturer l'essentiel. Les thèmes dominants ont été identifiés en comptant manuellement le nombre de cartes d'index que chacun des thèmes possédait.

### 2.1. Contexte scientifique

Le canon scientifique concernant les comportements d'information s'intéresse principalement aux actions de repérage et de partage d'un utilisateur donné avec les autres. Pour ce

<sup>3</sup> Au final, cet exercice nous a permis de générer plus de 5000 carte d'index contenant les thèmes, mais aussi des annotations, des exemples, des références bibliographiques, etc

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

qui est des loisirs, les travaux de Robert Stebbins et de Jenna Hartel ont retenu notre attention. Ce sont deux chercheurs canadiens qui se sont penchés respectivement sur les loisirs en général et l'étude des loisirs dans le cadre des sciences de l'information. Stebbins et Hartel (2013) ont proposé une typologie des loisirs à laquelle nous reviendrons plus tard dans cette revue de la littérature (cf. § 2.7.2 loisir sérieux). Nous nous intéresserons principalement au type qu'ils nomment « serious leisure ». Quant à Hartel, ce sont ses travaux de 2003 qui ont permis de lier les deux disciplines grâce à la méthode de l'analyse de domaine développé par Hjørland et Albrechtsen (1995). Cela a alors ouvert la voie à différents projets de recherche tels que l'étude des besoins d'information. Des recherches existent déjà à propos des cuisiniers amateurs (Hartel, 2007), des collectionneurs de canard en caoutchouc (Lee et Trace, 2009), des numismates (Case, 2009), des confectionneurs de patinoires extérieures (Frederiksen, McLeman et Elcombe 2017).

### **2.2. Émergence des thèmes**

À partir de ces faits, nous avons abordé ce corpus en nous demandant quelles sont les interactions qui existent entre les collectionneurs de machines à écrire dans le cadre du partage d'information sur Facebook ou Reddit. Les thèmes dominants retrouvés dans ces articles sont : les interactions, le partage de l'information, les réseaux sociaux, les besoins d'information et les sources d'information. Notez que nous avons retenu ces thèmes parce qu'ils étaient les plus fréquents parmi les thèmes identifiés au moment d'écrire la revue de la littérature. C'est ce que présente le tableau 1.

### **2.3. Présentation des thèmes dominants**

Cette revue de littérature nous a permis d'identifier des thèmes dominants et de les distinguer les uns des autres. Les *interactions* passives ou actives en direct ou en différé se déroulent entre les membres d'une communauté qui a un intérêt en commun (Shah, 2014). Le *partage de l'information*, selon Stebbins (2012 p. 38), c'est « how participants need, seek (and retrieve), give (disseminate), and use (including storage and organization of information) ». Selon Turban, King et Lang (2011) (cités dans Khoo, 2014). Il est bien de dire que le partage de l'information se distingue des interactions par

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

le fait que l'accent soit mis sur l'information et non pas seulement sur les discussions qui peuvent avoir lieu dans les réseaux sociaux. Les *réseaux sociaux* en ligne sont des espaces où les gens partagent, se rencontrent et interagissent. Enfin, selon le dictionnaire de l'ADBS (2012 cité dans EBSI, 2018 p. 12) les *besoins d'information* sont liés à la :

*nécessité ressentie de combler une déficience constatée d'information, une lacune, un défaut ou une anomalie. On distingue le besoin d'information en vue de la connaissance (savoir) et le besoin d'information en vue de l'action (agir).*

Comme le souligne Bates (2006 p. 1035), une *source d'information* correspond à « anything human beings interact with or observe can be a source of information ». Enfin, pour comprendre ces deux dernières définitions, nous voyons l'information comme de la « connaissance » (Buckland, 1991 p. 351). Les informations sont les données transmises d'une personne à une autre pour augmenter leurs

Thèmes	Interactions	Partage d'information	Réseaux sociaux	Besoin d'information	Source d'information
Sous thèmes	Confiance et fiabilité (44 cartes)	Partage d'information via les réseaux sociaux (8 cartes)	Typologie des réseaux sociaux (4 cartes)	Le « question negotiating » (5 cartes)	Réseau personnel d'amis (3 cartes)
	Sentiment d'appartenance (17 cartes)	Expériences personnelles (15 cartes)	Facebook (14 cartes)	Loisirs sérieux (8 cartes)	Internet statique (6 cartes)
	Relation d'apprentissage (13 cartes)	Terrain d'information et écologie informationnelle (5 cartes)		Motivation (27 cartes)	Collection personne d'information (3 cartes)
	Amitié (9 cartes)	Réseau social (5 cartes)			Bibliothèque (18 cartes)
	Capital social (3 cartes)	La découverte au hasard (6 cartes)			Réparateurs et services commerciaux (3 cartes)

Tableau 1 : Thèmes et sous-thèmes

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

connaissances propres et combler leurs besoins d'information (Buckland, 1991). C'est la matière brute échangée dans les plates-formes Internet. La littérature permet de comprendre que les interactions ont comme objectif de permettre aux gens de partager de l'information. Dans les prochaines pages, nous explorerons ces cinq thèmes : les interactions, le partage de l'information, les réseaux sociaux, les besoins d'informations et les sources d'informations. Les sous-thèmes identifiés ont été utiles pour détailler ce qu'étaient les interactions, le partage d'information, etc. Dans ce qui suit, nous allons explorer successivement les éléments présentés dans le tableau suivant.

### ***2.4. Les interactions***

Au cœur des travaux que nous proposons, il y a les interactions en direct et en différé entre des simples collectionneurs et des collectionneurs experts (cf. § 3.4.1 Entrevue semi-structurée : populations ciblées) qui interagissent par le biais de Facebook. Case (2009), Chaudiron et Ihadjadene (2010), Cox et Blake (2011), Cox, Clough et Marlow (2008), Fulton (2009), Khoo (2014), Moldoveanu et Baum (2011), Prigoda et McKenzie (2007), Savolainen (2001), Stebbins (2009), Talja et Hansen (2006), Taylor (2015 ; 1968), Wohn, Lampe, Vitak et Ellison (2011) et Yakel (2004) ont écrit à propos des interactions entre les utilisateurs de Facebook et les experts. Ces auteurs montrent, par exemple, comment les interactions se manifestent dans le cadre du repérage d'information. Lee et Trace (2009 p. 626-627) spécifient que ces interactions se déroulent avec ce qu'elles nomment le « lay public » ou l'entourage du collectionneur et le « collégial public » que sont les autres collectionneurs. Les cinq thèmes les plus communs liés aux interactions identifiées au cours de l'analyse qualitative par la lecture sont : le sentiment d'appartenance, la confiance et la fiabilité, le capital social, les relations d'apprentissage et l'amitié.

#### **2.4.1. Confiance et fiabilité**

Des relations de confiance se construiraient entre les mécascriptophiles d'une part à cause de la *fiabilité* des informations partagées et d'autre part en raison du sentiment d'attachement (Oh et Syn, 2015 p. 2049) qui se développent entre les membres. À cet effet, Moldoveanu et Baum (2011)

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

introduisent deux concepts que sont les « trusts-conduit » et les « trusts corridor » (p. 408). Les collectionneurs savent que l'information provient d'une source fiable sur la base de la confiance mutuelle qu'ils ont entre eux. Chaudiron et Ihadjadene (2010) soulignent que ces relations de confiance permettent une meilleure « production » de connaissances. Enfin, Lee et Trace (2009) soulignent que les experts sont importants pour instaurer la confiance dans les sources d'informations. Ils conseillent les autres amateurs sur les bonnes pratiques.

### **2.4.2. Sentiment d'appartenance**

Un élément des interactions concerne le sentiment d'appartenance ou d'attachement qui se construit dans les communautés en lignes (Oh et Syn, 2015 p. 2049). Oh et Syn (2015 p. 2049) parlent de l'« intérêt communautaire » (cf. § 2.9.7 Intérêt communautaire). Ce sentiment d'appartenance est l'avvers d'autres sentiments similaires que sont la solitude et l'isolement (Savolainen, 2001 ; Chaudiron et Ihadjadene, 2017 et Case, 2009). Selon Lee et Trace (2009), les collectionneurs sont parfois surpris d'apprendre que d'autres personnes s'intéressent aux mêmes objets de collections qu'eux. Ces articles nous font comprendre que peu importe la nature des interactions en ligne, les réseaux sociaux combleraient des carences en besoins informationnels transactionnels et psychosociaux notamment. Le besoin d'appartenance est un thème fréquent auquel nous reviendrons au moment de présenter les items de Oh et Syn (2015). Cela fait que les amateurs se réclament d'un groupe qui partage un passe-temps en commun. Wohn, Lampe, Vitak et Ellison (2011) expliquent dans une analyse qualitative que les réseaux sociaux diminuent la solitude et l'isolement de ces amateurs en les mettant en contact. Facebook permettrait la création d'un bloc identitaire fort auquel les amateurs solitaires se rattachent (Stebbins, 2009). Brièvement, cette idée de sentiment d'appartenance trouve écho dans les propos de Bourdieu (1980) lorsqu'il discute de capital social (cf. § 2.4.5 Capital social).

### **2.4.3. Les relations d'apprentissage**

Le sentiment d'appartenance et de confiance mène à une relation d'apprentissage entre des maîtres (personnes clés) et des apprenants (utilisateurs de Facebook). Facebook met en contact des gens qui apprennent des uns et des autres en raison de leurs intérêts communs. Stebbins (2009) et Gainor (2013) rappellent que les amateurs pratiquent leurs activités préférées pour le simple plaisir d'apprendre. Nous reviendrons sur la notion d'apprentissage en général au moment de parler des concepts de Oh et Syn (2015) (cf. § 2.9.3 Apprentissages).

### **2.4.4. L'amitié**

Les collectionneurs arrivent à développer une certaine éthique où l'aide et l'amitié deviennent présentes dans les interactions. Cox et al. (2008) ont souligné le fait que les interactions les engagent dans une relation de « réciprocité » face à leur communauté Flickr (Cox et al. 2008 p. 10). Cox et Blake (2011) abondent dans le même sens en discutant du cas des « food bloggers » qui développent des réseaux de « support », d'entraide (Cox et Blake, 2011 p. 209) et de « bienveillance » (Gainor, 2013 p. 10). Les gens, par simple bonté, répondent aux questions des autres. Enfin, ces réseaux permettent à ces individus d'interagir et de discuter d'éléments qui iraient bien au-delà des besoins d'information transactionnels. Selon Savolainen (2001), ces interactions se transformeraient en amitié et augmenteraient la force des liens qui existent entre les individus.

### **2.4.5. Le capital social**

Wohn, Lampe, Vitak et Ellison (2011, p. 2) parlent du « socio-technical capital » (Resnick, 2002), une notion qui découle du « capital social » que Bourdieu présente en 1980 comme étant : « l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissances » (p. 2). Cela réfère aux connaissances et aux ressources à la disposition d'un individu ou un groupe pour influencer les autres. Nous considérons les personnes clés comme des leaders d'opinion qui disposent d'un « réseau » pour trouver et partager de l'information. Selon Stebbins (1979), les personnes clés seraient

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

celles qui disposent du capital social qui provient de leur réputation, de leurs connaissances et de leurs publications.

Ainsi, le bibliothécaire ou les personnes clés agissent comme « intermédiaires » (Unruh 1979, 1980 cité dans Hartel 2003 p. 231) disposent d'un capital social en raison de leurs ressources informationnelles ou professionnelles. En réaction aux questions reçues, le bibliothécaire et les personnes clés mettent à profit leurs « réseaux » pour combler les besoins d'information des personnes interagissant avec eux.

### ***2.5. Le partage d'information***

L'idée du partage d'information est discutée dans les articles des auteurs suivants : Case (2009), Margree, MacFarlane, Price et Robinson (2014), Prigoda et McKenzie (2007), Savolainen (2011 ; 2014), Stebbin (2009), Talja et Hansen (2006), Khoo (2014), Wohn, Lampe, Vitak et Ellison (2011), Cox et Blake (2011), Moldoveanu et Baum (2011), Yakel (2004), Lee et Trace (2009), Fulton (2009) et Taylor (2015 ; 1968). Selon la littérature, il s'agit d'un phénomène inhérent aux interactions caractérisées par le passage d'une information d'une personne à un autre (Stebbins, 2012 p. 38). Ainsi, les connaissances de l'un contribuent à augmenter les connaissances tant de l'utilisateur que du groupe. Les cinq sous-thèmes identifiés au cours de l'analyse qualitative par la lecture qui prédominent à la suite d'un comptage manuel des cartes d'index sont : le partage d'information par les réseaux sociaux, l'expérience personnelle, le concept de « terrain d'information » (Prigoda et McKenzie, 2007), les réseaux sociaux et la découverte au hasard (Ross, 1999 ; 2009).

#### **2.5.1. Le partage d'information via les réseaux sociaux**

C'est avec cette idée de partage d'information que l'idée de communauté virtuelle (Rheingold, 1994 ; Robert Berkman communication personnelle [septembre 2018]) et de réseaux sociaux prend forme. Les réseaux sociaux effacent les frontières (Kozinets, Dolbec et Earley, 2014) et permettent aux participants d'y apprendre et de partager l'information (Savolainen 2001 ; Lee et Trace, 2009).

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

Dans le cas des généalogistes, par exemple, ce réseau virtuel de partage diminue les distances (Yakel, 2004) entre la personne qui cherche de l'information et la source d'information.

Outre les éléments concernant les rapprochements virtuels, Facebook amplifierait le phénomène du partage de l'information en agglutinant des gens partageant des intérêts similaires. L'information partagée aurait plus d'impact dans le groupe Facebook de machines à écrire que près de 5828<sup>4</sup> (31 juillet 2019) membres fréquentent et connaissent que dans un blogue personnel qui est peu fréquenté et connu. Kozinet, Dolbec et Earley (2014) soulignent que le temps n'existe plus dans l'Internet statique ou l'Internet 2.0 tel que Facebook. Les informations partagées peuvent être consultées en tout temps si elles sont toujours disponibles. Dans certains cas, les membres ou les administrateurs retirent leur contenu quand ils le souhaitent.

### **2.5.2. L'expérience personnelle**

L'omniprésence de Facebook facilite le partage de ses expériences personnelles avec les autres et cela le transforme en une source de motivation (cf. § 2.7.3 La motivation) alors que les besoins d'information de l'un stimulent les besoins d'informations de l'autre. En voyant comment et pourquoi les gens partagent de l'information (Syn et Oh, 2015), cette expérience personnelle serait influencée par des motivations « altruistes » (cf. § 2.9.5 Altruisme) ou par le « gain personnel » (Oh, 2012) (cf. § 2.9.4 Gain personnel). L'information partagée entre des individus dans Facebook est jugée fiable avec une certaine confiance par l'utilisateur lorsque la personne clé acquiert un degré de crédibilité (Gainor, 2013). Comme c'est le cas avec Paul Robert et Peter Weil (2016) et Richard Polt (2015) qui sont auteurs de livres sur les machines à écrire. En diffusant des informations erronées, ces personnes clés ne peuvent pas acquérir de crédibilité et avoir la confiance du groupe. Par ailleurs, les personnes clés partagent des informations que d'autres ne sauraient pas trouver ailleurs (Margree, MacFarlane, Price et Robinson, 2014) comme elles posséderaient des collections personnelles importantes de documentation et une expérience personnelle différente.

---

<sup>4</sup> Nous nous arrêtons à ce nombre comme le nombre croît constamment.

### 2.5.3. Le terrain d'information et l'écologie informationnelle

En 2007, Prigoda et McKenzie ont étudié le partage d'information sous un angle particulier qu'est celui du *terrain d'information*. Ce sont des milieux écologiques comme celui que nous avons illustré dans la figure 2 où les gens se rencontrent pour discuter et deviennent donc des lieux où l'information circule sans que les gens aient nécessairement à la chercher. Selon la littérature, ces lieux sont les bibliothèques (Prigoda et McKenzie, 2007), les centres d'information touristiques (Chang, 2009) ou la communauté (Gainor, 2013). Le terrain d'information semble être limité à un espace donné comme c'est le cas avec les études revues ici.

Cette revue de littérature nous permet de constater que les réseaux sociaux sont des « petits mondes » (Chatman, 1991) riches en information et qu'il y a une variété de collectionneurs (écologie informationnelle) (Davenport et Prussak, 1997) qui évoluent dans un écosystème plus grand que les

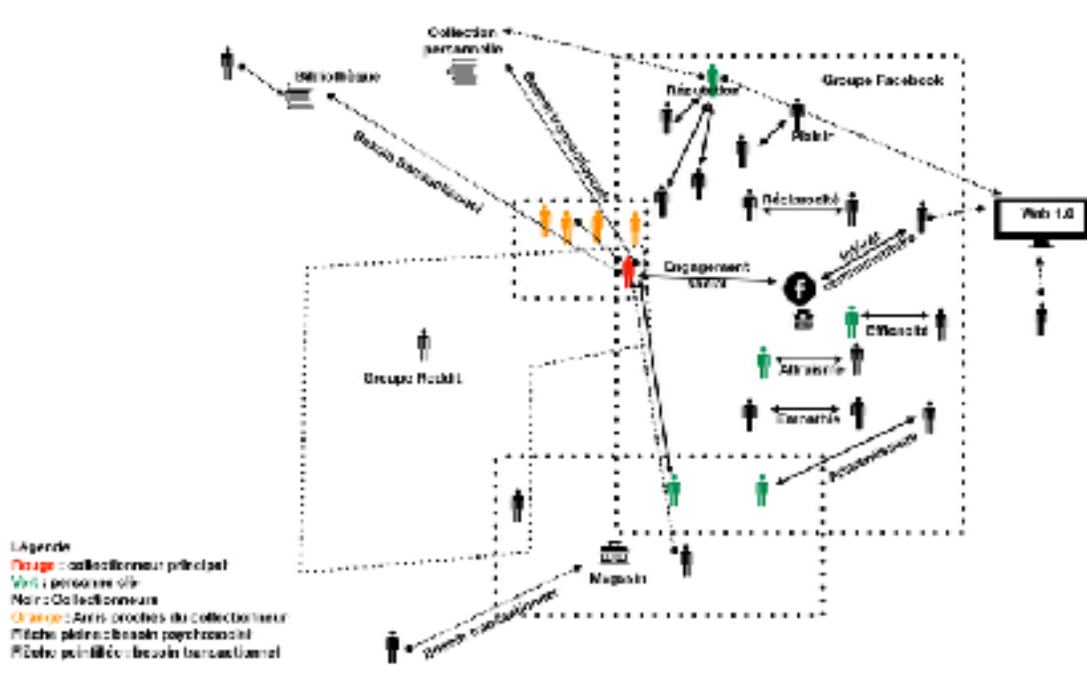


Figure 2 : Écologie informationnelle

lieux nommés précédemment. Les amateurs sont à la fois de simples collectionneurs (personnes noires, vertes, orange et rouge dans la figure 2), des personnes clés (personnes vertes) ou des vendeurs (personne dans l'espace magasin). Hartel (2011 p. 3 citant Stebbins, 1998) mentionne que

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

les « true hobbyist collectors usually assemble one or a few classes of objects for the purpose of study, comparison, or display ». Lee et Trace (2009 p. 626) distinguent trois types de collectionneurs amateurs. Il y a les « serious collectors », les « social collectors » et les « casual collectors ». Ils se distinguent par le fait que les plus sérieux seront plus tournés vers les objets et chercheront à combler leurs besoins d'information transactionnels alors qu'à l'inverse, les « casual collectors sont tournés vers les personnes et les interactions. Pour les « social collector», collectionner est un moyen de socialiser ou de combler des besoins psychosociaux. Le dénominateur commun de ces personnes, c'est le fait qu'ils soient toujours dans une quête consciente ou inconsciente de recherche d'information (Taylor, 2015; 1968).

### **2.5.4. Le réseau social**

À la base, les amateurs n'ont pas besoin de l'Internet pour partager l'information et la diffuser, car ils peuvent tout aussi bien se rassembler en personne dans de petits clubs locaux d'amateurs ou ailleurs. Khoo (2014) et Moldoveanu et Baum (2011) rappellent que le réseau social virtuel permet de confirmer ou d'infirmer la validité d'une information. Wohn, Lampe, Vitak et Ellison (2011) ajoutent à cela qu'un réseau social comme Facebook facilite le repêchage et le partage de l'information en mettant en contact des gens qui ne le sont pas autrement en raison de contraintes géographiques et d'accessibilité. Berkman (2015) souligne également que Facebook devient un élément nouveau à considérer pour le repérage d'information. Facebook devient aussi une « bulle » (Pariser, 2011) où se concentrent les sources d'informations qui intéressent l'utilisateur de Facebook et où la personne clé trouve son public. L'utilisateur n'a plus qu'à naviguer sur son fil d'actualité pour voir seulement ce qui l'intéresse.

### **2.5.5. La découverte au hasard**

Les amateurs entreprennent des recherches en étant motivés par des buts précis (Dervin, 2015) comme Lee et Trace (2009) le détaillent en présentant les besoins d'informations des collectionneurs de canards en caoutchouc. Cependant, il arrive que l'information se présente à eux sans qu'ils l'aient souhaité. À cet effet, Khoo (2014) parle d'« information non sollicitée ». C'est ce qui se nomme la sérendipité ou la découverte au hasard. Une partie des informations reçues passivement par les gens sur Facebook n'est pas sollicitée (Shah, 2014 p. 227 ; Wilson, 1997). Leurs connaissances sont alors augmentées sans qu'ils l'aient vraiment désiré.

## **2.6. Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux trouvent écho dans les articles de Chang (2009), Chaudiron et Ihadjadene (2010), Ciftci et Knautz (2016), Cox et Blake (2011), Khoo (2014), Lee et Trace (2009), Margree, MacFarlane, Price et Robinson (2014), Savolainen (2001), Talja et Hansen (2006), Taylor (2015; 1968) et Wohn, Lampe, Vitak et Ellison (2011). Dans ces articles, nous avons identifié vingt-quatre sous-thèmes montrant que les réseaux sociaux joueraient un rôle dans le fait de susciter et de combler les besoins d'information. Parmi les sous-thèmes trouvés, deux de ceux-ci permettent de répondre aux questions de recherche. Il s'agit des types de réseaux sociaux et de Facebook.

### **2.6.1. Brève typologie des réseaux sociaux**

Kaplan et Haenlein (2010) (cités par Khoo, 2014 p. 76) présentent six types de réseaux sociaux dans leurs travaux : les réseaux sociaux (Facebook, MeWe, MySpace), les « projets collaboratifs » (Wikipedia), les « blogues » (Wordpress, Blogger), les « communautés de contenu » (YouTube), les « mondes de jeux virtuels » et les « mondes virtuels » (Secondlife). Chaque type de réseau social possède une fonction spécifique. Par exemple, Facebook aurait comme principal objectif de permettre le réseautage entre les gens. Twitter, Snapchat ou Tumblr permettent aux gens de s'exprimer sur des sujets d'actualité au moment où cette dernière se déroule et où ils réagissent à chaud aux événements. Les blogues, par contre, permettent aux auteurs de prendre position ou

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

d'expliquer pleinement leurs propos étant donné que les blogues imposent moins de contraintes pour ce qui est de la longueur des messages et de l'utilisation des médias (photographie, texte, vidéo, etc.).

Pour terminer, nous comptons parmi les types de médias sociaux les communautés de contenu comme YouTube ou Vimeo. Elles permettent aux utilisateurs d'interagir, de commenter et d'évaluer le contenu partagé dans ces communautés.

Les gens interagissent en aimant, en commentant et en partageant leurs idées et leurs besoins d'information. Cependant, selon, Khoo (2014) il existe des distinctions entre l'usage des médias sociaux effectué par des hommes et celle des femmes. Khoo souligne que l'usage des hommes est plus transactionnel donc tourné vers l'action et les solutions. L'usage des femmes est, quant à elle, plus psychosocial et donc lié au partage d'information et pour combler les besoins psychosociaux. Cette notion d'interaction montre que ces médias sociaux seraient passifs (Shah, 2014 p. 227). Cela veut dire que les gens peuvent se mettre en position pour seulement recevoir l'information. Comme c'est le cas pour un émetteur radio qui diffuse vers les récepteurs (Filion, 1994). Sinon, ils sont actifs. Cela veut dire que les utilisateurs interagissent en direct (clavardage) ou en différé (forum, groupe Facebook, blogue) (Shah, 2014 p. 227).

### **2.6.2. Facebook**

Facebook appartient aux plates-formes interactives qui permettent des interactions en direct dans Messenger ou en différé dans les groupes. Selon Khoo (2014), les interactions ajouteraient une plus-value à l'information comme un humain a intercédé dans le processus de partage de l'information. Cette intercession fait que la même information trouvée dans un livre ou un site web aurait moins d'impact sur le mécascriptophile qu'une information qui lui aurait été donnée par une personne après avoir posé une question dans un groupe Facebook. Par ailleurs, Khoo (2014) montre que les gens n'ont pas conscience du fait que Facebook est une source d'information. Lee et Trace

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

(2009) mentionnent, par exemple, que les collectionneurs de canard en caoutchouc ont conscience de l'Internet comme source d'information, mais moins conscient du même fait concernant les forums.

À la fin, la personne saurait avec confiance que ce qu'elle regarde est fiable puisqu'un de ses « amis » a eu les mêmes problèmes. Ciftci et Knautz (2016) soulignent que Facebook deviendrait un espace de littératie informationnelle qui gagnerait à être compris du milieu académique maintenant que 2,3 milliards de personnes utilisent Facebook (Jury, 2019).

### **2.7. Les besoins d'information**

Des loisirs et la vie quotidienne naissent des besoins d'information tout comme en témoignent les articles de Chang (2009), Fulton (2009), Hartel (2010), Hartel, Cox et Griffin (2016), Prigoda et McKenzie (2007), Savolainen (2001), Stebbins (2012) et Talja et Hansen (2006). Alors qu'ils cuisinent (Hartel, 2007), qu'ils identifient une pièce de monnaie (Case, 2009) ou qu'ils cherchent comment se rendre à une destination donnée (Chang, 2009), les gens font face à des besoins d'information qui émanent de leurs loisirs. Les trois sous-thèmes qui se sont imposés sont le « question negotiating » (Taylor, 2015 ; 1968), les loisirs sérieux (Stebbins, 2012) et la motivation (Fulton [2006]).

#### **2.7.1. Le « question negotiating »**

Selon le modèle de Taylor (2015), les passionnés passeraient au travers d'un processus dit de « question negotiating » (Taylor 1968 ; 2015 p.254-255). Ce processus, selon Taylor, évolue selon les étapes suivantes : premièrement, cela commence avec « the actual, but unexpressed need for information (the visceral need) » (p. 255). Par la suite, comme Taylor souligne, le besoin évolue vers « the conscious, within-brain description of the need (the conscious need) » (p. 255). Le besoin d'information se concrétise quand la personne en arrive à produire un « formal statement of the need (the formalized need) » (p. 255). Enfin, le processus se termine quand « the question [is] presented to the information system » (p. 255). En d'autres mots, les besoins d'information évolueraient d'un stade inconscient à un stade compromis. Tout commencerait alors avec une idée

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

que nous avons en tête, mais que nous ne pouvons exprimer à une idée transmissible en faisant un « compromis » entre nos mots et les mots du système d'information (par exemple Facebook) pour qu'il puisse bien le comprendre.

### **2.7.2. Les loisirs sérieux**

Les loisirs génèrent des besoins d'information (Hartel, 2010 ; Hartel, Cox et Griffin, 2016). Hartel, Cox et Griffin (2016) soulignent qu'il y a une variété de groupes de discussion (cf. § 2.6.1 Brève typologie des réseaux sociaux). La revue de littérature nous a permis de voir l'évolution de ce champ de recherche. Les premières recherches (par exemple Warner, Murray & Palmour, 1973 cités dans Savolainen, 1995) portaient principalement sur les besoins d'informations qui ne sont pas liés au travail. Ils tendent lentement à se concentrer sur les besoins d'informations au quotidien avec les travaux de Dervin et al. en 1976 et ceux de Savolainen en 1995. Après le travail et les tâches domestiques, l'autre partie du temps libre est consacré aux loisirs et aux interactions sociales (Stebbins, 2000). Pour bien comprendre les loisirs, Stebbins et Hartel (2013) ont développé une typologie en trois parties. Il y a d'abord les « loisirs occasionnels » tels qu'écouter la télévision ou encore la consommation de cannabis (Martinez et Lewis, 2016 ou Osborne et Fogel, 2008). On trouve aussi des « loisirs liés aux projets » tels que les voyages (Palso, 2008). Enfin des « activités sérieuses » comme c'est le cas avec les travaux de Hartel (2007) concernant les cuisiniers amateurs.

### **2.7.3. La motivation**

Notre analyse de la littérature montre qu'il y aurait des motivations *méthodologiques* et des motivations *psychologiques*. En les opposant sur un spectre, la motivation est plus *méthodologique* lorsqu'il est question de « berry picking » (Bates, 1989) qui consiste à papillonner de source en source pour trouver son information. Sinon comme Dervin (2015) le décrit, lorsqu'il est question de franchir un « gap » qui représente le besoin d'information à surmonter. La motivation est plus *psychologique* lorsqu'il est question de l'évolution des besoins d'information comme Wilson (1997) le décrit dans

son deuxième modèle (cf. § 2.10 Exégèse des modèles de comportement informationnels) ou comme c'est le cas dans le processus de « question negotiating » de Taylor (2015 ; 1968).

Cette « obsession » pour la passion en question (Fulton, [2006] p. [9]) mêlée au besoin « viscéral » (Taylor, 2015 ; 1968) d'informations motive les amateurs, pour leur grand plaisir (Stebbins, 2009), à se lancer dans une quête sans fin réelle pour combler leurs besoins d'information. La quête d'information liée à cette passion devient une activité naturelle au quotidien (Savolainen, 1995) alors qu'un nouveau besoin d'information les mène à un autre et ainsi de suite. Bates parle de processus comme étant une démarche de « berry-picking » (1989). C'est avec cette motivation et cette passion qu'un lien émotif se crée (Savolainen, 2014). Cela serait alors à ce moment que le besoin d'information devient « viscéral » en repensant aux stades de Taylor (2015 ; 1968).

### ***2.8. Les sources d'informations***

Les sources d'information à utiliser pour combler les manques de connaissance varient. Les articles de Case (2009), Hartel (2010), Fulton (2009), Ross (2009), Taylor (2015; 1968), Lee et Trace (2009), Cox et Blake (2011) et Margree, MacFarlane, Price et Robinson (2014) explorent ce thème. Notre analyse de la littérature par la lecture nous a permis d'identifier cinq sources d'information à utiliser pour combler les manques de connaissances varient du réseau personnel, à l'Internet statique, tout en considérant aussi les collections personnelles, les bibliothèques et les sources commerciales.

#### **2.8.1. Le réseau personnel d'amis proches et élargis**

Le réseau personnel est une source d'information rapide. Taylor (2015; 1968) et Laplante (2008) ont montré que le principe du moindre effort de Zipf (1949 cité dans Case, 2012 p. 175) s'applique ici. Laplante (2008 p. 210) synthétise ce principe en disant : « people try to minimize the average rate of work-expenditure over time <sup>5</sup> as they estimate it (Zipf, 1949, p. 6) ». Nous comprenons alors que les gens privilégient la facilité en demandant à leur entourage s'ils connaissent

---

<sup>5</sup> Ce sont les mots de Zipf cités directement par Laplante (2008)

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

la réponse à une question donnée (Delbruck [S. d.] cité dans Eiduson [1962] cité par Taylor, 1968 p. 178). Fulton (2009) ainsi que Lee et Trace (2009) rappellent que les gens ont recours aux membres de leur famille pour trouver certaines informations. Le réseau d'amis amateurs joue un rôle pour la découverte d'information (Lee et Trace, 2009). Dans ces articles, l'accent est mis surtout sur les relations de personne à personne. Il est, par exemple, moins coûteux en temps et en effort de consulter son entourage que de mettre à profit une stratégie de « berry-picking » (Bates, 1989) où nous devons papillonner de source en source pour trouver notre réponse.

### **2.8.2. L'Internet statique**

Les amateurs de cuisine fine, comme Hartel (2010) le souligne, se tournent vers l'Internet statique (en opposition au web 2.0 qui est dynamique et changeant dans le temps) pour s'informer et combler leurs besoins d'information. En réalisant la revue de littérature, nous avons ratissé plus largement en ce qui a trait au concept d'Internet (Fulton, 2006; McFarlane et al., 2014; Hartel, 2010; Lee et Trace, 2009 et Khoo, 2014). Nous avons inclus des informations concernant l'Internet statique telles que des pages web, des services de messagerie et les services commerciaux en ligne (cf. § 2.8.5 Les réparateurs et les services commerciaux).

Par exemple, l'Internet sert aux amateurs de vinyle pour trouver le prix juste lorsqu'ils achètent ou qu'ils vendent (Margree, MacFarlane, Price et Robinson, 2014). Fulton (2005) montre que l'Internet est le médium qui transmet l'information d'un généalogiste aux autres généalogistes. À cet effet, Khoo (2014) montre que l'Internet est un portail qui donne accès à l'information. Comme le soulignent Lee et Trace (2009), les gens accèdent aux sites commerciaux ou aux ressources d'autres passionnés qui partagent de l'information dans l'Internet.

### **2.8.3. La collection personnelle d'information**

Au contact d'autres sources comme celles mentionnées précédemment, les amateurs de cuisine construisent ce que Hartel (2010) nomme une « personal cooking library » (p.176) ou collection personnelle d'information. C'est un concept qu'elle emprunte à Miksa (1996) qui provient

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

d'un champ de recherche nommé le « personal information management » (Jones, 2008). Selon Jones (2010), les gens colligeraient les informations pertinentes à leurs besoins par peur de les perdre. Les numismates agissent ainsi lorsqu'ils consultent leurs livres de pièces de monnaie (Case, 2009). Ces collections personnelles sont à considérer, selon Jones (2008 p. 134), puisque le but de ces personnes serait de conserver l'information près d'eux au cas où (« just-in-case »). Il est malheureux de ne pas trouver d'indices de telles habitudes dans les réseaux sociaux dans la littérature surtout que Facebook offre la possibilité de sauvegarder des publications « au cas où » la personne doit les consulter plus tard.

### **2.8.4. La bibliothèque**

Selon les champs d'intérêt des collectionneurs, la bibliothèque serait une source d'information à considérer. Les travaux de Fulton (2005) montrent que pour les généalogistes, les bibliothèques sont importantes alors que près de « 80 % » (p. 6) des généalogistes interrogés disent les consulter. Cela contraste avec les propos de Lee et Trace (2009) qui soulignent que ces institutions ne comblent pas les besoins d'information des collectionneurs de canards en caoutchouc étant donné que leurs questions sont parfois très pointues. Elles donnent l'exemple d'une personne qui cherche des informations à propos d'une compagnie produisant des canards en caoutchouc. Cela laisse voir que les bibliothèques servent un public général.

### **2.8.5. Les réparateurs et les services commerciaux**

Margree, MacFarlane, Price et Robinson (2014) stipulent que les services commerciaux et les vendeurs professionnels sont des sources pour les collectionneurs de vinyle. Ces commerçants informeraient les amateurs sur la valeur des objets ou les caractéristiques d'un produit donné. Sinon, comme Margree et al. (2014 p. 13) l'indiquent, les contacts répétés avec le commerçant mèneraient à la : « building individual relationships with other buyers and sellers ». La dynamique entre l'utilisateur et le commerçant ressemble à celle décrite par Taylor lorsqu'il parle des bibliothécaires et des

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

utilisateurs (2015 ; 1968). Comme le bibliothécaire, le commerçant oriente l'utilisateur vers les bonnes sources d'information où lui donne les bonnes informations.

### **2.9. Les besoins psychosociaux**

Les travaux de Oh et Syn (2015), Syn et Oh (2015) et de Oh (2012) nous ont permis d'articuler certains des sentiments vécus par les collectionneurs. Dans les modèles, ces sentiments sont nommés « feeling » (Kuhlthau, 1993 cité dans Case, 2012 chap. 6) ou « psychological » (Wilson, 1996 cités dans Case, 2012 chap. 6). Ces sentiments ne donnent cependant qu'une petite partie des possibilités d'expériences psychosociales qui seraient vécues dans Facebook. Nous avons déjà discuté de confiance, d'apprentissage, d'expérience personnelle et de motivation psychologique dans les pages précédentes. L'examen de la littérature nous a permis de trouver dix autres éléments dans les travaux de Syn et Oh (2015), de Oh et Syn (2015)<sup>6</sup> et de Oh (2012) qui se combinent avec ce que nous avons déjà présenté. Il s'agit du « plaisir », de l'« auto-efficacité », des « apprentissages », du « gain personnel », de l'« altruisme », de l'« empathie », de l'« intérêt communautaire », de l'« engagement social », de la « réputation » et de la « réciprocité ». Nous nous contentons ici de présenter ces éléments et d'exposer les liens qui existent entre nos thèmes et ceux de Syn et Oh (2015), de Oh et Syn (2015)<sup>7</sup> et de Oh (2012).

#### **2.9.1. Le plaisir**

Comme Oh et Syn (2015, p. 2049) le définissent, « ressent [ir] du plaisir » (enjoyment) serait en quelque sorte l'énergie qui permet à l'individu de nourrir le bonheur qu'il ressent lorsqu'il passe du temps dans un média social comme Facebook ou Reddit. Le plaisir pousserait les gens à se lancer au *quotidien* dans des quêtes sans fin réelles pour combler leurs besoins d'information pour le simple plaisir d'apprendre ou de profiter de la sérendipité (Savolainen, 1995 ; Stebbin, 2009 et Gainor, 2013).

---

<sup>6</sup> ce sont deux articles différents. Il ne s'agit pas d'une inversion.

<sup>7</sup> ce sont deux articles différents. Il ne s'agit pas d'une inversion.

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

Par ailleurs, cette notion de plaisir trouve par exemple écho avec le *sentiment d'appartenance* est synonyme, comme nous l'avons vu précédemment (cf. § 2.9.7 Intérêt communautaire), d'un ciment social entre les membres d'une communauté ayant un intérêt en commun. Ils éprouveraient du plaisir à partager leur *expérience personnelle* d'une part pour sortir du lot et développer un certain *capital social*, mais aussi pour partager leurs connaissances avec leur *réseau personnel d'amis*.

### **2.9.2. L'auto-efficacité**

L'idée de l'auto-efficacité (self-efficacy) dans le but « réparer efficacement » une machine serait caractérisée par l'idée du « sentiment d'accomplissement » qu'ils empruntent à Herzberg, Maussner et Snyderman. (1993 cité dans Oh et Syn, 2015, p.2049). Nous voyons alors des liens poindre avec l'idée de la *confiance* ou *fiabilité* tandis que ces éléments permettent aux collectionneurs de s'assurer de la fiabilité des informations partagées. Il est possible de voir des liens avec les *types de réseaux sociaux* utilisés alors que Facebook est plus lié aux interactions de nature psychosociale et que You Tube, par exemple, aide à mieux combler les besoins transactionnels. Sans motivation, l'intérêt développé par les collectionneurs ne les pousserait pas à chercher efficacement de l'information. Enfin, cette auto-efficacité trouve écho avec les thèmes liés au *réseau personnel d'amis* et de *services commerciaux* mis à profit comme source d'information rapide lorsque l'on pense *principe du moindre effort* de Zipf (1949).

### **2.9.3. Les apprentissages**

L'apprentissage (learning) dans leurs travaux (Oh et Syn, 2015, p.2049) est présenté comme étant autant lié aux nouvelles informations acquises dans le cadre d'une interaction qu'aux apprentissages du collectionneur qui comble son besoin d'information. Un lien certain est faisable avec le thème que nous avons exploré liés aux *relations d'apprentissage* entre « maître » et « apprenant ». L'idée de l'*expérience personnelle* est une source à considérer lorsque l'on discute d'apprentissage. Les collectionneurs intériorisent ces apprentissages. Dans le cas contraire, ces apprentissages sont

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

externalisés par des ajouts à leurs *collections personnelles d'information* (cf. § 2.4.3 Relations d'apprentissage, 2.5.2 Expérience personnelle et 2.8.3 Collection personnelle d'information).

### **2.9.4. Les gains personnels**

Oh et Syn (2015, p. 2049) présentent le gain personnel (personal gain) comme un « bénéfice tangible » en espèce (Deci & Ryan, 1985 cités dans Oh et Syn, 2015, p. 2049). La notion de gain personnel trouve une certaine résonance avec le thème du capital social (Bourdieu 1980). Les personnes clés profitent de leur réseau de connaissances pour combler les besoins d'informations des gens qui interagissent avec eux. Sinon, ils profitent des réseaux sociaux comme d'un espace d'autopromotion pour faire connaître leurs produits selon ce que rapporte Oh (2012).

### **2.9.5. L'altruisme**

Oh et Syn (2015, p. 2049) associent l'altruisme à la générosité des membres d'un groupe dans un média social qui partagent de l'information sans rien attendre en retour. Cette notion d'altruisme se lie à nos thèmes lorsque l'on parle d'*expériences personnelles* partagées au bénéfice de tous les autres membres du groupe ou bien *d'amitié* alors que les collectionneurs voient leurs amis travailler avec entêtement pour réparer leur machine brisée. Ils sentent alors le besoin de leur venir en aide. Sinon, il est possible de croire que le *sentiment d'appartenance* s'associe à l'altruisme alors que la générosité teinte les interactions dans le groupe.

### **2.9.6. L'empathie**

Pour Oh et Syn (2015, p. 2049) l'empathie (empathy) c'est d'une part une importance accordée aux sentiments des autres dans la communauté et d'autre part une motivation à aider comme elles le soulignent. Cela serait motivé par le *sentiment d'appartenance, de confiance et d'amitié* que les gens développent dans le groupe. Sinon, une définition plus classique tirée d'un dictionnaire de psychologie (Matsumoto, 2009 p. 180) nous permet de comprendre que l'empathie c'est : « an

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

unverbalized and covert mode of communication between two people who share an interpersonal attunement ». En somme, nous voyons que l'empathie a un certain caractère sous-jacent.

### **2.9.7. L'intérêt communautaire**

L'intérêt communautaire (community interest), selon Oh et Syn (2015, p. 2049), réfère à l'idée d'une passion commune et d'un bloc identitaire fort auquel les amateurs se rattachent (Stebbins, 2009). Une manifestation de cet intérêt communautaire transparait dans le sentiment d'appartenance par exemple par l'utilisation du « We » dans le « Typewriter Insurgency Manifesto » comme c'est le cas dans cette phrase : « We strike a blow for self-reliance and coherence [ . . . ] » (Polt, 2015 p. 6).

### **2.9.8. L'engagement social**

Oh et Syn (2015, p. 2049) définissent l'engagement social (social engagement) comme étant l'implication des gens dans la communauté. Cela se manifeste dans les interactions que les gens ont notamment en ce qui a trait à la notion de sentiment d'appartenance. Cet engagement social trouve écho dans les activités de recherche d'information au quotidien alors que les collectionneurs consultent le groupe parfois quotidiennement.

### **2.9.9. La réputation**

Pour Oh et Syn (2015, p. 2049) la réputation se caractérise par le besoin de se démarquer du groupe. Cela accompagne d'un capital social mis en œuvre par des collectionneurs experts qui ont recours à leur réseau ou leur collection personnelle d'information pour combler les besoins d'information. Cette réputation est fragile comme elle repose sur la confiance que les membres ont les uns envers les autres et sur la fiabilité des informations partagées.

### **2.9.10. La réciprocité**

Enfin, Oh et Syn (2015, p. 2049) détachent la réciprocité des interactions bilatérales pour le rattacher à l'idée d'une relation multilatérale où l'individu « donne au suivant » (« pay it forward »)

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

pour exprimer sa gratitude envers la communauté. Cela trouve écho dans l'idée du sentiment d'appartenance explorée précédemment sinon dans l'idée de l'expérience personnelle. Dans ces deux cas, les membres du groupe se sentent redevables aux autres. Cette idée de réciprocité se lie aux thèmes d'amitié et de confiance que les gens développent dans le groupe. Le collectionneur se sent redevable envers ses amis qui l'aident à réparer une machine

Nom	Nombre de citations
Kuhlthau (1993)	2866
Wilson (1996; 1999)	2732
Wilson (1981)	1923
Ellis (1989; 1993)	1319
Savolainen (1995)	1127
Byström et Järvelin (1995)	1110
Leckie et al. (1996)	942
Krikelas (1983)	742
Johnson (1997)	510

brisée.

### **2.10. Exégèse des modèles de comportement informationnel**

Des neuf modèles, nous avons retenu les trois modèles les plus cités (voir tableau 2). Dans cette exégèse, nous présentons les points principaux des modèles de Wilson (1981), Wilson 1996 et Kuhlthau (1993). Par la suite, nous tentons de faire ressortir les éléments liés à la psychologie qui sont présentés dans les articles originaux.

Tableau 2 : Nombre de citations pour chacun des modèles de comportement d'informations

#### **2.10.1. Le premier modèle de Wilson**

La première itération du modèle de Wilson (1981 cité dans Case, 2012 chap. 6) est toute tournée vers l'utilisateur comme il en est le point de départ. Ce que Wilson propose à une nature binaire. Est-ce que le besoin est comblé ou pas? Selon ce qui est présenté par Case (2012 chap. 6) c'est en partie cette question qui est au centre de sa proposition. En corollaire, on retrouve des stratégies de transfert d'information, d'échange d'information et du rôle des autres personnes. Un retour au texte original de 1981 écrit par Wilson est important pour bien saisir son propos. Wilson rattache cela à des besoins affectifs (Wilson, 1981 p. 9) en disant que : « the channel of

communication, particularly the choice of oral channels over written channels, may well be guided by affective needs as much, if not more than, by cognitive needs ». Malheureusement, c'est le type de détail qui manque dans l'analyse de Case et que l'on gagnerait voir dans les modèles <sup>8</sup>.



Figure 3: Version originale du premier modèle de Wilson (1981)

### 2.10.2. Le second modèle de Wilson

Le second modèle de Wilson (1997) tel que Case (2012 chap. 6) le présente introduit certaines notions de psychologie qui permettent de soulever plus de questions et de bonifier les connaissances relatives à l'étude des besoins d'information dans le cadre des loisirs. Comme le modèle présenté

<sup>8</sup> nous présentons les modèles en anglais pour éviter les pertes de sens.

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

l'indique, la psychologie est regroupée dans un ensemble nommé « variables médiatrices » que Wilson (1997) lie encore à l'affect. Cela laisse voir que la psychologie viendrait influencer le collectionneur(variable indépendante) et son besoin d'information (variable dépendante).

Les composantes psychologiques explorées dans ce modèle demeurent centrées sur l'individu lorsqu'il parle de « stress », de « risk/reward theory » et de « social learning » (Case, 2012 p. 155). En retournant au texte original de 1997, nous voyons que Wilson (1997 p. 552 fig. 1) met de l'avant la psychologie dans cette seconde itération de son modèle. Il rattache les besoins « physiologiques », « affectifs » et « cognitifs » à la personne au centre du contexte dans lequel se développent les besoins informationnels. Il est alors intéressant de constater ces nuances alors que les travaux de Case (2012

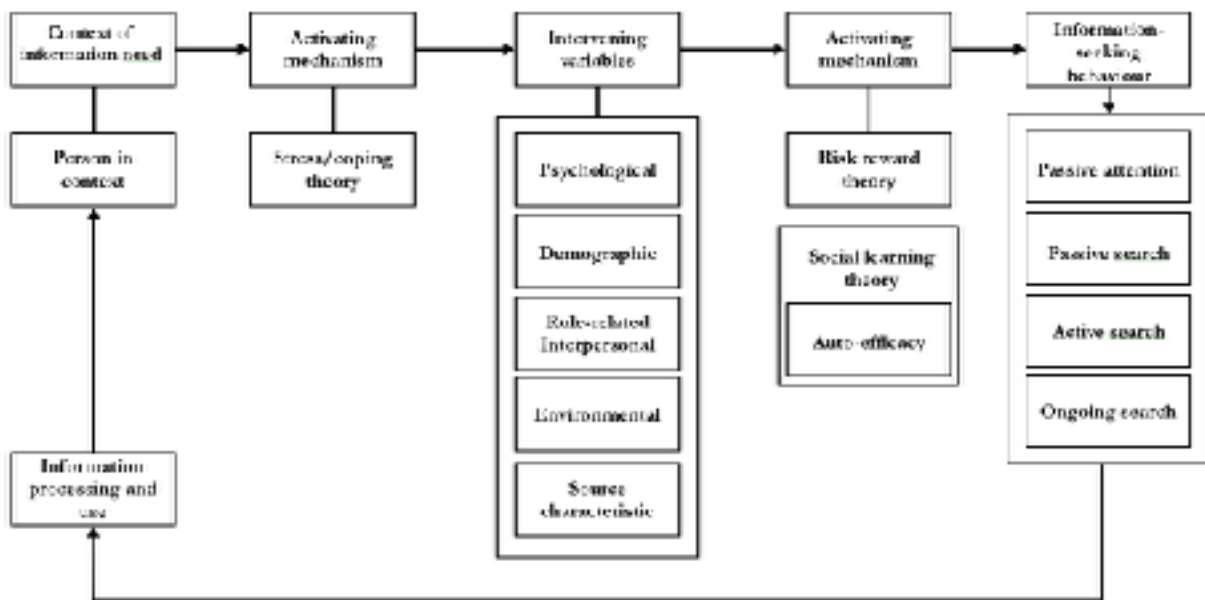


Figure 4 Version originale du premier modèle de Wilson (1996)

chap. 6) ne les laissent pas voir aussi aisément. Laplante (2008 p. 89-92) a réinterprété ce modèle en y ajoutant la notion d'hédonisme et de plaisir qu'elle présente comme un but dans sa version revue du second modèle de Wilson (1997).

### 2.10.3. Le modèle de Kuhlthau

Wilson a vu que ce modèle sortait du cadre de la bibliothéconomie et glissait vers la psychologie (Case 2012 chap. 6). En introduisant dans ce modèle des éléments des sciences « cognitives » et « comportementales » (Hjørland et Albrechtsen, 1995 p. [11]) (c'est ce que nous englobons dans les éléments psychosociaux proposés par Syn et Oh [2015]). Cela nous laisse voir que la psychologie a un rôle à jouer dans le cadre des interactions pour combler ses besoins d'information. L'article original présentant son modèle nous permet de mettre quelques mots sur les sentiments des gens alors qu'elle va plus loin que les deux modèles de Wilson (1981 et 1997) en parlant plus que de psychologie. Elle parle de « feelings (affective) ».

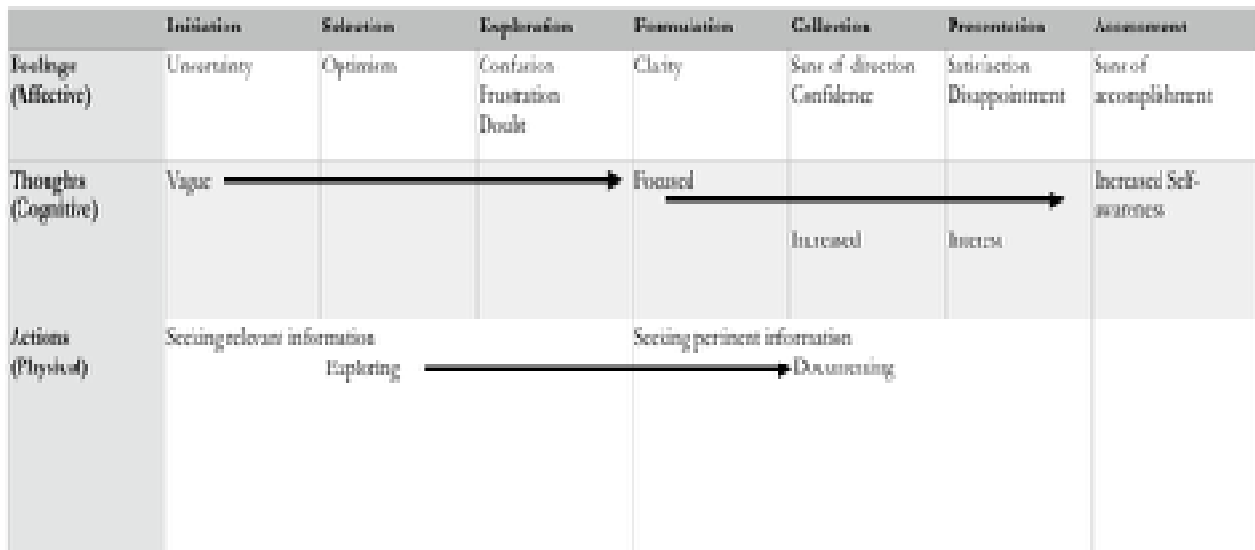


Figure 5: Modèle original de Kuhlthau de 1993

### 2.10.4. Points clés de l'exégèse

Cette exégèse a mis en lumière certains points communs à synthétiser. Une analyse attentive du texte de Case nous a laissés d'abord croire que les éléments liés à la psychologie étaient absents ou mal représentés dans ces modèles. Cependant, un retour aux publications originales nous a permis de déceler certains points clés à savoir que l'idée des besoins psychosociaux est présente, mais pas

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

totalément exposée dans leurs modèles alors qu'ils parlent de besoins affectifs. En développant davantage ces modèles comme nous le ferons lors de la discussion au chapitre cinq, nous pourrions leur y adjoindre les éléments de Oh et Syn (2015) afin de bien montrer la variété de sentiments possibles. Bien que nous y reviendrons dans le détail, il est bien de dire quel sont ces cinq points communs. Il s'agit des déclencheurs et des buts, du rôle du collectionneur et du passage à l'acte, de la psychologie du collectionneur, des stratégies de recherche et, enfin, de la notion de choix.

### ***2.11. Cadre conceptuel***

Avant de conclure, il est bien de remettre les éléments présentés précédemment en perspective afin de montrer comment tous ces concepts s'articulent ensemble. Le point de départ conceptuel de ces recherches correspond aux besoins d'information transactionnels et aux besoins d'information psychosociaux. En faisant intervenir les modèles de Wilson (1981 et 1997) et celui de Kuhlthau (1993), nous voyons qu'il y a un certain manque. Qu'est-ce que ces modèles peuvent nous dire sur les besoins psychosociaux et les besoins transactionnels? Nos analyses nous ont permis de voir qu'ils mettent de l'avant les besoins transactionnels en mettant l'accent sur les interactions entre les systèmes d'information et les individus. En se concentrant ainsi sur les individus et l'information, l'aspect psychologique n'est pas à l'avant-plan bien qu'elle soit présente alors que le second modèle de Wilson (1997) parle de variable médiatrice nommée « psychological » et que Kuhlthau discute de la notion de « feeling » dans son modèle.

À eux seuls, ces trois modèles ne nous donnent pas la possibilité d'avoir une compréhension pleine et entière des phénomènes à l'étude alors qu'ils mettent de l'avant des notions liées aux interactions, au partage de l'information, aux réseaux sociaux, aux besoins d'informations, aux sources d'information et aux besoins psychosociaux. Ces six éléments servent de base théorique à notre projet de recherche. Pour ce qui est des interactions que ce sont les éléments interpersonnels qui comptent dans ce cas alors que nous avons mis de l'avant des éléments liés à la confiance, au sentiment d'appartenance, aux relations d'apprentissage, à l'amitié et au capital social. Comme nous

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

l'avons vu précédemment, l'une des motivations qui animent les collectionneurs dans ces groupes, c'est d'une part le besoin d'information et d'autre part le partage de l'information. Une partie des interactions a comme point d'origine un besoin d'information qui se précise au fil des interactions. Pour comprendre le partage de l'information dans le contexte de notre recherche, il faut comprendre où ce partage d'information a lieu et voir que les gens contribuent à l'augmentation des connaissances du groupe en misant sur leurs expériences personnelles. Les interactions et le partage d'information que nous étudions se déroulent en des endroits très précis que sont les réseaux sociaux. Afin de restreindre notre champ d'études, nous devons comprendre quels types de réseaux sociaux existent et comprendre les caractéristiques propres à Facebook. De plus ces lieux ont un double-rôle en devenant à la fois un point de rencontre et une source d'information dans lequel se déroule le partage d'informations que les collectionneurs ont trouvé dans l'Internet, leur collection personnelle d'information, dans leur entourage ou simplement à la bibliothèque. Enfin, ce cadre conceptuel se complète en y ajoutant les notions de psychologie que nous avons puisées dans les travaux de Oh et Syn (2015). Les éléments présentés précédemment témoignent d'éléments extérieurs aux collectionneurs. Grâce aux éléments psychosociaux, nous sommes en mesure de montrer ce que ressentent les gens.

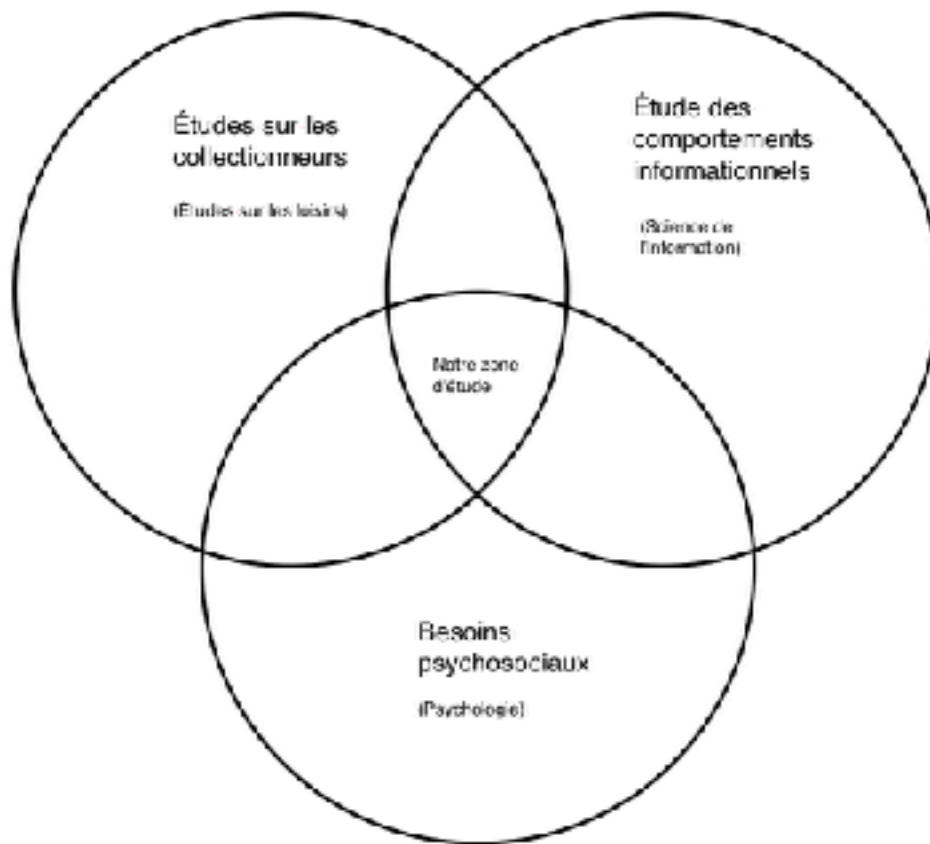
### **2.12. Conclusion**

En somme, la littérature nous a permis de comprendre que notre zone d'étude se situe à l'intersection de trois domaines : les sciences de l'information, l'étude des loisirs et la psychologie (cf. figure 6). En ce point d'intersection, nous avons réussi à montrer que cinq thèmes principaux ressortaient. Nous retenons que c'est en raison des interactions que les informations circulent quand deux collectionneurs discutent ensemble en direct ou bien en différé dans les réseaux sociaux. Sans les interactions, les informations circulent, mais s'arrêtent à la personne qui interagit avec la source d'information comme le dit Bates (2006 p. 1035). Ces interactions permettent de faire circuler l'information dans ces milieux écologiques (Davenport et Prussak, 1997) où des personnes clés qui

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

donnent des informations et des utilisateurs mettent à profit les informations données. Ces petits mondes se retrouvent dans des lieux divers, dont des réseaux sociaux comme Facebook ou Reddit. Ceux-ci deviennent des plates-formes d'échange d'information sur lesquels les mécascriptophiles expriment leurs besoins d'informations. Les réseaux sociaux deviennent des points de chute où se rassemblent les collectionneurs pour se divertir et s'informer. Cela devient une source d'information tout comme le sont les bibliothèques, l'Internet statique, une collection personnelle d'information ou autres. Comme nous l'avons vu, les besoins d'information comblés par ces sources sont transactionnels lorsque le collectionneur cherche plus de l'information brute telle qu'un guide d'entretien ou d'instructions (Royal, 1940; Munk, 2017b) que des interactions avec d'autres collectionneurs. Ils sont psychosociaux lorsque l'élément humain joue un plus grand rôle alors que les collectionneurs expérimentent du plaisir, font des apprentissages, font preuve d'altruisme, etc., et que l'aspect informationnel devient un prétexte pour échanger comme le souligne Wilson (1981 p. 9).

Nous avons approfondi trois modèles de recherche de l'information, deux d'entre eux réalisés par Wilson (1981; 1996) et l'autre par Kuhlthau (1993). Des éléments psychosociaux proposés par Oh et Syn (2015) explorés précédemment, les modèles n'en font mention que très brièvement. Wilson parle d'« interpersonal contact » (Wilson, 1981, cité dans Case, 2012, chap. 6 p. 159). Kuhlthau a recours au concept de « feelings » (1993, cité dans Case, 2012, chap. 6 p. 159). Dans son second modèle, en 1997, Wilson se rapproche de Oh et Syn (2015) en parlant de « psychological » (cité dans Case, 2012, chap. 6 p. 159). Nous croyons donc que des éléments supplémentaires proposés par Oh et Syn (2015) pourraient apporter plus de nuances à ces modèles.



*Figure 6: Domaine d'étude*

### 3. Chapitre 3 — La méthodologie

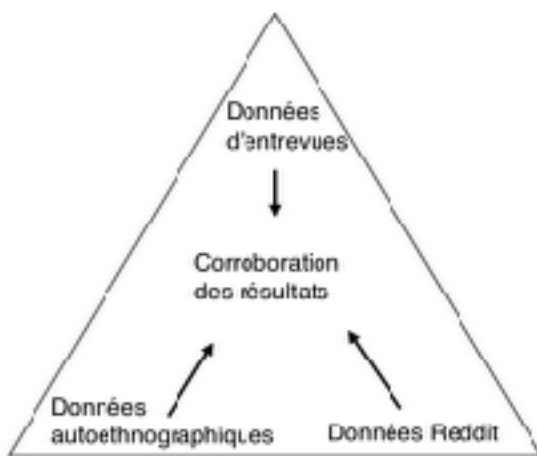
#### 3.1. Approche méthodologique

##### 3.1.1. Étude transversale

Le modèle de recherche mis à profit pour le projet proposé est celui d'une étude transversale (cross-sectional studies) (Bryman, Bell et Teevan, 2012 p. 368). La revue de littérature a permis de voir que la recherche transversale a été l'un des modèles de recherche mis en œuvre pour capturer les dynamiques de recherche d'information (Fulton et Vondracek [Eds.], 2009). Nous avons donc pris un instantané qui témoigne des besoins d'informations des amateurs de machines à écrire à un « temps donné ». Les contraintes de temps imposées par un tel projet n'ont pas permis d'opter pour un modèle longitudinal qui aurait pu montrer l'aspect évolutif des interactions liées aux besoins psychosociaux. Ces balises guidaient la construction des questions et les objectifs de recherche.

##### 3.1.2. Méthodes multiples

Nous mettons à profit des méthodes multiples ou ce que Patton (1989) nomme la triangulation. Patton identifie la méthodologie, les sources de données, l'analyse et la théorie comme étant les points où la triangulation s'applique. Nous avons eu recours à la triangulation par la



méthodologie, l'analyse et le recours à des sources variées telles que des données d'entrevues, des données issues de l'autoethnographie et des publications faites dans un groupe Reddit consacré aux machines à écrire. Ensuite, nous avons utilisé l'analyse qualitative de contenu et l'analyse de discours obtenu lors d'entrevues. À partir de ces points de repère, nous avons construit un modèle (c'est-à-dire un portrait partiel de la réalité sur le

Figure 7 : Stratégie de triangulation

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

terrain) basé sur les données récoltées. Cette approche nous a permis de comprendre comment les collectionneurs interagissent pour combler leurs besoins d'information transactionnels et psychosociaux. Quant au choix des méthodes multiples, nous dirons qu'elles se complètent et nous permettent de corroborer les informations récoltées (cf. figure 7). Nous pourrions alors voir si l'expérience des gens dans Reddit a des points communs avec ce que nous retrouverons dans les entrevues ou ce qui se retrouve dans les données autoethnographiques.

### **3.2. Le rôle du chercheur comme instrument de recherche**

La présente recherche a mis en œuvre les stratégies développées par Lincoln et Guba (1985 p. 193) où l'être humain agit comme instrument de recherche (human-as-instrument). Cela permet de comprendre des subtilités transmises dans le discours humain. Cette stratégie de recherche met à profit l'autoethnographie (Kozinet, 2002). En partageant un intérêt commun avec les mécascriptophiles, nous traduirons les actions des participants en données analysables. Par exemple, un participant qui fait face à des besoins d'information met à profit des stratégies de recherche d'information. Il n'est cependant pas forcément conscient du fait qu'il effectue du « berry-picking » (Bates, 1989) ou du « backward chaining » — une méthode qui consiste à remonter les citations pour trouver les documents originaux (Choo, Detlor et Turnbull, 2000). Le chercheur comprend leur réalité et peut l'expliquer dans les termes propres aux sciences de l'information et à l'étude des loisirs sérieux. Il peut alors faire appel à un vocabulaire précis afin de bien nommer et expliquer les besoins d'informations des collectionneurs. Enfin puisque le chercheur a agi comme instrument de recherche, il a également agi comme intermédiaire entre la théorie présentée dans la revue de la littérature 5 et la réalité du terrain.

### **3.3. Méthode d'échantillonnage des données**

Nous avons privilégié l'échantillonnage de commodité pour cette recherche (Bryman, Teavan et Bell, 2012 p. 219-220). Le tout reposait sur le bon vouloir des participants. Ceci se justifie en raison de la relative rareté des collectionneurs. Nous reconnaissons donc que les résultats obtenus ne sont

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

pas généralisables à l'ensemble de la population (Lincoln et Guba, 1985). Les candidats qui se sont manifestés étaient des personnes qui avaient un intérêt pour le projet et qui désiraient partager leurs idées au cours d'une entrevue.

### **3.4. Les sources de données**

#### **3.4.1. Entrevues semi-structurées : populations ciblées**

Une partie des données provient d'entrevues semi-structurées (Galletta et Cross, 2013; Keats, 2000). Nous avons développé deux questionnaires (cf. § 3.6.4 Développement des grilles d'analyse; [annexe 6](#), [annexe 7](#) et [annexe 8](#)). Nous avons produit un questionnaire destiné aux personnes clés et l'autre aux utilisateurs de Facebook retrouvés dans le groupe *Antique Typewriter Collector* fondé en août 2007 par Robert Berkman. Ces participants ont discuté de leurs besoins d'information liés aux machines à écrire ainsi que de leur expérience avec le groupe *Antique Typewriter Collector*. Afin de rendre l'activité concrète pour les amateurs, nous avons utilisé l'idée de l'incident critique proposé par Flanagan et Dennis (1954). Nous leur avons demandé d'exemplifier leurs propos en utilisant ces événements précis à l'achat, au moment de réparer ou encore au moment de l'utiliser.

Les entrevues semi-structurées sont utiles pour avoir des informations de première main. Lors des entrevues, le participant partage ses perceptions et sa vision des machines à écrire. Par la suite, ces propos deviennent les matériaux de base avec les données Reddit et les données autoethnographiques. Ils permettront de répondre à nos questions de recherches et vérifier la validité de notre hypothèse de recherche.

#### **3.4.2. Le Reddit r/Typewriter**

Les données du Reddit r/Typewriter dont je suis membre se sont avérées à être une source de données alternative ouverte et publique dans laquelle nous avons puisé nos données. Ce groupe compte près de 9500 membres en date de septembre 2019. Nous avons choisi cette source en raison de la diversité des interactions observées. Les sujets des publications varient des demandes d'assistances pour une réparation à des publications plus amicales où les collectionneurs partagent

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

des photographies de leurs machines. Reddit nous permet d'observer des collectionneurs dans leur « milieu naturel » (Lincoln et Guba, 1985) sans que nos actions à titre de chercheur viennent modifier leurs interactions. Ainsi, les collectionneurs ne commencent pas à modifier leurs actions en conséquence de ce qu'ils pensent que le chercheur attend d'eux.

### **3.4.3. Autoethnographie**

Comme l'expliquent Kozinet et Kedzior (2009) et Pickard (2013), pour cette méthode d'investigation, c'est un atout d'avoir une bonne connaissance du terrain d'étude à étudier et être en mesure de s'en imprégner durant une longue période de temps. Je suis membre de ce groupe Facebook depuis le 20 octobre 2016. Cette approche permet d'avoir une double perspective qui se nomme émique et étique. D'abord, il s'agit d'une perspective interne, dite émique (Pickard, 2013 p. 136), sur les interactions et le partage d'information. Le mot « émique » fait référence à l'idée d'une perspective interne comme celle que le chercheur possède à titre de collectionneurs de machines à écrire qui étudient les collectionneurs de machines à écrire. Avec cette perspective, nous avons pu traduire les expériences des collectionneurs en des termes compris par les autres chercheurs. En ayant cette expérience du terrain, des explications concernant les besoins psychosociaux seraient produites aisément qu'en conservant une perspective extérieure, dite étique (Pickard, 2013 p. 136), en ne regardant que les publications des membres de la sous-communauté Reddit. Ensuite, le mot « étique » désigne l'idée d'une perspective externe que le chercheur possède à titre de chercheur qui étudie un phénomène précis qu'est celui du rôle des besoins psychosociaux des collectionneurs de machines à écrire. Comme Paechter, en 2013, le propose, l'autoethnographie permet d'avoir un point de vue de participant et d'observateur pour comprendre les situations étudiées (Hines, 2017) lorsque nous nous impliquons sur le terrain de recherche. Le chercheur comprend la réalité des participants comme il est capable de se mettre à leur place. Le chercheur s'est identifié lors de ses interactions avec les membres de la communauté. La revue de littérature a permis de voir que Lee et Trace (2009) ont mis à profit un forum que Charlotte Lee, l'auteure de l'article cité précédemment, a utilisé à titre

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

de collectionneuse de canards en caoutchouc. Le recours à des sources autoethnographique se justifie par le fait que le chercheur partage une passion commune avec ses sujets d'étude qui est la mécascriptophilie. Ce type de données est utile puisqu'il sert de point de départ pour poser des questions et aborder la mécascriptophilie avec un regard scientifique. Ainsi si dans les données autoethnographiques le chercheur voit que des actions spécifiques sont posées à des points précis, il peut alors se demander si celle-ci est commune.

### **3.5. Procédure de récolte de données**

#### **3.5.1. Entrevue semi-structurée**

Pour participer aux entrevues, les amateurs doivent être membres du groupe Facebook Antique Typewriter Collector. Nous avons recruté les utilisateurs de Facebook dans le groupe Facebook en publiant un affiche de recrutement (cf. [Annexe 1](#)) dès l'obtention du certificat d'éthique en mai 2018 (cf. [Annexe 10](#)) les utilisateurs de Facebook ont décidé d'eux-mêmes de participer ou pas aux entrevues. Ils ont contacté le chercheur pour leur signaler leur intérêt à participer par courriel ou Facebook Messenger. Ces derniers avaient deux mois à partir de la date de publication de l'affiche de recrutement pour signifier leur intérêt à participer à une entrevue.

Lorsqu'ils nous avaient contactés, nous répondions à leurs questions initiales à propos de la recherche. Par la suite, nous leur avons expliqué les formulaires de consentement, ce que leur participation au projet implique en matière de temps pour eux. L'entrevue de vive voix durait plus ou moins 90 minutes. C'était selon le niveau de détail des réponses données par la personne. Nous avons convenu avec eux du moment et du moyen pour réaliser une entrevue. Certains des participants ne souhaitaient pas avoir d'entrevue téléphonique pour des raisons personnelles. Nous leur avons offert de remplir par eux-mêmes le questionnaire comme ils ne souhaitent pas effectuer d'entrevue vocale. Ils ont retourné les formulaires d'éthique dans les semaines suivant ce contact initial. L'autre groupe étudié est celui des personnes clés dans le domaine. Le premier expert à considérer est Peter Weil, coauteur du livre *Typewriter : A Celebration of the Ultimate Writing Machine*. Il est un contributeur à la

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

revue *ETCetera : the journal of the early typewriter collectors' association*. La deuxième personne clé se nomme Theodore Munk (2017 b). Il est responsable de la *Typewriter Database* (Munk, 2019) qui répertorie une archive de machines à écrire. Il est possible d'y trouver des informations à propos 972 marques différentes réparties en 2356 modèles accompagnées de 11 187 galeries de photographies. Il est possible de consulter des fiches concernant 6598 polices de caractère et 6273 brevets liés aux machines à écrire. En juillet 2017, un petit record a été fracassé alors que « 5.4 million hits this month or 1.3 million more than last year in July » (Munk, 2017a). Theodore Munk, le créateur de cette base de données, se présente comme un « archiviste ». Il redistribue des reproductions de guides d'entretien de plusieurs modèles de machines dans le cadre d'un projet nommé « Out-Of-Print Reference Archive Project » (Munk, 2017b). La troisième personne clé pour cette recherche se nomme Robert I. Berkman, auteur du livre *Find It Fast : Extracting Expert Information From Social Networks, Big Data, Tweets, and More* (2015). Il est le créateur d'un groupe Facebook public concernant les machines à écrire nommées *Antique Typewriter Collector* (<https://www.facebook.com/groups/TypewriterCollectors/>).

Nous contactons les personnes clés par courriel au moment où la période de recrutement des utilisateurs Facebook a débuté en mai 2018. Nous avons joint une lettre personnalisée à leur intention dans le courriel (cf. Annexe 3). Nous avons donné aux personnes clés deux mois à partir de la date d'envoi pour nous signifier leur intérêt à participer. Si nous n'avions pas de réponses dans les quatre premières semaines, nous les recontactons afin de les solliciter de nouveau. Une fois le contact initial établi, le même processus que pour les utilisateurs de Facebook s'est enclenché pour les personnes clés. Nous avons cessé les suivis en septembre 2018. Seulement dix des vingt utilisateurs de Facebook ont retourné leur questionnaire ou complété une entrevue audio. Quatre des huit personnes clés contactées ont participé à nos recherches deux par le biais d'une entrevue audio, un par le biais d'un questionnaire papier et un autre avec qui nous avons eu quelques brefs échanges via Facebook messenger. Nous avons fait les entrevues par Skype, par le service audio de Facebook

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

messenger, par téléphone ou par écrit. Dans le cas des entrevues audio, nous les avons enregistrées et transcrites intégralement à l'aide du programme F5 (Audiotranskription, 2017).

Au total, les entrevues des personnes clés contenaient soixante-quinze questions et celle des usagers de Facebook en comptait soixante-dix. Nous avons débuté avec sept questions brise-glaces sur leurs machines à écrire, les modèles de machines. Nous leur demandons d'évaluer leur niveau de connaissance d'une part pour faire une transition entre les questions brise-glace et d'autre part pour voir comment ils jugent l'étendue de leurs connaissances. Par la suite, nous avons demandé aux utilisateurs de Facebook et aux personnes clés de discuter de leurs besoins d'information à des moments précis : l'achat, la vente, au moment de la réparer, de l'utiliser et de l'identifier. Avec ces questions, nous voulions voir quand les besoins étaient comblés. Nous continuons en nous attardant aux dix items de Oh (2013) et Oh et Syn (2015) (cf. § 2.9 Les besoins psychosociaux). L'entrevue s'est poursuivie en discutant du rôle de Facebook comme source d'information en explorant comment Facebook jouerait ou pas le rôle de source d'information. Nous avons exploré d'autres sources d'information comme l'entourage, l'Internet, les bibliothèques, les collections personnelles d'information (Jones, 2008) et des services commerciaux. Cela nous indiquait quelles étaient les alternatives quand Facebook ne comble pas les besoins d'information. Nous avons passé ensuite aux stratégies mises en œuvre pour interagir en passant en revue les outils d'interaction proposés par Facebook et en demandant aux gens d'identifier des personnes qu'ils percevaient comme des passeurs d'information importants. Quatre participants n'ont pas voulu donner le nom d'autres personnes afin de ne pas violer leur droit à la vie privée. En guise de conclusion, nous avons tenté de voir si les interactions dans un groupe Facebook permettent de combler des besoins psychosociaux. Enfin, nous avons conclu l'entrevue en remerciant le participant et en lui demandant comment il a perçu l'entrevue et s'il souhaitait ajouter quelque chose (Lofland, Snow, Anderson et Lofland, 2006 p. 94-95). Vous pourrez consulter ces questionnaires à l et l'annexe 5.

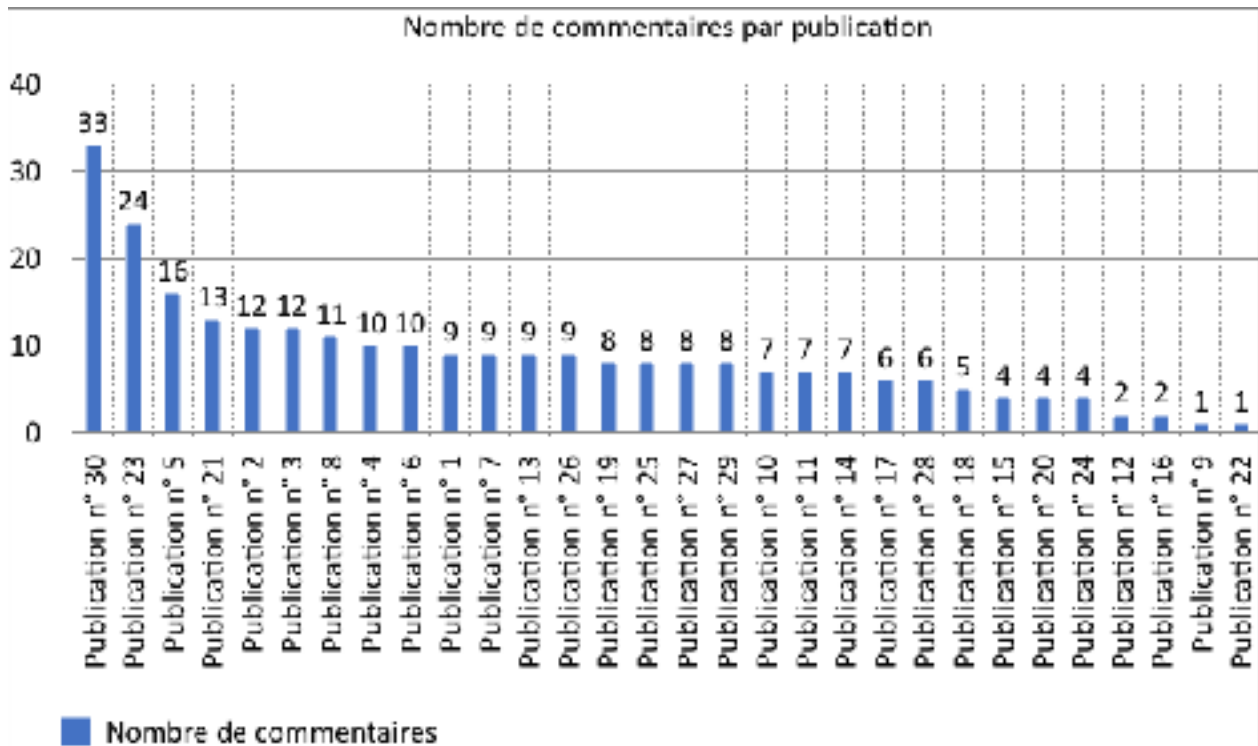


Figure 8: Nombre de commentaires par publication

### 3.5.2. Récolte des données Reddit

C'est à partir de la page <https://www.reddit.com/r/typewriters/> que nous avons repêché trente publications Reddit (cf. Annexe 11) que nous avons imprimées en PDF. La récolte des données s'est faite du 14 octobre 2018 au 20 octobre 2018. Nous avons récolté les données Reddit manuellement en nous assurant que les discussions contenaient plus de deux interactions composées d'au moins une question et d'une réponse (cf. figure 8). Nous avons étudié les informations textuelles brutes repêchées lors de la collecte. Nous avons alors vu comment les interactions de partage d'information et les besoins psychosociaux se manifestaient dans les réseaux sociaux.

Nous avons annoté les données de Reddit selon les méthodes prescrites par Lofland, Snow, Anderson et Lofland (2006) et de Emerson, Fretz et Shaw (2011). Gibson (2013) propose de s'intéresser principalement aux « activités » du jour en les décrivant, mais en ne proposant pas d'emblée de « réflexions ». En d'autres mots, cela veut dire s'intéresser à ce qui est véhiculé dans la publication uniquement. Après nous être intéressés à la publication uniquement, nous avons

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

consigné à part des réflexions à la suite des observations et des annotations faites sur les publications Reddit. À partir de ces réflexions, le chercheur est alors en mesure de proposer des « questions » et des « analyses » en lien avec la littérature revue.

### 3.5.3. Autoethnographie

Les données issues de l'autoethnographie ont été produites à partir d'un petit ensemble de notes de terrains rédigées au cours de la recherche liée aux actions et aux réflexions du chercheur. Cet ensemble est distinct des notes que nous avons récoltées pour Reddit. Nous avons commencé à colliger ces notes dès l'obtention du certificat d'éthique (cf. [Annexe 10](#)). Ces notes rédigées dans Atlas.ti témoignent des observations et des stratégies de recherche du chercheur (Emerson, Fretz et Shaw, 2011 p. 29). Nous avons ajouté quelques documents témoignant des besoins d'informations du chercheur colligés avant le début des recherches en avril 2017 et durant les recherches. Ces notes personnelles pouvaient prendre différentes formes allant d'un courriel que le chercheur a échangé avec un vendeur au moment d'acheter une machine jusqu'à des notes tapuscrites dans lesquelles le chercheur notes ses premières impressions et ses diagnostics concernant une machine acquise récemment.

Liste du matériel autoethnographique
Mes 29 publications Facebook dans le groupe depuis octobre 2016
Collection personnelle d'information comptant près de huit livres sur les machines à écrire en plus de quelques guide d'usagers trouvés dans Internet
Notes personnelles sur mes expériences avec les machines à écrire

Tableau 3 : Liste de matériel autoethnographique

Nous avons suivi les bases d'une procédure de type « retrospective insider/outsider » comme Paechter (2013) lorsqu'elle a étudié les activités d'un forum nommé [www.wikivorce.com](http://www.wikivorce.com) portant sur le divorce auquel elle participait déjà (cité dans Hines, 2017 p. 10). Son approche est « retrospective » dans le sens où Paechter faisait déjà partie de cette communauté et qu'elle l'a mise à profit pour ses recherches comme nous le faisons avec le groupe de machines à écrire dans Facebook et Reddit.

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

Comme Hines (2017) le souligne, Paechter a utilisé ses publications faites avant le début de ses recherches comme matériel autoethnographique.

### ***3.6. Les méthodes d'analyse***

#### **3.6.1. Analyse qualitative des données d'entrevues**

Une analyse qualitative des entrevues débute avec l'assemblage des informations qui forment le corpus de données. Dans le cas de ce projet, les données étudiées provenaient des entrevues faites avec les membres du groupe Facebook, des publications récoltées dans la page Reddit et des documents issus de l'autoethnographie. Nous avons analysé les informations récoltées dans les entrevues à l'aide de la technique d'analyse du discours de Wildemuth et Perryman (2017), Schreier (2012) et de Talja (1999). Nous avons analysé les notes jusqu'à l'atteinte d'un point de saturation durant le codage alors que nous avons attribué les codes en fonction des thèmes identifiés dans la revue de littérature et des questions posées durant les entrevues. De plus, ces entrevues et les notes de terrain contenaient des propos qui exprimaient des besoins d'information de même que les stratégies que ces personnes ont utilisées pour retrouver l'information. Elles trouvaient écho dans les recherches menées sur les besoins d'informations dans le cadre des loisirs discutées dans la revue de littérature. Au cours de l'analyse, nous avons produit plus de quatre cents notes allant d'une centaine de caractères à près de six mille caractères <sup>9</sup>. Dans ces notes, nous faisons ressortir les points de contact entre les données revues. Par exemple, lorsque nous avons résumé les réponses des personnes clés nous avons noté que peu de personnes dans l'entourage des personnes clés et des usagers de Facebook collectionnaient des machines à écrire <sup>10</sup>. Nous voyons dans ces réponses des liens avec l'idée de la solitude dont nous avons discuté dans la revue de la littérature (cf. § 2.4.2 Sentiment d'appartenance). Par la suite, nous revenions à l'hypothèse pour voir où nos notes se situaient par rapport à l'hypothèse.

---

<sup>9</sup> Atlas.ti compte les caractères seulement

<sup>10</sup> extrait de la note Analyse\_TH\_1a (Interaction)\_Sentiment d'appartenance

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

Voici un exemple de note :

*Avec ce qui est dit dans la revue de littérature et ce qui ressort de l'analyse thématique qui a été réalisée, nous pouvons dire que l'hypothèse H1 est plus valable dans le cas du sentiment d'appartenance. Cela s'explique par le fait que dans leurs réponses, les personnes clés et les usagers de Facebook ont surtout mis de l'avant le fait que le groupe comblait plus leurs besoins psychosociaux. Cela se manifestait surtout par le fait qu'ils disaient contribuer à quelque chose de plus grand qu'eux. Dans le cas où H0 aurait été valable, ils auraient probablement simplement fait valoir que leur problème était résolu, mais sans plus en dépit de l'expérience positive qu'ils peuvent en tirer. [. . .]*

C'est donc en procédant à l'analyse de cette manière que nous avons été en mesure d'établir les résultats présentés au quatrième chapitre (cf. Chapitre 4).

### **3.6.2. Analyse qualitative des données Reddit**

Nous avons construit le corpus de donnée à l'aide de publications Reddit écrites par les amateurs dans la sous-communauté Reddit r/Typewriter. Nous les avons analysées manuellement avec Atlas.ti. Les données tirées de Reddit n'étaient pas que textuelles : elles étaient accompagnées d'images fixes. Le même processus d'analyse était appliqué pour les publications Reddit. Comme nous l'avons fait avec les données d'entrevues et comme c'est prévu avec la méthode d'analyse du discours de Wildemuth et Perryman (2017), nous avons pris le temps de lire et de coder les publications avec les grilles de codage dont nous discuterons bientôt à la section 3.6.4 portant sur le développement de ces grilles. En codant, nous avons cherché à trouver des éléments qui allaient être communs dans les trois corpus de données et qui allaient permettre de mieux comprendre notre hypothèse et nos questions de recherche.

### **3.6.3. Analyse des données autoethnographiques**

Les données autoethnographiques ont été analysées dans le même flot de travail que les données Reddit ou que les données d'entrevue. C'est-à-dire que ces données ont été analysées en fonction des méthodes d'analyse du discours de Wildemuth et Perryman (2017). Comme nous l'avons expliqué auparavant (cf § 3.6.1 Analyse qualitative des données d'entrevues), il s'agit d'une méthode itérative. Au cours de l'analyse, nous avons tenté de faire ressortir des points saillants en lisant et en codant dans les documents ce qui trouve écho dans nos autres corpus de données. Nous

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

repassions nos données à nouveau afin de capturer ce que nous n'avions pas capturé dès le départ. De cette manière, si nous voyons que dans l'une des publications Facebook utilisée comme donnée autoethnographique le chercheur y a fait des annotations afin d'indiquer la nature de son besoin d'information, cela nous donnait un piste de réflexion pour poursuivre nos analyses. Par la suite, dans notre flot de travail, nous allions voir si d'autres des publications avaient de telles annotations. Si c'était le cas, nous pouvions dire que le recours aux annotations était une manière d'interagir qui permettait aux collectionneurs de s'échanger des informations.

### **3.6.4. Développement des grilles d'analyse**

Comme la triangulation était à la base de notre stratégie de recherche, nous devions trouver un point de vue englobant permettant d'analyser différentes sources de données. Celui-ci nous permettrait de répondre à nos questions de recherche. C'est pourquoi nous avons développé deux premières grilles d'analyse. Celles pour les personnes clés et les utilisateurs de Facebook permettaient de voir les similitudes dans les propos des intervenants. Nous pouvions alors comparer ce que disaient les utilisateurs de Facebook pour une même question idem pour les personnes clés. Nous pouvions alors indiquer ce qui était commun dans les propos analysés. Ces deux grilles ne suffisaient pas comme nous avons recours à une source de données externe avec Reddit. Ces deux grilles nous permettaient d'aller trouver les points de contact dans une seule partie de nos données, mais nous ne pouvions pas passer d'un corpus à l'autre avec la même grille.

Nous avons développé une autre grille d'analyse à partir des thèmes explorés dans la revue de la littérature. Cette grille reprend les cinq thèmes principaux présentés au chapitre deux en plus des dix items de Oh et de Syn (2015) que nous y présentons. Cette grille permet de relever des moments où une personne clé parlait de confiance ailleurs qu'au moment demandé. Lorsque Peter Weil parle d'expérience d'apprentissages, nous voyons qu'il parle aussi de confiance : « Often the people I knew on Facebook and they [are] people who trusted on me on Facebook ». Enfin, cette grille que nous

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

avons nommée *grille thématique* (cf. [Annexe 8](#)) nous donnait notre point de vue englobant qui nous permettait de trouver les similitudes dans nos données.

Par exemple, avant de travailler avec l'échantillon de test, nous avons pensé utiliser qu'une seule grille de codage, mais en cours de route, nous avons répliqué les grilles de codage afin de coder différents aspects des entrevues et des données Reddit. Ainsi, nous avons utilisé une grille pour l'analyse des questionnaires d'entrevues et une autre pour l'analyse thématique afin d'aller rechercher les thèmes qui ne sont pas explicitement ressortis lorsque nous avons demandé aux gens de parler de plaisir. Par exemple, nous avons codé les autres moments où l'idée du plaisir est ressortie dans les entrevues et les données de Reddit.

### **3.6.5. Application du flot de travail**

Après avoir exposé l'aspect théorique de notre méthode d'analyse, il est bien de voir comment elle s'articule avec un exemple spécifique. Ainsi, comme nous l'avons expliqué, au cours de l'analyse, nous avons isolé et codé des passages des entrevues, des passages que nous retrouvions dans Reddit et dans les données autoethnographiques. Prenons par exemple les éléments présentés dans le tableau 4. En rassemblant des éléments distincts des trois corpus de données, nous étions en mesure de trouver des points communs entre nos données. De cette manière, l'extrait de la publication Facebook témoigne d'un sentiment de solitude qui est dissipé alors que je découvre qu'une autre personne utilise des machines à écrire à l'Université d'Ottawa. Il en est de même pour la publication Reddit 22 où la personne réalise qu'une communauté est en mesure de la supporter lorsqu'elle en a besoin. Enfin, avec ces éléments nous pouvons prendre un pas de recul et voir que des liens peuvent être faits avec la littérature alors que Lee et Trace (2009 p. 627) disent que « Many collectors are initially shocked to discover that they are not alone. » Ce flot de travail était itératif et a été répété trois fois afin d'analyser tout le corpus de données. Une première fois pour appliquer les grilles de codage et prendre connaissance des données. Une seconde fois afin de capturer ce que

## Les mécasriptophiles et les réseaux sociaux

nous aurait échappé. Une troisième fois pour s'assurer que ce que nous avons codé la première fois est codé de la même manière que la première fois.

Source de données	Extrait
Entrevues	<p>PC8PW : Oh I think it some people are very isolated socially or otherwise, right? I think that the, the idea that Facebook only these pages only involved people who are lonely and isolated is your stop parents and it is a [inaudible #01:38:26-2#], you know, but I think there are people on Facebook who are isolated and find it fulfilling an important need even the if it is not a very substantial way of fulfilling it, right?</p> <p>(entrevue de Peter Weil)</p>
Données Reddit	<p>Hello! (and please help!). I've been using my baby Sterling without issue for about two years now. However, a couple weeks ago this started happening... I think the linespacer (?) is no longer catching on the roller (?). Sorry I can't be more specific about my issue... I only just realized that I do not know anything about typewriters besides that I like to type with them.</p> <p>I had all but completely resigned to collapsing into myself in creative prostration, but then I realized there is this amazing community I can turn to on the internet!</p> <p>Please help! and thank you!</p> <p>(extrait de la publication Reddit 22)</p>
Données autoethnographiques	<p>Yay! I am not alone. Somebody else use his typewriter (more than me) at my university!!!</p> <p>(extrait d'une publication Facebook du 24 septembre 2018 dans le groupe Antique Typewriter Collector)</p>

Tableau 4 : Extraits de données tirées des trois corpus

### ***3.7. Le rôle du chercheur comme instrument de recherche***

La présente recherche a mis en œuvre les stratégies développées par Lincoln et Guba (1985 p. 193 citées par Maykut et Morehouse, 1994) où l'être humain agit comme instrument de recherche (human-as-instrument). Cela permet de comprendre des subtilités transmises dans le discours humain. Cette stratégie de recherche met à profit l'autoethnographie (Kozinet, 2002). En partageant un intérêt commun avec les mécasriptophiles, nous traduirons les actions des participants en

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

données analysables. Par exemple, un participant qui fait face à des besoins d'information met à profit des stratégies de recherche d'information. Il n'est cependant pas forcément conscient du fait qu'il effectue du « berry-picking » (Bates, 1989) ou du « backward chaining » — une méthode qui consiste à remonter les citations pour trouver les documents originaux (Choo, Detlor et Turnbull, 2000). Le chercheur peut utiliser la méthode autoethnographique pour comprendre leur réalité et peut l'expliquer dans les termes propres aux sciences de l'information et à l'étude des loisirs sérieux. Il peut alors faire appel à un vocabulaire précis afin de bien nommer et expliquer les besoins d'informations des collectionneurs. Enfin puisque le chercheur a agi comme instrument de recherche, il agit également comme intermédiaire entre la théorie (voir Bates, 1989; Choo, Detlor et Turnbull, 2000 et Taylor, 2015; 1968) et la réalité du terrain.

### ***3.8. Assurance de la qualité et mitigation des biais de recherche***

#### **3.8.1. Assurance de la qualité**

Les données récoltées pour ce projet de recherche provenaient de trois sources : les entrevues, les données Reddit et les notes autoethnographiques. Ces données sont conservées au domicile du chercheur pour une durée de cinq ans comme prévu dans l'entente avec le comité d'éthique dans la recherche de l'université d'Ottawa. Zhang et Wildemuth (2016 p. 323-324) soulignent que les données récoltées doivent être « valides, fiables et objectives » (p. 323). Nous respectons ces critères de qualité en triangulant les données récoltées issues des entrevues complètes faites avec trois personnes clés et dix utilisateurs de Facebook, les données autoethnographiques (Lincoln et Guba, 1985; Hartel, 2007) et un corpus de trente publications issues du groupe Reddit.

#### **3.8.2. Les biais de recherche**

Quand le chercheur agit à titre d'instrument de recherche — ce qui est le cas dans ce travail, cela peut entraîner des biais possibles qui influencent les résultats de recherches. Il existe cependant des mécanismes pour les mitiger. D'abord, l'interprétation a été une source de biais possible. Afin de

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

la contrer, nous avons mis en application une méthode nommée le « member checking » (Pickard, 2013 p. 17 en citant Stake, 1996 p. 116; Lincoln et Guba, 1985; Carlson, 2010; Saldaña, 2009). Nous avons donné l'occasion aux participants de relire leurs entrevues. Ainsi, les participants peuvent nuancer ou renforcer certains de leurs propos. Le chercheur a alors dégagé plus de sens des données issues des entrevues si les participants reviennent sur leurs propos. Sinon, nous les avons questionnés brièvement à nouveau lorsqu'ils décidaient de répondre aux questions par écrits.

La catégorisation des données devrait être réalisée à plusieurs codeurs. Malheureusement, nous reconnaissons que les ressources pour la réalisation de cette étude manquent (Saldaña, 2009). Nous avons mitigé ce biais de recherche avec un processus de codage itératif. Une petite portion des textes et des transcriptions a servi comme échantillon de contrôle pour tester la grille de codage. Ainsi, pour un corpus de 100 pages, notre échantillon de test était composé de vingt pages. Nous avons mis à l'essai ces grilles de codage sur un cinquième des données accumulées à ce moment. Nous avons comparé les codes utilisés au début et à la fin. Si de grandes différences existent, nous avons ajusté les concepts et avons repassé l'information pour nous assurer que le tout soit uniforme.

### **3.8.3. Considérations éthiques**

Nous devons reconnaître d'une part que la recherche proposée peut amener les participants à donner ou à révéler des informations personnelles sur leurs routines informationnelles. C'est pourquoi un certificat d'éthique a été obtenu au bureau d'éthique dans la recherche de l'Université d'Ottawa (cf. [Annexe 10](#)). D'autre part, malgré le fait que les données Facebook soient quasiment publiques, cela n'est pas toujours une permission sans failles pour utiliser les données disponibles comme nous le souhaitons. Malgré le fait que nous avons obtenu un certificat d'éthique et l'approbation du propriétaire fondateur du groupe Facebook, certains des membres ont refusé que nous procédions une récolte de données pour une durée d'un mois par le biais de Netlytics (cf. [Annexe 2](#)). Ils soulignaient que cette récolte de données violait leur droit à la vie privée. Nous donc avons respecté leurs doléances en ne récoltant aucune donnée à partir de cette page. Ceci nous

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

amener à récolter les informations issues d'autres utilisateurs dans le forum Reddit. Celles-ci sont publiques et disponibles en accès non restreints. Pour cette raison, nous avons procédé à la récolte d'information sans demander la permission aux membres de cette communauté.

### ***3.9. Limitations méthodologiques***

Les résultats ne s'appliqueront qu'aux participants de notre projet de recherche et aux données utilisées pour ce projet. Nous croyons que les schèmes de comportement de l'information observés chez les mécascriptophiles seraient communs à d'autres types d'amateurs qui interagissent sur Facebook. Cependant, d'autres recherches sont nécessaires pour le savoir. Dans le cadre de nos recherches, nous avons mis l'accent sur interactions et les besoins d'information de nature psychosociale ou transactionnelle. Il n'était pas question d'écrire un essai sur les machines à écrire à l'image de ce que Polt (2015) ou Wershler-Henry (2007) ont produit.

#### 4. Chapitre 4 — Les résultats

À l'aide de la méthodologie présentée précédemment, le protocole de recherche mis en œuvre nous a permis de produire près de 7,8 heures d'entrevue audio qui équivalent à 47 728 mots <sup>11</sup>. En suivant l'idée du « member checking » (cf. § 3.8.2 Les biais de recherche) nous avons tenté d'avoir leur rétroaction entre octobre 2018 et février 2019. À la fin de cette période, seulement quatre des treize participants se sont prévalus du droit de relire leur entrevue pour proposer des changements mineurs tels que des erreurs de frappe ou des erreurs de transcription lorsque le son n'est pas bon. Neuf des treize participants n'ont pas retourné leurs commentaires alors que nous avons attendu pour ces commentaires jusqu'à la mi-février 2019. Pour ce qui est de Reddit, les trente publications nous ont donné 65 pages de texte à analyser.

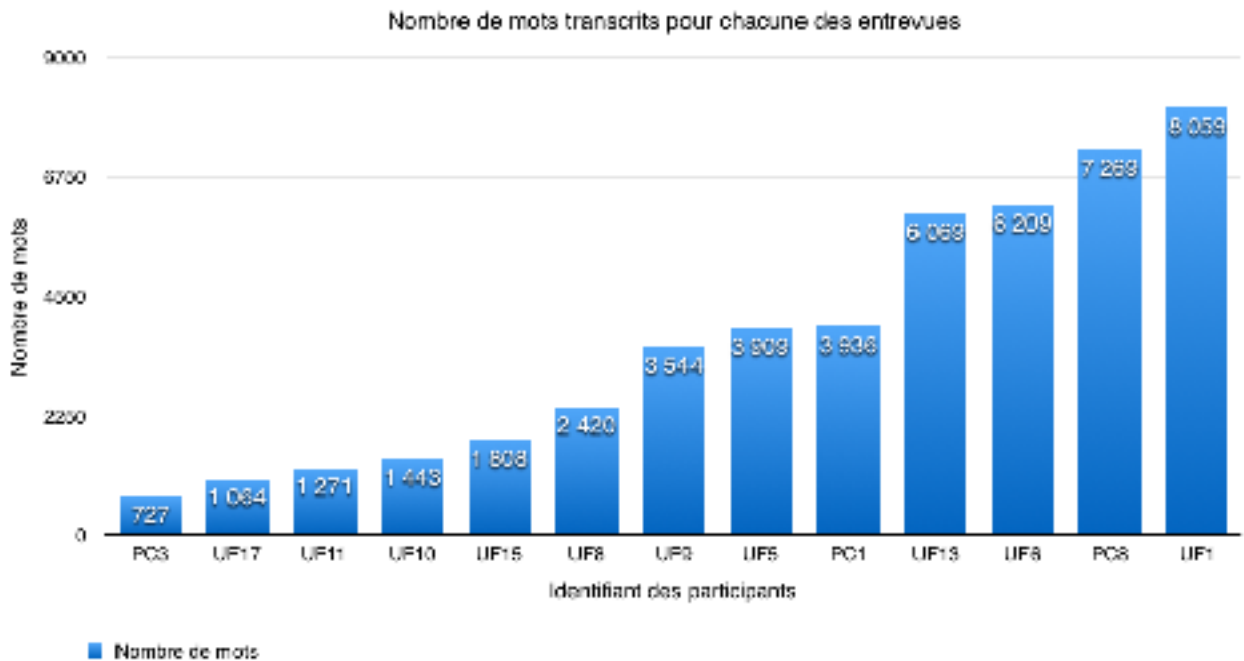


Figure 9 : Nombre de mots transcrits pour chacune des entrevues

<sup>11</sup> Ce nombre contient aussi le nombre de mot des entrevues écrites

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

Les données ont été analysées afin de tester l'hypothèse de départ selon laquelle : « les collectionneurs cherchent plus à combler leurs besoins psychosociaux plus que leurs besoins d'information transactionnels en appartenant à une communauté virtuelle ayant un intérêt commun. » Pour vérifier l'impact de ces données sur l'hypothèse initiale, nous les avons également utilisées pour tester l'hypothèse nulle voulant que « les collectionneurs cherchent moins à combler leurs besoins d'information de nature psychosociale que leurs besoins transactionnels en appartenant à une communauté virtuelle ayant des intérêts communs ».

Au fil de ces recherches, nous avons pris le temps d'exposer nos arguments en les contrastant avec nos données. Par exemple, nous contrastions les propos recueillis d'une personne clé avec ce que nous trouvions dans les données Reddit et encore avec d'autres propos recueillis dans les entrevues. C'était intéressant de voir Robert Berkman qui disait que les collectionneurs se contentent d'exposer leurs machines sans les utiliser alors que Peter Weil disait le contraire. Nous avons alors contrasté ces déclarations avec des données Reddit disant : « This is my third pre WWII typewriter I have two Underwood portables from the 30's one of them I used everyday for about 8 months with zero issues. Great machine » (publication n° 10; u/tompat01, 2018, mai 13). En consultant les données d'entrevues des utilisateurs de Facebook et leur collection personnelle d'information (Polt, 2015 chap. 5), nous constatons que les gens les utilisent vraiment pour écrire des manuscrits ou des romans (entrevue de Peter Weil). Par exemple, durant le *National Novel Writing Month* (Typosphere, s.d; [nanowrimo.org](http://nanowrimo.org), 2018). Enfin, dans ce cas-ci, les données autoethnographiques venaient appuyer les propos de Peter Weil plus que ceux de Robert Berkman comme le chercheur utilise ses machines à écrire et qu'il ne se contente pas seulement de les exposer. Pour ce qui est de la structure de ce chapitre, nous passerons en revue chacune des deux questions de recherche et donnerons nos réponses pour chacune d'elles.

#### **4.1. Présentations des besoins d'information des mécascriptophiles**

##### **4.1.1. Les besoins psychosociaux**

Au début de l'entrevue, nous demandions aux personnes clés et aux usagers de Facebook « Dans vos processus de recherche, comment percevez-vous le groupe Facebook de machines à taper? » Une analyse de la fréquence de mots réalisée avec l'outil textalyser.net à partir des réponses données à cette question, leurs réponses nous ont permis de voir qu'ils percevaient le groupe positivement et que rien de négatif n'est ressorti de leurs propos. Nous n'avons pas retrouvé parmi les dix mots les plus fréquents de mots négatifs. Les collectionneurs soulignaient que les membres du groupe sont généralement poussés vers l'entraide, l'amitié et ont une volonté assumée d'avoir du plaisir en échangeant avec d'autres collectionneurs des informations sur les machines à écrire. Dès le départ, le collectionneur passe d'une phase où ses besoins sont inconscients, sinon vagues, vers une autre où il est en mesure d'utiliser le vocabulaire propre au groupe pour communiquer son besoin d'information (Taylor, 2015; 1968). Cette transition est rendue plus facile grâce aux interactions, car elles permettent aux novices de profiter du savoir des autres. Nous avons aussi vu dans les entrevues que des besoins d'information psychosociaux d'un collectionneur émergerait une réponse cognitive stimulée par la diffusion d'un besoin d'information qui pousse les collectionneurs, qui le désirent, à venir en aide aux autres. Un cas parmi tant d'autres, c'est celui où une machine achetée sur eBay ou Goodwill est brisée dans le transport. Nous pourrions réinterpréter alors le diagramme de Shannon et Weaver (1948) ainsi : l'utilisateur de Facebook ayant un besoin d'information diffuse un signal/stimulus qui contient son besoin d'information dans une publication qui vient solliciter la réponse d'une personne clé. La personne clé répond et transmet à son tour la réponse à ce besoin d'information.

Mots	Occurrences
know	12
typewriter	9
people	9
very	8
facebook	6
what	6
found	4
think	4
post	4
answer	4

Tableau 5 : Occurrence des mots concernant la perception de Facebook

De plus, durant les entrevues, nous avons posé aux participants des questions leur permettant d'expliquer leurs besoins d'informations à différents points (achat, vente, utilisation, etc.) (cf. [annexe 4](#) et [annexe 5](#)). Nous avons été en mesure d'observer ces mêmes étapes dans les publications de Reddit. Premièrement au moment d'acheter/vendre, les besoins sont flous comme c'est le cas dans la publication n° 19 dans laquelle le demandeur pose une question large concernant l'acquisition d'une machine à écrire : « I've always wanted a typewriter where is a good place to start? » Une fois la machine acquise, au moment d'utiliser la machine la première fois, comme Polt (2015) le dit dans le chapitre « learn it as a Brother » (p. 125), il faut apprendre à connaître notre nouvel outil de travail dans le détail et poser un diagnostic au besoin. C'est ce que nous voyons dans la publication n° 28 alors que le demandeur cherche à identifier ce que fait la roulette qui permet d'ajuster la tension des clés. Au moment de réparer, le collectionneur qui a bien identifié sa machine sait ce qu'il a besoin de faire pour réparer la machine comme en témoigne la publication n° 26 où dès le départ le demandeur sait que la machine acquise a besoin de restauration. À l'identification comme en témoigne la publication n° 29, le demandeur a acquis sa machine et cherche à confirmer l'identification de la

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

machine en demandant : « Bought my first typewriter today at a thrift shop, believe it is a sears power 12. » Les exemples précédents montrent que l'étape de l'identification de la machine est une étape pivot alors que dans cette publication n°29, nous voyons le commentaire suivant : « That ought to be a nice, solid typer. Looks to be in good shape too. Have fun! » Les participants cherchent moins à combler des besoins d'information liés à l'année de fabrication, la marque et le modèle. À ce moment, le nombre de besoins d'information liés à la machine elle-même est moins grand qu'avant. En devenant moins ciblés, les besoins d'information deviennent plus motivés par des besoins psychosociaux et toucheraient plus aux plaisirs qu'aux objets de collection. Dès lors, ils prennent le temps de discuter et d'avoir du plaisir. La convivialité augmente et cela évacue l'aspect transactionnel du partage de l'information en mettant en place des interactions plus axées sur le plaisir, les apprentissages, l'altruisme, etc. Certains y vont avec des pointes d'humour comme c'est le cas dans la publication n° 5 en utilisant des emoji comme « :-P », « ;) » des abréviations comme « lol » ou des traits d'humour comme « A really large person with really small hands? » (u/bentheman02, 2017, mai 5) en réponse à la publication d'une photo montrant une machine ayant un chariot d'environ 300 picas ou environ 100 cm (u/SandiPotocnik, 2017, mai 5).

Nous avons remarqué que certains des besoins psychosociaux semblent être en partie inconscients alors que peu de personnes ont su bien les nommer. Dix questions permettaient (cf. [annexe 4](#) et [annexe 5](#)) aux participants de détailler les besoins psychosociaux qu'ils avaient en participant au groupe. L'idée de départ en posant cette question était d'entendre les collectionneurs parler de plaisir, d'empathie, besoins d'interactions, etc. Or, les réponses données s'attardaient seulement : aux machines à écrire, à leur histoire et aux endroits où ils trouveraient des rubans. À cette question précise, ils ont nommé des éléments de nature transactionnelle dont nous discuterons bientôt (cf. [§ 4.1.2 Les besoins transactionnels](#)).

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

La publication n° 10 montre bien cette idée pour ce qui est des besoins d'information liés à la machine et à son histoire :

*I came across a Fox Portable No. 1 Typewriter at my local antique shop. It works great and looks even better. SN for it is 6799. It came with the original book when it was bought and written [sic] in the cover "October 17, 1920". It also came with the original silver oil container. I have been trying to find out info about what this is worth and the history behind it. I read a bit about how Fox was sued for this one and the No. 2 folding typewriters. Not my original photo. I thought I had some but I do not. And the movers packed it up yesterday. I would love to find the original box for it. But I know that might be a log shot. (u/ tompat01, 2018, mai 13 b)*

### 4.1.2. Les besoins transactionnels

Les besoins transactionnels sont principalement ressortis en utilisant la technique de l'incident critique de Flanagan et Dennis (1954) alors que nous demandions aux participants de parler de leurs besoins d'information à des moments précis. D'abord, au moment de l'achat les besoins tournent d'une part autour de ce que Theodore Munk nomme : l'année de fabrication, la marque et le modèle. Ainsi, comme en témoigne la publication n° 23, la personne souhaite avoir des conseils avant d'acheter une machine à écrire. Une fois l'achat complété, c'est le temps de l'identification, ils prennent le temps de bien confirmer les informations qu'ils détiennent concernant l'année de fabrication, la marque, le modèle et de diagnostiquer l'état de la machine. C'est aussi le cas avec l'auteur de la publication n° 6 dans qui demande : « [...] Anyone have an idea on what model this is? [...] » Au moment du diagnostic, ils identifient quels mécanismes fonctionnent ou pas. Par exemple, en nettoyant la machine, ils se demandent quels produits doivent être utilisés pour dégraisser et enlever la rouille. C'est ce qui ressort de la publication n° 20 lorsque le demandeur pose cette question :

*So I bought my first typewriter, and she's a beauty. Don't think I'd trade her for anyone else, albeit the single problem I have: One key, the F key, gets stuck. I'll push it and it'll go all the way it'll print but then it won't go back down. It's not bent out of place, I know that. So, I got three options for brushes: Nylon, brass, and stainless steel. I've only used the nylon for now with the good 'ol mineral spirits, but I'm wondering if I should make the switch to brass or stainless steel (which I'm not so sure about the latter one !).*

*All help and any help is greatly appreciated. (u/ JumpingCactus, 2018, septembre 18)*

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

Sinon, lorsqu'ils tentent d'identifier le type de clavier comme c'est le cas avec la publication n° 3 et 2 qui concerne des claviers hébreux et scandinaves. Comme nous l'avons mentionné, maintenant que la machine à écrire est identifiée, les besoins transactionnels sont moins présents. Le collectionneur commencerait alors à expérimenter différemment les items de Oh et de Syn (2015). Cela se voit dans les mots utilisés dans la citation précédente notamment avec le « she's a beauty » et l'utilisation du « her » comme pour donner une personnalité à la machine.

Au moment d'utiliser la machine pour la première fois, certains font des découvertes qui les surprennent, comme en témoigne la publication n° 21 intitulée « Does my Typewriter Seriously not have a '1' Key? » Le collectionneur découvre grâce à la réponse d'un autre collectionneur que « Lower case "L" would be used for the n° 1. » Le demandeur confirme qu'il a compris en disant : « Ah, that makes sense, thank you! » Dans d'autres cas, comme on le voit dans la publication n° 26, le premier contact est l'occasion de poser un diagnostic sur l'état de la machine. C'est alors possible de dire si elle peut être utilisée tout de suite ou à la suite de restaurations. Les besoins d'informations deviennent précis au moment de l'utilisation et de la réparation alors qu'ils posent des questions du type : « What is this piece of plastic that was jamming up my SM8? » et qu'ils l'accompagnent d'une photo montrant la pièce en question (publication n° 24) ou encore « What's that wheel and the 4 3 2 1 lever? 196X SCM Electra 120 » (publication n° 28).

La publication n° 23 nommée « A gift for someone / Typewriter » présente un dialogue de « question negotiating » montre un beau dialogue de « question negotiating. » Dans le cadre de ce dialogue, le demandeur veut savoir où il trouverait une machine à offrir en cadeau. La question est vague et rapidement un répondant relance le demandeur avec plus de questions qui précisent son besoin d'information telle que « What's your budget? » (u/nowaydown1, 2018, octobre 16). Avec cette question, le demandeur est en mesure de préciser sa pensée et donner une fourchette de prix qui indique aux répondants quelles autres questions ils doivent poser.

## Les mécasriptophiles et les réseaux sociaux

Sinon, il est facile pour le collectionneur de chercher par lui-même en papillonnant de source en source comme la *Typewriter database* ou le répertoire de blogue nommé *Typosphere* en adoptant une stratégie de « Berry picking » (Bates, 1989). Par exemple, lorsque j'ai compris que le ressort moteur de mon Oliver No. 5 était brisé, j'ai pris le temps d'identifier au moins la marque (Oliver), le modèle (No. 5), le numéro de série (n° 298777) (cf. figures 10, 11 et 12). Par la suite, j'ai consulté des blogues tels que *Myoldtypewriter* (MARYECH, 2015, April 6) et *Tony's Vision... The Blog* (tonymindling, 2013, octobre 10) à propos de cette machine et terminé en écumant You Tube à la recherche d'instruction pour réparation que j'ai trouvée dans la page You Tube du réparateur *Phoenix Typewriter* (2018, juillet 29). J'avais le choix d'aller ou pas vers les autres dans le cadre d'une démarche de « question negociating ».



Figure 11 : Oliver n°5

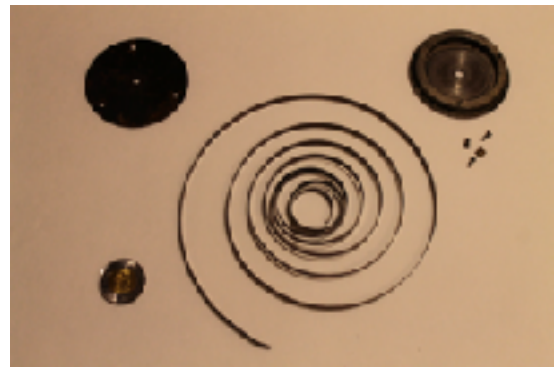


Figure 10 : Ressort moteur d'une Oliver n°5



Figure 12 : Numéro de série d'un Oliver n°5

## Les mécasriptophiles et les réseaux sociaux

Enfin un dernier exemple de nos observations concernant les besoins transactionnels s'applique aux demandeurs qui n'interagissent pas avec les autres après avoir posé une question. Nous avons vu que dans huit des trente publications Reddit, les demandeurs ne tissaient pas de liens avec les collectionneurs ou il ne répondait simplement pas aux commentaires des répondants (publication n° 9, 11, 13, 16, 17, 22 et 29). C'est là une belle expression des besoins transactionnels. Ils posent leurs questions et, furtivement, ils reçoivent la réponse à leurs questions sans même dire merci.

### 4.1.3. Les besoins mitoyens

Nos résultats nous montrent qu'ils cherchent parfois à combler leurs besoins psychosociaux et leurs besoins transactionnels en même temps. C'est ce que nous avons identifié comme des besoins mitoyens. Dans ce cas, ils comblerent leurs besoins transactionnels en se servant du groupe Facebook ou Reddit comme d'un centre d'aide en posant des questions du type « Help me figure out what typewriter this is and it's pricing! Might be an Olivetti [sic]? » (Publication n° 13). Le mot

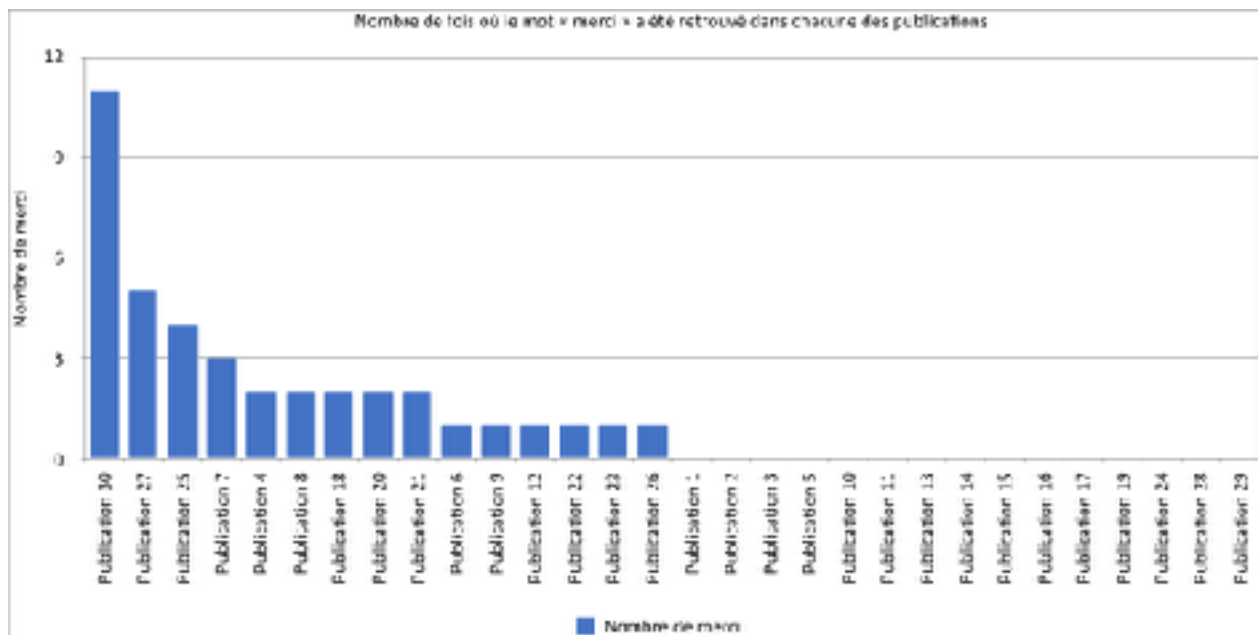


Figure 13 : Nombre de « merci » dans les publications de Reddit

## Les mécasriptophiles et les réseaux sociaux

« help » a été utilisé à quarante-six reprises dans treize des trente publications. C'était parfois pour demander de l'aide du type « help me! » ou pour présenter des recommandations en disant « [...]do



Figure 14 : Fréquence du mot « help » dans les publications de Reddit

this it could help. » Sinon, ils indiquent que leurs besoins transactionnels étaient comblés en disant « merci ». Nous voyons le mot merci comme une marque de réciprocité lorsque l'un des utilisateurs de Reddit dit : « Ah, yes. Thank you for clarifying. [...] » (Publication n° 7; u/ahelper, 2018, août 12). À titre d'exemple, le mot « merci » a été utilisé trente-neuf fois dans quinze des publications. Par exemple, une publication vue au hasard informerait un collectionneur de ne pas utiliser de DW-40 sur les machines comme c'est le cas dans la publication n° 25 quand une des lectrices apprend qu'il ne faut pas utiliser de DW-40 en disant : « We didn't know about the oil! Thank you! » (u/TallNicole92, 2018, octobre 7). Avant de lire cette publication, la répondante n'avait pas ce besoin d'information et elle a appris quelque chose.

### **4.3. Les besoins psychosociaux comblés dans Facebook et Reddit**

Avant de présenter tous les résultats liés à notre troisième question de recherche, il est bien d'expliquer notre cheminement. Comme nous l'avons dit dans la méthodologie, nous avons mis à profit une stratégie de triangulation au moment de faire notre analyse qualitative. Cette analyse

qualitative, nous l'avons élaborée à partir des données récoltées et de quelque 400 notes (cf. § 3.6.5 Application du flot de travail).

### 4.3.1. Le plaisir

Au moment d'analyser nos données, nous avons remarqué que le plaisir était présent dans l'ensemble des interactions. La triangulation nous a permis de voir que des similarités existaient entre ce que les personnes clés nous ont dit et ce que nous avons retrouvé dans Reddit. Un premier exemple de cela se voit dans les propos des personnes clés alors que pour Robert Berkman le plaisir est associé à l'idée d'aider les autres collectionneurs dans le groupe. Par exemple, les manifestations de plaisir s'observaient dans Reddit avec le recours à des interjections telles qu'« Have fun » (publication n° 21; u/ahelper, 2017, janvier 27) ou encore « Nice!! Enjoy typing » (publication n° 7).

De plus, notre processus d'analyse à deux grilles (une pour les entrevues et l'autre pour l'analyse thématique de l'ensemble du matériel) nous a permis de voir que le plaisir n'est pas unidimensionnel. Il s'associe aux autres items alors que les gens ont du plaisir à faire partie du groupe. Cela se voyait dans la réponse de Theodore Munk lorsqu'il dit : « I feel like I belong. (: » ou encore « To spread the insanity, and interact with those that share it. » Il y a aussi un certain plaisir à apprendre de nouvelle chose ou encore à se sentir supportés par le groupe lors qu'on dit « merci ». C'est ce que nous voyons quand Robert Berkman dit :

*Hum, I guess I've learned about the value of different typewriters. And I've learned why people like to collect them and what they enjoy about it. And I've learned [sic] the high level of interest that people have in collecting them and, hum, I've also learned about the existence of certain typewriter that I've never heard about before.*

### 4.3.2. L'auto-efficacité

Au moment de discuter de l'auto-efficacité au chapitre deux, nous avons présenté *le principe du moindre effort* de Zipf (1949, p. 6) (cf. § 2.8.1 Le réseau personnel d'amis proches et élargis). Ce principe s'accorde avec l'idée de l'efficacité de Oh et de Syn (2015) qui vise à poser des gestes

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

« efficaces » afin de ressentir « sentiment d’accomplissement ». Nous observons que c’est plus rapide pour les utilisateurs de Facebook de reposer la question que de chercher dans le groupe comme le souligne Peter Weil qui dit : « [ . . . ] this question has been asked 15 times or 25,000 times or whatever. And they try to answer them quickly and see if anyone knows more in depth go to such and such. » Dans les données de Reddit, cela s’observe quand les gens donnent des références à d’autres publications qui répondent à une question similaire. C’est le cas dans la publication n° 22 alors que le répondant propose des solutions qui permettraient au demandeur de réparer sa machine qui ne fonctionne plus. Sinon, en observant la publication n° 24 et n° 9, un répondant propose au demandeur de faire du « cross-posting ». Cela veut dire publier la même publication dans deux groupes différents. Dans le cas de cette publication, il est proposé de partager cette publication aussi dans le Reddit « r/whatisthisthing <sup>12</sup> » ou d’emblée le demandeur indique dans le titre qu’il publie a deux endroits avec la mention « (xpost /r/TypewriterRepair) ». Le sentiment d’auto-efficacité se manifeste lorsque l’usager profite des relations amicales dans le groupe de machines à taper et de l’aspect transactionnel en cherchant en même temps dans d’autres groupes. Sinon, d’autres sources sont aussi mises à profit (cf. § 4.4.2 Échec des interactions).

### 4.3.3. Les apprentissages

L’acte d’apprentissage, comme nous l’avons vu (cf. § 2.4.3 Relations d’apprentissage), consiste à acquérir de nouvelles connaissances et à partager de nouvelles connaissances. À partir de notre analyse des propos de Robert Berkman, nous voyons que ces apprentissages se répartissent en trois catégories. D’abord, en écho à l’idée de solitude discutée dans la revue de la littérature (cf. § 2.4.2 Le sentiment d’appartenance), nous avons remarqué dans son discours qu’il souligne que les gens sont surpris d’apprendre qu’il y ait autant d’intérêt pour les machines à taper. À titre d’exemple, neuf publications se rattachent à cette définition. Sinon, il fait valoir des apprentissages plus transactionnels quant au fait que les membres du groupe sont à même de découvrir des informations

---

<sup>12</sup> C’est un groupe dans lequel les gens peuvent faire identifier ce qu’ils trouvent

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

sur la valeur des machines en plus, selon nous, d'apprentissages sur les marques, les modèles, les années de fabrication et les techniques de réparation. À cet effet, dix-neuf publications présentent de tels cas. En lien avec l'idée de la sérendipité discutée précédemment dans la revue de la littérature (cf. § 2.5.5 La découverte au hasard), Robert Berkman rapporte que les gens apprennent à connaître de nouvelles machines qui sont peu communes ou inconnues. Il faut souligner que seulement deux des trente publications se rattachaient à cette catégorie. Le tableau 6 détaille le partage des publications en fonction des catégories d'apprentissage proposées par Robert Berkman durant son entrevue.

Intérêt pour les machines à écrire	Information sur les marques modèles et années de fabrication et caractéristiques de la machine	Sérendipité et découverte au hasard
Publication n° 4 Publication n° 5 Publication n° 6 Publication n° 8 Publication n° 19 Publication n° 20 Publication n° 23 Publication n° 29 Publication n° 30	Publication n° 1 Publication n° 2 Publication n° 3 Publication n° 7 Publication n° 9 Publication n° 10 Publication n° 12 Publication n° 13 Publication n° 14 Publication n° 15 Publication n° 16 Publication n° 17 Publication n° 21 Publication n° 22 Publication n° 24 Publication n° 25 Publication n° 26 Publication n° 27 Publication n° 28	Publication n° 11 Publication n° 18

Tableau 6 : Catégorisation des types d'apprentissages

Un autre aspect à considérer toujours pour ce qui est des apprentissages, c'est le rôle des personnes clés. Comme nous l'indiquons dans la revue de littérature (cf. § 2.4.3 Les relations d'apprentissage), ce sont souvent des personnes qui jouent le rôle de *professeur* dans le cadre des apprentissages. Comme Peter Weil le souligne, « [leurs] réponses sont parfois plus longues que celles des autres personnes ». Une réponse longue c'est ce qui se retrouve dans la publication n° 30 ou deux réponses d'un même participant comptent 682 mots (u/kb3pxr, 2018, août 16). et 674 mots (u/kb3pxr, 2018, août 16 b). En détaillant plus leurs réponses, ils sont à même de passer plus d'information concernant des éléments corollaires à l'usage des machines à écrire telles que leur

## Les mécasriptophiles et les réseaux sociaux

histoire ou des éléments plus spécifiques liés à la marque, le modèle et l'année. Dans le cas de la publication n° 30, il est question de la fonction « Magic Margin » (Royal Typewriter Co., 1940., p. 10) des machines Royal et plus spécifiquement à propos de la Royal Sabre.

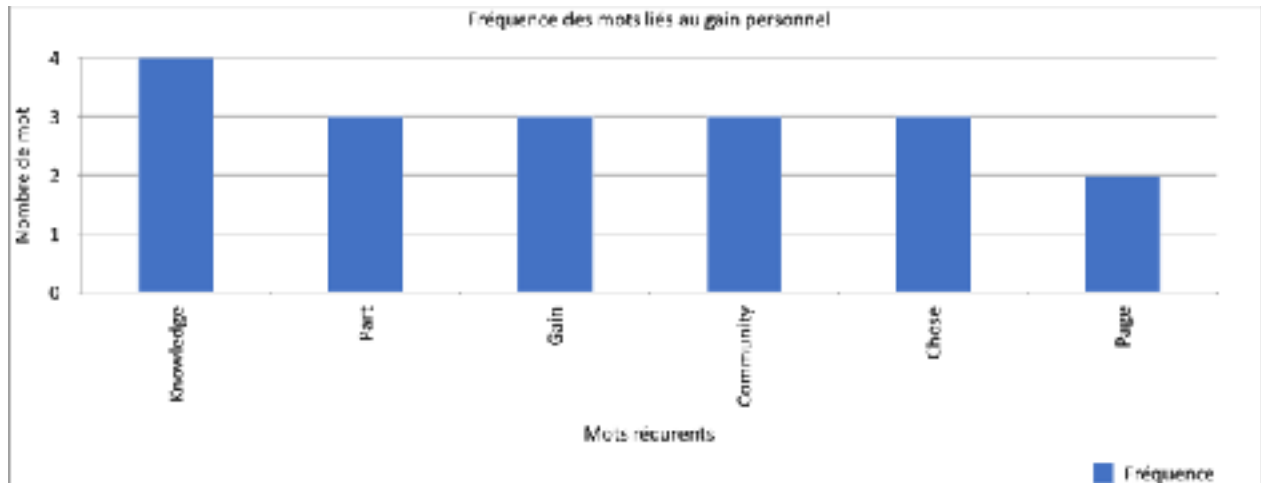


Figure 15 : Fréquence des mots liés au gain personnel

### 4.3.4. Les gains personnels

Nos résultats sont partiellement en opposition avec les travaux de Syn et Oh (2015). Elles soulignent que le gain personnel tient surtout d'un « bénéfice tangible » en espèce. Pour ce qui est du gain personnel dans nos données, les participants montrent que ce concept peut être vu comme un gain personnel de connaissance, d'enrichissement et d'accomplissement. C'est ce que nous constatons en enlevant des transcriptions des mots tels que « machine », « Facebook group », « Typewriter » et les autres mots communs sont exclus. Les mots qui sont revenus le plus dans les réponses des usagers de Facebook à la question liée au gain personnel sont mots « connaissance », « communauté » (cf. figure 15). Cela laisse voir que le gain personnel est lié d'une part aux connaissances, mais aussi au besoin d'appartenance (cf. § [2.9.7 Intérêt communautaire](#) et [2.9.8 Engagement social](#)).

## Les mécasriptophiles et les réseaux sociaux

Dans les données de Reddit, cela s'observait notamment lorsque les gens disent « merci », ce mot peut être vu comme une marque de reconnaissance indiquant qu'une connaissance a été transmise d'un usager à un autre et qu'un gain de connaissance est fait (cf. § 2.9.5 Altruisme, 2.9.6 Empathie et 2.9.10 Réciprocité). Peter Weil abondait dans leur sens en présentant le gain personnel comme « monétaire » en soulignant que sa présence dans le groupe lui avait permis de mieux faire connaître son livre et contribuait aux ventes.

### 4.3.5. La réputation

Lors de nos analyses et du croisement des données, l'idée de la réputation était plus ténue. Nous avons vu des points de contact entre la réputation ainsi que de l'idée de confiance et de fiabilité telle que nous l'avons présenté au chapitre deux (cf. § 2.4.1 La confiance et la fiabilité). Ces liens paraissent par exemple dans la publication n° 30 dans laquelle le demandeur fait référence à Tom



Figure 16 : Nombre de participants qui ont cité des personnes clés

Hanks. Le demandeur explique qu'il a entendu Tom Hanks parler de machine à écrire à l'émission *The Nerdette* (2017) et cela l'a poussé à acheter une machine à écrire. Dans nos données d'entrevues, l'idée de réputation se manifestait lorsqu'on demandait aux gens de discuter de réputation et de leur demander d'identifier des personnes qu'ils jugent clés. Chez les personnes clés, Robert Berkman mentionne que tous peuvent être des personnes clés. Sinon, les usagers de Facebook ont identifié

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

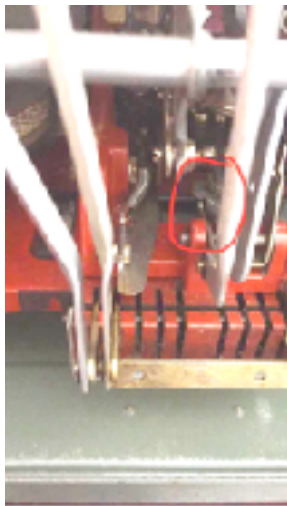
dix-neuf personnes dont trois de nos personnes clés, comme en témoigne la figure 16. Nous avons rendu anonymes certains noms en les nommant : « personne clé anonyme » ou « PCA ». Nous voulons respecter leur vie privée. Cette réputation provient de leur visibilité dans le groupe et à l'extérieur du groupe ». Les usagers de Facebook se tournent vers eux et ont confiance en eux.

Dans cette communauté, la confiance agit comme un liant. Cette confiance s'est manifestée par exemple quand une personne clé m'a expliqué comment réparer une barre d'espace sur une Olympia SG1 lorsque j'ai posé cette question avec la photo (cf figure 16) :

*What can I do? My Sg1 Olympia's spacebar [sic] is not working. . . I've look [sic] under and the lever who push on the escapement is to [sic] far from the trigger that makes move the carriage. See the red circle on the photo! I've try [sic] to put a little piece of wood but it doesn't work at all. . . Help me please 🙄.*

Par ailleurs, la publication n° 10 fait état d'une situation similaire alors que Richard Polt a pris le temps de commenter une publication en disant: « Wow, great find! » (u/RichardPolt, 2018, mai 12). Cela fait en sorte que lorsque des personnes clés ayant une telle réputation prennent le temps de répondre aux gens qui envoient des questions dans Reddit ou Facebook les mécascriptophiles se sentent choyés puisqu'ils ont eu une réponse d'une personne qu'ils admirent.

### 4.3.6.Direction commune : l'intérêt communautaire et l'engagement social



Nos analyses nous ont permis de rattacher ensemble l'intérêt communautaire et l'engagement social. Comme nous l'avons vu au chapitre deux (cf. § [2.7 Intérêt communautaire](#) et [2.9.8 Engagement social](#)), ces sentiments se rattachent respectivement au sentiment d'appartenance et à l'implication des gens dans leur communauté virtuelle. Les usagers de Facebook soulignent que le groupe Facebook leur permet d'être en contact avec des gens intéressants malgré les grandes distances qui peuvent les

Figure 17 : Détail du mécanisme de la barre d'espace d'une Olympia SG1

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

séparer du noyau de collectionneur existant aux États-Unis (cf. § 2.5.1 Le partage d'information via les réseaux sociaux). Les publications n° 7 et 22 montrent le passage d'un sentiment de solitude à celui d'un sentiment d'appartenance : « [ . . . ] then I realized there is this amazing community I can [sic] turn to on the internet! » (Publication n° 22; [deleted], 2018, octobre 17). La publication n° 7 témoigne du plaisir associé à l'intérêt communautaire et à l'engagement social lorsque le demandeur dit : « I'm pretty excited to be a part of the community. I've had so much fun just typing whatever came to mind for the last two days » (u/swift\_gorilla, 2018, août 12). Ces mots trouvent écho dans la brève réponse de Theodore Munk lorsqu'il mentionne dans son entrevue « I feel like I belong. (: ».

Pour ce qui est de l'engagement social, cela se manifeste dans la fréquence d'utilisation comme nous l'avons vu précédemment (cf. § 4.4.1 Réussite des interactions). Le fait de revenir « tous les jours » ou « sporadiquement » voir les publications dans ce groupe témoigne de l'attachement à la communauté.

### **4.3.7. La réciprocité, l'empathie et l'altruisme chez les mécascriptophiles**

Au cours de l'analyse de nos données, nous avons observé des exemples de réciprocité, d'empathie et d'altruisme tant dans les entrevues que dans les publications Reddit. Bien que nous les ayons présentés individuellement dans la revue de la littérature, nous prenons le temps de les présenter ensemble comme ce sont trois sentiments similaires tournés vers l'autre. Il est par exemple difficile de faire preuve de ces sentiments envers soi-même contrairement au plaisir et au gain personnel qui est plus tourné vers l'individu. Individuellement, les collectionneurs ont du plaisir ou font des expériences d'apprentissages. Nous regroupons ensemble ces trois items comme ce sont des réponses cognitives à des besoins d'informations exprimés par d'autres usagers. Ce sont des réactions à des stimuli. Ces trois items sont perceptibles lorsque les usagers de Facebook interagissent avec d'autres alors qu'ils redonnent de l'information à quelqu'un qui les a aidés ou qu'ils font preuve de bons sentiments quand un autre usager souligne un bon coup ou qu'ils font face à un moment d'incertitude dans leur quête d'information. Robert Berkman a bien repris cette idée en disant :

*Everybody's on the same plane, there's really no higher or lower, it's just the only thing is everybody has an*

## Les mécasriptophiles et les réseaux sociaux

*interest in typewriters. So it's everybody both can share what they have and learn from others.*

Cette affirmation de Robert Berkman vient appuyer les items discutés précédemment. Notre analyse nous permet d'associer l'idée de « same plane » à celle de l'empathie comme les collectionneurs sont à même de se mettre à la place de l'autre. Pour ce qui est de l'idée du « higher » et du « lower », cela vient rappeler qu'aucun membre du groupe n'est pas plus important qu'un autre alors que tous peuvent faire preuve de réciprocité. Enfin, lorsque Robert Berkman dit « learn from others » nous croyons que cela vient souligner l'idée d'altruisme alors que durant les interactions, les collectionneurs apprécieront s'aider les uns les autres sans rien attendre en retour.

Dans les données Reddit, cette égalité, cette reconnaissance et cette absence de lutte ouverte de pouvoir s'observent dans l'utilisation du mot « merci » que nous avons codé 39 fois dans les trente s publications avec notre code « Merci! » dans Atlas.ti. Comme nous le mentionnions plus tôt, le mot



« merci » marque un transfert de connaissance alors que le collectionneur remercie l'autre pour l'information reçue sans rien attendre en retour ou à la suite de l'expression d'un besoin d'information comme je l'ai fait

Figure 18 : Exemple de publication Facebook faite par le chercheur

quand j'ai publié une question sur les logiciels de reconnaissance des caractères (cf. figure 18). Les autres personnes ont fait des suggestions et par la suite, j'ai remercié en disant : « Thanks, but the price is a little more higher than what I want to invest. Thanks again for all the advices. »

En regardant les trente publications, nous retrouvons en moyenne un remerciement dans quatorze de ces trente publications. La publication n° 30 est intéressante par le nombre important de « merci » que l'on y retrouve. D'abord, nous pouvons y lire : « Hey thank you so much!i [sic] ended up following this guide [lien vers <https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/21zpri/>]

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

what\_you\_should\_know\_before\_cleaning\_your/] from a comment section about four years ago. » (u/Chimpwick, 2018, août 16) Cela consiste en une marque de réciprocité dans le cadre d'une interaction. Dans la même publication (n° 30), ces « mercis » : « This is really helpful! Thank you! I watched some videos online which really were useful as well. Is this your first typewriter? »; « Thanks for all of the information, you are clearly very knowledgeable on the subject matter. » (u/Chimpwick, 2018, août 16) sont des réactions à des gestes altruistes alors qu'une personne a pris le temps d'écrire les réponses longues dont nous avons discuté plus tôt (cf. § 2.9.3 les apprentissages).

Nous avons observé de l'empathie dans les interactions de la publication n° 27 alors qu'un commentaire rude disant au : « Why are there so many grammar/spelling/syntax mistakes anyway? It is hard to understand your concerns from that paragraph » (u/ahelper2018, octobre 5). Ce message rude a éveillé un sentiment d'empathie chez un autre participant qui a dit : « First off, don't be ashamed of your English, you are doing fine » (u/TheMapesHotel, 2018, octobre 5). En somme, cet exemple est un beau rappel des propos de Robert Berkman présentés plus tôt soulignant le caractère égalitaire des échanges dans les groupes.

### **4.4. Le rôle des interactions dans Facebook et Reddit**

Avant de présenter les résultats concernant les interactions dans Facebook et Reddit, il est bien de rappeler que la littérature nous a fait comprendre que c'est tout un écosystème qui gravite autour de l'amateur (personne rouge au centre). Comme le « modèle écologique » (cf. figure 2) (Davenport et Prussak, 1997) (cf. 2.5.3 Terrain d'information et écologie informationnelle) que nous avons élaborée le montre les personnes clés (vert) seraient un sous-type de collectionneurs comprenant aussi les commerçants. Les personnes clés se distinguent par leurs contributions à la communauté de collectionneur. Ceux-ci ont souvent mis sur pied des blogs, des pages Facebook ou écrit des livres sur le sujet. Pour l'amateur (personne rouge au centre de la figure 2), la personne clé est une source d'information importante. L'opinion et les conseils des personnes clés sont

## Les mécasriptophiles et les réseaux sociaux

écoutés. Ces personnes clés deviennent des nœuds importants dans les réseaux sociaux qui se construisent autour de ces passions. Ils permettent de voir ce qui ne peut pas être vu ou trouvé facilement. Dans une certaine mesure, ils stimulent les besoins d'information et permettent la satisfaction ou la non-satisfaction de besoin d'information.

Utilisateurs de Facebook	Fréquence
UF01	Sporadiquement
UF05	Sporadiquement
UF06	Variable
UF08	Tous les semaines
UF09	Aux deux semaines
UF13	pas de réponse
UF15	Sporadiquement
UF17	Oui

Tableau 7 : Fréquence d'utilisation de Facebook

### 4.4.1. Réussite des interactions

À la lumière des données recueillies, nous voyons que les interactions peuvent permettre de combler tant des besoins d'information transactionnels que des besoins psychosociaux, lorsque partagés dans le groupe de machines à taper. Peter Weil voit Facebook comme un portail où les collectionneurs trouveraient une variété d'informations telle qu'une nouvelle machine inconnue trouvée par pur hasard, ou encore, une publication annonçant un rassemblement d'amateurs de machines à taper. À cet effet, les utilisateurs de Facebook consultent la page parfois « tous les jours » comme le souligne Theodore Munk ; sinon « quelques fois par mois » comme c'est le cas avec Robert Berkman (cf. tableau 7). Cette fréquence d'utilisation témoigne d'un certain attachement à la communauté qui vient combler le besoin psychosocial d'appartenance ce qui résonne bien avec cette

## Les mécasriptophiles et les réseaux sociaux

phrase de Robert Berkman : « you have something that you share that really creates a certain community that you have something in common [ . . . ] ».

Ces interactions réussissent à créer une saine jalousie lorsqu'ils disent « I am jealous; that look [sic] awesome » (publication n° 1; (u/antiquekid3, 2018, octobre 18). Cela motive les collectionneurs à chercher des informations qui comblent des besoins d'informations qu'ils n'auraient pas eus sans les interactions dans Facebook ou Reddit. Ces interactions constantes font en sorte que des amitiés fortes se développent. C'est le cas

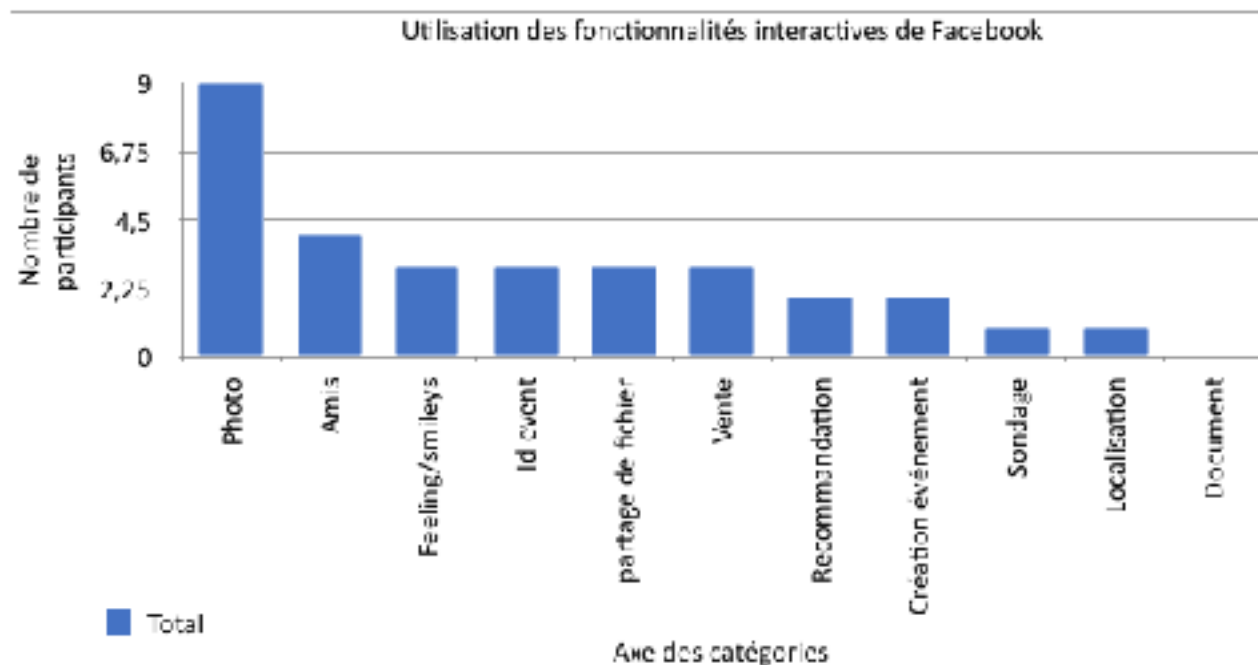


Figure 19 : Utilisation des fonctionnalités interactives de Facebook

de Gerald Cha (communication personnelle le 29 mars 2019), un réparateur de machines à taper philippin, pour qui le groupe Facebook a fait une collecte de fonds pour l'aider à payer les frais d'hospitalisation de sa femme atteinte de la fièvre dengue.

Nos données nous ont permis de voir que la rapidité des interactions joue un certain rôle. Les participants aimaient bien publier une question et voir les réponses affluer dans les minutes ou les jours suivants. Les amis en ligne sont des sources d'informations rapides lorsque l'on pense au

## Les mécasriptophiles et les réseaux sociaux

*principe du moindre effort* de Zipf (1949). Cette idée peut aussi être associée à ce que Peter Weil disait dans son entrevue en soulignant l'aspect rapide de Facebook : « Facebook is a kind of quickie way of getting information or not. » Nos entrevues nous ont permis de voir quelque chose qui ne ressortait pas directement dans la littérature. Nous avons vu que les collectionneurs seraient des sources d'information pour leur entourage alors que leurs amis leur posent des questions à propos des bonnes machines à acquérir (cf. § 2.8.1 le réseau personnel d'amis proches et élargis). Par ailleurs, les commerçants, comme le soulignait Margree, MacFarlane, Price & Robinson (2014 p. 5 ; 9), jouent un rôle dans le partage d'information comme c'est le cas avec les amateurs de disques en vinyle.



Comme l'a mentionné Peter Weil dans son entrevue, d'anciens réparateurs sont maintenant en mesure de reprendre du service alors qu'ils sont sollicités pour des réparations. En contrepartie, nos données peinent à corroborer ce fait alors que seulement un des dix utilisateurs de Facebook participant aux entrevues a rapporté utiliser les réparateurs en personne comme une source d'information.

Des outils offerts par Facebook tels que l'identification d'amis, les sondages ou la fonctionnalité de création de documents, les

*Figure 20 : Exemple d'annotation sur une photo*

photographies sont l'option la plus populaire. Elles contribuent à la réussite des interactions de partage d'information entre les membres de cette communauté Facebook (cf. figure 19). 90 % des utilisateurs de Facebook ont dit les utiliser pour interagir dans le groupe. Les images sont aussi populaires dans Reddit. Dans vingt des trente publications, nous avons compté vingt-deux images sous forme de photographies ou de liens vers des photographies. Elles permettent d'économiser les mots et de bien détailler le problème à résoudre comme en témoignent les annotations en rouge sur la figure 19 accompagnée de cette question « How can we fix that? One of those wire [sic] is unhooked and the other one is not hooked on the right key. »

## Les mécasriptophiles et les réseaux sociaux

Sinon, elles permettent simplement de présenter avec fierté notre dernière acquisition alors



que j'écrivais : « Yay I got this one for 50\$ [sic] just need some clean

up [sic] and some adjustments. — 🤪 surexcité. »<sup>13</sup> Sinon, au-delà des outils, Facebook et Reddit ce sont d'abord des gens qui partagent une passion en commun.

*Figure 21 : Smith Corona Clipper*

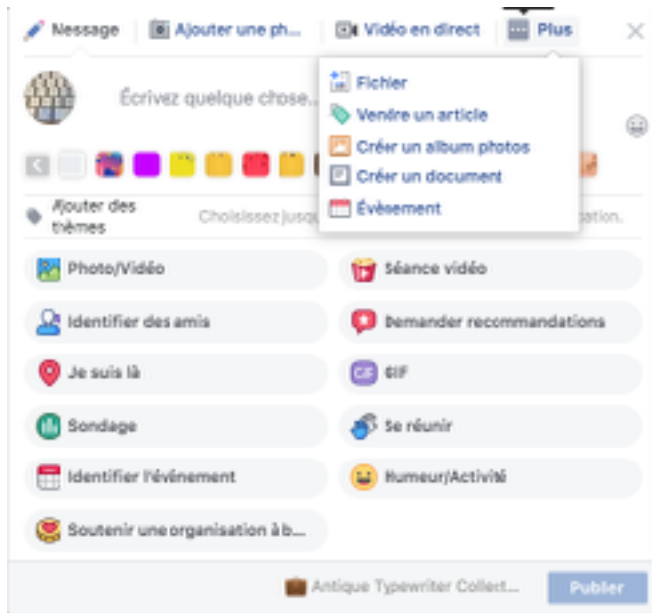
Les personnes clés bonifient l'expérience des utilisateurs de Facebook et contribuent à la réussite des interactions grâce à leur présence. En regardant les interactions sous un angle transactionnel, nous voyons que les personnes clés présentes sont des sources rapides d'information par excellence à consulter pour combler un besoin d'information alors qu'elle interagit avec l'utilisateur de Facebook afin de définir son besoin d'information. Dans un angle psychosocial, les personnes clés présentes sont des vecteurs de plaisir comme le soulignait Peter Weil en donnant l'exemple d'une publication soulignant la fête du Travail en 2017. À ce moment, il publiait une photographie présentant les employés de la compagnie Remington. Il expliquait que les gens ont pris plaisir à discuter des conditions de travail de ces personnes de même que de l'histoire de la compagnie.

---

<sup>13</sup> L'explication de l'emoji est en français comme les réglages de mon Facebook sont en français

#### 4.4.2. Échec des interactions

Au cours des entretiens, sept questions étaient consacrées aux moments où Facebook ne



répond pas aux besoins d'informations. Nous souhaitons voir vers quelles sources se tournaient les participants. Nous avons été en mesure d'identifier des moments où les interactions

Figure 22 : Image présentant les fonctions d'interactions dans Facebook

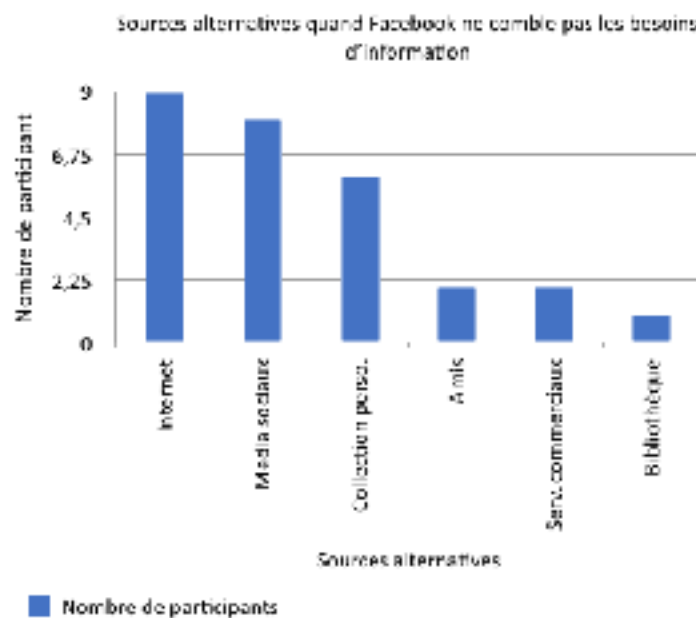


Figure 23 : Sources alternatives quand Facebook ne comble pas les besoins d'information

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

et les informations disponibles ne suffisaient pas pour combler leurs besoins d'information. Nous avons noté que les besoins d'information deviennent précis et uniques aux personnes qui les rencontrent. Il arrive des moments, selon ce que nous avons vu dans les entrevues, où Facebook n'arrive pas à combler les besoins d'information. À ces moments, 90 % de nos utilisateurs de Facebook se tournent vers l'Internet 1.0 qui est une source transactionnelle pour combler leurs besoins d'information. À l'inverse, les bibliothèques physiques représentent le dernier recours des utilisateurs de Facebook alors que seulement 10 % les utilisent lorsqu'ils ont épuisé les sources qu'ils connaissent. Par exemple, peu de bibliothèques ont maintenant des livres dans la classe Z49 de la Library of Congress qui correspond aux documents sur les machines à taper. La bibliothèque de l'université d'Ottawa ne compte que sept livres <sup>14</sup> sur 2,4 millions (Bibliothèque de l'Université d'Ottawa, 2019)! Cela équivaut à 0,0002 % de toute la collection. Les participants soulignent que Facebook demeure une source utile, mais ce n'est pas l'*unique* source. Enfin, il y aurait échec dans les interactions quand les gens qui publient dans Reddit reçoivent l'information et ne répondent jamais pour dire au moins merci ni même au minimum « aimer » les réponses données comme pour accuser réception des réponses. C'est le cas dans huit des publications Reddit que nous avons étudié (publications n° 9, 11, 13, 15, 16, 17, 22 et 29).

### **4.4. Conclusion**

Comme nous l'avons mentionné au début de ce chapitre, nous avons tenté de voir si nos supports empiriques nous permettaient d'appuyer notre hypothèse de départ ou une hypothèse nulle soutenant le contraire. La somme de nos résultats penche en faveur de notre hypothèse de départ. Ainsi, la première question de recherche nous a permis de voir que l'idée des besoins psychosociaux présentés par Syn et Oh (2015) existe chez les mécascriptophiles dans Facebook et Reddit. De plus, nous avons vu que les besoins transactionnels s'articulent autour des besoins liés à l'achat, la vente, la réparation, l'usage et l'identification des machines. Enfin, nous avons identifié ce que nous avons

---

<sup>14</sup> La liste des livres se retrouve ici [https://orbis.uottawa.ca/search\\*fr/?searchtype=c&SORT=D&searcharg=Z49](https://orbis.uottawa.ca/search*fr/?searchtype=c&SORT=D&searcharg=Z49)

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

nommé des besoins mitoyens. Ce sont des besoins qui font appel autant aux éléments psychosociaux qu'aux éléments transactionnels identifiés. De plus, nous avons vu que les interactions entre personnes dans Facebook et Reddit permettent de combler les besoins d'information. Cette réussite est cependant indépendante de tous les outils d'interactions disponibles dans Facebook comme ils ne contribuent pas tous à la réussite des interactions à l'exception des photos. Elles réussissent parce que les collectionneurs arrivent à mettre à profit les connaissances du groupe. Ces interactions connaissent des limites lorsque les besoins d'information deviennent plus complexes, précis et uniques.

Enfin, la réponse à la dernière question de recherche nous a permis de voir que c'est dans le contexte des questions liées à l'achat, la vente, la réparation, l'usage et l'identification des machines que se retrouvent les besoins psychosociaux. Ces résultats nous ont permis de dégager cinq points de discussions pour le prochain chapitre. Il est question de : a) de déclencheur de besoin d'information et de but, b) du rôle du collectionneur et du passage à l'acte, c) de la psychologie du collectionneur, d) des stratégies de recherche et e) de la notion de choix. Nous développerons ces sujets dans le prochain chapitre.

## 5. Chapitre 5 — Discussion des résultats

### 5.1. *Amélioration des modèles*

Notre hypothèse de départ dit que les collectionneurs de machines à écrire présents dans Facebook ou Reddit chercheraient plus à combler leurs besoins psychosociaux que leurs besoins d'information transactionnels en appartenant à une communauté ayant un intérêt en commun. Les résultats présentés précédemment nous ont permis de voir qu'elle était plausible d'une part, mais d'autre part, ces résultats nous permettent de venir nuancer les modèles en leur y ajoutant les items psychosociaux de Oh et de Syn. C'est ce que nous verrons d'abord dans cette discussion alors que nous présenterons nos modifications aux modèles. Nous poursuivrons cette discussion en procédant à une analyse de points communs entre les modèles.

#### 5.1.1. Nouveau modèle de Kuhlthau

Les résultats présentés précédemment nous permettent de dire que dans notre nouvelle version du modèle de Kuhlthau (1993), le plaisir est présent tout au long du processus malgré les moments de « frustration »; de « confusion » et de « doute » identifiés par Kuhlthau dans son modèle. Une fois ces étapes franchies, le « sentiment d'accomplissement » se manifestait dans des publications soulignant l'acquisition d'une nouvelle machine (cf. § 4.4.1 *La réussite des interactions*) dans des phrases telle que « Have fun » ou « Nice!! Enjoy typing » comme nous l'avons mentionné précédemment. C'est pourquoi nous retrouvons le plaisir très haut dans le modèle. Pour ce qui est de l'auto-efficacité, nous l'associons au « sens de direction » et à l'idée de confiance. À ce moment, l'utilisateur pose des « actions » efficaces lorsqu'il « recherche de l'information pertinente » et « appropriée ». De plus, le sentiment d'apprentissage évolue alors que l'utilisateur fait face à une incertitude, un besoin d'information, et qu'il fait l'acquisition de nouvelles connaissances qui comblent ce besoin d'information. Comme nous l'avons souligné dans la revue de littérature en discutant de l'apprentissage, des relations d'apprentissage et de la collection personnelle d'information ce sentiment d'apprentissage se cristallise d'une certaine manière en prenant la forme

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

d'une connaissance intériorisée. Par exemple, dans ma collection, j'ai une Royal KMM, une fois que je connais le modèle, je sais identifier une Royal KMM comme je distingue le bleu du rouge. Sinon, c'est un apprentissage externalisé qui se manifeste par l'ajout d'un livre à la collection personnelle d'information « au cas où » comme le souligne Jones (2008). L'idée du gain personnelle et de la réputation viennent s'associer à la « conscience de soi ». Comme nous l'avons vu, les personnes clés sont conscientes de leur rôle et contribuent aux interactions lorsqu'ils le peuvent. En fonction des données analysées, notre évolution du modèle de Kuhlthau montre que l'intérêt communautaire et l'engagement social se rattachent à l'idée d'intérêt déjà présent dans le modèle. Notre ajout vient spécifier que l'intérêt peut aussi comprendre la notion de sentiment d'appartenance. Comme nous l'avons vu, l'empathie, l'altruisme et la réciprocité sont des réponses à des stimulus que les collectionneurs rencontrent dans les réseaux sociaux. Cela trouve écho dans notre version révisée du modèle de Kuhlthau alors que nous les associons à l'« action » d'« accroissement ». C'est à ce moment que les collectionneurs se montrent généreux comme nous l'avons vu, par exemple, lorsque le collectionneur se fait recommander une source pertinente qui comble son besoin d'information.

	Initiation	Selection	Exploration	Formulation	Collection	Presentation	Assessment
	<i>Enjoyment</i>						
<b>Feelings (Affective)</b>	Uncertainty	Optimism	Confusion Frustration Doubt	Clarity	Sense of direction Confidence <i>Efficacy</i>	Satisfaction Disappointment	Sense of accomplishment <i>Learning</i>
<b>Thoughts (Cognitive)</b>	Vague →			Focused	→		Increased self awareness <i>Personalize</i> <i>Reputation</i>
<b>Actions (Physical)</b>	Seeking relevant information Exploring →			Seeking Pertinent Information Documenting			

Figure 24 : Nouveau modèle de Kuhlthau (1993)

### 5.1.2. Nouveau premier modèle de Wilson

Pour ce qui est de nos révisions apportées au premier modèle de Wilson, les éléments psychosociaux de Syn et Oh (2015) ont été utilisés comme des relations sémantiques entre les différentes boîtes qui se retrouvent dans le modèle original. Ces relations sémantiques permettent de venir spécifier ce que ressentent les mécascriptophiles. Dans le cas du plaisir, il est présent comme relation sémantique entre les différents éléments du modèle. Il apparaît lorsque l'utilisateur a du succès au moment où ses besoins d'information sont comblés et qu'il peut utiliser l'information trouvée. Les « actions » deviennent plus concrètes et liées à l'auto-efficacité alors que nous montrons dans notre proposition que l'utilisateur a le choix d'aller vers des systèmes d'information comme l'Internet statique ou consulter d'autres systèmes comme les réseaux sociaux. Cette auto-efficacité s'observe entre le « transfert d'information » et « l'utilisation de l'information ». Nous voyons aussi que les interactions permettent aux usagers de Facebook d'accéder aux informations avec moins de contraintes. Ils peuvent entrer en contact avec des personnes clés ou reposer encore et encore les mêmes questions comme le soulignait Peter Weil. L'idée de l'apprentissage s'observe dans le premier modèle révisé dans les comportements de recherche mis en œuvre dans les systèmes d'information ou les autres sources d'information. Le collectionneur est en mesure d'y acquérir des connaissances. Il utilise cette information apprise pour la mettre en pratique ou confirmer une incertitude. Pour ce qui est de l'idée du gain personnel, elle devient un lien sémantique qui s'associe aux apprentissages et à l'intérêt communautaire. Cette constatation est possible en raison des propos recueillis dans les entrevues et le recours au mot « merci » dans les publications Reddit comme marque de réciprocité dans un échange de connaissance comme nous l'avons vu dans les résultats (cf [chapitre 4](#)). Nous rattachons la réputation à l'« utilisateur de l'information ». Ainsi, Peter Weil, comme personne clé, répond à la question d'un usager de Facebook en mettant à profit les « systèmes d'information » et « d'autres sources d'information » pour répondre aux questions qui lui sont posées. En prenant toujours l'exemple de Peter Weil, dans la communauté de mécascriptophiles, une partie de sa

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

réputation repose sur le livre qu'il a publié avec Paul Robert (2016). Idem pour Richard Polt qui a publié un livre sur les machines à écrire en 2015. Il a aussi participé à deux documentaires sur les machines à écrire : *The Typewriter (In the 21st Century)* (Lockett, 2012) et *California Typewriter* (Nichol, 2016). Nous retrouvons au centre de modèle les items liés à l'engagement social et à l'intérêt communautaire. Ils sont positionnés à cet endroit puisque c'est envers les sources d'information

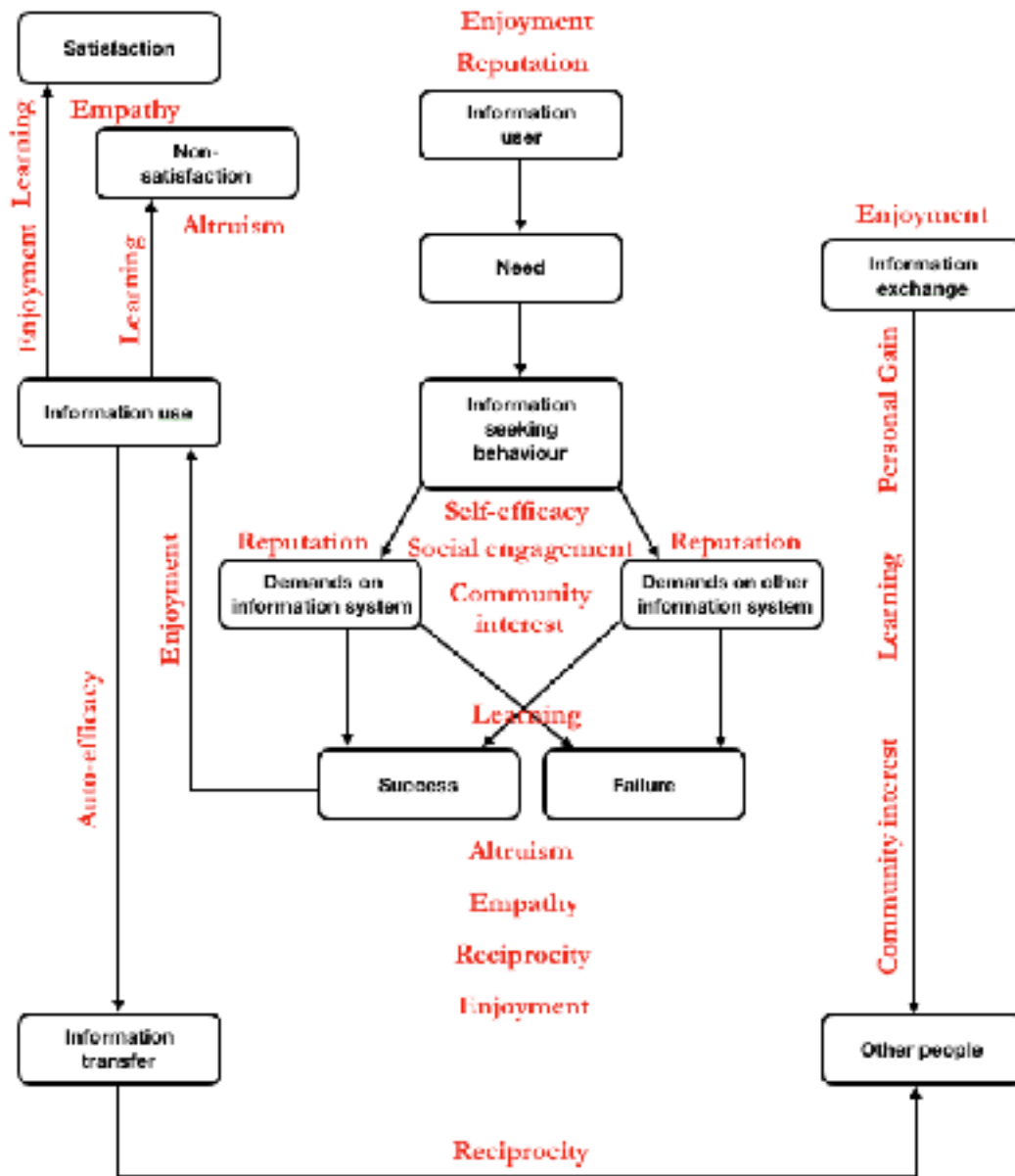


Figure 25 : Nouveau modèle de Wilson (1981)

que les amateurs ont un sentiment d'attachement, c'est ce que nous avons montré dans nos résultats en citant Theodore Munk disant « I feel like I belong (:) ». Sinon, cela s'observe dans la fréquence à laquelle les gens reviennent dans le groupe pour y participer. L'altruisme, l'empathie et la réciprocité s'observent au moment où l'utilisateur utilise son information. C'est le cas, comme nous l'avons vu précédemment, lorsqu'il fait face à un succès ou un échec. Les sentiments d'altruisme et de réciprocité sont visibles lorsqu'il est question de « transfert d'information » les collectionneurs ou lorsque certains réparateurs dans le groupe, comme le souligne Peter Weil, partagent leurs conseils sans rien demander en retour. L'empathie se voit dans la capacité que les collectionneurs ont à se mettre à la place des autres lorsqu'ils partagent des moments heureux ou malheureux.

### **5.1.3. Nouveau second modèle de Wilson**

Dans le second modèle de Wilson que nous avons révisé, nous arrivons à montrer d'une part que le plaisir serait l'un des éléments se rapportant à la variable médiatrice qu'est la psychologie et d'autre part cela vient montrer le lien qui existe entre l'étude des comportements psychosociaux et le plaisir alors que les collectionneurs s'investissent dans ce passe-temps simplement pour le plaisir d'apprendre (Gainor, 2013 et Stebbins, 2009). Même lorsque les interactions échouent et que les besoins d'information sont comblés ou pas, cette notion de plaisir revient aussi du point de vue des personnes clés. Cela leur fait plaisir de poser des gestes empreints d'altruisme, d'empathie et de réciprocité auxquels nous reviendrons dans les prochaines pages de cette section. Comme le plaisir s'associe aux autres items, nous l'avons positionné à l'extérieur du modèle pour en montrer sa récurrence et montrer qu'il n'est pas seulement rattaché à un seul item. L'auto-efficacité y était déjà présente alors qu'il l'associait aux « apprentissages ». Malgré sa présence, notre proposition vient montrer que l'auto-efficacité a aussi une composante associée à la psychologie, qui est, comme le soulignent Oh et Syn (2015) et Kuhlthau (1993), liée à l'« accomplissement de soi » ou de manière sous-jacente aux besoins affectifs. L'association des apprentissages au bloc dédié à la théorie des

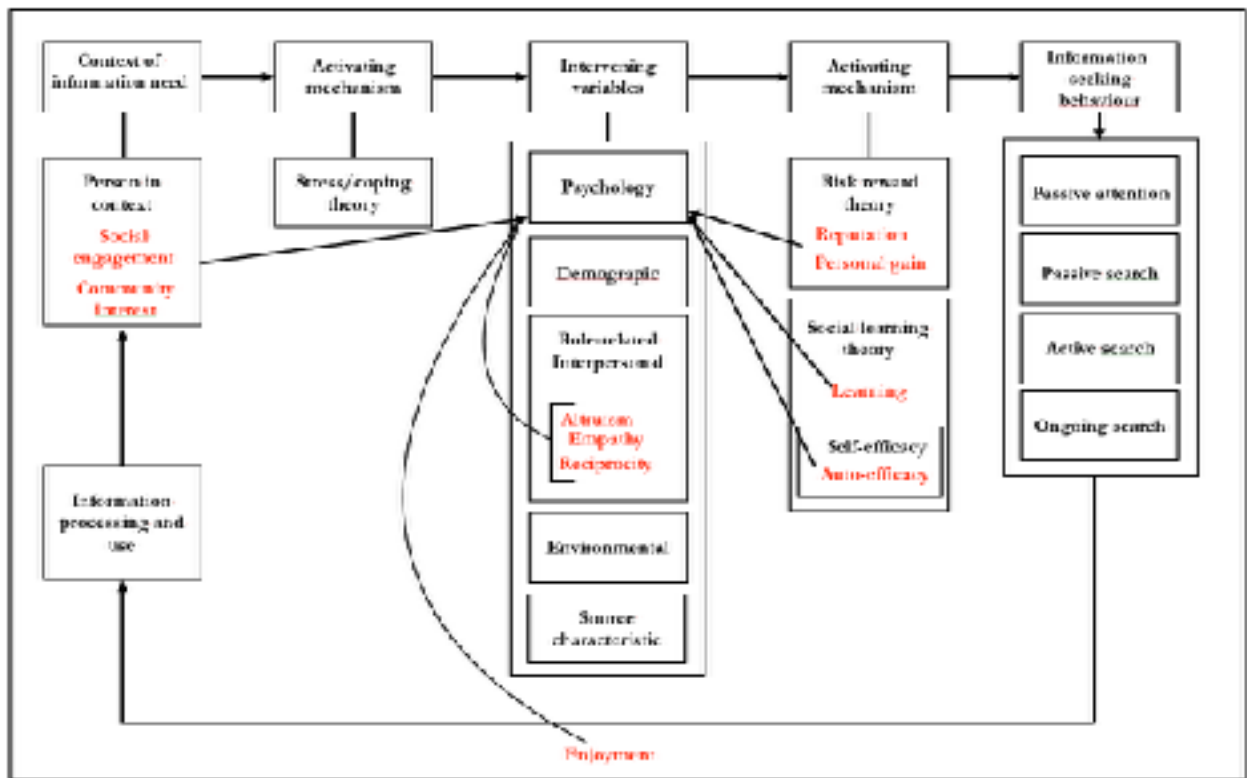


Figure 26 : Nouveau deuxième modèle de Wilson (1996)

apprentissages sociaux fait voir que les amateurs pratiquent leurs activités préférées pour le simple plaisir d'apprendre (Gainor, 2013 et Stebbins, 2009). Enfin pour ce qui est du nouveau second modèle de Wilson, le positionnement du gain personnel comme élément se rapportant à la variable médiatrice psychologique montre bien le caractère sous-jacent de cet item de Oh et Syn (2015). Cela souligne aussi son double rôle comme nous l'avons vu précédemment en tant que gain de connaissance ou gain monétaire. Pour ce qui est de l'intérêt communautaire et l'engagement social, nous arrivons à montrer avec nos observations que cela s'associe à la « personne en contexte » et à la « psychologie ». Ils interviennent dans l'esprit des collectionneurs participants aux discussions dans le groupe. Encore une fois, cette citation de Theodore Munk qui dit « I feel like I belong. (: » en témoigne bien alors que le sentiment d'appartenance et l'implication dans la communauté interviennent pour attirer les collectionneurs dans ce groupe. Enfin dans le second nouveau modèle

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

de Wilson, nous venons montrer que ces mêmes éléments sont présents, mais qu'ils interviennent sur la psychologie du collectionneur pour l'influencer dans ses interactions. La réciprocité, l'empathie et l'altruisme sont des réponses cognitives aux stimuli que les collectionneurs rencontrent dans le groupe qui intervient sur leurs actions. Ces réponses s'associent à l'élément « Role-related Interpersonal » et à la variable médiatrice psychologique.

### ***5.2. Points d'analyses***

Avant de conclure, il est bien de présenter les liens qui existent entre la littérature que nous avons présentée au deuxième chapitre, les trois modèles modifiés présentés dans les résultats (cf. § 2.10 Exégèse des modèles de comportement informationnels) et nos résultats présentés dans le quatrième chapitre. Comme nous l'avons mentionné dans la conclusion, nos résultats nous ont permis de dégager cinq points de contact entre nos données et les éléments des différents modèles. C'est ce que vient illustrer le tableau 8 alors que nous avons, par exemple, rattaché le sentiment d'incertitude de Kuhlthau à la catégorie déclencheur et but.

	<b>Kuhlthau</b>	<b>Wilson 1</b>	<b>Wilson 2</b>
<b>Déclencheurs et buts</b>	Incertitude Sentiment d'accomplissement Conscience accrue de soi	Besoin Satisfaction / Non satisfaction Échange d'information	Usage et traitement de l'information Risk reward theory L'environnement Role-Related Interpersonal Caractéristiques de la source
<b>Rôle du collectionneur et du passage à l'acte</b>	Recherche d'information pertinente Recherche d'information appropriée	Utilisateur d'information	Stress et théories d'adaptation
<b>Psychologique du collectionneur</b>			Psychologie
<b>Stratégies de recherche</b>	Exploration Documentation	Comportement de recherche d'information	Attention passive Recherche passive Recherche active Recherche constante
<b>Notion de choix</b>		Système d'information Autre source d'information	

Tableau 8: Points de contact entre les modèles étudiés

### 5.2.1. Déclencheurs et buts

Le déclencheur, le but recherché et les résultats attendus dans chacun des modèles seraient ce qui pousse le collectionneur à se lancer dans une quête d'information. Cela correspond à ce que Case (2012 chap. 6) nomme le « main antecédant ». Dans le second modèle de Wilson (1996 cité dans Case, 2012 chap. 6), cela correspond « stress/ coping theory » de la « person-in-context ». Dans son premier modèle, Wilson insiste sur le « besoin » en le présentant comme déclencheur. Pour ce qui du modèle de Kuhlthau (1993 cité dans Case 2012 chap. 6), le déclencheur correspond au besoin de savoir et à l'urgence qui déclenchent la quête d'information comme c'est le cas avec les publications Publication n° 12, 17 et 22. Rapidement dans les publications, cela s'observe dans les titres avec

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

l'utilisation du mot « help ». En émettant un tel message, le demandeur s'attend à trouver une réponse à son besoin d'information.

Ces déclencheurs et ces résultats attendus ont trouvé un écho dans nos données, entre autres, au moment où les collectionneurs parlaient de sérendipité et surtout de l'émergence de leurs besoins d'information. Par exemple, au moment où je vois une photo ou une publication concernant une machine que je connais peu, cette rencontre fortuite avec une nouvelle information devient une source d'inspiration et je me dis : « je veux cette machine » ou « je veux en savoir plus ». Un exemple de ce phénomène tiré de l'autoethnographie, c'est le « Hanx effect » (Munk, 2017a). Lorsque j'ai vu Tom Hanks <sup>15</sup> parler de son livre *Uncommon Type : Some Story* (2017) À CBS News (octobre 2017), cela éveille ma curiosité et cela m'a incité à chercher des informations à propos des machines à écrire et cela a résulté en l'achat d'une Smith Corona Clipper en août 2018 (un exemple similaire se trouve dans la publication n° 30). Hanks est l'objet de discussions récurrentes dans le groupe Reddit. Quarante-deux publications dans Reddit sont liées à Tom Hanks (Reddit, octobre 2019).

Pour résumer simplement, le déclencheur était ici la rencontre fortuite avec une information intéressante et le résultat attendu était d'augmenter sa connaissance à ce sujet. Si les motivations étaient principalement psychosociales, en augmentant sa connaissance, le collectionneur aurait cherché à expérimenter quelques-uns des items de Oh et Syn (2015). Dans le cas d'une motivation correspondant aux modèles mitoyens, augmenter sa connaissance serait demeuré l'objectif principal de ses interactions, mais des expériences positives n'auraient été qu'une simple plus-value ajoutée à l'expérience vécue. Enfin, pour ce qui est d'une motivation transactionnelle, le collectionneur serait demeuré concentré sur l'objectif principal de simplement combler son besoin d'information.

Durant les entrevues, on demandait aux participants de discuter de réputation. Nous avons été à même de voir que cela devenait un synonyme de confiance et de fiabilité. Les collectionneurs

---

<sup>15</sup> À titre d'information, il est bien d'expliquer que Tom Hank est un icône célèbre de la typoshère. Comme Richard Polt, il a participé au documentaire *California Typewriter* (Nichol, 2016). Il prête son nom à une application mobile nommée « Hanx Writer » (Hitcents, S. d.) simulant une machine à écrire. Enfin, Hank avait écrit un éditorial dans le *New York Times* dans lequel il démontre son appréciation des machines à écrire.

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

croient ce que ces personnes clés disent comme ils ont participé à un film *California Typewriter*, (Nichol, 2016) ou encore parce qu'ils ont publié un livre (*The Typewriter Revolution: A Typist companion's for the 21st century* [Polt, 2015]; *Typewriter: A Celebration of the Ultimate Writing Machine* [Robert et Weil, 2016]). Par exemple, les cas de Tom Hank, de Richard Polt ou de Peter Weil sont particuliers en ce sens où lorsqu'ils ont une tribune pour parler des machines à écrire leurs propos étaient écoutés, discutés et cités en exemple. D'autre part, l'expérience personnelle de n'importe quel collectionneur joue un rôle dans les interactions alors qu'elle donne de la validité aux informations partagées. Cela serait le cas lorsqu'un collectionneur tente de nettoyer une machine encrassée. En consultant Facebook ou leurs interventions, il comprend alors grâce à l'expérience personnelle et leurs propos que tous les lubrifiants ne sont pas bons pour le nettoyage des machines. Certains nettoyeurs endommagent la peinture et les parties en caoutchouc de la machine avec un solvant trop fort.

En discutant d'empathie, lors des entrevues, les collectionneurs soulignaient qu'ils partageraient leurs peines et leurs joies alors que celles-ci agissent comme déclencheurs. Cette empathie était un déclencheur de besoin d'information entre autres lorsqu'un collectionneur reçoit une machine trouvée sur eBay qui s'est brisée durant le transport. Les autres collectionneurs comblent ce besoin d'information d'une part en expliquant qu'il réparerait la machine en consultant tel ou tel site, mais en disant qu'ils partagent la peine du collectionneur comme certains ont déjà vécu quelque chose de semblable.

Des notions d'apprentissage et de gain personnel se retrouvent en filigrane dans le modèle de Kuhlthau (1993) entre autres lorsqu'elle discute de « sense of accomplishment » et de « increased self-awareness ». En matière de but, les collectionneurs apprennent entre autres comment réparer leurs machines ou comment identifier la marque, le modèle et l'année de fabrication. Ces derniers deviennent des gains personnels de connaissance. Le besoin d'information principal est comblé comme le collectionneur sait maintenant quel est la marque, le modèle, l'année de fabrication de la machine et qu'il est en mesure d'écrire avec sa machine. Le collectionneur revient dans sa zone de

confort. Il ressent un certain sentiment de réussite comme l'a souligné Robert Berkman dans son entrevue.

### **5.2.2. La notion de choix**

Le passage à l'acte implique un autre élément que nous avons observé en filigrane dans nos données. Il s'agit de la notion de choix. C'est une intersection qui mène vers des intentions variant du psychosocial au transactionnel en passant par des motivations mitoyennes. En passant à l'acte, le collectionneur choisi s'il met à profit les réseaux sociaux ou des sources comme l'Internet 1.0 selon qu'il souhaite interagir avec les autres pour combler ses besoins psychosociaux ou simplement transiger des informations. Bref, il décide s'il interagit avec des personnes ou avec l'information pure seulement. Cette notion de choix transparait dans les modèles par des croisements comme celui qui est présenté dans Wilson (1981 cité dans Case 2012 chap. 6). Le modèle montre que l'individu a le choix de demander au « système d'information » ou à « d'autres sources d'information ». Dans le cas de nos recherches, le « système d'information » que nous avons mis de l'avant correspond à Facebook et les « autres sources d'informations » correspondent aux bibliothèques, à l'Internet 1.0 ou aux collections personnelles d'information.

### **5.2.3. Le passage à l'acte**

Le premier modèle de Wilson (1981 cité dans Case 2012 chap. 6) est un modèle d'action et de passage à l'acte. La contribution du collectionneur demeure importante. Il reçoit de l'information de la part des autres sinon il trouve l'information par lui-même. Ainsi, l'idée de la réputation dont nous avons discuté avec les participants lors des entrevues révèle que la notoriété des personnes clés fait en sorte que les utilisateurs de Facebook passent à l'action en questionnant celles sont les plus visibles dans le groupe. Par exemple, au moment de l'achat, comme le mentionnait Peter Weil, une personne souhaitait acheter l'une de ses machines parce qu'elle appartenait à Peter Weil (Peter Weil, 2018 entrevue). La même machine n'aurait probablement pas intéressé cet acheteur dans un autre contexte. C'est un moment où le collectionneur est en contact avec la machine. Cela génère des

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

besoins d'information qui le lancent dans une quête dans Facebook ou Reddit. Cela met le collectionneur sur le chemin des personnes clés alors qu'il souhaite en savoir plus sur le modèle, l'année de fabrication et la marque de production. Sinon, ce sont des actions transactionnelles quand les collectionneurs se tournent vers l'Internet 1.0 pour trouver eux-mêmes les informations qu'ils cherchent. Dans le groupe, les utilisateurs sont en mesure d'identifier les sources potentielles, c'est-à-dire les personnes clés ou les sites Internet comme la Typewriter Database ou encore la Typosphère qui leur permettent de répondre à leurs questions. Dans ce passage à l'acte, les photographies sont un vecteur d'actions qui permettent aux collectionneurs de partager leurs besoins d'information dans la communauté. S'en suit alors un dialogue entre les sources et le collectionneur en manque d'information. Au fil des interactions, le collectionneur arrive à préciser son besoin d'information en passant, comme Taylor (2015 ; 1968) le nomme d'un « besoin inconscient » à un besoin « formalisé ».

### **5.2.4. La psychologie du collectionneur**

Dans les chapitres trois et quatre nous avons alors comme idée de départ que deux types psychologiques existaient en l'occurrence celui de la personne clé et celui de l'utilisateur de Facebook. Après nos expériences sur le terrain, nous avons réalisé que les personnes clés et les utilisateurs de Facebook ont des caractéristiques semblables. En fonction du contexte (Wilson, 1996 cité dans Case 2012 chap. 6), les collectionneurs inverseraient leurs rôles et vivent d'une certaine manière les mêmes expériences alors qu'ils se disent : « You scratch my back and I'll scratch yours » (Tungare et Pérez-Quñones, 2009). Sinon, cela repose sur qui a la réponse à la question demandée. L'acte d'altruisme et de réciprocité s'effectue par simple plaisir alors que des vendeurs donnent des conseils sans rien demander en retour et qu'un utilisateur en aide un autre simplement parce qu'ils le souhaitent. Ces profils sont teintés par les motivations des collectionneurs alors qu'un collectionneur motivé par des besoins psychosociaux ne pose pas les mêmes actions qu'un autre collectionneur intéressé seulement par les transactions d'information. Ainsi, une interaction similaire à celle de la publication n° 4 se rangerait du côté des besoins psychosociaux alors que les collectionneurs

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

prennent le temps d'échanger des informations sur d'autres sujets corollaires dans ce cas-ci, les stylos-plumes. Dans le cas contraire, comme nous le voyons dans les huit publications sans réponses de la part du demandeur, le collectionneur est alors simplement intéressé par la transaction d'information qu'il obtient en posant la question dans le groupe.

Au fil de nos recherches, nous avons observé que la psychologie du collectionneur se caractérisait principalement par trois éléments. D'abord, le sentiment d'appartenance à la communauté. À titre d'exemple, Theodore Munk parlait de ce sentiment en disant « need to belong - to be understood and to understand ». Comme le souligne Robert Berkman qui dit « it's a feeling of connection ». Il y a aussi l'idée de confiance qui se manifestait dans nos données alors que nous demandions aux utilisateurs de Facebook d'identifier des personnes clés. Dix-neuf personnes ont été identifiées comme personne clé. Certains comme Theodore Munk ont été nommés à trois reprises, Gerald Cha à deux reprises tout comme Richard Polt ou encore Peter Weil qui a été nommé par l'un des dix utilisateurs de Facebook (cf. § 2.9.9 réputation). Deux derniers noms parmi ces dix-neuf sont dignes de mention. Il s'agit de Martin Howard, un Canadien, et Herman Price qui sont tous deux « propriétaires » de musées consacrés aux machines à écrire. Le troisième élément, c'est le plaisir qui les retient dans le groupe comme nous l'avons vu précédemment lorsque nous avons présenté les résultats au chapitre quatre (cf. § 2.9.1 plaisir).

De ces sentiments découle un certain plaisir à partager et à piquer la curiosité des gens. Il arrive alors des situations où des interactions se développent et évoluent en relation d'amitié alors que les collectionneurs ne partagent pas seulement un sentiment d'appartenance au groupe, mais des intérêts communs liés aux machines à écrire qui cimentent les interactions. Enfin, pour ce qui est de la confiance, le collectionneur apprend à avoir confiance en l'autre pour ce qui est des informations partagées. Si l'on reprend l'exemple de Tom Hank, les gens ont confiance en lui en raison de sa notoriété et par le fait qu'il partage des intérêts communs avec les collectionneurs. Les collectionneurs sont à son écoute et s'il dit qu'une Smith Corona Clipper est un modèle à avoir alors

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

les collectionneurs se ruaiant vers ces machines pour en posséder une et se distinguer dans le groupe. Sinon, comme en témoigne la publication n° 30, à sa manière, Tom Hanks est un bon influenceur en ce qui a trait aux machines à écrire. Ses diverses interventions poussent parfois les gens à s'en procurer une comme c'est le cas du demandeur dans cette publication.

### 5.2.5. Stratégies de recherche

D'abord, l'idée de la stratégie de recherche tel que nous l'avons présentée lors de la mise en œuvre de la recherche (cf. § 1.4 Mise en oeuvre du projet de recherche) vise à trouver les moyens de répondre à un besoin d'information (par exemple, comprendre pourquoi il n'y a pas de chiffre un (1) ou qu'il y a une arobase (@) sur le clavier ou encore savoir quel type de clavier possède une machine [Publication n° 3, 8 et 21]. Les collectionneurs interagissent pour : a) développer des amitiés, b) découvrir de nouvelles machines, c) apprendre de nouvelles techniques de réparation et, d) arriver à leurs fins. Dans certains cas, la stratégie de recherche mise en œuvre mise sur l'expérience psychosociale et la confiance plus que le fait de savoir pourquoi il y a un « 1 » sur le clavier de la machine. La réponse à cette simple question tient en quelques mots comme l'explique Richard Polt (S. d.) dans sa foire aux questions :

*Most manual typewriters did without the numeral 1; you were expected to type a lowercase L instead. Often for a zero you would type an uppercase letter O; for an exclamation mark, you would type period-backspace-apostrophe, or hold down the shift key and spacebar [sic] while typing the period and apostrophe (usually you can superimpose characters if you hold down the spacebar [sic]). Cyrillic typewriters (for Russian, Ukrainian, etc.) do have a numeral 1, but don't have a numeral 3, because the Cyrillic equivalent to Z looks like a 3! All are ways to save a few parts and make manufacture cheaper.*

Les participants ont éprouvé un certain plaisir à échanger à ce sujet plus que de simplement répondre à une question. La réponse a été donnée dès le début du fil : « Lower case 'L' would be used for the #1 » Lower case "L" would be used for the #1 » (u/hogua, 2017, janvier 27).

Ces stratégies s'observent entre autres lorsqu'il est question des personnes clés comme il est stratégique d'aller où ces personnes se retrouvent pour qu'ils répondent aux questions des collectionneurs. Ainsi, nous avons compris que les interactions indirectes devaient être à considérer. Le conseil reçu directement d'une personne clé est indirectement utile à un autre collectionneur ayant

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

le même problème qui a lu le message plus tard. Ces interactions en direct ou en différé donnent alors la chance aux utilisateurs de Facebook d'apprendre comme les personnes clés sont en mesure de donner la bonne information à la bonne personne au bon moment. À l'inverse, lorsqu'ils interagissent avec les personnes clés en raison de leur réputation, les utilisateurs de Facebook arrivent à identifier ce qui se nomme des « go-to person » (personne par excellence) pour répondre à certains types de questions. Cette excellence s'accompagne d'une confiance et d'une fiabilité. Par exemple, Theodore Munk ou Gerald Cha seraient les personnes par excellence pour l'aspect technique alors que Peter Weil ou le Canadien, Martin Howard (S. d.) (entrevue de Peter Weil), seraient les personnes par excellence à consulter pour les questions historiques. En sachant qui répond à quelles questions, les collectionneurs ont des « discussions agréables » (Robert Berkman, 2018 entrevue). Cette idée de discussion agréable était représentée dans la publication n° 4 et 5 alors que pour la publication n° 4, le point de départ de la discussion n'est pas un besoin transactionnel. Le demandeur est simplement content de dire qu'en plus d'aimer les plumes fontaines il commence maintenant à s'intéresser aux machines à écrire. L'aspect agréable de la publication n° 5 provient des traits d'humour qu'on y observe. Comme nous l'avons souligné au chapitre deux, ils ont du plaisir à combler leurs besoins d'information. Dans la publication n° 20, la personne clé permet à l'utilisateur de préciser de manière efficace ses besoins d'information dans le cadre d'un processus de « question negotiating ». Elle lui pose une série de questions comme nous l'avons vu dans le deuxième chapitre (Taylor, 2015 ; 1968).

Un dernier élément intéressant à souligner quant aux stratégies de recherche concerne les médias sociaux. Par exemple, Facebook comme Reddit sont des endroits tout désignés pour les besoins complexes. La publication n° 11 montre bien la complexité des questions alors que le demandeur propose une question théorique concernant la possibilité de développer une machine fonctionnant avec un pédalier comme sur une machine à coudre. La stratégie mise en œuvre ici laisse croire que le demandeur souhaite avoir des interactions qui seraient plaisantes et qui combleraient les

## Les mécasriptophiles et les réseaux sociaux

besoins psychosociaux. Sinon, cela montre les limites des moteurs de recherche comme Google qui était mentionné comme un point de départ par certains des participants

### ***5.3. Retour sur les nouveaux modèles***

Dans les dernières pages, nous avons discuté de cinq éléments principaux et quelques avancements. D'abord, nous avons identifié que dans les interactions entre collectionneurs, il y a ce que nous nommons une personne clé qui possède une information et un utilisateur de Facebook qui veut une information. Ces rôles influenceront les interactions. Selon le contexte, une machine brisée, une publication trouvée au hasard ou une question d'un autre collectionneur deviennent des déclencheurs de besoins d'information. Nous avons compris que ces déclencheurs sont associés à des buts. Ces buts varient selon que le collectionneur souhaite utiliser sa machine ou entretenir des amitiés. S'il souhaite seulement réparer sa machine, il s'agit d'un but transactionnel. Dans le cas de l'amitié, il est question d'un but psychosocial. Quand les deux sont comblés, cela devient des besoins mixtes. Ces buts influencent les stratégies de recherches qui sont mises à profit alors qu'elles sont solitaires, tournée vers l'autre ou les deux, selon qu'ils souhaitent interagir pour nourrir leurs besoins psychosociaux ou combler leurs besoins transactionnels.

## **6. Chapitre 6 — Conclusion**

### ***6.1. Survol du travail***

Nous avons entamé cette recherche en nous demandant si les collectionneurs cherchaient plus à combler leurs besoins psychosociaux (Wilson, 1981) que leur besoin d'information transactionnel en appartenant à une communauté virtuelle ayant un intérêt en commun lié aux machines à écrire. À la lumière des modifications proposées aux modèles, l'hypothèse de départ est valide. Nous effectuons dans cette conclusion un rappel du travail effectué d'abord. Cela nous permettra de mieux comprendre ce qui est possible. De voir quelles sont les nouvelles questions possibles en discutant des recherches futures. Avant de conclure, nous présenterons les forces et les faiblesses de notre projet de recherche.

### ***6.2. Synthèse des recherches***

#### **6.2.1. Revue de la littérature**

À cette étape nous avons revu un corpus d'une cinquantaine d'articles, de chapitres de livre et de livres concernant les comportements d'informations dans les loisirs sérieux. Cette documentation nous a permis de dégager cinq thèmes principaux que sont les interactions, le partage d'information, les réseaux sociaux, les besoins d'informations et les sources d'information. À cela s'ajoutent les dix items de Syn et Oh (2015), les deux modèles de Wilson (1981; 1996) et celui de Kuhlthau (1993). Nous avons présenté les liens qui existent entre ces éléments. Pour y arriver, nous avons tenté de mettre de l'avant les liens qui existent entre les thèmes, les modèles et les besoins psychosociaux pour montrer qu'ils ne sont pas des éléments disparates sans liens entre eux. Ces éléments ont servi de bloc de fondation pour cette recherche comme nous avons élaboré nos questionnaires, nos stratégies de recherche et le plan de cette thèse en fonction des éléments identifiés à ce moment.

#### **6.2.2. Méthodologie**

Dans le cadre de ce projet de recherche, comme nous l'avons souligné précédemment, nous avons eu une approche méthodologique qui reposait sur des méthodes qualitatives. Nous avons été à

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

même d'avoir treize témoignages de première main de personnes qui nous ont expliqué leurs habitudes de partage d'information dans le groupe Facebook de machines à écrire fondé par Robert Berkman en 2007. Comme nous le souhaitions, nous avons été en mesure d'avoir une double perspective sur ces interactions en interrogeant Robert Berkman, Theodore Munk et Peter Weil sont à leurs manières des personnes clés dans le groupe. L'autre partie de cette perspective nous a été donnée par dix utilisateurs du groupe Facebook. Mis ensemble, ces données permettaient de voir si notre hypothèse de recherche était valide ou non. Nous ne tirerions pas seulement nos conclusions en nous basant seulement sur ces données.

Comme nous l'avons souligné dans les biais de recherche (cf. § 3.8.2 Les biais de recherche), nous avons été en mesure de mitiger ce biais en utilisant Reddit. Ces publications Reddit nous permettaient d'avoir accès à des données qui n'étaient pas filtrées comme cela serait le cas lors d'une entrevue. Nous pouvions voir en différé comment les personnes clés interagissent avec les utilisateurs de Reddit et comment ces derniers expliquaient leurs besoins transactionnels et psychosociaux en situation réelle. Enfin, l'autoethnographie me permettait comme chercheur de trouver des pistes à explorer alors que mes questions et mon expérience comme mécascriptophile ne sont pas uniques.

### **6.2.3. Résultats**

Les analyses effectuées à l'aide des données issues des entrevues, des données Reddit et des données autoethnographiques nous ont donné des soutiens empiriques suffisants pour croire que les mécascriptophiles cherchent plus à combler leurs besoins d'information psychosociaux que leurs besoins transactionnels. Nos recherches montrent que beaucoup de variables telles que ce qui déclenche le besoin d'information et le but recherché par le collectionneur interfèrent. Il en est de même pour les stratégies de recherche et les choix qui sont faits. Ce sont des facteurs qui montrent que les collectionneurs veulent combler leurs besoins psychosociaux et que d'autres fois, ils sont simplement à la poursuite d'une information spécifique. Nous y reviendrons en parlant des

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

recherches futures, un modèle longitudinal montrerait l'évolution des interactions de nature psychosociale entre deux collectionneurs. Notre recherche ne s'est concentrée que sur quelques cas à des points donnés dans le temps, bref à une tranche de toutes ces interactions qui s'inscrivent dans un continuum plus long que celui que nous avons étudié. Nos résultats nous permettent de voir que l'aspect évolutif de ces relations doit être mieux compris.

### **6.2.4. Discussion**

Pour ce qui est de la discussion que nous avons présentée, nous tenons à souligner certaines notions clés communes aux trois modèles que nous avons revus à partir de nos données. Elles permettent d'identifier des liens entre les modèles de comportement de l'information et les besoins psychosociaux. Nous avons réussi à voir avec nos données que les actions des collectionneurs évoluent en fonction de leurs besoins d'information. Ainsi le déclencheur et le but recherché ne sont pas les mêmes s'il s'agit d'un utilisateur de Facebook ou d'une personne clé. Le premier est souvent le demandeur d'information alors que le second réagit aux questions posées dans les groupes. À cela s'ajoute ce que nous avons identifié comme étant la notion de choix. Nous avons noté dans nos données que les collectionneurs font le choix de combler plus leurs besoins psychosociaux ou plus leurs besoins transactionnels. Cela se manifestait dans les stratégies de recherche mises en œuvre alors que les collectionneurs se tournent vers les réseaux sociaux ou vers l'Internet statique.

### **6.3. Recherches futures**

Avec le recul, nous proposons maintenant de nouvelles avenues de recherche qui permettront d'ajouter à l'édifice du savoir. Il faut maintenant aller dans la même direction qu'Hartel en 2003 et mettre à profit les méthodes d'analyse de domaine de Hjørland et Albrechtsen (1995). Il faut combiner l'analyse des besoins d'informations psychosociaux et transactionnels en science de l'information aux sciences cognitives et comportementales provenant du vaste domaine de la psychologie. C'est une question qui demeure pour nous sans réponses alors que nous nous sommes demandé pourquoi les items psychosociaux n'avaient pas une plus large place dans les modèles de

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

comportement de l'information (Case, 2012 chap. 6) (cf. § 1.2 Problématisation et hypothèse de recherche). En d'autres mots, dans cette révision des modèles, ils incluraient plus de notions de psychologie. Nos recherches se sont attardées à un petit corpus de recherche : treize entrevues, trente publications Reddit et des données autoethnographiques. Le même type de travail doit être refait à une plus grande échelle avec des échelles de mesure normalisées qui permettent d'identifier plus précisément les besoins psychosociaux en touchant à divers type de passions. Les futures recherches devront prendre le soin d'aller explorer les grands groupes de partage d'information qui existent dans Facebook. Ces explorations ne devront pas seulement être réalisées sur de courte période de temps, mais bien sur de longue période (par exemple douze ou dix-huit mois) en ayant une approche longitudinale. Les prochains projets de recherche devront mettre à profit des méthodes quantitatives ou mixtes. Les données quantitatives permettront de voir les interactions sous un angle différent alors que les nombres et les statistiques indiqueront si les données se répartissent sur une courbe statistique normalisée.

Après coup, nous réalisons que les thèmes mis de l'avant étaient surtout liés à une expérience généralement positive. Nous aurions dû aussi accorder de l'importance aux concepts antagonistes liés à ceux que nous avons explorés. Il est question de : désagrément (plaisir), d'inefficacité (auto-efficacité), de difficultés d'apprentissage (apprentissage), de pertes personnelles (gains personnels), d'égoïsme (altruisme), d'insensibilité (empathie), d'intérêt personnel (intérêt communautaire), d'individualisme (engagement social), d'impopularité (réputation) et de relations à sens unique (réciprocité). C'est un aspect que nous comptons découvrir en demandant pourquoi Facebook ou les autres sources d'informations ne comblent pas leurs besoins d'information (cf. Annexe 4 et annexe 5).

### ***6.4. Regard sur les travaux effectués***

Nous dégageons également de nos recherches de nouvelles questions qui pourraient faire valoir les liens entre la psychologie et l'étude des comportements informationnels. L'ensemble des

## Les mécascriptophiles et les réseaux sociaux

thèmes mis à profit ici peuvent devenir la base d'une grille d'analyse pour explorer d'autres loisirs. Par exemple, des groupes pour les amateurs de lampes et de poêles Coleman (Antique & Vintage Coleman Lantern & Stove Collectors, 2010), les amateurs de poêles de fonte (Cast Iron Skillet cooking/collecting, 2014), les amateurs de chasse et de pêche (Les Accros de la Chasse et de la Pêche, 2015) ou encore les amateurs de stylo à plume (Fountain Pen Facebook, 2016). Les déclinaisons sont encore très nombreuses. Par ailleurs, nos sources de données étaient variées. Elles ne se sont pas seulement concentrées sur un aspect des comportements informationnels. Nous avons été à même de mobiliser différents points de vue qui nous ont permis d'avoir une conclusion nuancée.

La dimension de nos échantillons ne nous permettait pas d'identifier certaines tendances telles que le recours important aux photographies pour le partage de l'information. Il reste que les nuances de comportements informationnels qui existent sans doute entre les hommes et les femmes ne sont pas ressorties clairement en conséquence de la quantité faible de l'échantillonnage. Nos données ont une portée restreinte aux collectionneurs de machines à écrire seulement. Nous croyons qu'il faudrait davantage de recherches pour mesurer adéquatement leur validité et permettre un recours aux statistiques pour voir où se situent nos résultats dans une distribution statistique normale. Les interprétations présentées reposent alors beaucoup plus sur un jugement subjectif de la part du chercheur. Nous avons cependant tenté de mitiger cette lacune en exemplifiant nos idées à l'aide des données Reddit. La direction prise par le projet de recherche nous a fait reconnaître qu'il manquait de notions plus précises en psychologie pour pouvoir en tirer des conclusions plus claires et précises. Enfin, l'actualité des derniers mois a joué contre nous alors que la perception des réseaux sociaux a subi un électrochoc avec le scandale de l'affaire Cambridge Analytica (Noujaim et Amer, 2019a; 2019; The Guardian, 2019). Les gens sont devenus méfiants lorsqu'il est question de récolte automatique de données.

### ***6.5. Réflexions finales***

Enfin, pour les recherches futures, il faut garder en tête cet appel de Kari et Hartel. Il faut continuer d'enrichir la compréhension précise d'autres types d'amateurs (Kari et Hartel, 2007 cités dans Lee et Trace, 2009). Nous réalisons que l'étude des loisirs dans le cadre des sciences de l'information propose un champ énorme de possibilité. L'une des avenues qu'il faut explorer maintenant, c'est celle des liens entre les besoins d'informations et les notions en psychologie. Il faut, comme spécialistes de l'information, comprendre les non-dits et les besoins sous-jacents aux questions rencontrées dans les médias sociaux, peu importe le sujet. En étudiant davantage ces liens, nous pourrions mieux comprendre des questions anodines qui cachent des besoins relationnels. Enfin, c'est un champ de recherche qui s'aborde facilement comme nous partons d'éléments déjà présents dans nos vies et que nous partons de nous-mêmes pour explorer ces mondes comme Lofland, Snow, Anderson et Lofland (2006) le proposent.

## Bibliographie

- [deleted]. (2018, octobre 17). Hello! (and please help!) [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à [https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/9p3o9s/hello\\_and\\_please\\_help/?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x](https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/9p3o9s/hello_and_please_help/?utm_source=share&utm_medium=web2x)
- ADBS. (2012). *Vocabulaire de la documentation*. Retrouvé à : <http://www.adbs.fr/vocabulaire-de-ladocumentation-archive--156488.htm?RH=ACCUEIL>
- Anonyme. (2015, avril 17). Madeleine L'Engle in her office - 1977, New York. Can anyone help identify her typewriter? [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/32vq2t>
- Antique & Vintage Coleman Lantern & Stove Collectors. (2010). [forum en ligne ] Retrouvé à <https://www.facebook.com/groups/122312681132381/>
- Audiotranskription. (2017). *Manual (on) Transcription*. Retrouvé à <https://www.audiotranskription.de/audot/downloadfile.php?k=1&d=20&l=de&c=7d1cbf12a3>
- Bates, M. J. (1989). The design of browsing and berry picking techniques for the online search interface. *Online Review*, 13(5), 407-424. Retrouvé à <https://eric.ed.gov/?id=EJ404172>
- Bates, M. J. (2006). Fundamental forms of information. *Journal of the American society for information science and technology*, 57(8), 1033-1045. Retrouvé à [http://digitool.library.mcgill.ca/webclient/DeliveryManager?pid=22017&custom\\_att\\_2=direct](http://digitool.library.mcgill.ca/webclient/DeliveryManager?pid=22017&custom_att_2=direct)
- Berkman, R. [Robert]. (2007, August 30). Welcome to the Antique Typewriter Collectors Group on FaceBook [Facebook status update]. Retrouvé à <https://www.facebook.com/groups/TypewriterCollectors/permalink/10150199488949678/>
- Berkman, R. I. (2015). *Find it fast: Extracting expert information from social networks, Big Data, Tweets, and more*. New York, NY: HarperResource.
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31(1), 2-3. Retrouvé à [www.persee.fr/issue/arss\\_0335-5322\\_1980\\_num\\_31\\_1](http://www.persee.fr/issue/arss_0335-5322_1980_num_31_1)
- Bryman, A.; Bell, E. et Teevan, J. J. (2012). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Buckland, M. K. (1991). Information as thing. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(5), 351-360. Retrouvé à [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199106\)42:5<351::AID-ASI5>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199106)42:5<351::AID-ASI5>3.0.CO;2-3)
- Carlson, J. A. (2010). Avoiding traps in member checking. *The Qualitative Report*, 15(5), 1102-1113. Retrouvé à <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol15/iss5/4>
- Case, D. (2012). *Looking for Information : A Survey of Research on Information Seeking, Needs and Behavior*. Bingley, UK : Emerald Group Pub. Ltd.
- Case, D. O. (2009). Serial collecting as leisure, and coin collecting in particular. *Library Trends*, 57(4), 729-752. Retrouvé à : <http://hdl.handle.net/2142/13663>
- Cast Iron Skillet cooking/collecting. (2014). [forum en ligne ] Retrouvé à <https://www.facebook.com/groups/1421038191499062/>

- CBS News. (2017). Tom Hanks, an Uncommon Type [Television Broadcast]. New York, NY: Central Broadcasting Service. Retrouvé à <https://www.cbsnews.com/news/tom-hanks-uncommon-type/>
- Chang, S. J. L. (2009). Information research in leisure: implications from an empirical study of backpackers. *Library Trends*, 57(4), 711-728. Retrouvé à <http://ntur.lib.ntu.edu.tw/retrieve/168041/02.pdf>
- Chatman, E. A. (1991). Life in a small world: Applicability of gratification theory to information-seeking behavior. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(6), 438-449. Retrouvé à : [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199107\)42:6<438::AID-ASI6>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199107)42:6<438::AID-ASI6>3.0.CO;2-B)
- Chaudiron, S., & Ihadjadene, M. (2010). De la recherche de l'information aux pratiques informationnelles. *Études de communication. langages, information, médiations*, (35), 13-30. Retrouvé à <https://journals.openedition.org/edc/pdf/2257>
- Choo, C.W., Detlor, B., Turnbull, D. (2000) Information seeking on the Web: An integrated model of browsing and searching. *First Monday*. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/729/638>
- Ciftci, T., & Knautz, K. (2016). Information literacy levels of Facebook users. Dans *Facets of Facebook: Use and Users*. Knautz, K., & Baran, K. S. Boston, De Gruyter. Retrouvé à <https://www.oapen.org/search?identifiant=615495>
- Clemens, M., & Polt, R. (S. d.). *Typewriter Brigade FAQ*. [Web log message]. Retrouvé à: <http://typosphere.blogspot.com/p/whats-nanowrimo-whats-typewriter-whats.html>
- Clemens, M., & Polt, R. (S. d.). *What is the Typosphere?* [Web log message]. Retrouvé à: <http://typosphere.blogspot.ca/p/what-is-typosphere.html>
- Cox, A. M., & Blake, M. K. (2011). Information and food blogging as serious leisure. Dans *Aslib proceedings*, 63 (2/3), 204-220. Emerald Group Publishing Limited. Retrouvé à <https://doi.org/10.1108/00012531111135664>
- Cox, A. M., Clough, P. D., & Marlow, J. (2008). Flickr: a first look at user behaviour in the context of photography as serious leisure. *Information Research*, 13(1). Retrouvé à <http://informationr.net/ir/13-1/paper336.html>
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1997). *Information ecology: Mastering the information and knowledge environment*. New York: Oxford University Press.
- Delbrück, M. (1978). *Max Delbrück Interviewed by Carolyn Harding*. Pasadena, CA: Archives California Institute of Technology. Retrouvé à [http://oralhistories.library.caltech.edu/16/1/OH\\_Delbruck\\_M.pdf](http://oralhistories.library.caltech.edu/16/1/OH_Delbruck_M.pdf)
- Dervin, B. (2015). Dervin's Sense-Making Theory. dans M. Al-Suqri, & A. Al-Aufi (Eds.) *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends* (pp. 59-80). Hershey, PA: IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-4666-8156-9
- Dervin, B., Zweizig, D, Banister, M., Gabriel, M., Hall, E., & Kwan, C. (1976). *The development of strategies for dealing with the information needs of urban residents. Phase. I: Citizen study*. Washington, DC: U.S. Department of Health, Education and Welfare, Office of Education, Office of Libraries and Learning Resources.

- École de bibliothéconomie et des sciences de l'information. (2018). *Terminologie de base en science de l'Information*. Retrouvé à : <http://clip.ebsi.umontreal.ca/terminologie/docs/Terminologie2018.pdf>
- Eiduson, B. T. (1962). *Scientists: Their psychological world*. Oxford, England: Basic Books.
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (2011). *Writing ethnographic fieldnotes*. Chicago: University of Chicago Press.
- Empathy. Dans Matsumoto, D. *The Cambridge dictionary of psychology*. Cambridge University Press. Retrouvé à [https://uottawa-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1nps9k/UOTTAWA\\_IIIb3298389](https://uottawa-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1nps9k/UOTTAWA_IIIb3298389)
- Filion, M. (1993) *Radiodiffusion et société distincte. Des origines de la radio jusqu'à la Révolution tranquille au Québec*. Montréal : Éditions du Méridien.
- Flanagan, J., & Dennis, W. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 327-358. <http://dx.doi.org/10.1037/h0061470>
- Fountain Pen Facebook. (2016).[forum en ligne ] Retrouvé à <https://www.facebook.com/groups/1185755598177723>
- Frederiksen, A., McLeman, R. A., & Elcombe, T. L. (2017). Building backyard ice rinks in Canada: an exploratory study. *Leisure/Loisir*, 42(1) 1-22. Retrouvé à <https://doi.org/10.1080/14927713.2017.1411822>
- Fulton, C. (2005). Finding pleasure in information seeking: Leisure and amateur genealogists exploring their Irish ancestry. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 42(1). Retrouvé à <https://doi.org/10.1002/meet.14504201228>
- Fulton, C. (2009). Quid pro quo: Information sharing in leisure activities. *Library Trends*, 57(4), 753-768. doi: [10.1353/lib.0.0056](https://doi.org/10.1353/lib.0.0056)
- Fulton, C., & Vondracek, R. (Eds.). (2009). Introduction: pleasurable pursuits: leisure and lis research. *Library Trends*, 57(4). Retrouvé à <https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/13652>
- Gainor, R. (2013, October). Leisure information behaviours in hobby quilting sites. In *Proceedings of the Annual Conference of CAIS/ Actes du congrès annuel de l'ACSI*. Retrouvé à <https://doi.org/10.29173/cais759>
- Galletta, A., & CROSS, W. (2013). *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*. New York; London: NYU Press. Retrouvé à <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qgh5x>
- Gibson, L. (2013.). A template for writing fieldnotes. [Web log message]. Retrouvé à : <https://anthropod.net/2013/08/14/a-template-for-writing-fieldnotes/>
- Greenwood, S., Perrin, A & Duggan, G. (2016). *Social Media Update : Facebook usage and engagement is on the rise, while the adoption of other platform hold steady*. S. l. : PEW Research Center. Retrouvé à : <http://pewrsr.ch/2iwWJLW>
- Hanks, T. (2013, August 4). I Am Tom and I Like to Type. *New York Time*, pp. SR6. Retrouvé à <https://nyti.ms/18Zi1pj>

- Hartel, J. (2003). The serious leisure frontier in library and information science: hobby domains. *Knowledge organization*, 30(3/4), 228-238. Retrouvé à [https://works.bepress.com/jenna\\_hartel/32/](https://works.bepress.com/jenna_hartel/32/)
- Hartel, J. (2007). *Information activities, resources, and spaces in the hobby of gourmet cooking* (doctoral dissertation). University of California, Los Angeles. Retrouvé à <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.7495&rep=rep1&type=pdf>
- Hartel, J. (2010). Managing documents at home for serious leisure: A case study of the hobby of gourmet cooking. *Journal of Documentation*, 66(6), 847-874. doi:10.1108/00220411011087841
- Hartel, J. (2011). Leisure and Hobby Information and Its Users. In *Encyclopedia of Library and Information Sciences* (pp. 3263-3274) (3rd ed.). New York: Taylor and Francis. Retrouvé à: <http://dx.doi.org/10.1081/E-ELIS3-120043076>
- Hartel, J. (2013). Diagrams of the Serious Leisure Perspective. *Serious leisure*. Retrouvé à <https://www.seriousleisure.net/slp-diagrams.html>
- Hartel, J. et Stebbins, R. A. (2013). Diagrams of the serious leisure perspective. *The Serious Leisure perspective (SLP)*. Retrouvé à <https://www.seriousleisure.net/slp-diagrams.html>
- Hartel, J., Cox, A. M., & Griffin, B. L. (2016). Information Activity in Serious Leisure. *Information Research: An International Electronic Journal*, 21(4). Retrouvé à <http://www.informationr.net/ir/21-4/paper728.html>
- Hartley, L. P. (1953). *The go-between*. London: H. Hamilton. Retrouvé à <http://www.ompersonal.com.ar/OMFIRST/TheGoBetween-LPHartley.pdf>
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1993). *The motivation to work*. Piscataway, NJ: Transaction Publishers.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Publishing.
- Hine, C. (2017). Ethnographies of online communities and social media: Modes, varieties, affordances. *The SAGE handbook of online research methods*, 401-415.
- Hjørland, B., & Albrechtsen, H. (1995). Toward a new horizon in information science: Domain-analysis. *Journal of the American society for information science*, 46(6), 400-425. DOI:10.1002/(SICI)1097-4571(199507)46:6<400::AID-ASI2>3.0.CO;2-Y
- Howard, M. (S. d.) *The Martin Howard Collection Antique Typewriters*. Retrouvé à <https://www.antiquetypewriters.com/>
- Jones, W. (2008). *Keeping found things found: The study and practice of personal information management*. Morgan Kaufmann.
- Jones, W. (2012.). My PIM, Part I: Keeping and organizing to find again later. [Web log message]. Retrouvé à: <http://www.keepingfoundthingsfound.com/blog/my-pim-part-i-keeping-and-organizing-find-again-later>
- Jury, P. (2019, 4 février). Facebook: un 15e sous la loupe. *Le Droit*. Retrouvé à <https://www.ledroit.com/opinions/editoriaux/facebook-un-15e-sous-la-loupe-72e36f7d63a971788a94a70de5e9c700>

- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kari, J., & Hartel, J. (2007). Information and the higher things in life: Addressing the pleasurable and the profound in information science. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(8), 1131–1147. Retrouvé à <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.20585>
- Keats, D. (2000). *Interviewing : A practical guide for students and professionals*. Buckingham [England] ; Philadelphia: Open University Press.
- Khoo, C.S.G. (2014). Issues in information behaviour on social media. *LIBRES*, 24(2), 75-96. Retrouvé à <https://pdfs.semanticscholar.org/7f90/ce1d4f2ce75f383e4b3dd244059f793ffd25.pdf>
- Kim, T. (2014). Observation on copying and pasting behavior during the Tohoku earthquake: Retweet pattern changes. *International Journal of Information Management*, 34(4), 546–555. DOI: [10.1016/j.ijinfomgt.2014.03.001](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.03.001)
- Kozinets R.V. & Kedzior R. (2009), Avatar: auto-netnographic research in virtual worlds, Dans T. Wood and R.M. Solomon (co-ord.), *Virtual Social Identity and Consumer Behavior* (pp. 3-19), New York, M.E. Sharpe.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72. Retrouvé à <https://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>
- Kozinets, R. V., Dolbec, P. Y., & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. Dans Flick, U. (Eds.) *The SAGE handbook of qualitative data analysis*, (pp. 262-276). Los Angeles: Sage.
- Kuhlthau, C. C. (1993). A principle of uncertainty for information seeking. *Journal of documentation*, 49(4), 339-355. doi: 10.1108/eb026918
- Laplante, A. (2008). *Everyday Life Music Information-Seeking Behaviour of Young Adults: An Exploratory Study* (Unpublished master's thesis). Retrouvé à [http://digitool.library.mcgill.ca/webclient/StreamGate?folder\\_id=0&dvs=1568563111404~516](http://digitool.library.mcgill.ca/webclient/StreamGate?folder_id=0&dvs=1568563111404~516)
- Lecuyer, J. (2007). Appendice G — Modèle de fiche de lecture. *Guide de méthodologie en science politique — Premier cycle*. Montréal: Centre Paulo Freire (UQAM). Retrouvé à <https://politique.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/43/G-Modele-fiche-de-lecture.pdf>
- Lee, C., & Trace, C. (2009). The role of information in a community of hobbyist collectors. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(3), 621-637. doi:10.1002/asi.20996
- Les Accros de la Chasse et de la Pêche. (2015).[forum en ligne ] Retrouvé à <https://www.facebook.com/groups/1605110633054668/>
- Lincoln, Y. S & Guba, E G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications.
- Lockett, C & Nicholson, G.. (2012). *The Typewriter (In the 21st Century)*. Cre8tive Lanes. Retrouvé à <https://www.primevideo.com/detail/0KRFECCXXXFQUE2S446L8BK5510>

- Lofland, J. Snow, D. A. Anderson, L. & Lofland, L. H. (2006). *Analyzing social settings : A guide to qualitative observation and analysis* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Margree, P., MacFarlane, A., Price, L. & Robinson, L. (2014). Information behaviour of music record collectors. *Information Research: An International Electronic Journal*, 19(4). Retrouvé à <http://www.informationr.net/ir/19-4/paper652.html#.VJg0WF4jA>
- Martinez, L. S., & Lewis, N. (2016). A mediation model to explain the effects of information seeking from media and interpersonal sources on young adults' intention to use marijuana. *International Journal of Communication*, 10, 1809–1832. Retrouvé à <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4402>
- MARYECH (2015, April 6). Oliver Typewriter Mainspring Repair: AKA Insane Slinky Nightmare. [Web log message]. Retrouvé à : <https://myoldtypewriter.com/2015/04/06/oliver-typewriter-mainspring-repair-aka-insane-slinky-nightmare/>
- Mastromatteo, J. D. M. (2010). *Exploring User's Information Behaviour in Social Networks* (Unpublished master's thesis). Retrouvé à [http://eprints.rclis.org/14954/1/juan\\_machin\\_master\\_thesis\\_DILL.pdf](http://eprints.rclis.org/14954/1/juan_machin_master_thesis_DILL.pdf)
- Matsumoto, D. (Ed.). (2009). *The Cambridge Dictionary of Psychology*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Maykut, P., & Morehouse, R. (1994). *The Falmer Press teachers' library, 6. Beginning qualitative research: A philosophic and practical guide*. Oxford, England: Falmer Press/Taylor & Francis, Inc.
- Mayne, A. (2016). Feeling lonely, feeling connected: Amateur knit and crochet makers online. *Craft Research*, 7(1), 11-29. Retrouvé à <https://core.ac.uk/download/pdf/42541924.pdf>
- Mellon, C. A. (1986). Library anxiety: A grounded theory and its development. *College & Research Libraries*, 47(2), 160-165. doi:10.5860/crl\_47\_02\_160
- Mendelez, s. (2018). The difference between dynamic & static web pages. *smallbusiness.chron.com*. Retrouvé à : <https://smallbusiness.chron.com/difference-between-dynamic-static-pages-69951.html>
- Miksa, F. (1996). The cultural legacy of the 'modern library' for the future. *The Journal of Education for Library and Information Science*, 37(2), 100-119. doi: 10.2307/40324266
- Moldoveanu, M. & Baum, J. (2011). 'I think you think I think you're lying' : The interactive epistemology of trust in social networks. *Management Science*, 57(2), 393-412. doi 10.1287/mnsc.1100.1279
- Munk, T. (2017a, October 17). 7 years 777 posts and the hanx effects [Blog post]. Retrouvé à <http://munk.org/typecast/2017/10/17/7-years-777-posts-and-the-hanx-effect/>
- Munk, T. (2017b). *The Olympia SG-1 Typewriter Repair Bible*. typewriter [database.com](http://database.com).
- Munk, T. (2019). *The Typewriter Database - Version Epsilon*. Retrouvé à <https://typewriterdatabase.com/>
- [nanowrimo.org](http://nanowrimo.org). (2019). *National Novel Writing Month*. Retrouvé à [nanowrimo.org](http://nanowrimo.org)

- Nichol, D. (2017). *California Typewriter*. San Francisco: American Buffalo Picture.
- Oh, S. (2012). The characteristics and motivations of health answerers for sharing information, knowledge, and experiences in online environments. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 63(3), 543-557. DOI:10.1002/asi.21676
- Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, You Tube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66 (10), 2045-2060. Retrouvé à <https://doi.org/10.1002/asi.23320>
- Osborne, G. B., & Fogel, C. (2008). Understanding the motivations for recreational marijuana use among adult Canadians. *Substance Use & Misuse*, 43(3-4), 539-572. Retrouvé à <https://doi.org/10.1080/10826080701884911>
- Paechter, C. (2013). Researching sensitive issues online: implications of a hybrid insider/outsider position in a retrospective ethnographic study. *Qualitative Research*, 13(1), 71-86.
- Palso, N. T. (2008). Serious road-tripping: A study of serious and project-based leisure in self-drive recreationists in Alaska. Doctoral dissertation, Department of Recreation, Parks, and Tourism Management, Pennsylvania State University (USA). Retrouvé à : [https://etda.libraries.psu.edu/files/final\\_submissions/4692](https://etda.libraries.psu.edu/files/final_submissions/4692)
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. U. K. : Penguin Books
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health services research*, 34(5 Pt 2), 1189.
- Phoenix Typewriter. (2018, juillet 29). Oliver No.5 Visible Typewriter Drawband Mainspring Repair Modification [fichier vidéo ] Retrouvé à <https://www.youtube.com/watch?v=APw7sFfN4e4>
- Pickard, A. J. (2013). *Research methods in information*. London: Facet publishing.
- Polt, R. (S.d. a). Typewriter Repair shop list. *The classic typewriter page*. Retrouvé à : <https://site.xavier.edu/polt/typewriters/tw-repair.html>
- Polt, R. (S.d. b). Typewriter user's manual. *The classic typewriter page*. Retrouvé à : <https://site.xavier.edu/polt/typewriters/tw-repair.html>
- Polt, R. F. H. (2015). *The typewriter revolution: A typist's companion for the 21st century*. Woodstock, VT : The Countryman Press.
- Prigoda, E., & McKenzie, P. (2007). Purls of wisdom. *Journal of Documentation*, 63(1), 90-114. DOI 10.1108/00220410710723902
- Psychosocial. Dans Matsumoto, D. *The Cambridge Dictionary of Psychology* Cambridge University Press. Retrouvé à [https://uottawa-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1nps9k/UOTTAWA\\_IIIb3298389](https://uottawa-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1nps9k/UOTTAWA_IIIb3298389)

- Resnick, P. (2002). Beyond bowling together: Sociotechnical capital. In *HCI in the New Millenium*, J. Carroll, Addison- Wesley. Retrouvé à <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://presnick.people.si.umich.edu/papers/stk/Resnickverifiedhardcopy.doc>
- Rheingold, H. (1994). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. London: Secker & Warburg.
- Riesman, D., Glazer, N., & Denney, R. (2001). *The lonely crowd*. Yale University Press.
- Robert, P. Et Weil, P. (2016). *Typewriter : A celebration of the Ultimate Writing Machine*. New York: Sterling.
- Ross, C. S. (1999). Finding without seeking: The information encounter in the context of reading for pleasure. *Information Processing and Management*, 35(6), 783-799. Retrouvé à [https://doi.org/10.1016/S0306-4573\(99\)00026-6](https://doi.org/10.1016/S0306-4573(99)00026-6)
- Ross, C. S. (2009). Reader on top: public libraries, pleasure reading, and models of reading. *Library Trends*, 57(4), 632-656. Retrouvé à <http://hdl.handle.net/2142/13658>
- Royal Typewriter Co. (1940). *Royal Presents Easy Typing*. Retrouvé à <https://site.xavier.edu/pol/typewriters/RoyalKMM.pdf>
- Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. Thousand Oaks, CA, : Sage Publications Ltd.
- Savolainen, R. (1995). Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of "way of life". *Library and Information Science Research*, 17(3), 259-294. Retrouvé à [https://doi.org/10.1016/0740-8188\(95\)90048-9](https://doi.org/10.1016/0740-8188(95)90048-9)
- Savolainen, R. (2001). "Living encyclopedia" or idle talk? Seeking and providing consumer information in an Internet newsgroup. *Library and Information Science Research*, 23(1), 67-90. Retrouvé à [https://doi.org/10.1016/S0740-8188\(00\)00068-2](https://doi.org/10.1016/S0740-8188(00)00068-2)
- Savolainen, R. (2011). Judging the quality and credibility of information in Internet discussion forums.(Report). *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1243-1256. doi: 10.1002/asi.21546
- Savolainen, R. (2014). Emotions as motivators for information seeking: A conceptual analysis. *Library and Information Science Research*, 36(1), 59-65. Retrouvé à <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2013.10.004>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. London ; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Shah, C. (2014). Collaborative information seeking. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(2), 215-236. doi: 10.1109/MC.2014.54
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1948). The mathematics theory of communication. *Bell Syst. Tech. J*, 27, 379-423. Retrouvé à <http://www.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>
- Stebbins, R. (2009). Leisure and Its Relationship to Library and: Information Science : Bridging the Gap. *Library Trends*, 57(4), 618-631. Retrouvé à <http://hdl.handle.net/2142/13654>

- Stebbins, R. A. (1982). Serious leisure: A conceptual statement. *Pacific sociological review*, 25(2), 251-272. doi: 10.2307/1388726
- Stebbins, R. A. (2000). *After work: The search for an optimal leisure lifestyle*. Canada: Detselig. Retrouvé à [https://www.seriousleisure.net/uploads/8/3/3/8/8338986/after\\_work.pdf](https://www.seriousleisure.net/uploads/8/3/3/8/8338986/after_work.pdf)
- Stebbins, R. A. (2007). *Serious leisure: A perspective for our time* (Vol. 95). Transaction Publishers. Retrouvé à : [https://www.researchgate.net/profile/Robert\\_Stebbins2/publication/279449202\\_Serious\\_Leisure\\_A\\_Perspective\\_for\\_Our\\_Time\\_paperback\\_edition/links/56bb52b008ae090818680c13/Serious-Leisure-A-Perspective-for-Our-Time-paperback-edition.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Robert_Stebbins2/publication/279449202_Serious_Leisure_A_Perspective_for_Our_Time_paperback_edition/links/56bb52b008ae090818680c13/Serious-Leisure-A-Perspective-for-Our-Time-paperback-edition.pdf)
- Stebbins, R. A. (2012). Leisure's Growing Importance as a Research Area in Library and Information Science. *LSA Newsletter* (30). <https://www.seriousleisure.net/uploads/8/3/3/8/8338986/leisurereflections30.pdf>
- Stebbins, R. A. (2014). *SLP Involvement Scale*. Retrouvé à : <https://www.seriousleisure.net/slp-diagrams.html>
- Stebbins, R.A. (1979). *Amateurs: On the margin between work and leisure*. Beverly Hills, CA: Sage. Retrouvé à <https://www.seriousleisure.net/uploads/8/3/3/8/8338986/amateurs.pdf>
- Stebbins, R.A. (1998). *After Work: The Search for an Optimal Leisure Lifestyle*. Calgary: Detselig Enterprises. Retrouvé à [http://www.seriousleisure.net/uploads/8/3/3/8/8338986/after\\_work.pdf](http://www.seriousleisure.net/uploads/8/3/3/8/8338986/after_work.pdf)
- Syn, S. Y., & Oh, S. (2015). Why do social network site users share information on Facebook and Twitter?. *Journal of Information Science*, 41(5), 553-569. Retrouvé à <https://doi.org/10.1177/01655515155585717>
- Talja, S. (1999). Analyzing qualitative interview data: The discourse analytic method. *Library & information science research*, 21(4), 459-477. Retrouvé à [https://doi.org/10.1016/S0740-8188\(99\)00024-9](https://doi.org/10.1016/S0740-8188(99)00024-9)
- Talja, S. & Hansen, P. (2006). Information Sharing. in Spink, A. (eds). *New Directions in Human Information Behavior* (p. 113-134). (Information science and knowledge management ; v. 8). Dordrecht: Springer Netherlands. Retrouvé à <https://www.springer.com/gp/book/9781402036675>
- Taylor, R. S. (2015; 1968). Question-Negotiation and Information Seeking in Libraries. *College & Research Libraries*, 76(3), 251-267. <https://crl.acrl.org/index.php/crl/article/download/12027/13473>
- The Nerdette. (2017). Tom Hanks And Typewriters: A Love Story [émission radiophonique]. Chicago, Ill. : WBEZ. Retrouvé à <https://www.wbez.org/shows/nerdette/tom-hanks-and-typewriters-a-love-story/837ecca0-da85-44f3-bed3-2cd24956975b>
- tonymindling. (2013, octobre 10). Meet Ollie, the Oliver [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <http://tonymindling.blogspot.com/2013/10/meet-ollie-oliver.html>
- Tungare, M., & Pérez-Quñones, M. A. (2009, April). You scratch my back and i'll scratch yours: combating email overload collaboratively. In *CHI'09 Extended Abstracts on Human Factors in*

*Computing Systems* (pp. 4711-4716). ACM. Retrouvé à <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1520725>

Turban, E., King, D., & Lang, J. (2011). *Introduction to electronic commerce* (3rd ed.). Boston: Prentice Hall.

u/adamsw216. (2017, Décembre 17). I'm more of a fountain pen guy, but I finally picked up my first typewriter! [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/7kbuzo>

u/Addotorva. (2015, mars 19). Olivetti Lettera 32: Basic Help Required [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/2zkd7r>

u/ahelper. (2017, janvier 27). Does my Typewriter Seriously not have a '1' Key? [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à [https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/5qc4tp/does\\_my\\_typewriter\\_seriously\\_not\\_have\\_a\\_1\\_key/dcypb35?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x](https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/5qc4tp/does_my_typewriter_seriously_not_have_a_1_key/dcypb35?utm_source=share&utm_medium=web2x)

u/ahelper. (2018, août 12). Bought my first typewriter this weekend. A '51 Smith Corona Sterling. [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à [https://old.reddit.com/r/typewriters/comments/96prpa/bought\\_my\\_first\\_typewriter\\_this\\_weekend\\_a\\_51/e42l2r6/](https://old.reddit.com/r/typewriters/comments/96prpa/bought_my_first_typewriter_this_weekend_a_51/e42l2r6/)

u/ahelper. (2018, octobre 5). Repairing Underwood 1942 s [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à [https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/9ll53a/repairing\\_underwood\\_1942\\_s/e77yw79?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x](https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/9ll53a/repairing_underwood_1942_s/e77yw79?utm_source=share&utm_medium=web2x)

u/anaconda\_cuddles. (2016, juillet 5). How to fix jammed keys on an Olympia? [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/4rf4gv>

u/antiquekid3. (2018, octobre 18). Imperial Datalog - Trying to find information [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à [https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/9nu4kv/imperial\\_datalog\\_trying\\_to\\_find\\_information/e7qagnr?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x](https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/9nu4kv/imperial_datalog_trying_to_find_information/e7qagnr?utm_source=share&utm_medium=web2x)

u/bentheman02. (2017, mai 5). New addition to my collection [Olympia SG1] [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/69ctx2>

u/bfinkel5. (2018, 4 octobre). Hermes 3000 Hebrew Keyboard [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/9cr4xs>

u/Blue-Flower. (2018, octobre 5). What's that wheel and the 4 3 2 1 lever? 196X SCM Electra 120 [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/9d3d4a>

u/Chimpwick. (2018, août 16). Royal Sabre or Brother Charger 11 for \$15? [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/97t946>

u/Chimpwick. (2018, août 16). Royal Sabre or Brother Charger 11 for \$15? [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à [https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/97t946/royal\\_sabre\\_or\\_brother\\_charger\\_11\\_for\\_15/e4iojx3?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x](https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/97t946/royal_sabre_or_brother_charger_11_for_15/e4iojx3?utm_source=share&utm_medium=web2x)

u/DaveboNutpunch. (2018, octobre 15). What is this piece of plastic that was jamming up my SM8? [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/9oabyp>

- u/eliuskim. (2018, octobre 17). Hello! (and please help!) [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/9p3o9s>
- u/ethan\_snap. (2018, mai 20). My first typewriter. My research and this reddit suggested that it would be a fine workhorse. I like the vintage Star Wars tech look. I hope to get many years of use. [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/8kpstd>
- u/girlmeetsfilmschool. (2015, avril 1). What kind of ink do I need? HELP! [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/313ezw>
- u/Hodmimir. (2016, octobre 10). Is anybody willing to cheaply part with a typewriter? [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/56q44f>
- u/hogua. (2017, janvier 27). Does my Typewriter Seriously not have a '1' Key? [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à [https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/5qe4tp/does\\_my\\_typewriter\\_seriously\\_not\\_have\\_a\\_1\\_key/dcyimw6?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x](https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/5qe4tp/does_my_typewriter_seriously_not_have_a_1_key/dcyimw6?utm_source=share&utm_medium=web2x)
- u/ice\_09. (2018, septembre 17). Replacing missing slug Royal Quiet Deluxe (x-post :r:TypewriterRepair) [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/9glac5>
- u/IntincrRecipe. (2018, octobre 5). Just got a restoration project [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/9ln2m7>
- u/jlschr. (2018, mars 16). I'm new [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/84zqez>
- u/JumpingCactus. (2018, septembre 18). Best brush for typewriter sticky keys? [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/9gpxpr>
- u/JumpingCactus. (2018, septembre 18). Best brush for typewriter sticky keys? [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/9gpxpr>
- u/kb3pxr. (2018, août 16 b). Royal Sabre or Brother Charger 11 for \$15? [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à [https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/97t946/royal\\_sabre\\_or\\_brother\\_charger\\_11\\_for\\_15/e4iqys9?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x](https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/97t946/royal_sabre_or_brother_charger_11_for_15/e4iqys9?utm_source=share&utm_medium=web2x)
- u/kb3pxr. (2018, août 16). Royal Sabre or Brother Charger 11 for \$15? [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à [https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/97t946/royal\\_sabre\\_or\\_brother\\_charger\\_11\\_for\\_15/e4fd51x?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x](https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/97t946/royal_sabre_or_brother_charger_11_for_15/e4fd51x?utm_source=share&utm_medium=web2x)
- u/KosherBeefCake. (2017, janvier 27). Does my Typewriter Seriously not have a '1' Key? [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/5qe4tp>
- u/Magnospm. (2018, octobre 5). Repairing Underwood 1942 s [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/9ll53a>
- u/nowaydown1. (2018, octobre 16). A gift for someone [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à [https://old.reddit.com/r/typewriters/comments/9ookme/a\\_gift\\_for\\_someone/e7viwwd/](https://old.reddit.com/r/typewriters/comments/9ookme/a_gift_for_someone/e7viwwd/)

- u/RichardPolt. (2018, mai 12). Antique shop find. Fox No. 1 [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à [https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/8ivp98/antique\\_shop\\_find\\_fox\\_no\\_1/dzkn38e?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x](https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/8ivp98/antique_shop_find_fox_no_1/dzkn38e?utm_source=share&utm_medium=web2x)
- u/ridedonkeys. (2018, avril 19). Are There Manual Typewriters that Utilize Foot Pedals? [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/8dcei0>
- u/sailorcampbell. (2018, octobre 18). Imperial Datalog - Trying to find information [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/9nu4kv>
- u/SandiPotocnik. (2017, mai 5). New addition to my collection [Olympia SG1] [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/69etx2>
- u/SandiPotocnik. (2017, mai 5). New addition to my collection [Olympia SG1] [image] Retrouvé à <https://i.redd.it/csj1rixrtovy.jpg>
- u/Shannon5526. (2017, avril 10). Help me figure out what typewriter this is and it's pricing! Might be an Olivetti? [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/64jud2>
- u/signes1978. (2018, août 12). Bought my first typewriter this weekend. A '51 Smith Corona Sterling. [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à [https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/96prpa/bought\\_my\\_first\\_typewriter\\_this\\_weekend\\_a\\_51/e449pgy?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x](https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/96prpa/bought_my_first_typewriter_this_weekend_a_51/e449pgy?utm_source=share&utm_medium=web2x)
- u/swift\_gorilla. (2018, août 12). Bought my first typewriter this weekend. A '51 Smith Corona Sterling. [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/96prpa>
- u/swift\_gorilla. (2018, août 12). Bought my first typewriter this weekend. A '51 Smith Corona Sterling. [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à [https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/96prpa/bought\\_my\\_first\\_typewriter\\_this\\_weekend\\_a\\_51/e4299st?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x](https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/96prpa/bought_my_first_typewriter_this_weekend_a_51/e4299st?utm_source=share&utm_medium=web2x)
- u/TallNicole92. (2018, octobre 7). Underwood Typewriter - Looking for Info and to Restore. [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/9m7agb>
- u/TallNicole92. (2018, octobre 7). Underwood Typewriter - Looking for Info and to Restore. [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à [https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/9m7agb/underwood\\_typewriter\\_looking\\_for\\_info\\_and\\_to/e7fje3t?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x](https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/9m7agb/underwood_typewriter_looking_for_info_and_to/e7fje3t?utm_source=share&utm_medium=web2x)
- u/ThatGameBoyle. (2018, octobre 12). Oh Brother! [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/9nlycu>
- u/TheMapesHotel. (2018, octobre 5). Repairing Underwood 1942 s [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à [https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/9ll53a/repairing\\_underwood\\_1942\\_s/e78p97d?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x](https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/9ll53a/repairing_underwood_1942_s/e78p97d?utm_source=share&utm_medium=web2x)
- u/tompat01. (2018, mai 12). Antique shop find. Fox No. 1 [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/8ivp98>
- u/tompat01. (2018, mai 13 b). Antique shop find. Fox No. 1 [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à [https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/8ivp98/antique\\_shop\\_find\\_fox\\_no\\_1/dyux30v?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x](https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/8ivp98/antique_shop_find_fox_no_1/dyux30v?utm_source=share&utm_medium=web2x)

- u/tompat01. (2018, mai 13). Antique shop find. Fox No. 1 [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à [https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/8ivp98/antique\\_shop\\_find\\_fox\\_no\\_1/dywn32q?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x](https://www.reddit.com/r/typewriters/comments/8ivp98/antique_shop_find_fox_no_1/dywn32q?utm_source=share&utm_medium=web2x)
- u/trombonanza. (2018, août 18). Found this today at a yard sale down the street for \$10 [...] [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/98dyez>
- u/urbirthgiver. (2018, août 19). Bought my first typewriter today at a thrift shop, believe it is a sears power 12. [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/98n5hp>
- u/wannabecanuck. (2015, août 2). Underwood Sr. No. 4442241-N+, Help identifying the specs? [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/3fk58j>
- u/WaterIsOverRated. (2018, octobre 16). A gift for someone [commentaire forum en ligne ] Retrouvé à <https://redd.it/9ookme>
- Université d'Ottawa. (2019). Collections. *Bibliothèque*. Retrouvé à :<https://biblio.uottawa.ca/fr/propos/collections>
- Unruh, D.R. (1979). Characteristics and types of participation in social worlds. *Symbolic Interaction*, 2(2), 115–130. Retrouvé à <https://doi-org.proxy.bib.uottawa.ca/10.1525/si.1979.2.2.115>
- Warner, E. Murray, A. D., & Palmour, V. E. (1973). *Information needs of urban citizens. Final report*. Washington DC: U.S. Department of Health, Education and Welfare, Office of Education, Bureau of Libraries and Learning Resources. Retrouvé à : <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED088464.pdf>
- Warner, E. S., Murray, A. D. Palmour, V. E. (1973). *Information Needs of Urban Residents. Final Report*. U.S. Department of Health, Education, and Welfare Office of Education. Retrouvé à <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED088464.pdf>
- Wershler-Henry, D. (2007.). *The iron whim : A fragmented history of typewriting*. Ithaca: Cornell University Press.
- Wildemuth, B. (2009). *Applications of social research methods to questions in information and library science*. Westport, Conn.: Libraries Unlimited.
- Wildemuth, B. (2016). *Applications of social research methods to questions in information and library science*. Westport, Conn.: Libraries Unlimited.
- Wilson, T. (1999). Models in information behaviour research. *Journal of Documentation*, 55(3), 249-270. Retrouvé à <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007145>
- Wilson, T. D. (1981). On user studies and information needs. *Journal of documentation*, 37(1), 3-15. doi: 10.1108/eb026702/
- Wilson, T. D. (1997). Information behaviour: an interdisciplinary perspective. *Information processing & management*, 33(4), 551-572. Retrouvé à [https://doi.org/10.1016/S0306-4573\(97\)00028-9](https://doi.org/10.1016/S0306-4573(97)00028-9)
- Wilson, T.D. & Walsh, C. (1996) *Information behaviour: an interdisciplinary perspective. A report to the British Library Research and Innovation Centre*. London: British Library Research and Innovation Centre. (British Library Research and Innovation Report 10).

- Wohn, D. Y., Lampe, C., Vitak, J., & Ellison, N. B. (2011). Coordinating the ordinary: social information uses of Facebook by adults. In *Proceedings of the 2011 iConference* (pp. 340-347). ACM. Retrouvé à [https://www.researchgate.net/profile/Donghee\\_Wohn/publication/220889356\\_Coordinating\\_the\\_ordinary\\_Social\\_information\\_uses\\_of\\_Facebook\\_by\\_adults/links/02e7e51e475777a52e000000/Coordinating-the-ordinary-Social-information-uses-of-Facebook-by-adults.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Donghee_Wohn/publication/220889356_Coordinating_the_ordinary_Social_information_uses_of_Facebook_by_adults/links/02e7e51e475777a52e000000/Coordinating-the-ordinary-Social-information-uses-of-Facebook-by-adults.pdf)
- Yakel, E. (2004). Seeking Information, Seeking Connections, Seeking Meaning: Genealogists and Family Historians. *Information Research: an international electronic journal*, 10(1). <http://informationr.net/ir/10-1/paper205.html>
- Zipf, G. K. (1949). *Human behavior and the principle of least effort: an introduction to human ecology*. Oxford, England: Addison-Wesley Press.

## Annexe 1 — Affiche de recrutement



Université d'Ottawa University of Ottawa

École des Sciences de l'Information / School of Information Studies

# Participants recherchés

## Vous êtes amateur de machines à taper?

Dans le cadre de mes recherches universitaires pour ma maîtrise en science de l'Information, je fais un projet de recherche concernant les besoins d'information des amateurs de machines à taper utilisant Facebook pour interagir et partager de l'information.

Avec cette recherche, je souhaite découvrir les habitudes de recherche d'information des amateurs de tous les niveaux (novices comme experts). Ce groupe serait composé de personnes comme vous qui suivent les activités du groupe Facebook Antique Typewriter Collectors. De plus, vous devez aimer relever les défis que peuvent poser l'usage et les réparations qui sont parfois requises.

Nous sommes à la recherche de personnes qui voudraient prendre part à une entrevue concernant vos questions et vos stratégies de recherche d'information concernant les machines à taper.

Alors que mes recherches avanceront, je partagerai quelques informations intéressantes concernant mes recherches dans le groupe Facebook Antique Typewriter Collectors.

## Caractéristiques recherchées

- ▶ Être âgé de 18 ans et plus
- ▶ Avoir de l'intérêt pour les machines à taper, ou posséder une machine à taper que vous utilisez
- ▶ Être inscrit au groupe Facebook Antique Typewriter Collectors

Afin de nous signifier votre intérêt, contactez **Rock Bisson Picard** (chercheur principal) par [redacted] ou à l'adresse courriel suivante [redacted]. Les candidatures seront traitées sur la base du premier arrivé, premier traité.

**Quand :** À votre convenance

**Où :** Les entrevues seront réalisées par Skype, Facebook messenger vidéo ou Facetime au moment qui vous convient ou en personne si vous êtes de la région d'Ottawa-Gatineau

**Temps :** Environ 90 minutes



Desmarais Building, 11th Floor  
Bâtiment Desmarais, 11th Floor

55 Laurier Ave. East Ottawa ON Canada K1N 6N5  
55, av. Laurier Est Ottawa ON Canada K1N 6N5

Tel : 613-562-5135 / Téléc. / Fax : 613-562-5854

## Annexe 2 — Avis de collecte de données



Université d'Ottawa University of Ottawa

École des Sciences de l'Information School of Information Studies

# AVIS IMPORTANT

Chers amateurs et chères amatrices de machines à taper, mon nom est Rock Bisson Picard, je suis étudiant à la maîtrise en science de l'information à l'Université d'Ottawa.

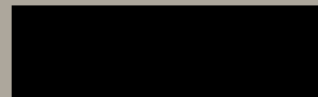
**Durant les 31 prochains jours, je récolterai les messages postés dans le groupe Antique Typewriter Collector.**

Le but de cette récolte d'information s'inscrit dans mes recherches. Je fais une analyse des comportements de repérage de l'information dans le cadre des loisirs. Afin d'expliquer l'hypothèse de recherche suivante : dans le cas des collectionneurs et des loisirs, tout particulièrement des amateurs de machines à taper appartenant à un groupe Facebook, ce dernier n'agirait pas simplement comme une source d'information passive. En raison de leurs connaissances, mais aussi de leur appartenance à un groupe ayant une passion en commun, ce sont les gens dans Facebook ainsi que leurs interactions qui seraient les sources d'informations et les sources de validation de leur passion.

Mes objectifs de recherche pour expliquer cette hypothèse sont les suivants :

- Comprendre les besoins d'information que peuvent avoir les collectionneurs.
- Comprendre comment un site comme Facebook comble les besoins d'information des collectionneurs.
- Comprendre comment les collectionneurs interagissent sur Facebook afin de combler leurs besoins d'information.
- Comprendre comment les interactions sur Facebook comblent leurs besoins d'information.
- Déterminer s'il existe d'autres besoins sous-jacent aux interactions entre les participants du groupe Facebook et les besoins d'information qu'ils semblent avoir.

N'hésitez pas à me contacter par courriel, courrier ou par téléphone pour toutes questions, commentaires ou clarification. C'est avec le plus grand plaisir que je répondrai à vos questions.



### \*\*\* Exclusion volontaire \*\*\*

si vous désirez continuer à participer aux interactions en ligne pendant cette période, mais que vous ne voulez pas que j'utilise vos communications dans ma recherche, contactez-moi par le biais de la messagerie Facebook et j'exclurai vos communications dans ce groupe de mes données de recherche.

Desmarais Building, 11th Floor  
Pavillon Desmarais, 11th Floor

55 Laurier Ave. East Ottawa, ON Canada K1N 6N5  
55, av. Laurier Est Ottawa ON Canada K1N 6N5

Tel. : 613-562-5130 / Téléc. / Fax : 613-562-5854

## Annexe 3 — Lettre à l'intention des personnes clés



Université d'Ottawa

Faculté des arts

École des sciences de  
l'information

University of Ottawa

Faculty of Arts

School of Information Studies

Télé: 613 562-6150  
Téléc: 613 562 6854

65, av. Laurier est  
65 Laurier Ave East  
Pièce/Room DMS 11101  
Ottawa ON K1N 6N5 Canada  
www.sis.uOttawa.ca

[DATE]

Destinataire

Cher \_\_\_\_\_,

Dans le cadre de mes recherches universitaires pour ma maîtrise en sciences de l'Information, je souhaite réaliser un projet de recherche concernant les besoins d'information des collectionneurs de machines à taper qui utilisent Facebook pour interagir et partager de l'information. Avec cette recherche, je souhaite mettre en perspective les habitudes du collectionneur moyen avec les connaissances de personnes qui ont plus de connaissances. Ce bassin de personnes serait composé de sept autres personnes comme vous qui possèdent une expertise intéressante en ce qui concerne les machines à taper et les sources d'informations disponibles.

Je vous sollicite donc aujourd'hui pour que vous agissiez à titre d'informateur clé dans mon projet de recherche. La vision que vous possédez des machines à taper et des amateurs ne permettront de répondre à mon hypothèse de recherche. Le but de cette récolte d'information s'inscrit dans mes recherches. Je fais une analyse des comportements de repérage de l'information dans le cadre des loisirs. Afin d'expliquer l'hypothèse de recherche suivante : dans le cas des collectionneurs et des loisirs, tout particulièrement des amateurs de machines à taper appartenant à un groupe Facebook, le groupe n'agirait pas simplement comme une source d'information passive. En raison de leurs connaissances, mais aussi de leur sentiment d'appartenance à un groupe ayant une passion en commun, ce sont les gens dans Facebook qui seraient les sources d'informations et les sources de validation de leur passion.



uOttawa

Université d'Ottawa

Faculté des arts

École des sciences de  
l'information

University of Ottawa

Faculty of Arts

School of Information Studies

Mes objectifs de recherche pour cette hypothèse sont les suivants :

Comprendre les besoins d'information que peuvent avoir les collectionneurs.

Comprendre comment un site comme Facebook comble les besoins d'information des collectionneurs.

Comprendre comment les collectionneurs interagissent sur Facebook afin de combler leurs besoins d'information.

Comprendre comment les interactions sur Facebook combient leurs besoins d'information.

Déterminer s'il existe d'autres besoins sous jacent aux interactions entre les participants du groupe Facebook et les besoins d'information qu'ils semblent avoir.

Merci d'avoir pris le temps de lire cette lettre. Nous aimerions pouvoir savoir si vous êtes intéressé à participer à ce projet de recherche. Nous attendrons durant les six prochaines semaines pour une réponse de votre part.

N'hésitez pas à me contacter par courriel, courrier ou par téléphone pour toutes questions commentaires ou clarification. C'est avec le plus grand plaisir que je répondrai à vos questions.

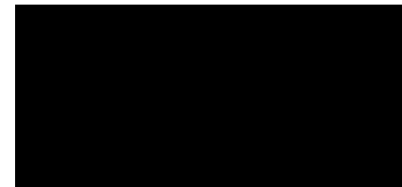
Cordialement,

Rock Bisson Ficard

À l'oral 613 562-5130  
tél./fax 613 562 5564

55, av. Laurier est  
55 Laurier Ave East  
Pièce/Room DMS 11101  
Ottawa ON K1N 6N6 Canada  
[www.sis.uOttawa.ca](http://www.sis.uOttawa.ca)

Dear ...



## Guide d'entrevues

### Personne clé/vendeurs

---

#### 5. Introduction

- 5.1. Veuillez vous présenter.
  - 5.2. Depuis quand utilisez-vous ou collectionnez-vous les machines à taper?
  - 5.3. Qu'est-ce qui vous incite à utiliser les machines à taper?
  - 5.4. Quels types ou modèles de machines à taper possédez-vous?
  - 5.5. Pouvez-vous me parler de vos livres/sites Internet/blogue qui sont liés précisément aux machines à taper?
  - 5.6. Quelle était votre motivation quand vous avez créé cette sorte de groupe Facebook/livre/site Internet/blogue?
  - 5.7. À votre avis, comment se distinguent les ouvrages publiés et Facebook lorsque vous cherchez de l'information sur les machines à taper?
- 

#### 6. QR<sub>1</sub> : Quels sont les besoins d'information des collectionneurs de machines à taper?

- 6.1. En pensant à des événements concrets, pourriez-vous me décrire les étapes que vous suivez afin de conseiller des usagers de machines à taper durant ces événements
    - 6.1.1. Au moment de l'achat d'une machine à taper
    - 6.1.2. Au moment de la réparer
    - 6.1.3. Au moment de l'utiliser
    - 6.1.4. Au moment de la vendre
  - 6.2. À d'autres moments que ceux-ci, quels sont les autres besoins d'information liés aux machines à taper qui sont partagés?
- 

#### 7. QR<sub>1.2</sub> : Quels sont les besoins d'informations sous-jacent d'un collectionneur de machines à taper?

- 7.1. Donnez-moi des exemples de besoins sous-jacents liés votre présence dans le groupe Facebook.
- 7.2. Comment ces besoins d'information sous-jacents se présentent-ils à vous?
- 7.3. Au moment de partager vos besoins d'information comment se distingue l'expression du besoin d'information partagé (comment vous exprimez le problème dans le message destiné au groupe) du besoin d'information initial (les besoins que vous avez ressentis avant de le partager au groupe)?
- 7.4. En excluant vos besoins d'information liés aux machines à taper, quels autres types de besoins d'information sous-jacents comblez-vous en participant à ce groupe?
  - 7.4.1. Pourriez-vous me donner des exemples de **plaisir** que vous ressentez en utilisant le

- groupe Facebook de machines à taper?<sup>16</sup>
- 7.4.2. Pourriez-vous me donner des exemples **d'efficacité** que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
  - 7.4.3. Pourriez-vous me donner des exemples **d'apprentissage** effectués en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
  - 7.4.4. Pourriez-vous me donner des exemples de **gains personnels** que vous avez faits en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
  - 7.4.5. Pourriez-vous me donner des exemples **d'altruisme** que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
  - 7.4.6. Pourriez-vous me donner des exemples **d'empathie** que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
  - 7.4.7. Pourriez-vous me donner des exemples **d'intérêt communautaire** que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
  - 7.4.8. Pourriez-vous me donner des exemples d'**engagement social** que vous ressentez en utilisant lorsque vous utilisez le groupe Facebook de machines à taper?
  - 7.4.9. Pourriez-vous me donner des exemples de **réputation** que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
  - 7.4.10. Pourriez-vous me donner des exemples de **réciprocité** que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
- 

8. QR<sub>2.1</sub> : Un site comme Facebook comble-t-il les besoins d'information des collectionneurs?

---

9. QR<sub>2.2</sub> : Si oui, pourquoi?

- 9.1. Pourquoi privilégiez-vous Facebook comme plateforme de diffusion d'information?
  - 9.2. À quelle fréquence allez-vous sur groupe Facebook afin de partager des informations qui permettraient de combler les besoins d'information?
  - 9.3. Quel type d'information arrivez-vous à trouver au hasard sans avoir à chercher pour cette information précise lorsque vous naviguez sur la page?
  - 9.4. Comment ce groupe Facebook comble-t-il les besoins d'information des usagers?
- 

10. QR<sub>2.3</sub> : Sinon, pourquoi?

- 10.1. Pourquoi Facebook ne comble-t-il pas les besoins d'information?
- 10.2. Quelles autres sources d'informations utilisez-vous pour diffuser vos informations?
  - 10.2.1. Qu'en est-il d'Internet en général?
  - 10.2.2. Qu'en est-il des autres réseaux sociaux
  - 10.2.3. Qu'en est-il de vos amis?
  - 10.2.4. Qu'en est-il des bibliothèques?
  - 10.2.5. Qu'en est-il de vos collections personnelles d'information sur les dactylos?
  - 10.2.6. Qu'en est-il des services commerciaux/magasin?
- 10.3. À quelle fréquence utilisez-vous ces autres sources afin de diffuser des informations qui

---

<sup>16</sup> d'après [https://journals-scholarsportal-info.proxy.bib.uottawa.ca/pdf/01655515/v41i0005/553\\_wdsnsusiofat.xml](https://journals-scholarsportal-info.proxy.bib.uottawa.ca/pdf/01655515/v41i0005/553_wdsnsusiofat.xml) qui se sont référés à [https://journals-scholarsportal-info.proxy.bib.uottawa.ca/pdf/15322882/v63i0003/543\\_tcamohkaeioe.xml](https://journals-scholarsportal-info.proxy.bib.uottawa.ca/pdf/15322882/v63i0003/543_tcamohkaeioe.xml)

---

permettraient de combler les besoins d'information des membres du groupe Facebook?

---

11. QR<sub>3</sub> : Comment les collectionneurs interagissent-ils sur Facebook afin de combler leurs besoins d'information?

- 11.1. Dans vos processus de diffusion de l'information, comment percevez-vous vos interactions sur Facebook?
  - 11.2. Comment utilisez-vous ces outils de Facebook pour interagir avec les autres membres du groupe?
    - 11.2.1. Photo/video
    - 11.2.2. Identification d'amis
    - 11.2.3. Humeur/activité
    - 11.2.4. Identification d'événement
    - 11.2.5. Sondages
    - 11.2.6. Demander des recommandations
    - 11.2.7. Partager votre emplacement
    - 11.2.8. Importation de fichiers
    - 11.2.9. Vente d'article
    - 11.2.10. Création de documents
    - 11.2.11. Événement
  - 11.3. Quel type d'informations relatives aux machines à taper diffusez-vous dans le groupe Facebook?
  - 11.4. Comment croyez-vous que ces outils peuvent peut aider à interagir avec les membres du groupe?
  - 11.5. Selon vous, quels impacts ont les réponses données par les informateurs clés sur les besoins d'information des membres du groupe Facebook?
  - 11.6. Comment percevez-vous les autres utilisateurs/collectionneurs de machines à taper sur Facebook?
  - 11.7. Quelle importance accordez-vous aux conseils que vous diffusez dans le groupe Facebook?
  - 11.8. Comment croyez-vous que vos conseils sont perçus?
  - 11.9. Pouvez-vous identifier, dans le groupe Facebook seulement, d'autres personnes clés comme vous le faites?
    - 11.9.1. Pourquoi ces autres personnes clés?
    - 11.9.2. Qu'est-ce qui les distingue des autres membres du groupe?
    - 11.9.3. Comment pensez-vous que votre rôle change la manière dont les membres du groupe interagissent avec vous en tant que personne clé?
- 

12. QR<sub>4</sub> : Les interactions sur Facebook réussissent-elles à combler leurs besoins d'information?

---

13. QR<sub>4.1</sub> : Si oui, pourquoi?

- 13.1. En pensant aux mêmes événements concrets, pourriez-vous me décrire les critères que vous avez recherchés afin de conclure que les besoins d'information des usagers étaient comblés durant ces événements
  - 13.1.1. Au moment de l'achat/vente d'une machine à taper

- 13.1.2. Au moment de la réparer
  - 13.1.3. Au moment de l'utiliser
  - 13.1.4. Au moment de la vendre
- 

14. QR<sub>4.2</sub> : Sinon, pourquoi?

14.1. Aux moments discutés précédemment, pourriez-vous me décrire les critères que vous avez recherchés afin de conclure que les besoins d'information des usagers n'étaient pas comblés durant ces événements?

- 14.1.1. Au moment de l'achat/vente d'une machine à taper
- 14.1.2. Au moment de la réparer
- 14.1.3. Au moment de l'utiliser
- 14.1.4. Au moment de la vendre

14.2. Qu'est-ce qui pourrait améliorer les manières de combler les besoins d'information?

---

15. QR<sub>5</sub> : existe-t-il des besoins sous-jacents aux besoins d'information qui sont comblés par les interactions entre les participants d'un groupe Facebook?

15.1. Comment ces besoins sous-jacents influencent-ils vos interactions?

- 15.1.1. Avec les membres du groupe?
- 15.1.2. Avec les autres personnes clés?

15.2. Comment ces besoins sous-jacents sont-ils comblés avec ces interactions?

---

16. Conclusion

16.1. Comment avez-vous perçu cette entrevue?

16.2. Selon vous, quel impact peut avoir ce genre de recherche?

16.3. Y a-t-il autre chose que vous souhaitez mentionner ou ajouter?

## Questions d'entrevues Usagers Facebook

---

### 17. Introduction

- 17.1. Veuillez vous présenter.
  - 17.2. Depuis quand utilisez-vous ou collectionnez-vous les machines à taper?
  - 17.3. Qu'est qui vous incite à utiliser les machines à taper?
  - 17.4. Quels type ou modèle de machines à taper possédez-vous?
  - 17.5. Selon vous, comment pourriez-vous qualifier votre niveau de connaissance?
  - 17.6. À votre avis, comment se distinguent les ouvrages publiés et Facebook lorsque vous cherchez de l'information sur les dactylos?
  - 17.7. Dans vos processus de recherche, comment percevez-vous le groupe Facebook de machines à taper?
- 

### 18. QR<sub>1.1</sub> : Quels sont les besoins d'information des collectionneurs de machine à taper?

- 18.1. En pensant à des événements concrets, pourriez-vous me décrire les étapes que vous suivez afin de chercher de l'information durant ces événements
    - 18.1.1. Au moment de l'achat d'une machine à taper
    - 18.1.2. Au moment de la réparer
    - 18.1.3. Au moment de l'utiliser
    - 18.1.4. Au moment de la vendre
  - 18.2. À d'autres moments que ceux-ci, quels sont vos besoins d'information liés aux machines à taper
- 

### 19. QR<sub>1.2</sub> : Quels sont les besoins sous-jacents d'information d'un collectionneur de machines à taper?

- 19.1. Donnez-moi des exemples de besoins sous-jacents liés votre présence dans le groupe Facebook.
- 19.2. Comment ces besoins sous-jacents d'information se présentent-ils à vous?
- 19.3. Au moment de partager vos besoins d'information comment se distingue l'expression du besoin d'information partagé (comment formulez-vous le problème dans le message destiné au groupe) du besoin d'information initial (le besoin que vous avez ressenti avant de le partager au groupe)?
- 19.4. En excluant vos besoins d'information liés aux machines à taper, quels autres types de besoins d'information sous-jacents comblez-vous en participant à ce groupe?
  - 19.4.1. Pourriez-vous me donner des exemples de **plaisir** que vous ressentez en utilisant le

- groupe Facebook de machines à taper?<sup>17</sup>
- 19.4.2. Pourriez-vous me donner des exemples **d'efficacité** que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
- 19.4.3. Pourriez-vous me donner des exemples **d'apprentissage** effectués en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
- 19.4.4. Pourriez-vous me donner des exemples de **gains personnels** que vous avez fait en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
- 19.4.5. Pourriez-vous me donner des exemples **d'altruisme** que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
- 19.4.6. Pourriez-vous me donner des exemples **d'empathie** que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
- 19.4.7. Pourriez-vous me donner des exemples **d'intérêt communautaire** que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
- 19.4.8. Pourriez-vous me donner des exemples **d'engagement social** que vous ressentez en utilisant lorsque vous utilisez le groupe Facebook de machines à taper?
- 19.4.9. Pourriez-vous me donner des exemples de **réputation** que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
- 19.4.10. Pourriez-vous me donner des exemples de **réciprocité** que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
- 

20. QR<sub>2.1</sub> : Un site comme Facebook comble-t-il les besoins d'information des collectionneurs?

---

21. QR<sub>2.2</sub> : Si oui, comment?

- 21.1. Comment le groupe Facebook comble-t-il vos besoins d'information
- 21.2. À quelle fréquence allez-vous sur Facebook afin de combler vos besoins d'information?
- 21.3. Quel type d'information arrivez-vous à trouver au hasard sans avoir à chercher pour cette information précise lorsque vous naviguez sur la page?
- 21.4. Comment ce groupe Facebook vous t-il de vos besoins d'information?
- 

22. QR<sub>2.3</sub> : Sinon, comment?

- 22.1. Comment Facebook ne comble-t-il pas vos besoins?
- 22.2. Quelles autres sources d'informations permettent de combler les besoins d'information
- 22.2.1. Qu'en est-il d'Internet en général?
- 22.2.2. Qu'en est-il des autres réseaux sociaux
- 22.2.3. Qu'en est-il de vos amis?
- 22.2.4. Qu'en est-il des bibliothèques?
- 22.2.5. Qu'en est-il de vos collections personnelles d'information sur les dactylos?
- 22.2.6. Qu'en est-il des services commerciaux?
- 22.3. À quelle fréquence utilisez-vous d'autres sources afin de combler vos besoins d'information?
- 

<sup>17</sup> d'après [https://journals-scholarsportal-info.proxy.bib.uottawa.ca/pdf/01655515/v41i0005/553\\_wdsnsusiofat.xml](https://journals-scholarsportal-info.proxy.bib.uottawa.ca/pdf/01655515/v41i0005/553_wdsnsusiofat.xml) qui se sont référés à [https://journals-scholarsportal-info.proxy.bib.uottawa.ca/pdf/15322882/v63i0003/543\\_tcamohkaeioe.xml](https://journals-scholarsportal-info.proxy.bib.uottawa.ca/pdf/15322882/v63i0003/543_tcamohkaeioe.xml)

---

23. QR<sub>3</sub> : Comment les collectionneurs interagissent-ils sur Facebook afin de combler leurs besoins d'information?

23.1. Comment utilisez-vous ces outils de Facebook pour interagir avec les autres membres du groupe?

23.1.1. Photo/video

23.1.2. Identification d'amis

23.1.3. Humeur/activité

23.1.4. Identification d'événement

23.1.5. Sondages

23.1.6. Demander des recommandations

23.1.7. Indiquer votre emplacement

23.1.8. Importation de fichiers

23.1.9. Vente d'article

23.1.10. Création de documents

23.1.11. Événement

23.2. Quel type d'informations relatives aux machines à taper partagez-vous dans ce groupe Facebook?

23.3. Comment croyez-vous que ces outils peuvent aider d'autres personnes?

23.4. Selon vous, quels impacts ont les réponses données par les autres usagers sur vos besoins d'information?

23.5. Comment percevez-vous les autres utilisateurs/collectionneurs de machines à taper sur Facebook?

23.6. Comment percevez-vous les conseils que vous recevez par ce groupe Facebook?

23.7. Pouvez-vous identifier, dans le groupe Facebook seulement, d'autres utilisateurs qui partagent des informations auxquelles vous accordez plus d'importance?

23.7.1. Pourquoi ces usagers?

23.7.2. Qu'est-ce qui les distingue des autres membres du groupe?

23.7.3. Comment interagissez-vous avec ces personnes clés?

---

24. QR<sub>4</sub> : Les interactions sur Facebook réussissent-elles à combler leurs besoins d'information? Si oui, pourquoi?

---

25. QR<sub>4.1</sub> : Si oui, comment?

25.1. En pensant aux mêmes événements concrets, pourriez-vous me décrire les critères que vous avez recherchés afin de conclure que votre besoin d'information était comblé durant ces événements

25.1.1. Au moment de l'achat d'une machine à taper

25.1.2. Au moment de la réparer

25.1.3. Au moment de l'utiliser

25.1.4. Au moment de la vendre

25.2. Comment les interactions ont-elles comblé vos besoins d'informations?

---

26. QR<sub>4.2</sub> : Sinon, comment?

26.1. Comment les interactions dans ce groupe Facebook n'ont-elles pas permis de combler vos besoins d'information?

26.2.Qu'est-ce qui comblerait vos besoins d'information?

---

27. QR<sub>5</sub> : existe-t-il des besoins sous-jacents aux besoins d'information qui sont comblés par les interactions entre les participants d'un groupe Facebook?

27.1.Comment ces besoins sous-jacents influencent-ils vos interactions?

27.1.1.Avec les autres membres du groupe?

27.1.2.Avec les personnes clés?

27.2.Comment ces besoins sous-jacents sont-ils comblés avec ces interactions?

---

28. Conclusion

28.1.Comment avez-vous perçu cette entrevue?

28.2.Quel impact peut avoir ce genre de recherche?

28.3.Y a-t-il autre chose que vous souhaitez mentionner ou ajouter?

## Annexe 6 — Grille d'analyse usagers de Facebook

Code	Définition / éléments à rechercher
CI -- UF -- 1.1 -- intro -- Présentation	Veillez vous présenter.
CI -- UF -- 1.2 -- intro -- Quand	Depuis quand utilisez-vous ou collectionnez-vous les machines à taper?
CI -- UF -- 1.3 -- intro -- Incitatif	Qu'est qui vous incite à utiliser les machines à taper?
CI -- UF -- 1.4 -- intro -- Modèle	Quels type ou modèle de machines à taper possédez-vous?
CI -- UF -- 1.5 -- intro -- Niv. connaissance	Selon vous, comment pourriez-vous qualifier votre niveau de connaissance?
CI -- UF -- 1.6 -- intro -- FB vs Livre	À votre avis, comment distinguent les ouvrages publiés et Facebook lorsque vous cherchez de l'information sur les dactylos?
CI -- UF -- 1.7 -- intro -- Perception du groupe FB	Dans vos processus de recherche, comment percevez-vous le groupe Facebook de machine à taper?
CI -- UF -- 2.1 -- BI -- Besoin d'information	En pensant à des événements concrets, pourriez-vous me décrire les étapes que vous suivez afin de chercher de l'information durant ces événements
CI -- UF -- 2.1.1 -- BI -- Achat / Vente	Au moment de l'achat d'une machine à taper
CI -- UF -- 2.1.2 -- BI -- Réparation	Au moment de la réparer
CI -- UF -- 2.1.3 -- BI -- Utilisation	Au moment de l'utiliser
CI -- UF -- 2.1.4 -- BI -- Identification	Au moment de l'identifier
CI -- UF -- 2.2 -- BI -- Autre	À d'autres moments que ceux-ci, quels sont vos besoins d'information liés aux machines à taper
CI -- UF -- 3 -- BSJ -- Besoins sous-jacent d'information	Quels sont les besoins sous-jacents d'information d'un collectionneur de machines à taper?
CI -- UF -- 3.1 -- BSJ -- Exemple	Donnez-moi des exemples de besoins sous-jacents liés votre présence dans le groupe Facebook.
CI -- UF -- 3.2 -- BSJ -- Emergeance	Comment ces besoins sous-jacents d'information se présentent-ils à vous?
CI -- UF -- 3.3 -- BSJ -- BI init vs final	Au moment de partager vos besoins d'information comment se distingue l'expression du besoin d'information partagé (comment formulez-vous le problème dans le message destiné au groupe) du besoin d'information initial (le besoin que vous avez ressenti avant de le partager au groupe)?
CI -- UF -- 3.4 -- BSJ -- Autre	En excluant vos besoins d'information liés aux machines à taper, quels autres types de besoins d'information sous-jacents comblez-vous en participant à ce groupe?
CI -- UF -- 3.4.1 -- BSJ -- Plaisir	Pourriez-vous me donner des exemples de plaisir que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
CI -- UF -- 3.4.2 -- BSJ -- Efficacité	Pourriez-vous me donner des exemples d'efficacité que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
CI -- UF -- 3.4.3 -- BSJ -- Apprentissage	Pourriez-vous me donner des exemples d'apprentissage effectués en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
CI -- UF -- 3.4.4 -- BSJ -- Gain personnel	Pourriez-vous me donner des exemples de gains personnels que vous avez fait en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?

CI -- UF -- 3.4.5 -- BSJ -- Altruisme	Pourriez-vous me donner des exemples d'altruisme que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
CI -- UF -- 3.4.6 -- BSJ -- Empathie	Pourriez-vous me donner des exemples d'empathie que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
CI -- UF -- 3.4.7 -- BSJ -- Interêt communautaire	Pourriez-vous me donner des exemples d'intérêt communautaire que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
CI -- UF -- 3.4.8 -- BSJ -- Engagement social	Pourriez-vous me donner des exemples d'engagement social que vous ressentez en utilisant lorsque vous utilisez le groupe Facebook de machines à taper?
CI -- UF -- 3.4.9 -- BSJ -- Réciprocité	Pourriez-vous me donner des exemples de réciprocité que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
CI -- UF -- 3.4.10 -- BSJ -- Réputation	Pourriez-vous me donner des exemples de réputation que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
CI -- UF -- 4 -- FB+/FB- -- Facebook Besoin d'information comblés	Un site comme Facebook comble-t-il les besoins d'information des collectionneurs?
CI -- UF -- 5.1 -- FB+ -- Facebook comble BI	Comment le groupe Facebook comble-t-il vos besoins d'information
CI -- UF -- 5.2 -- FB+ -- Fréquence utilisation	À quelle fréquence allez-vous sur Facebook afin de combler vos besoins d'information?
CI -- UF -- 5.3 -- FB+ -- Serendipité	Quel type d'information arrivez-vous à trouver au hasard sans avoir à chercher pour cette information précise lorsque vous naviguez sur la page?
CI -- UF -- 5.4 -- FB+ -- Comblé	Comment ce groupe Facebook comble t-il de vos besoins d'information?
CI -- UF -- 6.1 -- FB- -- Facebook Besoin d'information pas comblés	Comment Facebook ne comble-t-il pas vos besoins?
CI -- UF -- 6.2.1 -- FB- -- Internet	Qu'en est-il d'Internet en général?
CI -- UF -- 6.2.2 -- FB- -- Media sociaux	Qu'en est-il des autres réseaux sociaux
CI -- UF -- 6.2.3 -- FB- -- Amis	Qu'en est-il de vos amis?
CI -- UF -- 6.2.4 -- FB- -- Bibliothèque	Qu'en est-il des bibliothèques?
CI -- UF -- 6.2.5 -- FB- -- Collection personnelle d'information	Qu'en est-il de vos collections personnelles d'information sur les dactylos?
CI -- UF -- 6.2.6 -- FB- -- Shop	Qu'en est-il des services commerciaux?
CI -- UF -- 6.2.7 -- FB- -- Fréquence utilisation	À quelle fréquence utilisez-vous d'autres sources afin de combler vos besoins d'information?
CI -- UF -- 7.1 -- Fonctions	Comment les collectionneurs interagissent-ils sur Facebook afin de combler leurs besoins d'information?
CI -- UF -- 7.1 -- InterFB -- Interactions sur Facebook	Comment utilisez-vous ces outils de Facebook pour interagir avec les autres membres du groupe?
CI -- UF -- 7.1.1 -- Fonct -- Photo/Vidéo	Photo/video
CI -- UF -- 7.1.2 -- Fonct -- ID amis	Identification d'amis
CI -- UF -- 7.1.3 -- Fonct -- Feeling/Smiley	Humeur/activité

CI -- UF -- 7.1.4 -- Fonct -- ID Event	Identification d'événement
CI -- UF -- 7.1.5 -- Fonct -- Sondage	Sondages
CI -- UF -- 7.1.6 -- Fonct -- Recommandation	Demander des recommandations
CI -- UF -- 7.1.7 -- Fonct -- Localisation	Indiquer votre emplacement
CI -- UF -- 7.1.8 -- Fonct -- Fichier	Importation de fichiers
CI -- UF -- 7.1.9 -- Fonct -- Vente	Vente d'article
CI -- UF -- 7.1.10 -- Fonct -- Création de document	Création de documents
CI -- UF -- 7.1.11 -- Fonct -- Événement	Événement
CI -- UF -- 7.2 -- InterFB -- Info partage	Quel type d'informations relatives aux machines à taper partagez-vous dans ce groupe Facebook?
CI -- UF -- 7.3 -- InterFB -- Aide autre	Comment croyez-vous que ces outils peuvent aider d'autres personnes?
CI -- UF -- 7.4 -- InterFB -- Impact réponse	Selon vous, quels impacts ont les réponses données par les autres usagers sur vos besoins d'information?
CI -- UF -- 7.5 -- InterFB -- Perception autre	Comment percevez-vous les autres utilisateurs/collectionneurs de machines à taper sur Facebook?
CI -- UF -- 7.6 -- InterFB -- Perception des conseils	Comment percevez-vous les conseils que vous recevez par ce groupe Facebook?
CI -- UF -- 7.7 -- InterFB -- ID personne clé	Pouvez-vous identifier, dans le groupe Facebook seulement, d'autres utilisateurs qui partagent des informations auxquelles vous accordez plus d'importance?
CI -- UF -- 7.7.1 -- InterFB -- Pourquoi personne clé	Pourquoi ces usagers?
CI -- UF -- 7.7.2 -- InterFB -- Distinction personne clé	Qu'est-ce qui les distingue des autres membres du groupe?
CI -- UF -- 7.7.3 -- InterFB -- Interaction personne clé	Comment interagissez-vous avec ces personnes clés?
CI -- UF -- 8 -- Inter et BI	Les interactions sur Facebook réussissent-elles à combler leurs besoins d'information? Si oui, pourquoi?
CI -- UF -- 9.1.1 -- BI inter + -- Achat	Au moment de l'achat d'une machine à taper
CI -- UF -- 9.1.2 -- BI inter + -- Réparation	Au moment de la réparer
CI -- UF -- 9.1.3 -- BI inter + -- Utilisation	Au moment de l'utiliser
CI -- UF -- 9.1.4 -- BI inter + -- identification	Au moment de l'identifier
CI -- UF -- 9.1.4 -- BI inter + -- Vente	Au moment de la vendre
CI -- UF -- 9.1.5 -- BI Inter + -- Identification	Comment les interactions ont-elles comblé vos besoins d'informations?
CI -- UF -- 10.1 -- BI inter -- Facebook non	Comment les interactions dans ce groupe Facebook n'ont-elles pas permis de combler vos besoins d'information?

CI -- UF -- 10.2 -- BI inter - -- Meilleur des mondes	Qu'est-ce qui comblerait vos besoins d'information?
CI -- UF -- 11 -- BSJInterFB -- Interaction et BSJ FB	existe-t-il des besoins sous-jacents aux besoins d'information qui sont comblés par les interactions entre les participants d'un groupe Facebook?
CI -- UF -- 11.1 -- BSJInterFB -- Influence inter sur BSJ	Comment ces besoins sous-jacents influencent-ils vos interactions?
CI -- UF -- 11.1.1 -- BSJInterFB -- Inter avec UF	Avec les autres membres du groupe?
CI -- UF -- 11.1.2 -- BSJInterFB -- Inter avec PC	Avec les personnes clés?
CI -- UF -- 11.2 -- BSJInterFB -- BSJ comblés par inter	Comment ces besoins sous-jacents sont-ils comblés avec ces interactions?
CI -- UF -- 12 -- Concl -- Conclusion	Conclusion
CI -- UF -- 12.1 -- Concl -- Impact	Comment avez-vous perçu cette entrevue?
CI -- UF -- 12.2 -- Concl -- Dernier mot	Y a-t-il autre chose que vous souhaitez mentionner ou ajouter?
CI -- UF -- 12.3 -- Concl -- Perception entrevue	Quel impact peut avoir ce genre de recherche?

## Annexe 7 — Grille d'analyse personnes clés

CI -- PC -- 1.1 -- intro -- Présentation -- PC	Veillez vous présenter.
CI -- PC -- 1.2 -- intro -- Quand -- PC	Depuis quand utilisez-vous ou collectionnez-vous les machines à taper?
CI -- PC -- 1.3 -- intro -- Incitatif -- PC	Qu'est-ce qui vous incite à utiliser les machines à taper?
CI -- PC -- 1.4 -- intro -- Modèle -- PC	Quels types ou modèles de machines à taper possédez-vous?
CI -- PC -- 1.5 -- intro -- Livre site blogue -- PC	Pouvez-vous me parler de vos livres/sites/blogues qui sont liés précisément aux machines à taper?
CI -- PC -- 1.6 -- intro -- LSB motivation -- PC	Quelle était votre motivation quand vous avez créé cette sorte de groupe Facebook/livre/site Internet/blogue?
CI -- PC -- 1.7 -- intro -- FB vs Livre -- PC	À votre avis, comment se distinguent les ouvrages publiés et Facebook lorsque vous cherchez de l'information sur les machines à taper?
CI -- PC -- 2.1 -- BI -- Besoin d'information -- PC	En pensant à des événements concrets, pourriez-vous me décrire les étapes que vous suivez afin de conseiller des usagers de machines à taper durant ces événements
CI -- PC -- 2.1.1 -- BI -- Achat / vente -- PC	Au moment de l'achat d'une machine à taper
CI -- PC -- 2.1.2 -- BI -- Réparation -- PC	Au moment de la réparer
CI -- PC -- 2.1.3 -- BI -- Utilisation -- PC	Au moment de l'utiliser
CI -- PC -- 2.1.4 -- BI -- Identification -- PC	Au moment de l'identifier
CI -- PC -- 2.2. -- BI -- Autre -- PC	À d'autres moments que ceux-ci, quels sont les autres besoins d'information liés aux machines à taper qui sont partagés?
CI -- PC -- 3 -- BSJ -- Besoins sous-jacent d'information -- PC	Quels sont les besoins d'informations sous-jacent d'un collectionneur de machines à taper?
CI -- PC -- 3.1 -- BSJ -- Exemple -- PC	Donnez-moi des exemples de besoins sous-jacents liés votre présence dans le groupe Facebook.
CI -- PC -- 3.2 -- BSJ -- Emergence -- PC	Comment ces besoins d'information sous-jacents se présentent-ils à vous?
CI -- PC -- 3.3 -- BSJ -- BI init vs final -- PC	Au moment de partager vos besoins d'information comment se distingue l'expression du besoin d'information partagé (comment vous exprimez le problème dans le message destiné au groupe) du besoin d'information initial (les besoins que vous avez ressentis avant de le partager au groupe)?
CI -- PC -- 3.4 -- BSJ -- Autre -- PC	En excluant vos besoins d'information liés aux machines à taper, quels autres types de besoins d'information sous-jacents comblez-vous en participant à ce groupe?
CI -- PC -- 3.4.1 -- BSJ -- Plaisir -- PC	Pourriez-vous me donner des exemples de plaisir que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
CI -- PC -- 3.4.2 -- BSJ -- Efficacité -- PC	Pourriez-vous me donner des exemples d'efficacité que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
CI -- PC -- 3.4.3 -- BSJ -- Apprentissage -- PC	Pourriez-vous me donner des exemples d'apprentissage effectués en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
CI -- PC -- 3.4.4 -- BSJ -- Gain personnel -- PC	Pourriez-vous me donner des exemples de gains personnels que vous avez faits en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?

CI -- PC -- 3.4.5 -- BSJ -- Altruisme -- PC	Pourriez-vous me donner des exemples d'altruisme que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
CI -- PC -- 3.4.6 -- BSJ -- Empathie -- PC	Pourriez-vous me donner des exemples d'empathie que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
CI -- PC -- 3.4.7 -- BSJ -- Intérêt communautaire -- PC	Pourriez-vous me donner des exemples d'intérêt communautaire que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
CI -- PC -- 3.4.8 -- BSJ -- Engagement social -- PC	Pourriez-vous me donner des exemples d'engagement social que vous ressentez en utilisant lorsque vous utilisez le groupe Facebook de machines à taper?
CI -- PC -- 3.4.9 -- BSJ -- Réciprocité -- PC	Pourriez-vous me donner des exemples de réciprocité que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
CI -- PC -- 3.4.10 -- BSJ -- Réputation -- PC	Pourriez-vous me donner des exemples de réputation que vous ressentez en utilisant le groupe Facebook de machines à taper?
CI -- PC -- 4 -- FB+/FB- -- Facebook Besoin d'information comblés -- PC	Un site comme Facebook comble-t-il les besoins d'information des collectionneurs?
CI -- PC -- 5.1 -- FB+ -- Facebook comble BI -- PC	Pourquoi privilégiez-vous Facebook comme plateforme de diffusion d'information?
CI -- PC -- 5.2 -- FB+ -- Fréquence utilisation -- PC	À quelle fréquence allez-vous sur groupe Facebook afin de partager des informations qui permettraient de combler les besoins d'information?
CI -- PC -- 5.3 -- FB+ -- Serendipité -- PC	Quel type d'information arrivez-vous à trouver au hasard sans avoir à chercher pour cette information précise lorsque vous naviguez sur la page?
CI -- PC -- 5.4 -- FB+ -- Comblé -- PC	Comment ce groupe Facebook comble-t-il les besoins d'information des usagers?
CI -- PC -- 6.1 -- FB- -- Facebook Besoin d'information pas comblés -- PC	Pourquoi Facebook ne comble-t-il pas les besoins d'information?
CI -- PC -- 6.2.1 -- FB- -- Internet -- PC	Quelles autres sources d'informations utilisez-vous pour diffuser vos informations?
CI -- PC -- 6.2.2 -- FB- -- Media sociaux -- PC	Qu'en est-il des autres réseaux sociaux
CI -- PC -- 6.2.3 -- FB- -- Amis -- PC	Qu'en est-il de vos amis?
CI -- PC -- 6.2.4 -- FB- -- Bibliothèque -- PC	Qu'en est-il des bibliothèques?
CI -- PC -- 6.2.5 -- FB- -- Collection personnelle d'information -- PC	Qu'en est-il de vos collections personnelles d'information sur les dactylos?
CI -- PC -- 6.2.6 -- FB- -- Shop -- PC	Qu'en est-il des services commerciaux/magasin?
CI -- PC -- 6.3 -- FB- -- Fréquence utilisation -- PC	À quelle fréquence utilisez-vous ces autres sources afin de diffuser des informations qui permettraient de combler les besoins d'information des membres du groupe Facebook?
CI -- PC -- 7.1 -- InterFB -- Perception interactions sur Facebook -- PC	Dans vos processus de diffusion de l'information, comment percevez-vous vos interactions sur Facebook?
CI -- PC -- 7.2 -- Fonctions -- PC	Comment utilisez-vous ces outils de Facebook pour interagir avec les autres membres du groupe?

CI -- PC -- 7.2.1 -- Fonct -- Photo/Vidéo -- PC	Photo/video
CI -- PC -- 7.2.2 -- Fonct -- ID amis -- PC	Identification d'amis
CI -- PC -- 7.2.3 -- Fonct -- Feeling/Smiley -- PC	Humeur/activité
CI -- PC -- 7.2.4 -- Fonct -- ID Event -- PC	Identification d'événement
CI -- PC -- 7.2.5 -- Fonct -- Sondage -- PC	Sondages
CI -- PC -- 7.2.6 -- Fonct -- Recommandation -- PC	Demander des recommandations
CI -- PC -- 7.2.7 -- Fonct -- Localisation -- PC	Partager votre emplacement
CI -- PC -- 7.2.8 -- Fonct -- Fichier -- PC	Importation de fichiers
CI -- PC -- 7.2.9 -- Fonct -- Vente -- PC	Vente d'article
CI -- PC -- 7.2.10 -- Fonct -- Création de document -- PC	Création de documents
CI -- PC -- 7.2.11 -- Fonct -- Événement -- PC	Événement
CI -- PC -- 7.3 -- InterFB -- Info partage -- PC	Quel type d'informations relatives aux machines à taper diffusez-vous dans le groupe Facebook?
CI -- PC -- 7.4 -- InterFB -- Aide autre -- PC	Comment croyez-vous que ces outils peuvent peut aider à interagir avec les membres du groupe?
CI -- PC -- 7.5 -- InterFB -- Impact personne clé -- PC	Selon vous, quels impacts ont les réponses données par les informateurs clés sur les besoins d'information des membres du groupe Facebook?
CI -- PC -- 7.6 -- InterFB -- Perception autre -- PC	Comment percevez-vous les autres utilisateurs/collectionneurs de machines à taper sur Facebook?
CI -- PC -- 7.7 -- InterFB -- Importance des conseils -- PC	Quelle importance accordez-vous aux conseils que vous diffusez dans le groupe Facebook?
CI -- PC -- 7.8 -- InterFB -- Perception des conseils -- PC	Comment croyez-vous que vos conseils sont perçus?
CI -- PC -- 7.9 -- InterFB -- ID personne clé -- PC	Pouvez-vous identifier, dans le groupe Facebook seulement, d'autres personnes clés comme vous le faites?
CI -- PC -- 7.9.1 -- InterFB -- Pourquoi personne clé -- PC	Pourquoi ces autres personnes clés?
CI -- PC -- 7.9.2 -- InterFB -- Distinction personne clé -- PC	Qu'est-ce qui les distingue des autres membres du groupe?
CI -- PC -- 7.9.3 -- InterFB -- Interaction personne clé -- PC	Comment pensez-vous que votre rôle change la manière dont les membres du groupe interagissent avec vous en tant que personne clé?
CI -- PC -- 8 -- Inter et BI -- PC	En pensant aux mêmes événements concrets, pourriez-vous me décrire les critères que vous avez recherchés afin de conclure que les besoins d'information des usagers étaient comblés durant ces événements
CI -- PC -- 9.1.1 -- BI inter + -- Achat -- PC	Au moment de l'achat/vente d'une machine à taper

CI -- PC -- 9.1.2 -- BI inter + -- Réparation -- PC	Au moment de la réparer
CI -- PC -- 9.1.3 -- BI inter + -- Utilisation -- PC	Au moment de l'utiliser
CI -- PC -- 9.1.4 -- BI inter + -- Vente -- PC	Au moment de la vendre
CI -- PC -- 10.1 -- BI inter -- Facebook non -- PC	Aux moments discutés précédemment, pourriez-vous me décrire les critères que vous avez recherchés afin de conclure que les besoins d'information des usagers n'étaient pas comblés durant ces événements?
CI -- PC -- 10.2 -- BI inter -- Meilleur des mondes -- PC	Qu'est-ce qui pourrait améliorer les manières de combler les besoins d'information?
CI -- PC -- 11 -- BSJInterFB -- Interaction et BSJ FB -- PC	
CI -- PC -- 11.1 -- BSJInterFB -- BSJ+Inter -- PC	Comment ces besoins sous-jacents influencent-ils vos interactions?
CI -- PC -- 11.1.1 -- BSJInterFB -- Inter avec autres -- PC	Comment ces besoins sous-jacents influencent-ils vos interactions avec les membres du groupe?
CI -- PC -- 11.1.2 -- BSJInterFB -- Inter avec PC -- PC	Comment ces besoins sous-jacents influencent-ils vos interactions avec les autres personnes clés?
CI -- PC -- 11.2 -- BSJInterFB -- BSJ comblés par interactions -- PC	Comment ces besoins sous-jacents sont-ils comblés avec ces interactions?
CI -- PC -- 12 -- Concl -- Conclusion -- PC	Comment avez-vous perçu cette entrevue?
CI -- PC -- 12.1 -- Concl -- Perception -- PC	Comment avez-vous perçu cette entrevue?
CI -- PC -- 12.2 -- Concl -- Impact -- PC	Selon vous, quel impact peut avoir ce genre de recherche?
CI -- PC -- 12.3 -- Concl -- Dernier mot -- PC	Y a-t-il autre chose que vous souhaitez mentionner ou ajouter?

## Annexe 8 — Grille d’analyse thématique

Items	Définitions / points à recherche
*Interaction	
Le sentiment d’appartenance	Les gens témoignent du fait que le groupe Facebook leur permet de combler le besoin d’appartenir à quelque chose de plus grand qu’eux.
La confiance	Sentiment que témoigne un individu à l’égard des propos d’un autre en les jugeant véridiques
Les relations d’apprentissage	Ces relations se caractérisent par le fait qu’une personne plus expérimenté est à même faire passer des connaissances à des personnes qui en ont moins ou qui sont à la recherche d’une solution pour combler un besoin d’information.
L’amitié	Relation qui dépasse la simple échange d’information et qui se transpose à l’intérieur ou à l’extérieur de Facebook
Capital social	“pouvoir” qu’une personne peut gagner au sein d’un groupe en mettant à profit ses connaissances et son réseau informationnel au profit des membres du groupe
*Partage d’information	
Partage d’information via les réseaux sociaux	Stratégies que l’individu met en place pour diffuser ses informations par le biais des réseaux sociaux
L’expérience personnelle	Les gens donnent des exemples précis de partage d’information
Le terrain d’information	Lieux d’échange d’information
Le réseau social	Références faite à différents réseaux sociaux
La découverte au hasard	Les gens témoignent du fait qu’ils arrivent à trouver des informations sans avoir à la chercher
*Les réseaux sociaux	
Les autres réseaux sociaux	Les gens donne des exemples d’autres réseaux sociaux qu’ils mettent à profit pour combler leurs besoins d’information
Facebook	Les gens discutent du rôle de Facebook dans leur hobby. Ne s’applique pas si les gens discuter de Facebook comme d’une source d’information
L’usage	Les gens discutent de l’usage qu’il font de Facebook entre autres des outils qu’ils utilisent pour interagir avec les autres.
*Les besoins d’information	

Le « question negotiating »	Les gens discutent des stratégies qu'ils mettent en oeuvre pour développer leurs questions et des étapes entre le besoin initial et le besoins d'information présenté au groupe
La bibliothèque	Les gens discutent du rôle des bibliothèques dans leurs processus de recherche d'information.
Les loisirs	
La motivation	Les gens discutent des défis qu'ils doivent surmonter afin de trouver les informations qu'ils recherchent
La recherche d'information au quotidien	Les gens témoignent du fait que leur passe-temps les font chercher sans vraiment avoir un besoins spécifique à combler
*Les sources d'information	
Facebook comme source d'information	Les gens discutent de leur perception de Facebook comme source d'information
Le réseau personnel	Les gens discutent de leur réseaux personnel comme source d'information
L'Internet	Les gens discutent de l'internet comme source d'information
La collection personnelle d'information	Les gens discutent de leur collection personnelle d'information comme source d'information
La bibliothèque	Les gens discutent de la bibliothèque comme source d'information
Les services commerciaux	Les gens discutent des services comme source d'information
*Besoins sous-jacents	
Plaisirs	Les gens discutent du plaisir qu'ils peuvent ressentir à participer au activités du groupe Facebook
Efficacité	Les gens discutent des sentiment d'efficacité qu'ils peuvent ressentir à participer au activités du groupe Facebook
Apprentissage	Les gens discutent des expériences d'apprentissage qu'ils ont vécu dans le groupe Facebook
Gains personnels	Les gens discutent des gains personnels qu'ils ont vécu en utilisant le groupe Facebook
Altruisme	Les gens discutent des expériences d'altruisme qu'ils ont vécu dans le groupe Facebook
Empathie	Les gens discutent des expériences d'empathie qu'ils ont vécu dans le groupe Facebook

Intérêt communautaire	Les gens discutent des expériences d'intérêts communautaires qu'ils ont vécu dans le groupe Facebook
Engagement social	Les gens discutent des expériences d'engagement social qu'ils ont vécu dans le groupe Facebook
Réputation	Les gens discutent des sentiments de réputation qu'ils peuvent ressentir/construire à participer aux activités du groupe Facebook
Réciprocité	Les gens discutent des sentiments de réciprocité qu'ils peuvent ressentir à participer aux activités du groupe Facebook

## Annexe 9 — Exemples de données brutes des personnes clés<sup>18</sup>

Name	Codes	Text Content
PC1RB	CI -- PC -- 1.7 -- intro -- FB vs Livre -- PC	Ah! The main difference is that people on social media can talk back and forth and have communication between each other conversation really, or over time, and among many people, as opposed to what's called a one-way communication of a book. With social media. It's more ground up where everybody can participate. And it's more a large conversation rather than just a static it's also it's changing all the time on social media updated all the time, and people cannot just read or view, but they can their own information. So it is much more a back and forth I'd say.
PC1RB	CI -- PC -- 12.2 -- Concl -- Impact -- PC	Well, I don't really know. Do you have a certain mission or a mission statement or thesis statement that I can react to?
PC1RB	CI -- PC -- 6.2.1 -- FB- -- Internet -- PC	Well not for me personally. I might occasionally browse, see something but I don't use any other source really to disseminate information. I might browse a few sources now and then to read a little bit but not for dissemination.
PC1RB	CI -- PC -- 6.2.2 -- FB- -- Media sociaux -- PC	Hum, hum. You know, just like you would wether be Google Books or other things and newspapers.com, common things of that order. But I also use social media main, my main social is Facebook, I don't I use, you know, I use text to communicate with people I know otherwise. But I don't use any of the other standard usual usual electronic media is probably reflects my age. I'm XX years old and it will be different that we're speaking out probably use media more than many people my age. But I don't use the media nearly as watches. And everybody I know that say, 50 or 45 or 30, you know.
PC1RB	CI -- PC -- 7.2.8 -- Fonct -- Fichier -- PC	No, I don't think I've imported any files.
PC3TM	CI -- PC -- 1.1 -- intro -- Présentation -- PC	My name is XXXX, and I am the XXXXXXXX.
PC3TM	CI -- PC -- 5.4 -- FB+ -- Comblé -- PC	what now?
PC3TM	CI -- PC -- 7.2.2 -- Fonct -- ID amis -- PC	I don't accept friend requests.
PC3TM	CI -- PC -- 7.6 -- InterFB -- Perception autre -- PC	only vaguely.
PC3TM	CI -- PC -- 7.7 -- InterFB -- Importance des conseils -- PC	I'd rate it about a 7 on a 1-10 scale.
PC3TM	CI -- PC -- 9.1.2 -- BI inter + -- Réparation -- PC	See answer 9.1
PC8P W	CI -- PC -- 12.1 -- Concl -- Perception -- PC	So that some of them do not overlap so much. Okay?
PC8P W	CI -- PC -- 2.2. -- BI -- Autre -- PC	Well, a lot of ahead is to the character seeks for specific typewriter models and their history in terms of their own company and in relation to other companies. What was going on and say, hum, in 1888 and why they should [inaudible #00:15:31-3#] certain types of typewriter produced at that time and the players laid out who was involved in marketing. There was often a kind of quality [inaudible #00:15:42-7#] what typewriter will suit other.
PC8P W	CI -- PC -- 3.1 -- BSJ -- Exemple -- PC	So that add value and all that, all those historical questions. Historical issues. So people laid out in or into any any questions or anything they raise on say Facebook or other media what kinds of media places. They may not or asking about is this historical? But they often historical questions. So, one of the things that is happen for example overtime on the typewriter collectors pages of Facebook is that people did not use to ask or to buy the stuff in their garage or some typewriter there. They used to ask : "who use this?" "When that was "use?" and "why did they use it?" And now, they often answer those questions. Because they know that is a text of value on the typewriter and even, the whole enjoyment of the typewriter. You know, it is not uncommon that somebody would die and the typewriter that was used by, I say, pharmacist or a druggist and the live party because in their own family history they were pharmacist or a corner drugstore in a small town in XXXX or something like that. So finding out that information is very important for personal enjoyment as well as affecting the value of the typewriter.

<sup>18</sup> Les données brutes présentées ici représentent environ 1/10 des données brutes que nous avons récolté de la part des personnes clés. Vous pourrez trouver l'ensemble de ces données ici : Rock Bisson Picard. (2019). Données d'entrevues -- Personnes clés (Version 1) [Data set]. Zenodo. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3464554>

PC8P W	CI -- PC -- 3.4.4 -- BSJ -- Gain personnel -- PC	So, yes the book is so many more copies than within the typewriter collector community in United States and in Europe and Canada and Australia. So a lot more than the total of the collector in the world, but the core initial buy in of it was very much to the community and that [inaudible #00:34:32-4#] People talking about it and things of that order. It was originally reveal within the typewriter community and only finally at a later point say a news day a general publication in New York City was revealed as graphic things about the graphic of the typewriter. But it was affecting it's sales in New York City like beyond the typewriter community. So the fact that you have original [inaudible #00:35:03-9#] purchasing says elsewhere in the typewriter community in worldwide was affected later sales. So all that start suddenly on Facebook and it also at Herman Price's meeting where which many of the people who are also active on the Facebook page. That's the best I can to answer your question.
PC8P W	CI -- PC -- 6.2.3 -- FB- -- Amis -- PC	Well, I write emails or texts to people to find out. You know, I saw on your collected such and such, it seems to me that the way that the escape of work was different than mine working, you take a picture of the escapement for me and send me a picture, you know, that kind of thing let me make that clear, I did a study of the Royal typewriter [inaudible #00:59:37-7#] right? And I ask all the people that I could find that own this really rare typewriter to take pictures of it for different angles, etc. And I was trying to figure out how the typewriter changes during the very brief periods of production. And I was able to identify something. So by not being able to put them side by side and move them and watch the mechanisms as they moved on to compare a and b. I was not able to discover the immediate things I really wanted to know.
PC8P W	CI -- PC -- 7.2.11 -- Fonct -- Événement -- PC	Well I encourage people to go to meetings and things like that, but I haven't directly invited them on Facebook.
PC8P W	CI -- PC -- 8 -- Inter et BI -- PC	It is involved in a kind of personal history that puts them into certain categories of degrees of interest in different aspects of what it is to have typewriters, you know, and so some are not in history at all. And knowledge [inaudible #01:34:24-8#] other than what's the price value, right? [Inaudible #01:34:28-3#] I mean, they say, they're being said, that's what they were asking. Sometime. It's somebody who's got a typewriter that they inherited from their grandfather, grandmother, and they want to know what it is, and they'll never be on the on the on Facebook again, they only came on. Yes, I question why. But maybe these people develop into other categories of collectors. You move on

## Annexe 10 — Certificat d'éthique

Numéro de dossier: 03-18-05

Date (mm/jj/aaaa): 05/28/2018



**Université d'Ottawa** **University of Ottawa**  
Bureau d'éthique et d'intégrité de la recherche Office of Research Ethics and Integrity

### Certificat d'approbation déontologique

CÉR Sciences sociales et humanités

**Chercheur principal / Superviseur / Co-chercheur(s) / Étudiant(s)**

<u>Prénom</u>	<u>Nom de famille</u>	<u>Affiliation</u>	<u>Rôle</u>
André	Vellino	Arts / Autres	Superviseur
Rock	Bisson Picard	Arts / Autres	Étudiant-chercheur

**Numéro du dossier:** 03-18-05

**Type du projet:** Thèse de maîtrise

**Titre:** Analyse des comportements de repérage de l'information dans le cadre des loisirs: le cas des amateurs de machines à taper sur Facebook

<b>Date d'approbation (mm/jj/aaaa)</b>	<b>Date d'expiration (mm/jj/aaaa)</b>	<b>Approbation</b>
05/28/2018	05/27/2019	Ia

(Ia: Approbation complète, Ib: Autorisation préliminaire de libération de fonds de recherche)

**Conditions Spéciales / Commentaires:**

N/A

550, rue Cumberland, pièce 154      550 Cumberland Street, room 154  
Ottawa (Ontario) K1N 6N5 Canada      Ottawa, Ontario K1N 6N5 Canada  
(613) 562-5387 • Téléc./Fax (613) 562-5338  
[www.recherche.uottawa.ca/deontologie/](http://www.recherche.uottawa.ca/deontologie/) [www.research.uottawa.ca/ethics/](http://www.research.uottawa.ca/ethics/)



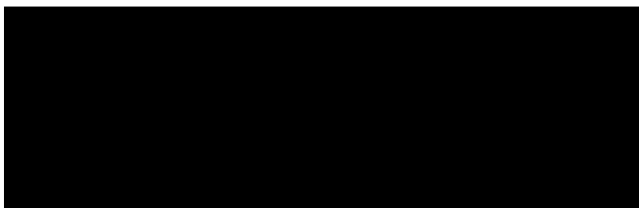
**Université d'Ottawa** **University of Ottawa**  
Bureau d'éthique et d'intégrité de la recherche Office of Research Ethics and Integrity

La présente confirme que le Comité d'éthique de la recherche (CER) de l'Université d'Ottawa identifié ci-dessus, opérant conformément à l'Énoncé de politique des Trois conseils et toutes autres lois et tous règlements applicables de l'Ontario, a examiné et approuvé la demande d'approbation éthique du projet de recherche ci-nommé. L'approbation est valide pour la durée indiquée plus haut et est sujette aux conditions énumérées dans la section intitulée "Conditions Spéciales / Commentaires".

Lors de l'étude, le protocole ne peut être modifié sans approbation préalable écrite du CER sauf si le participant doit être retiré en raison d'un danger immédiat ou s'il s'agit d'un changement ayant trait à des éléments administratifs ou logistiques de l'étude comme par exemple un changement de numéro de téléphone. Les chercheurs doivent aviser le CER dans les plus brefs délais de tout changement pouvant augmenter le niveau de risque aux participants ou affecter considérablement le déroulement du projet. Ils devront aussi rapporter tout événement imprévu et / ou dommageable et devront soumettre toutes les nouvelles informations pouvant nuire à la conduite du projet et/ou à la sécurité des participants. Toutes modifications apportées au projet, aux lettres d'information / formulaires de consentement ainsi qu'aux documents de recrutement doivent être soumises pour approbation en utilisant le document intitulé "Modification au projet de recherche" au: <https://recherche.uottawa.ca/deontologie/formulaires>.

Veillez soumettre un rapport annuel au Bureau d'éthique quatre semaines avant la date d'échéance indiquée afin de renouveler de l'approbation éthique. Afin de fermer le dossier, un rapport final doit être soumis. Ces documents sont disponibles en ligne au: <https://recherche.uottawa.ca/deontologie/formulaires>.

**Signature:**



## Annexe 11 — Liste des publications Reddit

Titre de la publication	Lien	Date de publication
1 - Imperial Datalog - Trying to find information	<a href="https://redd.it/9nu4kv">https://redd.it/9nu4kv</a>	13 Oct 2018
2 - Oh Brother!	<a href="https://redd.it/9nlycu">https://redd.it/9nlycu</a>	12 Oct 2018
3 - Hermes 3000 Hebrew Keyboard	<a href="https://redd.it/9cr4xs">https://redd.it/9cr4xs</a>	04 Sep 2018
4 - I'm more of a fountain pen guy, but I finally picked up my first typewriter!	<a href="https://redd.it/7kbuzo">https://redd.it/7kbuzo</a>	17 Dec 2017
5 - New addition to my collection [Olympia SG1]	<a href="https://redd.it/69etx2">https://redd.it/69etx2</a>	05 May 2017
6 - Found this today at a yard sale down the street for \$10. Everything seems to work but it probably needs a good going over and lubrication. Anyone have an idea on what model this is?	<a href="https://redd.it/98dyez">https://redd.it/98dyez</a>	18 Aug 2018
7 - Bought my first typewriter this weekend. A '51 Smith Corona Sterling.	<a href="https://redd.it/96prpa">https://redd.it/96prpa</a>	12 Aug 2018
8 - My first typewriter. My research and this reddit suggested that it would be a fine workhorse. I like the vintage Star Wars tech look. I hope to get many years of use.	<a href="https://redd.it/8kpstd">https://redd.it/8kpstd</a>	20 May 2018
9 - Replacing missing slug Royal Quiet Deluxe (x-post :r:TypewriterRepair)	<a href="https://redd.it/9glac5">https://redd.it/9glac5</a>	17 Sep 2018
10 - Antique shop find. Fox No. 1	<a href="https://redd.it/8ivp98">https://redd.it/8ivp98</a>	12 May 2018
11 - Are There Manual Typewriters that Utilize Foot Pedals?	<a href="https://redd.it/8dcei0">https://redd.it/8dcei0</a>	19 Apr 2018
12 - Olivetti Lettera 32: Basic Help Required	<a href="https://redd.it/2zkd7r">https://redd.it/2zkd7r</a>	19 Mar 2015
13 - Help me figure out what typewriter this is and it's pricing! Might be an Olivetti?	<a href="https://redd.it/64jud2">https://redd.it/64jud2</a>	10 Apr 2017
14 - Is anybody willing to cheaply part with a typewriter?	<a href="https://redd.it/56q44f">https://redd.it/56q44f</a>	10 Oct 2016
15 - How to fix jammed keys on an Olympia?	<a href="https://redd.it/4rf4gv">https://redd.it/4rf4gv</a>	05 Jul 2016
16 - Underwood Sr. No. 4442241-N+, Help identifying the specs?	<a href="https://redd.it/3fk58j">https://redd.it/3fk58j</a>	02 Aug 2015
17 - What kind of ink do I need? HELP!	<a href="https://redd.it/313ezw">https://redd.it/313ezw</a>	01 Apr 2015
18 - Madeleine L'Engle in her office - 1977, New York. Can anyone help identify her typewriter?	<a href="https://redd.it/32vq2t">https://redd.it/32vq2t</a>	17 Apr 2015
19 - I'm new	<a href="https://redd.it/84zqez">https://redd.it/84zqez</a>	16 Mar 2018
20 - Best brush for typewriter sticky keys?	<a href="https://redd.it/9gpxpr">https://redd.it/9gpxpr</a>	18 Sep 2018
21 - Does my Typewriter Seriously not have a '1' Key?	<a href="https://redd.it/5qe4tp">https://redd.it/5qe4tp</a>	27 Jan 2017
22 - Hello! (and please help!)	<a href="https://redd.it/9p3o9s">https://redd.it/9p3o9s</a>	17 Oct 2018
23 - A gift for someone	<a href="https://redd.it/9ookme">https://redd.it/9ookme</a>	16 Oct 2018
24 - What is this piece of plastic that was jamming up my SM8?	<a href="https://redd.it/9oabyp">https://redd.it/9oabyp</a>	15 Oct 2018
25 - Underwood Typewriter - Looking for Info and to Restore.	<a href="https://redd.it/9m7agb">https://redd.it/9m7agb</a>	07 Oct 2018
26 - Just got a restoration project	<a href="https://redd.it/9ln2m7">https://redd.it/9ln2m7</a>	05 Oct 2018
27 - Repairing Underwood 1942 s	<a href="https://redd.it/9ll53a">https://redd.it/9ll53a</a>	05 Oct 2018
28 - What's that wheel and the 4 3 2 1 lever? 196X SCM Electra 120	<a href="https://redd.it/9d3d4a">https://redd.it/9d3d4a</a>	05 Sep 2018
29 - Bought my first typewriter today at a thrift shop, believe it is a sears power 12.	<a href="https://redd.it/98n5hp">https://redd.it/98n5hp</a>	19 Aug 2018
30 - Royal Sabre or Brother Charger 11 for \$15?	<a href="https://redd.it/97t946">https://redd.it/97t946</a>	16 Aug 2018