

Accessibilité et découvrabilité des contenus culturels francophones.../ Regards croisés...

Sous la direction scientifique de
Destiny Tchehouali &
Christian Agbobli



Regards croisés entre
chercheurs, décideurs
et professionnels
de la culture de l'espace
francophone

*Accessibilité et découvrabilité
des contenus culturels francophones.../
Regards croisés...*



Sous la direction scientifique de Destiny TCHEHOUALI & Christian AGBOBLI,
Professeurs au département de communication sociale et publique,
Université du Québec à Montréal (UQAM)

Organisation internationale de la Francophonie
19-21 avenue Bosquet – 75007 Paris
Tél. : 01 44 37 33 25

<http://hdiffusion.fr>

© 2020, HDiffusion,
1, chemin des Wassines, 62170 Villiers St-Josse

Toute reproduction ou représentation de cet ouvrage, intégrale ou partielle, serait illicite sans l'autorisation de l'éditeur et constituerait une contrefaçon. Les cas strictement limités à l'usage privé ou de citation sont régis par la loi du 11 mars 1957.

Accessibilité et découvrabilité
des contenus culturels
francophones.../ Regards croisés...

*Regards croisés entre chercheurs,
décideurs et professionnels de la culture
de l'espace francophone*

SOUS LA DIRECTION SCIENTIFIQUE DE
DESTINY TCHEHOUALI & CHRISTIAN AGBOBLI

HID

Sommaire

Avant-propos	7
Introduction par DESTINY TCHEHOUALI	11

PARTIE I PRÉSENCE, ACCESSIBILITÉ, RECOMMANDATION ET RÉCEPTION DE L’OFFRE CULTURELLE

La découvrabilité: fer de lance d’une présence numérique durable pour le patrimoine audiovisuel francophone canadien par CATALINA BRICEÑO.....	21
Prendre en compte les usagers des plateformes dans la découvrabilité des séries : expériences de jeunes adultes au Québec par CHRISTINE THOËR, CHRISTIAN AGBOBLI, FLORENCE MILLERAND et DESTINY TCHEHOUALI.....	31
Plateformes alternatives et diversité culturelle: quelles logiques de construction du catalogue? par OLIVIER THUILLAS et LOUIS WIART	44
L’impact social des algorithmes de recommandation sur la découverte des contenus musicaux francophones québécois par JAMET ROMUALD.....	53

PARTIE II GOUVERNANCE DES INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES POUR UNE MEILLEURE DÉCOUVRABILITÉ DES CONTENUS NATIONAUX/LOCAUX

Allocution d’ouverture par SYLVIE BARCELOT	71
Gouvernance mondiale de la culture et découvrabilité culturelle à l’ère numérique: la Francophonie, un acteur international incontournable? par ANTONIOS VLASSIS.....	73

Transposer les objectifs de diversité culturelle aux médias audiovisuels numériques : stratégies de régulation européennes par IRGACHEVA SEVARA.....	82
Découvrabilité de contenus : établir un système de régulation des produits culturels en ligne : le cas de la musique par JEAN-ROBERT BISAILLON, MAUD BOISNARD et MICHÈLE RIOUX.....	95
Les Bibliothèques à l'ère de l'Intelligence Artificielle : défis et enjeux pour la découvrabilité de contenus francophones Nadia CAIDI.....	119
Allocution de clôture par IAN MORISSETTE	129

PARTIE III

TÉMOIGNAGES D'ACTEURS SUR LES PRATIQUES DE DÉCOUVRABILITÉ

JEAN-LOUIS ROY	133
JEAN-BENOÎT NADEAU.....	135
TONJÉ BAKANG.....	138
SAMANTHA BIFFOT	144
HÉLÈNE ZEMMOUR.....	149
CAROLE NKOA.....	153
CAROL-ANN PILON	156
ALEXANDRE RIDEAU	158
DIDIER AWADI.....	160
JÉRÔME PAYETTE	162
SOLANGE DROUIN	165
JEAN-PHILIPPE AUDOLI.....	168
FARID ARAB.....	170
RAMANOU BIAOU.....	172
NATHALIE GUAY	178
CLÉMENT LABERGE.....	181
JOSÉE PLAMONDON.....	183
Appel à l'action	185
Programme et affiche	191

Avant-propos

La promotion de la diversité culturelle et linguistique est au cœur du projet francophone depuis sa création. La Francophonie a joué un rôle majeur dans l'adoption et la mise en œuvre de la Convention de l'Unesco sur la promotion et la protection de la diversité des expressions culturelles (2005). La déclaration des Ministres francophones de la Culture, réunis à Abidjan en 2017, réitère l'importance de la mise en œuvre effective de cet instrument international au regard des enjeux liés à la préservation de la diversité culturelle et linguistique à l'ère du numérique.

À travers sa Direction de la langue française et de la diversité des cultures francophones (DLFDCF), l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) se mobilise depuis toujours pour promouvoir la création d'un environnement favorable à l'affirmation d'un pluralisme culturel et linguistique et à la valorisation des expressions culturelles de l'espace francophone.

Les impacts induits par le numérique sur les modalités de création, de production, de distribution et de consommation d'œuvres ont des incidences marquées sur les industries culturelles et créatives.

Nous savons que les pays de l'espace francophone disposent d'une riche diversité de contenus et d'expressions culturelles et artistiques. Cependant, ces contenus semblent peu présents, visibles et accessibles sur Internet.

C'est ce constat qui a mené l'OIF et son Observatoire de la langue française à organiser, en partenariat avec l'Université du Québec à Montréal (UQAM/ Département de communication sociale et publique), les journées d'étude internationales sur «L'accès et la découvrabilité des contenus culturels francophones à l'ère numérique», qui se sont tenues les 23 et 24 octobre 2019 à Montréal, dans l'auditorium de Bibliothèque et Archives du Québec (BAnQ).

Ces rencontres internationales ont donné lieu à des discussions et des échanges très riches et stimulants. Elles ont rassemblé une cinquantaine de conférencières

et conférenciers et plus de 250 participantes et participants (chercheurs/universitaires experts, professionnels des industries culturelles, décideurs publics et représentants gouvernementaux) en provenance d'une vingtaine de pays francophones.

Les thématiques traitées sous la forme de panels étaient orientées, d'une part, sur l'analyse des enjeux et l'évaluation des défis et menaces liés aux nouveaux modèles d'affaires de la production/diffusion/distribution numérique de contenus et, d'autre part, sur l'identification des opportunités, solutions ou pistes d'actions ainsi que le partage de pratiques exemplaires en matière de découvrabilité de contenus francophones.

Cette publication n'a pas la prétention de rendre compte des discussions et travaux menés dans le cadre de ces journées d'étude internationales et ne saurait donc en constituer les Actes. Il s'agit plutôt d'un recueil qui rassemble des restitutions de textes volontaires ainsi que de courtes transcriptions de communications orales de certains des spécialistes et professionnels présents à ces journées. Sont présentés ici les résultats de recherche, les réflexions critiques, les expérimentations, les bonnes pratiques ainsi que des analyses de cas à des fins de vulgarisation scientifique et de sensibilisation du grand public sur un enjeu aussi crucial que celui de la découvrabilité et de l'accessibilité des expressions culturelles nationales/locales francophones dans l'environnement numérique.

L'OIF remercie chaleureusement l'Université du Québec à Montréal (UQAM), son département de communication sociale et publique et l'équipe impliquée dans l'organisation de ces journées, BANQ – Bibliothèque et Archives Nationales du Québec, le Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH) du Canada, le Ministère de la culture et des communications (MCC), le Ministère des Relations internationales et de la Francophonie (MRIF) du Québec et ISOC Québec, pour leur accueil, leur efficacité et leurs soutiens financiers. C'est grâce aux contributions de tous les acteurs impliqués que les conférencières et conférenciers des journées d'étude provenant du Québec, du Canada, de l'Europe et de l'Afrique, ont pu participer à l'évènement et développer de fructueux échanges, rendant possible aussi bien la présente publication que d'autres nouveaux projets de recherche partenariale autour de la découvrabilité des contenus francophones.

Véronique Girard
Spécialiste de programme à l'Observatoire de la langue française



Introduction

DESTINY TCHEHOALI

Professeur au département de communication sociale et publique, co-directeur du Groupe d'études et de recherches axées sur la communication internationale et interculturelle (GERACII), Université du Québec à Montréal (UQAM)

Les technologies de l'information et de la communication (Internet, réseaux sociaux, plateformes numériques, etc.) affectent toutes les sphères de la vie en société (publique, privée, professionnelle, etc.).

La sphère culturelle n'échappe pas à ce constat, d'autant plus que des secteurs et filières traditionnels tels que le cinéma, la radio, la télévision, la musique, l'édition sont aujourd'hui confrontés à la transformation marchande des grandes plateformes numériques dont les modèles d'affaires bouleversent et réorganisent profondément les marchés culturels locaux, nationaux et internationaux.

Cette réalité a des conséquences sur les dynamiques de diffusion et sur les circuits de distribution et d'accès aux œuvres culturelles francophones. Ceci nous amène à nous interroger sur la manière dont les interactions entre les usagers et les plateformes (parfois considérées comme de nouveaux prédateurs technologiques) influencent le processus de découverte d'un contenu culturel dans un environnement numérique caractérisé par une démultiplication de l'offre et des échanges de biens et services culturels.

Les textes qui composent cet ouvrage proposent des regards croisés entre chercheurs, acteurs culturels et décideurs publics sur la problématique de la découvrabilité des contenus/produits culturels des pays francophones sur Internet, en mettant spécifiquement en exergue les enjeux et défis qui caractérisent la disponibilité,

l'accessibilité et la visibilité de l'offre culturelle francophone parmi une multitude de contenus internationaux (non francophones).

Confrontant différentes analyses d'expériences et de trajectoires de découverte de contenus (musicaux et audiovisuels) francophones à partir d'observations sur des plateformes ou des études de cas de parcours d'auditoires divers, les auteurs contribuent à actualiser l'examen des nouvelles modalités de réception et de consommation de la production culturelle francophone à la lumière du contexte actuel d'émergence des cultures algorithmiques.

L'ouvrage est structuré en trois grandes parties. Les deux premières parties, comportent chacune 4 articles **rédigés par des chercheurs/universitaires tandis que la troisième partie regroupe un ensemble de témoignages**, de réflexions et d'analyses de décideurs et de professionnels de la culture, provenant de différents pays francophones, sur leurs pratiques et sur les politiques en matière de découvrabilité et d'accès à une diversité de contenus locaux en ligne.

La première partie tente de répondre à la question : **Quels sont les déterminants du processus de découverte des contenus francophones en ligne?** Les textes de cette section analysent un ensemble de facteurs qui influencent la présence/disponibilité, l'accessibilité, la recommandation et les conditions de réception de l'offre culturelle francophone dans l'environnement numérique.

Dans son texte, CATALINA BRICEÑO rend compte d'une série de bancs d'essais réalisés en 2018 par l'Alliance des producteurs francophones du Canada (APFC) pour diagnostiquer et améliorer l'état de découvrabilité de certaines séries télévisuelles francophones produites par des entreprises membres. Il s'agit d'un retour d'expérience d'un vaste projet de recherche appliquée, qui a notamment donné lieu à l'élaboration d'un cadre théorique mettant de l'avant « 4 piliers de la découvrabilité ». Ces travaux jettent les bases d'une réflexion explorant spécifiquement l'importance des stratégies de découvrabilité qui se déploient dans la durée et qui visent une meilleure présence des contenus audiovisuels francophones dans l'espace en ligne.

L'auteure avance que les stratégies de découvrabilité peuvent effectivement être le fer de lance pour assurer le rayonnement des contenus francophones canadiens dans l'environnement numérique. Pour y parvenir, cependant, il importe d'en renforcer

les effets par différentes mesures structurantes, notamment en élargissant le périmètre de l'offre audiovisuelle francophone au Canada, en revalorisant les contenus de répertoire et en repensant la gestion des droits d'auteur des œuvres audiovisuelles pour les usages numériques dans une perspective plus collectiviste.

S'intéressant justement à la manière dont les usages numériques sont déterminés par les transformations des pratiques de visionnement, CHRISTINE THÖER, CHRISTIAN AGBOBLI, FLORENCE MILLERAND et DESTINY TCHEHOALI ont porté une attention spécifique aux habitudes culturelles en ligne des jeunes adultes (18-25 ans) au Québec.

Leur texte démontre à quel point Internet est devenu un mode de visionnement de contenus audiovisuels de plus en plus populaire auprès de cette catégorie d'usagers, surtout en ce qui concerne les séries, que celles-ci soient issues des télévisions nationales ou transnationales ou produites spécifiquement pour une diffusion Web.

En effet, les jeunes adultes apprécient particulièrement l'autonomie accrue que procure le dispositif de visionnement connecté en termes de choix des contenus et des moments de visionnement. Ces transformations des pratiques de visionnement des jeunes adultes soulèvent toutefois des inquiétudes du fait de la faible découvrabilité des contenus francophones sur les plateformes numériques. L'article vise ainsi à cerner les modalités de découverte, d'accès et de visionnement des séries chez les jeunes adultes au Québec. Les auteurs s'intéressent plus spécifiquement à la place qu'occupent les séries francophones et celles produites dans des pays autres que les États-Unis, dans les pratiques de visionnement de ces jeunes.

Dans un contexte où la tendance à la concentration de l'offre culturelle numérique globale s'accroît du fait des logiques algorithmiques de profilage de goûts, de hiérarchisation et de recommandation culturelle, on peut légitimement se questionner sur les alternatives qu'ont les usagers pour accéder à des catalogues plus diversifiés, intégrant, par exemple, davantage de choix au niveau des contenus francophones disponibles.

Partant du constat que l'accès aux contenus culturels dans le monde s'effectue majoritairement par l'intermédiaire de grandes plateformes numériques comme Amazon, Netflix ou Spotify, qui sont en mesure d'imposer aux producteurs de contenus et aux ayants droit leur condition de distribution et de partage de la valeur.

Ainsi, LOUIS WIART et OLIVIER THUILLAS analysent 30 plateformes alternatives développées en France et en Belgique depuis le début des années 2010 dans les secteurs de la musique, de la vidéo à la demande et de la librairie en ligne. Leurs travaux mettent l'accent sur les logiques de construction du catalogue de ces plateformes en révélant six tendances communes à ces offres alternatives émergentes. Les auteurs démontrent également que l'offre de contenus culturels sur ces plateformes est globalement plus soucieuse de permettre la découvrabilité des contenus et met en avant des œuvres et des artistes moins connus et moins attendus par les consommateurs.

En ce qui concerne spécifiquement le contenu québécois, ROMUALD JAMET s'interroge : Comment rendre visibles les contenus québécois francophones sur les plateformes de streaming dans un océan de contenu non régulé et principalement anglophone ? Quel est l'impact des algorithmes de ces plateformes sur la curation et l'exposition des contenus francophones québécois ? Comment les auditeurs québécois, dans ce contexte, découvrent-ils les musiques francophones québécoises ?

À partir d'une enquête exploratoire et qualitative, sa contribution vient étayer comment les professionnels de l'industrie musicale québécoise organisent la découvrabilité de leurs contenus. Il explore également les parcours de découverte de musiques francophones québécoises selon différents profils d'auditeurs et met en exergue, à travers différentes entrevues, l'aspect profondément social et relationnel des découvertes musicales.

La deuxième partie de l'ouvrage invite à une réflexion sur la gouvernance des industries culturelles et créatives en questionnant les responsabilités et les mesures à prioriser par les décideurs publics et les institutions culturelles de l'espace francophone. La question suivante est au cœur de cette deuxième partie : **Quelles sont les stratégies et les politiques qui devraient être mises en place (ou qui le sont déjà) par les décideurs publics et les institutions culturelles afin d'accroître la visibilité et la découvrabilité des contenus francophones, surtout dans un contexte où ceux-ci semblent se noyer dans l'offre pléthorique de contenus proposés par les plateformes oligopolistiques de diffusion et de distribution numérique ?**

Pour ANTONIOS VLASSIS, la Convention sur la diversité des expressions culturelles (CDEC), adoptée par l'Unesco en 2005, demeure le principal instrument

international qui sert de levier juridique pour une gouvernance mondiale de la culture, y compris dans le nouvel environnement numérique. Son texte met en perspective le rôle institutionnel que devraient jouer la Francophonie et ses défenseurs, pour promouvoir davantage la cohabitation des langues et des cultures à un moment où la production et la présence en ligne de contenus de langue française nécessitent plus que jamais d'être renforcées.

L'auteur articule son argumentaire autour de deux parties : l'une mettant en lumière l'historique de l'enjeu de la diversité des expressions culturelles et la participation francophone aux débats et au processus d'adoption des directives opérationnelles relatives à l'application de la Convention de l'Unesco de 2005 dans l'environnement numérique ; l'autre, identifiant les raisons d'une absence de mobilisation dynamique, à l'échelle multilatérale, par rapport à l'enjeu de la découvrabilité en ligne des contenus culturels locaux/nationaux produits par les pays francophones.

Se penchant sur la situation en Europe, SEVARA IRGACHEVA rappelle que traditionnellement la législation européenne concrétise les objectifs de diversité culturelle et de visibilité des œuvres en télévision et en radio par les quotas de diffusion. Cependant, avec l'émergence de nouveaux services et de plateformes offrant un accès aux contenus sonores et audiovisuels en ligne, la révision du cadre de la régulation audiovisuelle à la lumière des nouvelles pratiques et des nouveaux enjeux, s'impose.

Par conséquent, le cadre légal européen s'est progressivement élargi aux services en ligne. De la directive sur la Télévision sans Frontières à la Directive sur les Services des Médias Audiovisuels, le texte de Sevara Irgacheva donne un aperçu des règles applicables aux diffuseurs des contenus audiovisuels dans le cadre du marché unique de l'Union Européenne. Une attention particulière aux obligations est portée sur la visibilité des œuvres européennes dans le cadre des services des médias audiovisuels en ligne, en particulier la notion de la « proéminence » des œuvres européennes.

JEAN-ROBERT BISAILON, MAUD BOISNARD et MICHÈLE RIOUX soulignent, pour leur part, l'avènement et la prolifération des nouvelles plateformes transnationales non régulées. Cela crée un déséquilibre concurrentiel qui nécessite des ajustements réglementaires adaptés à l'expansion de ce nouvel écosystème numérique

de diffusion et de distribution des contenus culturels, tant au niveau des habitudes de consommation culturelle qu'en regard des conditions de financement et de soutien à la production et à la diffusion des produits culturels locaux ou nationaux.

Après avoir tenté de circonscrire le concept de découvrabilité, les auteurs proposent d'établir un système de régulation du secteur de la musique en s'appuyant sur des résultats de tests de mesure réalisés sur des catalogues de différentes plateformes de streaming musical. Les recherches présentées ici montrent notamment des liens aux systèmes de recommandation utilisés par les plateformes telles que Spotify, Google Play et Apple Music et qui se basent sur le profilage des goûts. Ces travaux mettent les autorités de régulation, telles que le Conseil de radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), devant leurs responsabilités face à l'urgence de prendre des mesures réglementaires adaptées afin d'encadrer efficacement les activités de ces géants du Web et de soutenir, par une ferme volonté politique, la découvrabilité des talents de l'industrie musicale locale/nationale.

Enfin, NADIA CAIDI développe, quant à elle, l'hypothèse d'une nécessaire réinvention des institutions culturelles publiques telles que les bibliothèques et musées qui ont également un rôle important à jouer pour l'accessibilité et la découvrabilité des contenus francophones ainsi que l'engagement des publics, surtout à l'heure de l'Intelligence Artificielle (IA). En effet, compte tenu de la pertinence et de l'utilité des services innovants de diffusion numérique qu'elles fournissent, ces institutions devraient, selon l'auteure, renforcer les partenariats avec les acteurs responsables de la production de contenus culturels francophones.

Nadia Caidi préconise plusieurs pistes de réflexion et d'action basées sur une approche plus intégrale et intégrative, axée sur la prise en compte de l'accès à une diversité de contenus francophones en contexte minoritaire, notamment : 1) recadrer les politiques et enjeux liés au fait francophone dans la mission des bibliothèques, archives et musées (y inclus la planification stratégique; le déploiement de services axés sur les comportements informationnels et habitudes de consommation culturelle, et la sensibilisation et la formation du personnel); 2) inviter à une réflexion sur le rôle de l'Intelligence Artificielle dans l'indexation automatisée et la prééminence des contenus locaux afin de favoriser la réparabilité et la mise en valeur des collections existantes et 3) repenser la nature des relations des institutions culturelles avec les fournisseurs et distributeurs de contenus numériques francophones, tout en relevant les défis liés à l'accessibilité et la découvrabilité des cultures minoritaires.

La troisième partie constitue un recueil de témoignages d'acteurs des industries culturelles et créatives francophones. À partir de différentes initiatives et expériences, une vingtaine de professionnels du domaine de la culture issus de différents pays francophones (en particulier des pays d'Afrique francophone, de la France et du Canada), partagent leur compréhension des enjeux et défis que pose la découvrabilité des produits culturels francophones à l'ère numérique.

Cette partie de l'ouvrage met ainsi en lumière les stratégies (publiques et privées), les pratiques, les outils/méthodes et les modèles d'affaires adoptés par les milieux culturels et artistiques afin de mieux promouvoir, de rendre accessible et visible la diversité des expressions culturelles francophones dans l'environnement numérique et d'en mesurer l'impact sur l'évolution de l'offre et sur la consommation culturelle, tant au niveau local/national/ et international.

L'ouvrage se conclut sur le texte du projet d'Appel à l'action lu, commenté et approuvé par l'ensemble des participants, lors de la clôture des Journées d'étude internationales sur l'accessibilité et la découvrabilité des contenus culturels francophones à l'ère numérique.



PARTIE I



Présence, accessibilité, recommandation
et réception de l'offre culturelle :
les déterminants du processus de découverte
des contenus francophones en ligne



La découvrabilité: fer de lance d'une présence numérique durable pour le patrimoine audiovisuel francophone canadien

CATALINA BRICEÑO

Professeure invitée, École des médias,
Université du Québec à Montréal

Le sommet de la découvrabilité, organisé en mai 2016 par le Conseil de radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) et l'Office National du Film (ONF) du Canada, a propulsé le concept de *découvrabilité* au rang de priorité dans le discours et dans l'agenda culturel au Canada.

*Il en résulte actuellement que la découvrabilité englobe d'une part « les besoins de **repérabilité** par les moteurs de recherche, engins d'indexation ou de recommandation ; de **disponibilité** (assurer une offre adéquate, capacité à la mettre à disposition et en assurer l'accessibilité) ; et d'autre part la **mise en valeur** (mise de l'avant, promotion et valorisation) des contenus culturels dans l'espace en ligne. »*

Les journées d'études internationales sur la découvrabilité des contenus francophones à l'ère du numérique (Montréal, les 23 et 24 octobre 2019), ont donné l'occasion d'entendre nombre d'intervenants venus partager leurs perspectives, recherches ou bonnes pratiques en lien avec l'un ou l'autre de ces trois aspects de la découvrabilité.

Dans le secteur audiovisuel, la découvrabilité doit être considérée comme un enjeu de marché majeur puisqu'il s'agit pour les contenus de trouver leur chemin

jusqu'à l'utilisateur dans un environnement numérique de plus en plus régi par des logiques algorithmiques qui tendent à favoriser une concentration de l'offre. Cette dynamique de concentration est double : a) l'offre tend à se concentrer au sein des plateformes à grande portée qui sont propriétaires des algorithmes de recommandation et b) l'offre se resserre autour des mêmes types de contenus, lesquels correspondent aux préférences historiques et aux choix antérieurs posés par les utilisateurs (Napoli, 2019).

Le fait qu'une plateforme comme Netflix puisse capter 62,6 % de la consommation numérique mondiale de séries originales est une bonne illustration de cette logique algorithmique qui domine l'espace en ligne. Les stratégies de découvrabilité se posent donc comme antidote à une concentration de l'offre autour des grandes plateformes vidéo, en donnant la possibilité aux auditoires en ligne de diversifier leur consommation audiovisuelle par la découverte de contenus qu'ils n'ont pas cherchés précisément ou dont ils ne connaissaient pas l'existence. Pas étonnant que tant d'organisations et groupes de recherche se soient lancés sur la route de l'Eldorado, à la quête des meilleures stratégies en matière de découvrabilité.

1. LES BANCS D'ESSAIS SUR LA DÉCOUVRABILITÉ MENÉS PAR L'ALLIANCE DES PRODUCTEURS FRANCOPHONES DU CANADA (APFC)

Ce projet de recherche appliquée, baptisé *Au cœur de la découvrabilité* a démarré à l'hiver 2018 après une période consacrée à une revue de littérature et à la sélection de six projets audiovisuels auprès d'entreprises de production indépendantes membres de l'APFC. Ces projets forment une cohorte de contenus diversifiés où s'entremêlent les genres, les formats, la durée des programmes et leur longévité (de nouvelles séries côtoient les séries renouvelées depuis plusieurs saisons).

Le défi est de développer une approche harmonisée capable de s'appliquer à la variété des projets sélectionnés dans le cadre de ces bancs d'essais. C'est la firme de stratégie numérique LaCogency qui a remporté le mandat de définir ce cadre, de déployer et de piloter les bancs d'essais pour l'APFC. Les consultantes ont développé un modèle qui détermine quatre « piliers de la *découvrabilité* », renvoyant aux actions qui doivent être posées en matière de *Promotion, Marketing numérique, Optimisation de moteurs de recherche et métadonnées liées et structurées*. Ce cadre conceptuel de référence sert, dans un premier temps, à établir un diagnostic de l'état de *découvrabilité* des projets à l'étude, et dans un deuxième temps, à guider



l'élaboration de stratégies correctives visant à optimiser le 2^e et le 4^e « pilier », soit le *marketing numérique* et les *métadonnées liées et structurées* [voir fig. 1].

études de cas dont la publication aura lieu au cours de l'année 2020. À l'achèvement du projet, l'organisation souhaite offrir à ses membres une série de gabarits dérivés des expériences pilotes. Cette trousse d'outils permettra, espère-t-on, une plus grande autonomie chez le producteur pour le développement de stratégies de découvrabilité adaptées et efficaces.

L'élaboration de cette matrice multidimensionnelle s'appuie sur le travail de recherche effectué en amont par l'APFC et conseillé par un comité d'experts formés de chercheurs universitaires et de praticiens de l'industrie audiovisuelle, incluant des diffuseurs et des bailleurs de fonds de financement. Ce qui retient plus particulièrement l'attention, ce sont les fondements de ce modèle. Commençons par cet énoncé :

« Avec les avancées du Web sémantique et le succès croissant des plateformes de diffusion de vidéo sur Internet, la définition de la découvrabilité s'est précisée autour de deux conceptions qui sont complémentaires et qui devraient être intégrées l'une dans l'autre.

La découvrabilité par qui? On parle alors d'actions dirigées vers des personnes (promotion, marketing). La découvrabilité par quoi? Il s'agit d'actions dirigées vers des systèmes automatisés (balisage sémantique pour moteurs de recherche, technologies du Web des données).»

Danielle Desjardins, consultante en recherche pour l'APFC.

Voilà le premier impératif qui s'impose dans l'élaboration de stratégies de découvrabilité pour des contenus culturels destinés à l'environnement numérique: d'un côté, s'adresser aux utilisateurs/auditoires en engageant des activités communicationnelles et promotionnelles. De l'autre côté, «parler» aux machines en faisant appel aux compétences inhérentes aux données structurées et liées pour assurer la repérabilité des œuvres par les moteurs de recherche et les engins de recommandation. Il s'agit par-là de démarrer un processus automatisé de créations de liens entre ces données qui permettra de construire du sens autour de ces contenus. Notons ici qu'il ne s'agit pas de faire l'un ou l'autre, mais bien d'activer les deux niveaux.

Ce qui nous amène au deuxième principe de cette définition «multicouche» de la découvrabilité: la temporalité. Pour les consultantes Andrée Harvey et Véronique Marino de LaCogency, les effets qui émanent des activités de *conversation avec les utilisateurs* (essentiellement *promotion* et *marketing numérique*) stimulent certes la visibilité autour d'une œuvre audiovisuelle, mais sont habituellement de courte longévité. Il est vrai que ces stratégies sont déployées plus spécifiquement au moment du lancement d'un film ou d'une série. Elles sont essentiellement tributaires des budgets de promotion et de publicité et s'inscrivent dans les logiques de «saisons» des diffuseurs ou de la sortie en salle pour un distributeur et sont vite remplacées par la prochaine nouveauté.

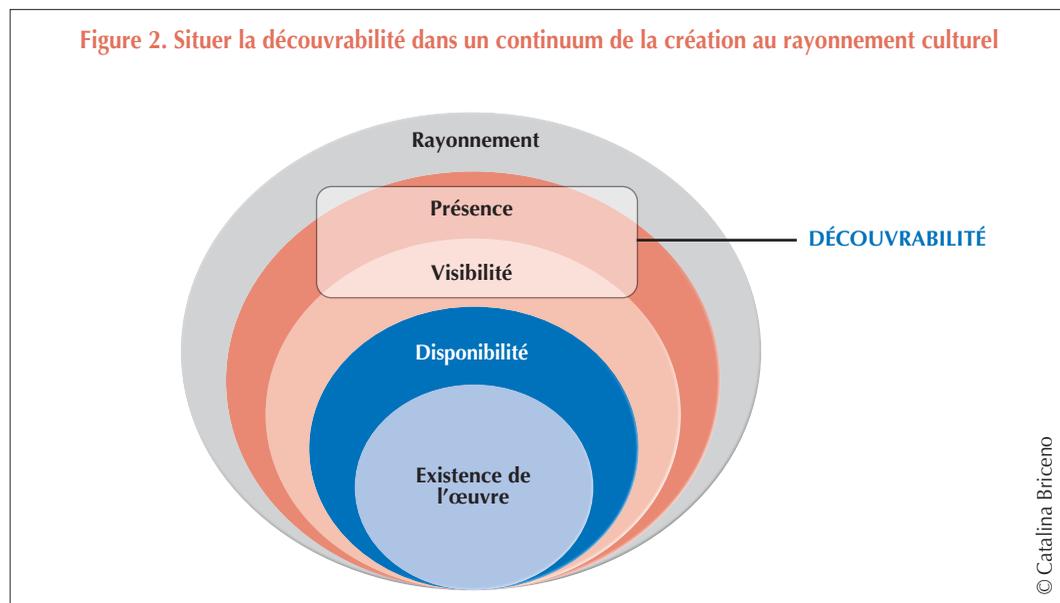
Les activités liées à la découvrabilité «machine» *relèvent quant à elles d'un effort de longue haleine qui implique souvent l'acquisition* de compétences nouvelles. Ces stratégies sont non seulement plus longues à déployer et à entretenir, mais elles ont également un effet plus durable au fur et à mesure que se créent des connexions entre les données. Cette idée de *présence* suggérée par LaCogency est donc déterminée à la fois par *le destinataire* de l'activité de découvrabilité – ici la machine et *la durée de son effet* – ici pérenne. En ce sens, la présence dépasse de loin la simple mise à disposition des contenus.

La question qui se pose maintenant est de savoir comment cette présence de contenus, essentiellement construite à destination des machines, peut-elle permettre

aux contenus de refaire surface vers le champ visible et affectif de l'utilisateur, surtout après que soit passé l'effet « nouveauté » qui profite des leviers promotionnels et marketing? La prochaine section explore comment l'offre en ligne de contenus audiovisuels francophones doit éventuellement passer la phase d'être simplement *découvrable*, pour s'élever à l'état plus globalisant et permanent qui contribue au rayonnement culturel.

2. DE PRÉSENCE À RAYONNEMENT

Si, comme mentionné précédemment, la découvrabilité est un enjeu de marché, le rayonnement est le véritable enjeu au cœur de l'expression culturelle. Là où la découvrabilité permet de mieux capter la valeur économique d'un marché, le rayonnement culturel offre la capacité politique d'influencer et le potentiel de partager une identité: « Ainsi la carte culturelle du monde devient un entrecroisement de rayonnements à partir de centres, de foyers, qui ne sont pas définis par la souveraineté de l'État-nation, mais par leur créativité et par leur capacité d'influencer et de générer dans les autres foyers des réponses ». Pour quitter le cadre de la découvrabilité au sens strict et entrer de plain-pied dans la capacité à rejoindre l'Autre au sens culturel du terme, il faut que la distribution numérique



de contenus audiovisuels francophones au Canada élargisse, dans un premier temps, sa conception de l'offre francophone pour s'affranchir notamment des frontières politiques et culturelles du Québec.

L'initiative conjointe des gouvernements français et québécois d'entreprendre une mission franco-québécoise sur la découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne fait foi de cette volonté à rayonner en français au-delà des frontières de la province. Établir une collaboration élargie aux communautés francophones hors-Québec serait une autre façon de rapprocher des communautés disséminées dans neuf provinces et trois territoires et ainsi consolider la voix de la francophonie nord-américaine.

3.1 REMETTRE EN CIRCULATION LE PATRIMOINE AUDIOVISUEL

Une première piste d'action à contempler serait de mettre en place des stratégies et des politiques visant à valoriser les contenus de répertoire dans l'espace numérique pour profiter du capital audiovisuel francophone produit à ce jour au Canada. Nous vivons à une époque où – chaque minute – de nouveaux contenus audiovisuels viennent gonfler l'offre numérique à raison de centaines d'heures¹.

L'industrie de télévision américaine produit à elle seule plus de séries anglophones que ce qu'un utilisateur moyen d'Internet peut regarder en un an². Dans un tel contexte, augmenter l'inventaire disponible de contenus audiovisuels francophones semble incontournable pour éviter à la culture francophone du Canada de se noyer dans l'hyper offre numérique. Mais on doit surtout voir dans cette tactique d'augmentation de l'inventaire une opportunité d'amplifier les efforts investis en stratégies de découvrabilité. Dès lors qu'une partie de la découvrabilité repose sur les métadonnées et les données liées : plus on ajoute du volume d'information et plus les connexions se déploient à la façon d'un réseau de connaissances, et mieux on sert la cause de la repérabilité et de la recommandation. La démarche peut devenir un cercle vertueux pour autant

1. Selon Statista (2019), sur YouTube seulement plus de 500 heures de vidéo sont téléversées chaque minute sans compter les autres réseaux socio-numériques diffusant de la vidéo tels que Twitch, Facebook et Instagram pour ne nommer que ceux-là.

2. 532 nouvelles séries américaines ont été produites et diffusées en 2019, <<https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/has-peak-tv-reached-summit-industry-insiders-weigh-1279196>>.

qu'on maintienne une stricte discipline de structurer et formaliser les données autour de ces contenus. Autrement, le risque est de se retrouver avec une masse de contenus audiovisuels canadiens dispersés pour les machines et introuvables pour les utilisateurs.

3.2 EXPLORER DE NOUVELLES VOIES POUR LA LIBÉRATION ET LA GESTION DES DROITS DANS LE NUMÉRIQUE

Pour profiter de l'actif audiovisuel sous-utilisé qui a été développé au cours des années grâce au soutien public à la production télévisuelle et cinématographique, le Canada doit résoudre un obstacle de taille : celui de la libération des droits permettant la mise à disposition et la diffusion en ligne de ces œuvres de répertoire. La majorité des œuvres audiovisuelles dont il est question ici ont été produites avant l'ère Internet.

Les régimes de conventions collectives en vigueur aux temps de leur production ne prévoyaient aucune disposition pour leur diffusion numérique. Les remettre en circulation aujourd'hui implique un double investissement : celui de numériser et encoder ces œuvres qui se trouvent sur des formats obsolètes et celui de payer des tarifs de droits élaborés pour des utilisations qui ne collent pas aux nouvelles réalités de l'économie numérique.

Pour ces raisons, un inventaire considérable de contenus audiovisuels francophones dort dans des voûtes ou des cartons, faute d'accord entre les titulaires des droits de suite³ et les producteurs de ces œuvres. Comme l'explique DANIEL J. GERVAIS dans un rapport déposé à Patrimoine Canada en 2003, il est envisageable que le *mécanisme de la gestion étendue [soit] le plus apte à garantir le succès de la gestion des droits d'auteur à l'ère du numérique*⁴.

À l'instar de ce qui est déjà pratiqué dans les pays nordiques, le régime de licence étendue permet la gestion de vastes catalogues de contenus protégés par le droit d'auteur incluant le secteur de la radiodiffusion. L'autre avantage de cette approche

3. Notamment acteurs, scénaristes, réalisateurs.

4. Gervais D. J., *Application d'un régime de licence collective étendue en droit canadien [ressource électronique] : principes et questions relatives à la mise en œuvre*, Ottawa, 2003, p. 7

est que «le régime de gestion collective classique est un *opt-in*, c'est-à-dire que les titulaires de droits doivent choisir d'y participer, alors que sous un régime de licence collective étendue, le principe est inversé et devient un *opt-out*⁵.» Autrement dit, tous les titulaires de droits sont représentés par la société de gestion collective à moins d'avis contraire explicite de leur part.

Dans le cas qui nous intéresse ici, l'objectif est d'accroître la présence de contenus audiovisuels francophones dans l'espace numérique de manière à amplifier le rayonnement culturel. C'est au gouvernement – qui finance largement la création de ces œuvres – que devrait revenir le pouvoir de mandater une société de gestion collective (SDG) à licence étendue dont le mandat serait d'administrer, au bénéfice des auditoires canadiens, les droits non-exclusifs permettant la mise à disposition et diffusion numériques de contenus culturels. Ce système de licence collective étendue pourrait s'activer uniquement après que le cycle d'exploitation des titulaires prioritaires (distributeurs et télédiffuseurs par exemple) soit expiré⁶.

Un exemple d'application très concrète d'un tel régime permettrait, par exemple, à la SDG mandatée par les pouvoirs publics de réclamer auprès de plateformes comme YouTube les droits et revenus dérivés des contenus francophones canadiens qui circulent impunément sur la plateforme faute d'un mécanisme suffisant pour représenter les titulaires de droits de ces contenus. Les droits qui sont, à l'heure actuelle, très complexes à protéger individuellement pour les entreprises de production et qui pourraient ainsi être protégés sous ces régimes collectifs.

L'effet structurant d'un tel système est triple : la juste rémunération des titulaires des droits est assurée ; les investissements effectués par l'État en soutien à l'audiovisuel sont convertis en rayonnement culturel et, finalement, l'auditoire canadien peut jouir d'une offre audiovisuelle francophone conséquente et correspondant aux usages numériques actuels.

5. *Ibid.*, p. 5

6. Au Canada, cette période est en moyenne de 5 à 7 ans.

CONCLUSION

À l'heure où l'environnement en ligne est surpeuplé de contenus de toute origine, formats et langues; à l'heure où l'offre se concentre autour de quelques grosses plateformes et où les logiques algorithmiques tendent à favoriser une certaine homogénéisation des préférences, nul doute que la découvrabilité des contenus francophones soit devenue essentielle.

En ce sens, le modèle des « 4 piliers de la découvrabilité » développé par LaCogency pour l'APFC a l'avantage de proposer une approche intégrée et transférable à une variété de contenus audiovisuels. La démarche assure également que le producteur (ou son partenaire de découvrabilité) s'attarde aux dimensions « humaines » au travers d'actions marketing et promotionnelles capables de stimuler *la visibilité*, autant qu'aux dimensions de la découvrabilité « machine » qui appelle à la documentation et structuration des données liées avec l'objectif d'assurer *une présence* des contenus sur la durée.

Cependant, au-delà des actions menées et des investissements faits pour rendre les contenus plus découvrables, il faut aller vers une finalité plus globalisante et permanente dont l'objectif est le rayonnement de l'expression culturelle francophone.

Bien que la découvrabilité constitue un préalable *sine qua non* au rayonnement culturel dans l'espace numérique, d'autres mesures doivent être rapidement explorées pour assurer une démarche cohérente et structurante à long terme. Dans le présent chapitre, nous avons considéré les pistes suivantes :

- ▶ Assurer une juste représentation de la diversité francophone au Canada dans l'offre audiovisuelle.
- ▶ Revaloriser l'important catalogue d'œuvres audiovisuelles pour pleinement profiter des possibilités offertes par le Web sémantique et les graphes de connaissances créées à partir de données liées.
- ▶ Explorer de nouvelles voies pour la libération des droits en vue de mettre à disposition et diffuser des œuvres dans l'espace numérique. Ces nouvelles approches pourraient s'inspirer notamment de formules éprouvées comme la licence étendue utilisée dans les pays nordiques et la mise à profit de la gestion collective de droits d'auteur.

Bibliographie

- DUMAS Philippe, *Le Distic et le rayonnement des cultures*. Distic et culture des organisations, 2005, 12 p., <https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001578/document>.
- GERVAIS Daniel J., *Application d'un régime de licence collective étendue en droit canadien [ressource électronique]: principes et questions relatives à la mise en œuvre*, Ottawa, 2003, 68 p., <http://aix1.uottawa.ca/~dgervais/publications/licence_etendue_questions.pdf>.
- KELLER Ryan, *Moving toward a balanced "Making available right" in Canada*. Intellectual Property Journal, 27(2), 2015, pp.213-236, <<https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/docview/1674664917?accountid=14719>>.
- Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, état des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels, Québec, 2017, 118p. <www.stat.gouv.qc.ca/observatoire>.
- ROSÉN Jan, « La diffusion en ligne et le régime de licence collective étendue ("ECL") des pays nordiques – Les œuvres orphelines comme précédent », 2012, 24 *CPI*, <<https://www.lescpi.ca/s/856>>.
- Mesure 111 – *Plan Culturel numérique du Québec* [Page Web] <<http://culturenumerique.mcc.gouv.qc.ca/111-mettre-en-place-un-plan-daction-concernant-les-donnees-sur-les-contenus-culturels-quebecois/>>.
- La découvrabilité en 2019*, Présentation par Clément LABERGE [vidéo] <<https://www.youtube.com/watch?v=pbGn6OAv6E&feature=youtu.be>>.

Prendre en compte les usagers des plateformes dans la découvrabilité des séries : expériences de jeunes adultes au Québec

**CHRISTINE THOËR,
CHRISTIAN AGBOBLI¹,
FLORENCE MILLERAND²,
DESTINY TCHEHOUALI³**

Professeurs au Département
de communication sociale et publique,
Université du Québec à Montréal
(UQAM)

Internet est devenu un mode de visionnement de contenus audiovisuels de plus en plus populaire pour les jeunes adultes au Québec : 80 % des jeunes âgés de 18 à 24 ans regardent des émissions, séries télévisées ou des films de manière connectée (CEFRIO, 2017a). Pour cette tranche d'âge, les séries télévisées ou proposées en exclusivité sur les plateformes de vidéo à la demande (VàD) constituent la deuxième catégorie de contenus les plus regardés de manière connectée, après les vidéos courtes visionnées sur YouTube (53 % des jeunes de 19 à 25 ans regardent quotidiennement une série en ligne, CEFRIIO, 2017b).

Les jeunes adultes apprécient tout particulièrement l'autonomie que procure le mode de visionnement connecté (Perticoz et Dessinges, 2015), le dispositif leur permettant de choisir les contenus, de les visionner à leur rythme et d'accéder à une offre de séries de plus en plus large et diversifiée (Kervella et Loicq, 2015; Thoër *et al.*, à paraître 2020). Cela ne veut pas dire qu'ils ne regardent plus la télévision.

1. Christian Agbobli est aussi Titulaire de la Chaire Unesco en Communication et technologies pour le développement.

2. Florence Millerand est aussi co-directrice du LabCMO.

3. Destiny Tchehouali est aussi co-directeur du Groupe d'études et de recherches axées sur la communication internationale et interculturelle (GERACII) et Directeur de l'observatoire des réseaux et interconnexions de la société numérique (ORISON).

En effet, si l'écoute hebdomadaire de la télévision a diminué de 8 heures entre 2011 et 2017 chez les jeunes adultes (18-25 ans) au Québec, elle n'a pas non plus disparue (CEM, 2018). Toutefois, la progression du visionnement connecté observée chez cette tranche d'âge soulève des préoccupations car elle bénéficie plus largement aux services de VàD et notamment au service Netflix qui s'est imposé au Québec sur le marché de la télévision par contournement (Claus, 2017).

Chez les jeunes adultes (18-24 ans), 70 % possèdent un compte au service Netflix, contre 13 % au service Amazon Prime Video, alors que les deux plateformes locales les plus populaires arrivent loin derrière Netflix : 13 % des jeunes adultes possèdent un compte à Club Illico de Vidéotron et 7 % à la version payante du service tou.tv de Radio Canada (CEFRIO, 2019). Or, si le catalogue Netflix ne cesse de s'élargir, les productions québécoises et plus généralement les œuvres francophones, y restent peu représentées.

Ce constat qui alerte les professionnels et les chercheurs du domaine depuis quelques années était au cœur des discussions lors des *Journées d'études internationales sur la découvrabilité* qui se sont tenues à Montréal (UQAM et OIF, 2019) ; tous les participant(e)s insistant sur l'urgence d'agir pour protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles.

Selon l'Observatoire de la culture et des communications (OCCQ, 2017, p. 9), la découvrabilité renvoie à « la capacité d'un contenu à se laisser découvrir par un utilisateur qui le cherche ou à se faire proposer à celui qui n'en connaissait pas l'existence ».

TCHEHOUALI (à paraître 2020) propose quant à lui, le concept de « découvrabilité systémique » qu'il définit sur la base de trois dimensions : 1) la repérabilité d'un contenu culturel, par exemple, dans les catalogues des plateformes ou dans les moteurs de recherche, qui est facilitée par la qualité des métadonnées descriptives associées à ce contenu ; 2) la prédictibilité qui renvoie aux préférences des usagers et à la popularité du contenu et détermine sa mise en valeur sur les plateformes avec pour effet que les contenus les plus populaires seront les plus visibles ; et 3) la recommandabilité qui est la capacité du contenu à se faire recommander de manière récurrente, tant par les plateformes selon des logiques éditoriales de mise en valeur ou algorithmiques (prescriptions personnalisées) que par les usagers au travers de logiques de partage et de contribution.

Cette dernière dimension implique aussi la mise en relation du contenu avec d'autres ; par exemple par le regroupement des préférences d'usagers ayant des comportements semblables ou encore par la constitution de listes de lecture. Tchehouali et Agbobli (2019) qui s'intéressent à la « découvrabilité » des contenus francophones sur les plateformes de VàD et d'écoute de musique en continu, mettent en évidence un accès souvent limité aux œuvres francophones sur la plateforme Netflix, une faible mise en valeur de ces contenus sur la page d'accueil et leur rare inclusion dans les recommandations de l'algorithme, ce qui entrave leur découvrabilité systémique.

L'intérêt de la définition que propose Tchehouali (à paraître 2020) est qu'elle tient compte de l'utilisateur des plateformes numériques alors que les travaux portant sur la découvrabilité des contenus culturels sur les plateformes numériques sont pour la plupart, comme en témoignent les présentations aux *Journées d'études internationales sur la découvrabilité* (UQAM et OIF, 2019), largement centrés sur l'analyse des dispositifs des plateformes, des mécanismes ainsi que des politiques ayant un impact sur la mise en visibilité, la mise en valeur et la recommandation des œuvres francophones dans l'écosystème numérique.

La perspective de l'utilisateur, dans notre cas le consommateur de séries, reste de ce fait encore assez peu documentée. C'est l'objectif de cet article qui vise à cerner les modalités de découverte, d'accès et de visionnement des séries chez les jeunes adultes au Québec, dans un contexte marqué par la progression du visionnement connecté.

1. MÉTHODOLOGIE

Afin de cerner la perspective des usagers des plateformes de vidéo à la demande (VàD), nous avons privilégié une approche qualitative, par entretiens semi-dirigés (Kaufman, 1996), visant à donner la parole aux jeunes adultes. Nous appuyons notre analyse sur deux terrains exploratoires portant sur les pratiques de visionnement connecté de jeunes adultes vivant à Montréal et âgés de 18 à 25 ans, l'un réalisé de janvier à juillet 2018 auprès de 16 participants (9 femmes, 7 hommes), plus spécifiquement axé sur le visionnement connecté de séries québécoises, et l'autre, réalisé de mai à janvier 2020, auprès de 17 participants (9 femmes, 8 hommes), sur le visionnement de séries transnationales, pour un total de 33 participants.

Dans les deux terrains, le recrutement s'est fait de plusieurs manières : par annonces en ligne sur différents sites, via les réseaux de connaissances des assistants de recherche travaillant sur le projet et par effet « boule de neige ». Nous avons recruté des jeunes nés au Québec, dont le français était l'une des langues parlées régulièrement au foyer et qui regardaient au moins deux épisodes de séries en ligne par semaine. L'échantillon est diversifié quant à l'origine ethnoculturelle, mais beaucoup moins en ce qui concerne leur activité principale ou le niveau d'études complété puisque la grande majorité des participants étaient des étudiants au Cégep ou à l'université.

Outre les entretiens semi-dirigés, la méthodologie mobilisée dans cet article se réfère à une enquête réalisée en partenariat avec le CEFRIO et des diffuseurs québécois¹, sur les pratiques de visionnement connecté des jeunes (CEFRIO, 2017a, Thoër *et al.*, à paraître, 2020).

2. LES MODALITÉS D'ACCÈS AUX SÉRIES

L'analyse de nos résultats montre une grande diversité dans les modalités d'accès aux séries selon les individus, les séries et leur(s) pays de production. Sans surprise, Netflix domine clairement parmi les plateformes qu'utilisent les jeunes adultes pour accéder aux séries américaines et transnationales, rares étant les participant(e)s qui possèdent plus de deux abonnements à des plateformes de VàD.

Le recours aux sites de streaming et de téléchargement illégal pour visionner une série particulière (par exemple, *Game of Thrones*) lorsque celle-ci n'est pas disponible sur les plateformes auxquelles ils sont abonnés était mentionné par la plupart des participant(e)s même si pour certains, il reste occasionnel. Certains tirent profit des périodes d'essai gratuit qu'offrent toutes les plateformes pour visionner une série donnée, voire s'abonnent pendant une période limitée à celles-ci, notamment Amazon Prime Video et Crave.

Enfin, le partage d'abonnement à une plateforme de VàD est une pratique courante, notamment entre les membres d'une même famille, y compris lorsque ceux-ci vivent dans des foyers différents. Le nombre de plateformes auxquelles

1. Cette enquête web a été réalisée auprès de 1504 jeunes québécois âgés de 12 à 25 ans.

chacun peut accéder dépasse ainsi le nombre d'abonnements, ces partages de comptes nécessitant parfois certaines négociations, comme l'illustre l'extrait suivant :

« Nous, on est tous sur le compte Netflix familial. Il y a un maximum de personnes qui peuvent écouter en même temps Netflix. Donc des fois, ça me disait, vous ne pouvez pas écouter, il y a trop d'utilisateurs : moi, je suis dans mon appartement, mon frère est dans son appartement, et puis y a mes parents. Et là, j'écris à tout le monde : "Qui qu'écoute Netflix? Arrêtez d'écouter!" »
(Geneviève², 23 ans)

Si les séries américaines dominent dans la liste des contenus que regardent les jeunes adultes en ligne, plusieurs mentionnent aussi des productions québécoises³, témoignant de l'attachement, même au sein de cette tranche d'âge, à certaines séries produites au Québec (Boisvert, 2018 ; Picard, 2017). En décembre 2017, la série *Unité 9*, un téléroman québécois, figurait ainsi parmi les 3 séries les plus regardées en ligne par les jeunes âgés de 19 à 25 ans (14 %), derrière les très populaires séries américaines *The Walking Dead* (17 %) et *Game of Thrones* (12 %) (CEFRIO, 2017b).

Ceux qui regardent des séries québécoises privilégient la plateforme tou.tv et les sites des chaînes TV qu'ils suivent pour la plupart en rattrapage, avec un décalage de quelques jours par rapport à la diffusion télévisuelle, qui favorise l'inscription du visionnement dans le quotidien.

Par ailleurs, pour plusieurs des jeunes adultes qui vivent chez leurs parents c'est via l'abonnement à la télévision câblée qu'ils regardent des séries québécoises, la télévision restant un objet autour duquel la famille se rassemble (Millerand *et al.*, 2018). Ces pratiques de co-visionnement autour des séries québécoises se mettent également en place chez ceux qui ont quitté le foyer familial lorsqu'ils rendent visite à leurs parents ou grâce au co-visionnement à distance. Toutefois, on constate qu'en quittant le foyer l'accès aux séries québécoises diminue considérablement, comme le souligne Lauralie, 23 ans qui ne vit plus chez ses parents :

2. Prénom fictif.

3. Sur les 127 séries visionnées en ligne nommées au cours de l'enquête réalisée en 2017 avec le CEFRIO, 18 % d'entre elles étaient québécoises (Thoër *et al.*, à paraître, 2020).

«J'ai écouté la série de Martin Matte *Les beaux malaises*, en partie à la TV, puis je l'ai enregistrée chez mes parents parce que j'arrivais pas du tout à la trouver sur internet puis j'aime vraiment la série, je trouve ça très drôle.»

3. LES MODALITÉS DE DÉCOUVERTE DES SÉRIES

Si le visionnement connecté est de plus en plus individuel, la dimension sociale de l'activité spectatorielle est toujours très présente dès lors qu'il s'agit de contenus télévisuels et notamment de séries (Boullier, 2003). Pour les jeunes adultes, la découverte de nouveaux contenus se fait encore principalement grâce aux suggestions d'amis en personne (57 %) ou via le réseau de connaissances sur les médias sociaux comme Facebook ou Instagram (41 %) (Thoër *et al.*, à paraître 2020). Il y a ainsi des séries « qui font le buzz » et dont tout le monde parle et qu'il faut voir pour être dans la conversation, comme l'expliquaient plusieurs participant(e)s à propos de la série québécoise *Fugueuse*: « Là en ce moment, tout le monde écoute *Fugueuse* et tout le monde me dit c'est très différent de ce qui est fait actuellement, fait que je risque d'essayer » (Julie 21 ans).

Les réseaux socio-numériques sont aussi utilisés pour solliciter des suggestions de contenus à regarder. Ainsi, Isabelle (18 ans) demande sur Instagram des idées de séries à regarder. Favorisant l'accès aux liens faibles, les réseaux socio-numériques jouent ainsi un rôle important dans les prescriptions culturelles (Octobre, 2014).

Dans le cas des séries québécoises, les parents (et plus largement les adultes de l'entourage) constituent une courroie de transmission vers ces contenus qui occupent une place importante dans les conversations avec les adultes de la famille, comme l'explique Lauralie (23 ans):

« Mes parents écoutent beaucoup la TV. Ma mère a commencé à voir *Trop*, mes parents écoutent *Au secours de Béatrice* puis je l'écoute parce qu'eux l'écoutent. Ils essayent toutes les séries qui passent à la TV. Des fois, j'écoute avec eux. Jamais pour le plaisir toute seule. Mais, ces séries je trouve ça intéressant. Je trouve que le jeu est pas mauvais, je trouve ça quand même bien. »

Le rôle joué par les algorithmes dans la découvrabilité des séries constitue toutefois une des spécificités du visionnement connecté. En effet, si l'entourage,

et notamment les pairs, reste la source principale de découverte des contenus, 42 % des jeunes adultes recherchent des contenus à visionner directement sur les plateformes de VàD et par des recherches sur le Web, avec Google notamment (29 %) (Thoër *et al.*, à paraître 2020).

À ce titre, les recommandations des plateformes, notamment de Netflix, sont largement appréciées par les répondants qui considèrent qu'elles les aident à identifier des contenus en lien avec leurs intérêts, leur évitant ainsi de perdre patience dans leurs recherches. Ces recommandations sont aussi utiles pour gérer l'abondance de l'offre, même si les participant(e)s que nous avons rencontrés ne se disaient pas submergés par les séries qui les intéressent.

Les usages des recommandations varient par ailleurs selon les individus. Sur Netflix, la plupart trouvent des contenus principalement parmi ceux qui leur sont proposés sur la page d'accueil, mais plusieurs s'engagent dans d'autres modes de recherche lorsque les recommandations de plateforme ne les intéressent pas. Ils développent ainsi des routines de recherche dans le catalogue Netflix, en rentrant le nom d'une autre série ou d'un acteur qu'ils aiment, en consultant les séries classées dans un genre particulier, modalités de recherche qu'ils pratiquent également sur le moteur de recherche Google.

Plusieurs des participant(e)s rapportent aussi regarder de plus en plus de contenus produits hors de la zone Nord-Amérique, depuis qu'ils regardent des séries en ligne. En effet, les logiques économiques des plateformes de VàD favorisent la circulation de séries télévisées produites dans d'autres régions du monde. C'est notamment le cas sur la plateforme Netflix dont le catalogue est alimenté grâce au financement de productions originales et au rachat des droits de diffusion de contenus produits dans différents pays (Jenner, 2019).

Les perceptions et les usages des contenus transnationaux varient toutefois beaucoup. Certains participant(e)s témoignent d'un intérêt important pour les séries produites dans certaines zones spécifiques (dramas coréens, par exemple), qui leur donnent accès aux modes de vie et à la culture dans ces pays, comme l'explique Maru (20 ans) :

« Que ce soit une culture différente, ça rend ça tellement intéressant, comme qu'est-ce qu'ils mangent, des places qu'ils vont, des mœurs que nous on n'a pas, les systèmes de hiérarchies, comment ils s'adressent aux autres, c'est tellement intéressant. »

D'autres apprécient plus généralement pouvoir accéder à une offre de séries diversifiée, issue de différents pays, notamment autres que les États-Unis. Mais la plupart sont à peine conscients qu'ils visionnent une série produite hors de la zone Nord-Amérique, surtout si celle-ci est lancée automatiquement en version doublée anglaise ou française sur Netflix. Par exemple, un répondant qui regardait la série *The good doctor* ne pouvait préciser s'il s'agissait de la version coréenne ou américaine. De plus, c'est avant tout le genre (ex: série d'action, séries collège, etc.), ou encore la pression des pairs, notamment sur les réseaux sociaux, qui amènent la plupart des participant(e)s rencontrés à choisir et regarder une série transnationale.

«Je cherche pas mettons des séries espagnoles, là je réalise en te parlant que j'écoute beaucoup de séries espagnoles, mais je fais pas exprès, c'est juste des scénarios qui m'intéressent.»

(Isabelle, 18 ans)

On est ainsi, comme le soulignent CICHELLI et OCTOBRE (2017) sur la base d'une étude réalisée en France sur les consommations médiatiques des jeunes, face à un cosmopolitisme qui peut prendre différentes formes témoignant d'une « posture intellectuelle d'«ouverture» à l'égard d'individus, de lieux et d'expériences de cultures différentes, particulièrement de «nations» différentes» (Bronislaw, p. 468, cité dans *Cicchelli et Octobre*, 2017, p. 9) plus ou moins développée selon les individus.

4. LES JEUNES FACE AUX ENJEUX DE DÉCOUVRABILITÉ DES SÉRIES QUÉBÉCOISES

Tous les participant(e)s soulignaient la moindre accessibilité des séries québécoises sur les plateformes en ligne, notamment sur Netflix et sur les sites de streaming illégal qu'ils utilisent. Nous avons souhaité comprendre comment ils vivaient la faible découvrabilité des séries québécoises dans l'écosystème numérique.

Si plusieurs des participant(e)s témoignent de leur souci de soutenir les « productions d'ici » qui portent les valeurs québécoises et qui pour certains, occupent une place importante dans les discussions avec les amis et la famille, lorsque vient le temps de s'abonner ou d'utiliser une plateforme de VàD, nombreux sont ceux qui privilégient le service Netflix, une plateforme qui leur donne accès à un catalogue étoffé, tout en permettant la personnalisation des prescriptions (« mes contenus sont sur Netflix »),

en plus d'offrir une expérience de visionnement satisfaisante. Les participant(e)s témoignent ainsi de leur familiarité avec les affordances de Netflix, l'expérience de la plateforme s'étant non seulement ancrée dans leurs routines de divertissement, mais s'imposant aussi comme référence pour évaluer les autres plateformes de VàD disponibles, y compris les plateformes locales qui sont jugées moins conviviales.

Par ailleurs, bien qu'ils rapportent qu'il est plus facile de regarder les séries québécoises à la télévision, la plupart des participant(e)s se déclarent réticents à payer un abonnement au câble, dont le coût est jugé excessif. Peu envisageaient ou avaient contracté un abonnement aux plateformes de VàD locales, pourtant beaucoup plus accessibles, entre autres, parce qu'ils ne conçoivent pas de payer pour des contenus qu'ils associent à la télévision, comme l'explique Léo (22 ans) :

« Nous, on n'est pas habitués à ça, à payer pour un poste de télévision ! On est habitué je crois, ma génération, à avoir Netflix, à payer pour Netflix, pis avoir nos propres contenus. Et si on veut avoir un autre contenu qui est diffusé sur une autre plateforme ou un autre diffuseur, bah il faut aussi payer, ce qui est normal, mais nous on n'est comme pas habitués à ça. »

La faible découvrabilité des séries québécoises renvoie aussi pour les jeunes adultes au manque de visibilité des contenus québécois sur les médias qu'ils consomment. Ils rapportent être moins exposés aux contenus promotionnels concernant les séries québécoises sur les réseaux socio-numériques qu'ils fréquentent, où les paratextes (commentaires, mêmes, photos, vidéos, bandes-annonces, extraits de la trame musicale, etc.) qui circulent sont principalement reliés aux séries américaines et transnationales.

« J'avais écouté *Unité 9*, la première saison, quand c'est sorti, mais depuis que j'ai plus un abonnement à la télé « télé », que c'est juste sur l'ordi, j'avoue que j'écoute moins de contenu québécois. Le fait de plus avoir d'abonnement aux chaînes... Je vois plus de pubs pour les prochaines émissions. » (Maélie, 25 ans)

CONCLUSION

Les résultats de ces terrains exploratoires soulignent la pertinence d'envisager la découvrabilité de façon systémique (Tchehouali, à paraître 2020) entre autres,

afin de considérer le rôle de l'utilisateur et l'articulation des différentes formes de médiations culturelles qui s'exercent, en ligne comme hors ligne.

En effet, cerner la découvrabilité des séries par les jeunes adultes implique certes de considérer la façon dont ceux-ci font usage et s'approprient les plateformes de visionnement à la demande, mais aussi de documenter les discussions avec l'entourage autour de ces contenus ainsi que les usages que font ces publics des médias classiques. Comprendre comment les jeunes découvrent et accèdent aux séries québécoises nécessite notamment de prendre en compte les contextes de consommation de la télévision et le rôle que jouent les conversations avec les pairs et la famille dans la découverte et l'attrait de ces contenus. La famille semble en effet jouer un rôle important, comme prescripteur et surtout comme espace d'accès aux séries produites au Québec.

Nos résultats montrent aussi le rôle de plus en plus important joué par les dispositifs de visionnement connecté dans la découverte et l'expérience de visionnement des séries. On voit qu'une part importante des choix de visionnement est guidée par les prescriptions des algorithmes. Ces recommandations sont d'ailleurs appréciées par les utilisateurs qui jugent qu'elles les orientent vers des contenus adaptés à leurs goûts et leurs champs d'intérêt, une personnalisation qui n'est guère questionnée alors qu'elle se base sur la similarité des goûts avec des communautés d'utilisateurs (Delaporte, 2018; Jenner, 2018). Les jeunes adultes rencontrés n'abordent pas non plus le risque que ces recommandations les enferment dans «une bulle de filtres» (Pariser, 2011) et limitent la diversité des contenus qu'ils pourraient découvrir. Il faut dire aussi qu'ils développent d'autres pratiques de recherche des séries sur les plateformes et sur les moteurs de recherche, témoignant d'usages créatifs des algorithmes qu'il conviendrait de mieux documenter (Delaporte, 2018).

Par ailleurs, les pratiques de partage d'abonnement aux services de VàD entre membres de la famille et entre amis, ont sans doute pour effet que les prescriptions sont au final moins personnalisées.

Si les plateformes de VàD favorisent l'accès aux séries transnationales, notamment les plus populaires (Jenner, 2018), le dispositif de visionnement connecté nuit sérieusement à la découvrabilité et à la consommation de productions québécoises. Celles-ci sont en effet peu accessibles et peu visibles sur les médias que consomment les adolescents et les jeunes adultes de manière connectée. À ce titre, on voit que

cerner les modalités de découvrabilité des séries dans l'écosystème numérique, c'est aussi s'intéresser au rôle que jouent les multiples paratextes circulant sur les médias sociaux qui ouvrent une « porte d'entrée » vers les séries, sans que le spectateur l'ait nécessairement décidé (Boni, 2011 : 240).

Comme l'expliquent BERTON et BONI (2019 : 6), les séries constituent aujourd'hui des « “écosystèmes narratifs” », elles étendent leurs frontières au-delà de leurs limites textuelles puisqu'elles se prolongent à travers différentes ramifications » sur les médias sociaux, dont la multiplicité contribue à leur visibilité pour les internautes. De plus, il apparaît que les séries québécoises sont encore associées à un contexte d'écoute télévisuelle, ce qui devient de plus en plus problématique pour une génération qui a adopté le visionnement connecté, voire qui s'affirme à travers ces pratiques.

Il serait toutefois important de poursuivre les recherches sur la découvrabilité du point de vue de l'usager afin de mieux comprendre, grâce à des enquêtes s'appuyant sur des stratégies méthodologiques mixtes et comparatives, comment s'articulent le contexte de consommation (incluant l'offre des plateformes de V&D), les usages des médias classiques et les pratiques de visionnement connecté, et d'analyser la variation de ces dimensions selon l'appartenance socioculturelle.

BIBLIOGRAPHIE

- BERTON Mireille et BONI Marta, « Comment étudier la complexité des séries télévisées ? : Vers une approche spatiale », *TV/Series*, n° 15, 2019, <<https://journals.openedition.org/tvseries/3691>>.
- BOISVERT Stéphanie, « Against all odds: The survival of Quebec's téléromans as proximity series ». *Series/International journal of tv serial narratives*, n° 1, vol. 4, 2018, p. 21-30. <<https://series.unibo.it/article/view/8397>>.
- BONI Marta, *De l'intertextualité au transmédiat. Pratiques de réécriture autour de « Romanzo criminale »*, Thèse de doctorat, Université de la Sorbonne nouvelle-Paris III, Università cattolica del Sacro Cuore (Milan, Italie), 2003, 404 p, <<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01334844/document>>.
- BOULLIER Dominique, *La télévision telle qu'on la parle*. Trois études ethnométhodologiques, Paris, L'Harmattan, coll. « Champs visuels », 2003, 240 p.

- CEFRIQO, *Portrait numérique des foyers québécois*, 2019, <https://cefrio.qc.ca/media/2288/netendances-2019_fascicule-4_portrait-num%C3%A9rique-des-foyers-qu%C3%A9b%C3%A9cois_final.pdf>.
- *Se divertir en ligne*, vol. 8, n° 4, 2017a, <https://cefrio.qc.ca/media/1209/netendances_2017-se-divertir-en-ligne.pdf>.
- *Visionnement connecté par les jeunes au Québec*, 2017b. Enquête réalisée en collaboration avec C.Thoër, F. Millerand et A. Coutant et trois partenaires (Télé Québec, Radio Canada et Vidéotron), <<https://cefrio.qc.ca/media/1347/visionnement-connecte-jeunes-au-quebec.pdf>>.
- Centre d'étude des médias, *Portraits sectoriels, Portrait de la télévision au Québec*, 2018, <https://www.cem.ulaval.ca/publics/portraits_sectoriels/television/>.
- CLAUS Simon, « Le débat sur la mondialisation culturelle à l'heure du "numérique" : Le cas de Netflix au Canada et au Québec », *COMMposite*, vol. 19, n° 2, 2017, p. 1-36.
- DELAPORTE Chloé, « Dispositifs innovants, consommation créative? Netflix ou la recommandation des contenus audiovisuels à l'ère de la prescription algorithmique, dans *Création, créativité et médiations* », SFSIC (XXI^e Congrès), vol. 3 : Objets techniques, dispositifs et contenus, 2018, p. 29-38, <<https://www.sfsic.org/attachments/article/3280/Actes%20vol%203%20-%20congr%C3%A8s%20SFSIC%202018.pdf>>.
- JENNER Mareike, *Netflix and the re-invention of television*, Springer Berlin Heidelberg, 2018, 299 p.
- KAUFMANN Jean-Paul, (1996). *L'entretien compréhensif*, Paris, Nathan, 1996, 126 p.
- KERVELLA Amandine et LOICQ, Marlène, « Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences », *Études de communication*, n° 44, 2015, p. 79-96.
- MILLERAND, Florence, THOËR Christine, DUQUE Nina et LEVY Joseph Josy, « Le "divertissement connecté" au sein du foyer : une enquête auprès des jeunes Québécois », *Revue internationale Enfances – Familles – Générations*, n° 31, 2018, <<https://journals.openedition.org/efg/4845>>.
- Observatoire de la culture et des communications du Québec, « États des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels », OCCQ, 2017, 118 p., <<https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/etat-lieux-metadonnees.pdf>>.
- OCTOBRE Sylvie, « Les enfants du numérique : mutations culturelles et mutations sociales », *Informations sociales*, vol. 1, n° 181, 2014, p. 50-60.
- PARISER Eli, *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*, New York, Penguin Press, 2011, 294 p.
- PERTICOZ Lucien et DESSINGES Catherine, « Du télé-spectateur au téléviseur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles », *Études en Communications*, n° 44, 2015, p. 115-130.

- PICARD Yves, « Du téléroman à la série télé ou comment la fiction télévisuelle québécoise transite de l'oralité à la visualité », in Lambert-Perreault, Marie-christine, Jérôme-Olivier Allard, Éline Desprès et Simon Harel, *Télé en séries*, XYZ éditeur, 2017, p. 8191.
- TCHÉHOUALI Destiny. « Diversité des contenus à l'ère numérique : analyse des mesures potentielles en appui à l'accès et la découvrabilité du contenu local et national ». Rapport remis à Patrimoine Canada, février 2020.
- et AGBOBLI Christian, « Présentation des résultats de l'étude commanditée par l'OIF sur l'état des lieux de la découvrabilité des contenus culturels francophones à l'ère numérique », présentation aux *Journées d'étude internationales – Accès/Découvrabilité des contenus culturels francophones à l'ère numérique*, Université du Québec à Montréal (UQAM) et Office internationale de la francophonie (OIF), Montréal, Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 23 octobre 2019.
- THOËR Christine, MILLERAND Florence, VRIGNAUD Caroline et DUQUE Nina, « Le spectateur “connecté” ? : Les pratiques de visionnement de contenus audiovisuels en ligne chez les jeunes au Québec ». *Globe/Revue Internationale d'études québécoises*, à paraître en 2020.

Plateformes alternatives et diversité culturelle : quelles logiques de construction du catalogue ?

OLIVIER THUILLAS

Maître de conférence en Sciences de
l'information et de la communication,
Université Paris Nanterre

LOUIS WIART

Professeur de communication,
Université Libre de Bruxelles (ULB)

À l'heure où le fait de produire et de consommer des contenus culturels en ligne n'a jamais été aussi aisé, le développement depuis le milieu des années 2000 de plateformes de taille mondiale a rapidement permis l'établissement de situations oligopolistiques dans la plupart des secteurs culturels comme la librairie en ligne avec Amazon, la vidéo à la demande par abonnement avec Netflix ou Amazon Prime ou la musique enregistrée avec Spotify ou Apple music.

Cette position dominante des plateformes les plus puissantes leur permet de se positionner comme des courtiers informationnels (Moeglin, 2007) qui maîtrisent à la fois les relations avec les acteurs placés en amont de la plateforme (producteurs, éditeurs, artistes) et à qui ils peuvent imposer leurs conditions (Bouquillion, Moeglin et Miège, 2013) et avec les usagers placés en aval dont ils peuvent suivre et collecter très précisément les pratiques et les achats.

Face à cette situation oligopolistique, les acteurs traditionnels des filières culturelles et les pouvoirs publics tentent de réagir. Les premiers cherchent à mettre en place, en particulier depuis le début des années 2010, des plateformes alternatives aux acteurs dominants (Thuillas et Wiart, 2019) afin de pouvoir maîtriser cette fonction de courtage informationnel, intermédiation numérique devenue

primordiale. Les seconds cherchent à la fois à réguler les activités des plateformes dominantes et à soutenir des plateformes alternatives garantissant une offre plus diversifiée de contenus culturels (Thuillas et Wiart, 2020).

L'objet de ce texte porte sur les conditions de découvrabilité des contenus culturels sur les plateformes alternatives françaises et belges. Notre étude se concentre sur les secteurs de la librairie en ligne, de la vidéo à la demande et de la musique enregistrée, soit une trentaine de plateformes. Nous avons analysé l'offre de ces plateformes à partir de leur interface internet, et nous avons complété nos investigations avec trente entretiens semi-dirigés réalisés avec les responsables de ces plateformes. Nous tentons d'identifier et de comprendre les modes de choix des œuvres culturelles en amont de leur diffusion. Si les études sur l'aval des plateformes sont très nombreuses, les analyses portant sur l'amont sont rares et nous semblent pourtant essentielles comme le soulignent Bullich et Schmitt (2019) :

« Parce que les plateformes sont avant toute chose envisagées comme agent d'intermédiation commerciale, le regard du chercheur, de la chercheuse se focalise généralement sur l'aval des filières au sein desquelles elles s'intègrent. Ce faisant, les autres phases de la chaîne de production sont fréquemment obliérées. Or les articles proposés montrent combien les positionnements sont variables, et comment les plateformes numériques sont à même d'irriguer l'ensemble de la chaîne de coopération d'acteurs. Ne considérer que la phase en aval des filières prive ainsi d'une compréhension de ce qui est en jeu et de la portée des mutations que la « plateformesisation » est susceptible d'induire.¹ »

Nous proposons ainsi d'interroger la manière avec laquelle ces plateformes organisent la sélection des œuvres qu'elles mettent en ligne. Il nous semble en effet que la diversité de l'accès aux contenus peut être analysée de manière pertinente à partir de ces questions : qui opère le choix des œuvres culturelles mises en ligne ? Avec quels objectifs ? En s'appuyant sur quels critères et sur quels mécanismes de sélection ?

Notre contribution s'inscrit dans une perspective de recherche socio-économique, dans la continuité des travaux en Sciences de l'information et de la communication menés au niveau international sur les industries culturelles depuis la fin des

1. Bullich, Vincent et Schmitt, Laurie, « Les industries culturelles à la conquête des plateformes : Introduction », *tic&société*, vol. 13, n° 1-2, 2019, p. 11.

années 1970 dans le cadre de l'Économie politique de la communication. Notre volonté est aussi de pouvoir donner des exemples de bonnes pratiques et de faire partager des expériences menées en France et en Belgique dans la perspective de création ou de développement de plateformes alternatives dans le monde francophone. Nous organisons notre propos avec, tout d'abord, la présentation de six points communs entre la plupart des plateformes étudiées quant aux modalités de choix et aux objectifs convergents du service, puis avec la présentation de deux différences importantes entre les plateformes.

1. SIX MODALITÉS DE CHOIX ET D'OBJECTIFS CONVERGENTS

L'ensemble des plateformes étudiées ont premièrement en commun de proposer une alternative aux plateformes dominantes en offrant des contenus culturels diversifiés permettant une plus grande découvrabilité des contenus, sans tenir compte au premier chef du potentiel commercial des contenus proposés.

Premièrement, il peut s'agir d'un choix assumé, avec un objectif prioritaire de faire découvrir des œuvres, des artistes et des esthétiques peu visibles sur les plateformes dominantes ou peu mises en avant sur ces dernières. C'est par exemple le cas de Kwa films qui permet de « regarder l'océan Indien autrement » ou de Tënk, plateforme de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) spécialisée dans le film documentaire d'auteur. Le responsable éditorial de cette plateforme explique :

« Tënk est née de l'idée de développer une plateforme qui aurait la fonction de montrer les films que plus personne ne voit, à part les aficionados qui font les festivals ou qui sont dans des réseaux très spécifiques et limités en nombre et, ça, c'est contraire à notre hypothèse intellectuelle car l'idée est que ces films puissent trouver le public le plus large possible.² »

C'est aussi le cas des plateformes de musique portées par des structures publiques ou parapubliques locales ou régionales comme la Sonothèque Normandie, qui permet d'écouter gratuitement des artistes musiciens normands d'hier et d'aujourd'hui. Les porteurs des plateformes peuvent aussi préférer la découvrabilité au potentiel commercial pour se différencier des plateformes dominantes et jouer la carte de la complémentarité. C'est le cas par exemple des plateformes alternatives de librairie

2. Extrait d'un entretien avec Jean-Marie Barbe, responsable éditorial de Tënk, janvier 2018.

en ligne qui proposent une offre similaire aux acteurs dominants comme Amazon ou la Fnac, mais se différencient par des choix éditoriaux, des coups de cœur, des dossiers thématiques mettant en avant des titres moins attendus du public ou choisis en dehors des listes des meilleures ventes. Ainsi, à l'automne 2019, la plateforme des libraires indépendants en Nouvelle-Aquitaine a mis en avant une sélection de « lecture locavore » mettant en avant 75 ouvrages publiés par les éditeurs de cette région³.

Deuxièmement, les plateformes alternatives peuvent choisir d'abord les contenus en fonction de leur qualité, et laisser le choix des œuvres à des professionnels reconnus du secteur culturel. Le service « géoCulture : le Limousin vu par les artistes » s'appuie ainsi sur un comité scientifique composé de professionnels de la culture, de conservateurs de musées et de bibliothèques et de responsables institutionnels pour valider le choix de plus de 1 000 contenus culturels géolocalisés en Limousin. Pour LaCinetek, ce sont des réalisateurs du monde entier qui choisissent leurs 50 films préférés, proposés ensuite sur cette plateforme de vidéo à la demande (VOD). Une responsable de LaCinetek précise :

« Il y a des merveilles qui ne sont pas connues et ça c'est par les recommandations des réalisateurs qu'on peut les découvrir. [...] Il y a une mission de transmission d'un goût du cinéma : évidemment il y a ce film là qu'il faut voir, mais peut-être que celui-ci tu ne le connais pas, mais il faut que tu le voies. ⁴ »

Troisièmement, ces offres alternatives ont en commun de mettre en avant les choix des hommes plutôt que les choix des machines. Les plateformes dominantes mettent l'accent sur les choix algorithmiques liées aux habitudes de consommation de chaque utilisateur de la plateforme : si l'utilisateur regarde souvent des séries romantiques, la plateforme va lui proposer automatiquement ce type de contenus. Pointant le risque d'enfermement des consommateurs dans les types de contenus qu'ils ont l'habitude de choisir, les porteurs des offres alternatives redonnent une place privilégiée à une politique de l'offre, en misant sur l'ouverture et la curiosité des utilisateurs de la plateforme. La page d'accueil de la plateforme de VOD

3, <<https://www.librairies-nouvelleaquitaine.com/list-27068/lecture-locavore-les-editeurs-de-la-nouvelle-aquitaine/>>, consulté le 9 décembre 2019.

4. Entretien avec le responsable de LaCinetek, janvier 2018.

Université Belgium met ainsi en avant, en décembre 2019, des films de court-métrage belges et une sélection de films d'animation pour adultes.

L'éditorialisation des contenus est le quatrième point commun que nous avons retrouvé dans la totalité des plateformes alternatives que nous avons analysées. Ici encore, les porteurs de la plateforme veulent se différencier des plateformes dominantes en montrant qu'ils ne sont pas seulement des intermédiaires entre éditeurs de contenus et consommateurs. Les offres alternatives mettent en avant des entretiens avec des artistes, auteurs ou réalisateurs, rédigent des fiches de présentation précises des contenus mis en ligne ou proposent des modalités originales d'accès au catalogue. La plateforme de SVOD Outbuster a par exemple un positionnement volontairement décalé avec des catégories comme « Entre potes » pour les films d'action, « Palmés (ou presque) » pour des films inédits présentés en festival ou « Complètement à l'Est » pour un choix de films asiatiques.

Le cinquième et avant-dernier point commun dans le choix des contenus est l'affirmation d'un positionnement de niche de la plupart des plateformes alternatives. Elles cherchent ainsi à toucher ou à fidéliser des catégories précises de consommateurs : c'est le cas du public cinéphile pour la plupart des plateformes de SVOD (LaCinetek, Tënk, Outbuster etc.). Dans le cas de la librairie en ligne, certaines librairies physiques proposant un assortiment très spécialisé peuvent toucher un public de niche à la recherche d'un titre précis et rare. La librairie occitane de Limoges, par exemple, qui fait remonter son stock sur la plateforme leslibraires.fr, est la seule à vendre certains titres en langue d'oc publiés par des petits éditeurs.

Enfin, les modalités de choix des contenus proposés se caractérisent souvent par une transposition dans l'univers numérique de pratiques empruntées au fonctionnement habituel du secteur culturel. Nous en avons repéré au moins quatre : nous retrouvons tout d'abord des modalités de choix proches de la curation telle qu'elle existe pour les expositions d'arts visuels : pour la programmation de Tënk par exemple, elle est constituée de « plages » confiées à des duos de professionnels du documentaire d'auteur. Certaines plateformes de SVOD reproduisent ensuite en ligne les habitudes des cinémas avec une programmation hebdomadaire de films, c'est par exemple le cas d'Uncut Belgique qui ajoute chaque mercredi (traditionnel jour des sorties au cinéma) une dizaine de nouveaux films à leur site. Troisième transposition en ligne des pratiques du monde physique : les plateformes de librairie en ligne proposent toutes des coups de cœur de libraires,

souvent avec le nom et le prénom du libraire. Elles tentent ainsi de reproduire les fiches coups de cœur, rédigées à la main et accrochés aux livres en magasin, qui sont plébiscitées par les clients. Enfin, les plateformes alternatives de musique qui sont portées par des bibliothécaires se caractérisent par des modalités de choix proches des politiques documentaires qui existent en bibliothèque. C'est le cas par exemple pour Ziklibrenbib, plateforme portée par des bibliothécaires, qui propose des musiques libres de droits du monde entier avec un objectif de médiation et des choix qui reposent sur les bibliothécaires eux-mêmes.

2. DES CHOIX DIFFÉRENCIÉS SELON DEUX AXES

Au-delà des six points communs qui caractérisent les choix des porteurs des plateformes alternatives, nous avons repéré deux différences importantes qui s'articulent autour de deux axes. Premièrement, les plateformes peuvent choisir d'adopter une démarche anthologique, dans laquelle elles vont proposer un nombre limité de contenus ou faire le choix de ne retenir que les contenus qu'elles estiment les meilleurs, ou une démarche encyclopédique, visant à offrir un catalogue de contenus le plus large possible. Dans la démarche anthologique, on va retrouver la volonté de proposer un florilège de contenus choisis pour leur qualité et en nombre limité. La plateforme de SVOD Mubi, par exemple, propose un nouveau film chaque jour et en supprime un également puisque seuls 30 films sont proposés en même temps. Sur GéoCulture, les 1 000 contenus culturels ont été choisis et validés par un comité scientifique qui en reconnaît la qualité. D'autres plateformes s'inscrivent plutôt dans une démarche encyclopédique et cherchent à proposer le plus de contenus possible, sans opérer de choix autres que les critères qu'elles se sont imposés. Ainsi, la plateforme l'e-music box est ouverte à tous les musiciens vivant en Limousin. Cette démarche encyclopédique se retrouve sur les portails documentaires nationaux comme Gallica qui propose près de six millions de documents en ligne.

L'autre axe de différenciation concerne la place des conditions économiques dans le choix des contenus. Certaines plateformes ne mettent ainsi en ligne que des contenus libres de droit : c'est le cas des plateformes publiques ou para publiques de musique comme L'électrophone en région Centre – Val de Loire. Pour les plateformes alternatives de VOD et SVOD, certains limitent leurs choix à des films pour lesquels ils obtiennent des coûts de cession de droits réduits, ou font le choix de films non distribués en salle et dont les droits sont moins coûteux.

Si le potentiel commercial des contenus choisis n'est souvent pas le principal critère de choix, les considérations économiques restent tout de même un axe qui différencie fortement les plateformes alternatives les unes des autres, en fonction des budgets d'acquisition dont elles disposent.

CONCLUSION

La trentaine de plateformes alternatives que nous avons pu analyser semblent donner des gages intéressants de découvrabilité des contenus culturels en ligne, au regard des différentes modalités de choix de l'offre proposée. On retrouve chez les porteurs de ces plateformes une volonté de permettre au public d'accéder à des contenus moins attendus avec un objectif souvent affiché de soutien à la diversité culturelle. Cependant, ces plateformes restent aujourd'hui peu visibles et occupent des marchés de niche à l'ombre des géants du numérique que sont Amazon, Spotify, Netflix ou Apple. Ces offres alternatives ont de même le mérite d'exister même si elles touchent aujourd'hui essentiellement un public de cinéphiles, de militants de la librairie indépendante ou de professionnels de la culture. Les tendances actuelles à la désaffection des grandes surfaces ou à la méfiance vis-à-vis des plateformes nord-américaines laisseraient penser qu'une partie des consommateurs désireux de se tourner vers des offres alternatives pourraient à l'avenir montrer une attention plus forte aux plateformes que nous avons étudiées.

La puissance publique a, en la matière, un rôle probablement assez important à jouer, tant du point de vue de la régulation des grandes plateformes et de leur taxation, telle qu'elle est envisagée au niveau mondial, que du point de vue du soutien à l'émergence et au développement de plateformes alternatives.

BIBLIOGRAPHIE

BOUQUILLION Philippe, MIÈGE Bernard et MÆGLIN Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PU de Grenoble, 2013, 252 p.

BULLICH Vincent et SCHMITT Laurie (coord.), « Les industries culturelles à la conquête des plateformes », *tic&société*, vol. 13, n° 1-2, 2019.

- BULLICH Vincent et GUIGNARD Thomas, « Les plateformes de contenus numériques: une nouvelle intermédiation? », in Laurent Jeanpierre et Olivier Roueff (dir.), *La culture et ses intermédiaires: Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2014, p. 201-210.
- MÆGLIN Pierre, « Des modèles socio-économiques en mutation », in Philippe Bouquillion et Yolande Combès (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, 2007, p. 151-162.
- SMYRNAIOS Nikos, *Les GAFAM contre l'internet: une économie politique du numérique*, Paris, INA éditions, 2017, 136 p.
- THUILLAS Olivier et WIART Louis, « Plateformes alternatives et coopération d'acteurs: quels modèles d'accès aux contenus culturels? », *tic&société*, vol. 13, n° 1-2, 2019, p. 13-41.
- (à paraître), « Quelles politiques publiques de soutien aux plateformes culturelles alternatives? », in Vlassis, Antonios, Rioux, Michèle, Tchehouali, Destiny (dir.), *La culture à l'ère du numérique: Plateformes, normes et politiques*, Liège, Presses Universitaires de Liège, 2020.



L'impact social des algorithmes de recommandation sur la découverte des contenus musicaux francophones québécois

JAMET ROMUALD

Professeur substitut en sociologie,
Université du Québec à Chicoutimi
(UQAC)



Les plus belles découvertes
cesseraient de me plaire
si je devais les garder
pour moi. »

Sénèque

Cette contribution aux journées d'étude internationales sur la découvrabilité repose sur un travail de terrain et de réflexion mené depuis bientôt trois ans avec JONATHAN ROBERGE dans le cadre d'une recherche sur l'impact des algorithmes des plateformes de streaming sur les contenus francophones québécois.

L'objet de ce texte porte sur une recherche exploratoire relative à la manière dont les auditeurs québécois utilisent les plateformes de streaming musical, et plus particulièrement comment ils y écoutent la musique Québécoise francophone¹.

1. Cette recherche a été réalisée sous mandat de la SODEC (Société de développement des entreprises culturelles) et le Ministère de la culture et des communications du Québec. Les deux rapports de recherche remis à cet égard (voir bibliographie) ont bénéficié du travail et de l'expertise d'Andréanne Rousseau.

Ce questionnement n'est pas propre à notre recherche au Québec ou à la Francophonie, et suscite actuellement de nombreuses réflexions à travers le monde. En effet, l'arrivée du streaming musical a, en une décennie, profondément transformé les pratiques d'écoute : en plus d'avoir modifié les modalités d'accès, de diffusion et de circulation des contenus musicaux, les plateformes participent pleinement de la transformation des rapports sociaux à la musique, notamment dans leur *découverte* par les auditeurs.

Cependant, dans le cadre du Québec, ces questionnements ont pris un tour singulier et participent d'un débat public qui dépasse de loin les seules problématiques industrielles ou de pratiques culturelles, pour devenir des questions de souveraineté culturelle. Ces questions politiques et sociétales peuvent faire l'objet d'approches variées, d'un point de vue artistique, économique, légal, communication... mais on ne peut faire l'économie de questionner pourquoi et comment les contenus québécois francophones, malgré le fort attachement déclaré des Québécois à *leurs musiques* (ADISQ, 2018), ne génèrent plus autant de revenus qu'auparavant.

En effet, les artistes québécois et une partie des intermédiaires industriels enregistrent une très nette baisse de revenus² issus des droits d'auteur³. Le « problème » est souvent présenté de la sorte : alors que les médias traditionnels se trouvent dans l'obligation de respecter des quotas d'exposition de contenus francophone québécois, les plateformes de streaming n'y sont pas soumises. De plus, les revenus par écoute (*pay per stream*) ne permettraient pas aux artistes de vivre de leur art, non pas par le manque d'auditeurs, mais parce que le fonctionnement même des plateformes serait une entrave à la *découverte* de contenus québécois.

Les enjeux de *découvrabilité* se situent donc précisément ici : comment se fait-il que les contenus culturels, le cas échéant francophones québécois, en plus de générer moins de revenus, paraissent moins écoutés qu'auparavant malgré leur présence sur les plateformes ? La responsabilité de la baisse de revenus (et donc d'écoute) est-elle à imputer aux algorithmes de recommandation qui mettraient mal les contenus en avant, faute de prendre en compte la spécificité culturelle du

2. Voir à cet égard le discours sans ambiguïté de l'auteur-compositeur-interprète Pierre Lapointe au Gala de l'ADISQ 2019, <https://www.youtube.com/watch?time_continue=26&v=55Q01y4DAAk&feature=emb_logo>.

3. Fortier, 2019.

Québec? Ou bien serait-ce aux artistes et aux professionnels de mieux référencer et indexer leurs contenus pour en assurer une meilleure découvrabilité?

Ces questionnements, aussi légitimes soient-ils, tendent cependant à éluder de la problématisation, les auditeurs, leurs pratiques d'écoute et les usages qu'ils font des plateformes. En effet, si les données économiques sont bien connues, il n'existe que très peu d'études cherchant à renseigner comment les auditeurs écoutent spécifiquement telle ou telle musique, lacune d'autant plus flagrante lorsque l'on s'intéresse aux manières dont les individus *découvrent* la musique.

En effet: à quoi bon développer des outils de *découvrabilité* des contenus francophones québécois, si *in fine*, ces contenus ne sont pas *découverts* par les auditeurs? Ne faudrait-il pas penser en premier lieu aux logiques de découvertes musicales chez les auditeurs pour repenser les stratégies de mise en visibilité dans un contexte de «régime d'abondance»? Quand et comment les auditeurs découvrent-ils la musique? Comment se construit, pour et chez les auditeurs, ce statut de «découverte musicale»?

C'est ainsi à partir de la recherche exploratoire que nous avons menée entre 2018-2019 que nous pourrions apporter quelques éléments de réponse. Dans un premier temps, nous proposerons une brève revue de la littérature puis, dans un second temps, nous présenterons la méthodologie de notre recherche. Dans un troisième temps, nous présenterons les résultats de cette recherche concernant le rapport à la découverte musicale pour les professionnels du secteur musical au Québec (n=10) puis pour les auditeurs (n=20). Nous verrons alors qu'il existe une différence entre exposition et découvrabilité *technique* d'une part, et, d'autre part, une notion de découverte musicale dont les ressorts seraient fortement socialisés et relationnels. Nous concluons cette contribution par une réflexion sur les notions de découvrabilité et de découverte appliquées aux contenus musicaux.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Afin de comprendre l'importance de la thématique de la découverte/découvrabilité dans le cadre du streaming musical, il s'agit en premier lieu de s'intéresser aux modèles d'affaires des plateformes de streaming qui reposent notamment sur la promesse d'un accès à un catalogue «exhaustif» et des recommandations personnalisées.

En effet, plus que de s'intéresser à la seule musique, les plateformes de streaming visent avant tout à trianguler contenus et métadonnées musicales, données d'utilisation (traces d'écoute, interactions utilisateurs, géolocalisation, etc.) et traitement automatisé (algorithmique) de ces données (Aguiar, 2017). Participant pleinement des cultures algorithmiques (Roberge et Seyfert, 2016), les plateformes ont imposé un renversement de la chaîne de production culturelle et économique (Chantepie et Lediberder, 2010 ; Towse, 2014 ; Wikström, 2014) en promettant de placer les individus au cœur de leur modèle d'affaires et de leurs dispositifs technologiques. La dataïfication et le profilage culturel (Hutchinson, 2017) sont d'ailleurs au cœur de la plateformesation de l'industrie musicale dont le but serait de fournir une expérience musicale singulière et hyper-individualisée à partir du traitement algorithmique des données.

L'approche « user-centric » de la recommandation et de la prescription musicale repose sur une imbrication de diverses ingénieries, hybridant à différents degrés algorithmes de recommandation, machine learning, données de géolocalisation, playlists ou encore recommandations éditorialisées (Hagen & Lüders, 2016 ; Jamet, 2019), ces dispositifs ayant fonction *d'orthèse* de guidance pour « enrichir » les goûts et routines d'écoute des auditeurs-usagers afin de les conserver le plus temps possible sur les plateformes (Jamet, 2019). Dans le but de s'accaparer les plus grandes parts de marché, les plateformes s'essaient donc d'harmoniser au mieux leurs prescriptions algorithmiques avec les goûts des utilisateurs afin de leur proposer une « expérience utilisateur » accommodante et s'efforçant d'éviter toute mauvaise surprise musicale et esthétique (Weiss Hanrahan, 2018).

À cet égard, les questions de *découvrabilité* deviennent centrales : alors que les plateformes (Spotify, Deezer, etc.⁴) disposent d'environ 45 millions de titres, il s'agirait donc de recommander un titre en lien avec le contexte d'écoute de l'utilisateur (DeNora, 2004), son profil d'auditeur (habitudes, profil culturel, géolocalisation, etc.) parmi l'abondance de contenu (Roberge et Bonneau, 2015).

4. Nous excluons de cette liste YouTube, plateforme sur laquelle se retrouve de très grande quantité de doublon du fait de la présence de contenus utilisateurs.

Les rares⁵ travaux ayant l'occasion de « mesurer » la congruence de la recommandation insistent sur la faible *découvrabilité* intrinsèque aux recommandations proposées par les plateformes : tandis que dans le cadre des « écosystèmes musicaux périphériques » à l'image du Québec – qu'il s'agirait d'imaginer comme historiquement constitués, culturellement diversifiés, mais marginaux en termes économiques – (Jamet, Blum et Roberge, à paraître), les recommandations ont tendance à porter sur les hits « locaux » (Snickars, 2017, Johansson *et al.*, 2018 ; Erikson *et al.*, 2019).

En ce qui concerne les écosystèmes plus constitués, à l'image de la France, les travaux montrent plutôt que les recommandations se porteraient sur des styles de « easy listening » (pop, blues, variétés, etc.) (Louail & Barthelemy, 2017 ; Beuscart *et al.*, 2019) et la « high-middle-tail », soit les titres compris entre les 0,1 % et les 1 % des titres les plus écoutés (Anderson, 2006). Ainsi, ces rares travaux portant sur les analyses de traces d'écoute démontreraient le peu de *découvrabilité* des contenus musicaux, car principalement orientés vers des titres à succès. La notion de *découvrabilité* repose avant tout sur les mesures/capacités techniques de prescription, visibilité et recommandation des plateformes qui semblent orienter les auditeurs vers les contenus disposant déjà d'une certaine notoriété locale.

Ainsi, s'il y a, *a priori*, des lacunes dans la qualité de la *découvrabilité* technique par rapport aux promesses des plateformes, il n'en reste pas moins que de plus en plus d'auditeurs migrent sur ces plateformes, avec plus de 255 millions d'utilisateurs payants à travers le monde (IFPI, 2019).

Si les plateformes et leurs algorithmes ne réalisent pas pleinement leurs promesses quant à la diversité des recommandations proposées, il s'agit donc de s'intéresser à la capacité des auditeurs de *découvrir* « par eux-mêmes » des contenus musicaux. Les travaux portant sur la *numérimorphose* (GRANJON et COMBES, 2007) démontrent ainsi que les formes d'appropriation et de consommation musicale à l'ère numérique ont grandement évolué. Ces travaux supposent que l'illusion de gratuité, d'abondance et d'ubiquité propre à l'ère numérique et à la dématérialisation de la musique entraînerait de nouvelles formes de découverte pour laquelle une part plus active reviendrait aux auditeurs.

5. La rareté de ces travaux tient au fait que les plateformes ne partagent que très rarement les données d'utilisateurs et d'écoutes, notamment car ces données sont le cœur de leurs industries. Voir Erikson *et al.*, 2018.

À cet égard, les derniers travaux de Maisonneuve (2019) montrent comment les « grands amateurs » développent des stratégies de découverte en s'appuyant pour partie sur les outils techniques, notamment les algorithmes de recommandation, les playlists, etc., mais surtout sur des ressources sociales : amis, familles, prescripteurs-expert, etc. issus d'un entourage assez proche ou bien dans le cadre de relation de confiance.

Les enjeux de découvrabilité et de découverte sont donc différents et relèvent de deux logiques différentes au sein de l'économie de l'attention (Citton, 2014) : d'une part, la potentialité, pour un contenu d'être découvert par son exposition et, d'autre part, les démarches et ressorts sociaux de la découverte par les auditeurs, qui nécessite une tension attentionnelle vers certains contenus (Schütz, 2007). Dans le cadre du Québec, il s'agit donc de savoir comment les produits francophones québécois sont mis de l'avant et visibles pour les professionnels et, d'autre part, de comprendre quelles sont les démarches opérées par les Québécois pour rejoindre et découvrir ces contenus.

2. CADRE DE LA RECHERCHE

Cette dernière problématique a été centrale dans la recherche que nous avons menée (Roberge, Jamet et Rousseau, 2018 et 2019). Cette recherche, qualitative et exploratoire, a été réalisée sous mandat de la SODEC⁶ et du Ministère de la Culture et des Communications du Québec entre 2018 et 2019 à partir d'entrevues semi-directives auprès de professionnels (n=10) et d'auditeurs (11) et auditrices (9) francophones adultes âgés de 20 à 62 ans au moment de l'enquête⁷.

Ces entretiens ont été menés, à Montréal (7), à Québec (7) et en « région »⁸ (6) afin que les populations jeunes, urbaines et aux études ne soient pas surreprésentées⁹.

6. Société de soutien et de développement des entreprises et industries culturelles québécoises.

7. Pour des raisons propres à l'encadrement éthique des pratiques de recherche au Canada, il nous était impossible d'enquêter auprès des mineurs dans le cadre de cette enquête.

8. Les régions représentent l'ensemble des territoires en dehors des deux agglomérations de Montréal et de la ville de Québec.

9. Il est à noter que, dépendamment des lieux de résidence au Québec, les coûts associés à l'accès Internet et aux données peuvent grandement varier.

À cet égard, le recrutement visait à diversifier les profils socio-culturels (niveau de diplomation, type d'emploi, etc.) et d'intensité de pratiques d'écoute. Par ailleurs les dix professionnels de la musique (organiseurs de festival, distributeurs digitaux, labels, maison de disques) ont été interviewés quant à leurs perceptions du (re)déploiement de leurs cœurs d'activités au Québec à l'aune des plateformes de streaming. Un des buts de cette recherche fut donc de saisir les différences d'appréciation entre les professionnels et les auditeurs quant à l'impact des plateformes et des dispositifs algorithmiques dans la curation des contenus francophones québécois.

À cet égard, plusieurs problématiques ont soutenu cette recherche : 1) Comment les professionnels de la musique se sont-ils adaptés au streaming? Comment en envisagent-ils la circulation, la visibilité? Comment rejoignent-ils leurs publics? 2) Comment les auditeurs composent-ils avec les outils de guidance, de recommandation et de prescription algorithmique? Quelle place est accordée à ces outils par rapport aux médias traditionnels (radio, télé) dans la découverte de musique francophone québécoise? 3) Comment et dans quels contextes découvrent-ils de la musique (francophone ou non)?

3. LES PROFESSIONNELS DE LA MUSIQUE ET L'ORGANICITÉ ALGORITHMÉE DE LA DÉCOUVERTE MUSICALE

L'industrie musicale québécoise est, bien que sans aucune mesure avec les marchés français ou américains, riche de nombreux artistes et de nombreuses sorties et nouveautés. Cette dynamique s'est notamment structurée, avec l'aide de l'État via des subventions et des quotas et donc une exposition «régulée» de contenus francophones québécois pour les diffuseurs radiophoniques et télévisuels (Bellavance et Fournier, 1992).

Un des premiers résultats de cette recherche est que, contrairement aux artistes et aux discours relayés dans la presse (Côté, 2018), les professionnels que nous avons interviewés semblent plutôt accueillir favorablement la place grandissante des plateformes dans leurs pratiques.

«Je dirais que ça ressemble quasiment au vieux modèle [...] dans le temps, tu te battais un peu pour du positionnement en magasin de CD pour qu'ils en commandent assez...

tu sais c'était comme ça la game, maintenant, c'est la même affaire, tu te bats pour des playlists. » A-P-2407-1

« On n'a pas de projets qui ne sont pas sur Spotify. On faisait ces choix-là avant. On dirait que maintenant ça se fait naturellement, que nos sorties sont là. » A-P-2704-1

Cette posture est d'autant plus renforcée que ces derniers insistent sur le fait que finalement, les plateformes leur auraient permis de se recentrer sur leur cœur de métier.

« Bah c'est ça, moi je veux faire de la musique et pas de la comptabilité. » A-P-2704-2

« C'est davantage le distributeur qui s'occupe de ça. Donc, c'est vraiment lui qui communique avec toutes les plateformes, mais c'est sûr que, comme je disais, moi j'ai un contact chez Spotify, donc à chaque fois que j'ai une nouveauté, je vais communiquer avec. » A-P-3007-1

« Chacun son métier. [...] On sait comment faire pour organiser l'information pour qu'elle soit bien assimilée par les plateformes. On n'improvise pas. » A-P2407-2

La petite taille de notre échantillon ne reflète évidemment pas l'ensemble de l'écosystème musical local, mais représente cependant ceux qui ont su s'adapter ou avaient déjà un modèle d'affaires « platform-ready ». Ce serait donc auprès de ces mêmes professionnels déclarant tirer pleinement profit des plateformes, qu'il faudrait examiner leurs rapports aux algorithmes de recommandation dans la visibilisation et la découvrabilité de leurs contenus.

« Je regarde le succès qu'on a eu avec une pièce entre autres et c'est quand même intéressant, il y a eu une mise de l'avant, j'imagine que l'algorithme est quand même intéressant... mais comme je te dis, je ne m'y suis pas attardée je ne peux pas te dire quel est le processus... » A-P-3007-1

« Chaque semaine le lundi il me publie trois heures de musique qui ressemble à mes habitudes de consommation. Mais moi ça, je veux être certain que cette playlist est basée sur l'analyse des artistes que j'écoute et des artistes similaires et, par la suite, qu'on me propose d'autres choses. Pour l'instant, j'ai l'impression que c'est ça. » R-P-2205-1

Curieusement, la majeure partie des professionnels n'avait pas nécessairement une connaissance aigüe du fonctionnement des algorithmes de recommandation,

mais considère cependant que la « bonne visibilité » de leurs contenus par les algorithmes dépend, avant tout, de la qualité de leur travail en amont. Ainsi les algorithmes donneraient de la visibilité aux bonnes pratiques professionnelles, et mettraient donc en valeur le professionnalisme des intermédiaires.

« Et puis nous après on croit en notre contenu, on sait que les artistes qu'on signe ont un potentiel, fait que c'est vraiment juste les présenter comme il faut et puis de mettre toutes les chances de côté. [...] Mais en général, c'est une question de préparation, de planification et puis de présentation. [...] si les choses marchent bien organiquement, ils peuvent se rendre avec les algorithmes plus loin, tu sais, t'as pas nécessairement besoin de connaître le gars de Spotify pour qu'il te mette sur Rap Caviar. Oui, ça fait une grosse différence, et puis oui, ça change la donne [...] » A-P-2407-1

En second lieu, si le travail d'intermédiation et préparation est bien fait en amont, les contenus devraient donc circuler *organiquement*. Ce terme vise notamment à désigner la bonne circulation des contenus entre l'artiste et ses publics, une circulation « organique » et naturelle en opposition à une circulation qui serait « mécanique ». Il ne serait pas nécessaire, dans cette logique, de connaître le fonctionnement précis des algorithmes pour atteindre les bons publics et les algorithmes ne seraient en ce sens qu'une intermédiation mécanique améliorant non pas la visibilité, mais la circulation des contenus auprès des publics cibles. Poursuivant cette logique, les algorithmes seraient donc en mesure d'amplifier cette *organicité*, peu importe le contenu, mais aussi d'élargir le public.

Nous serions donc en mesure d'analyser les propos des professionnels à partir de cette notion d'*organicité* entre les artistes, leurs contenus et leurs publics. Si ces professionnels connaissent et pratiquent correctement leur métier, alors l'enjeu de découvrabilité de leurs contenus ne serait pas vraiment problématique. En effet, les professionnels délégueraient à ces outils mécaniques que sont les algorithmes (reposant sur des seuils de statistiques d'écoute, de classification stylistique, de profilages culturels, etc.) d'opérationnaliser l'*organicité* existante et qu'ils maîtrisent en partie. En ce sens, on peut comprendre en partie la relation professionnel-plateforme comme un partenariat : tandis que les professionnels font leur travail (préparation, ciblage de public, marketing, calendriers de mise en marché, etc.), les algorithmes feraient aussi leur travail d'accélérateur de la circulation et de visibilité de leurs contenus.

Ce faisant, les ressorts de la découvrabilité des contenus, francophones ou non, ne reposeraient pas uniquement sur les plateformes et leurs algorithmes, mais avant tout sur la bonne compréhension par les professionnels de leurs marchés, de leurs contenus et de leurs publics. Ainsi, l'horizon de ce partenariat pour la découvrabilité des contenus doit reposer sur une sorte *d'organicité algorithmée*: une circulation *naturelle* des contenus amplifiée par la visibilisation *mécanique* que permettent les algorithmes.

4. L'ONTOLOGIE SOCIALE DE LA DÉCOUVERTE MUSICALE: LE CAS DE LA MUSIQUE FRANCOPHONE QUÉBÉCOISE

Dans le cadre notre enquête, nous avons par ailleurs réalisé 20 entretiens semi-directifs auprès d'auditrices et d'auditeurs au Québec afin de comprendre la signification sociale des pratiques d'écoutes sur les plateformes de streaming, notamment en ce qui a trait à la musique francophone québécoise. Confirmant ce qui a pu être repéré par d'autres études dans le cas « d'écosystèmes musicaux périphériques », les auditeurs ont relevé les recommandations « *ad nauseam* » des hits locaux, des contenus mal indexés, ainsi que l'absence de certains artistes québécois plus nichés. Plus surprenant fut le fait que de nombreux auditeurs, notamment ceux disposant d'abonnements payants, déclaraient ne pas écouter sur les plateformes les contenus francophones québécois qu'ils apprécient et écoutent sur d'autres supports (CD, vinyle, baladeurs, etc.).

Une raison régulièrement convoquée semblait propre à l'usage spécifique que les auditeurs font du streaming, à savoir une pratique d'ornementation musicale de leurs activités (travail, transport public, sport, etc.).

« OUI! tout est guidé par ça! par mes activités j'écoute du... quand je vais courir, j'écoute du hip-hop... rap... quand je prends le métro ou le bus, le matin ou le soir, j'écoute plus de la pop parce que tu as moins besoin de... parce qu'on n'entend pas tout dans le métro... si tu veux écouter des paroles, ça devient compliqué donc j'écoute plus de la pop... » R-L-3004-1

Dans ces contextes de mobilité, de loisirs et de travail, les auditeurs déclarent préférer la musique non « perturbante », leur permettant soit de rester focalisés sur leurs activités, soit de ne pas « déprécier » une expérience musicale de qualité par un environnement inadéquat.

« En général, ce n'était pas de la musique avec parole parce que je n'arrivais pas à me concentrer... justement... donc j'allais plus chercher du classique pour travailler » R-L2208-1

« Quand je fais de la... quand j'écris, mettons un courriel ou une lettre, ou un truc comme ça, je ne mets pas de musique francophone... on dirait que ça me perturbe le cerveau donc je peux mettre de la musique anglophone ». R-L1904-1

L'emphase est ainsi mise sur ce que l'on pourrait qualifier avec WEISS HANARAHAN (*op. cité*) « d'expérience accommodante » qui n'entraverait donc pas le flux de l'activité menée par ailleurs. Ce qui est plus surprenant est le fait que l'aspect linguistique et francophone soit convoqué comme « perturbateur », élément qui ne se rencontrerait pas dans les autres cultures linguistiques, notamment concernant les cultures anglophones et hispanophones : les statistiques d'écoutes compilées par l'IFPI en Amérique Latine et en Amérique du Nord montrent que les titres les plus écoutés sont ceux de la langue officielle des différents pays (IFPI, 2018 et 2019).

Ainsi, si les auditeurs ne favorisent pas les plateformes pour rejoindre et écouter les musiques francophones québécoises, comment en découvrent-ils pour autant ? En dehors des « grands amateurs » (n=6) qui développent différentes stratégies pour découvrir de la musique, telles que repérées par Maisonneuve (2019), les formes de découvertes se font avant tout via *des intermédiaires de confiance*.

« Dans l'auto ICI Musique c'est... le poste de radio et puis quand on part en région, au bout de 200 km, j'essaie de trouver la nouvelle fréquence d'ICI Musique ou des fois je vais voir sur mon téléphone donc c'est vraiment... on écoute beaucoup beaucoup ICI Musique, la radio musicale de Radio-Can, il y a pas de pub et... il y a beaucoup de contenus... j'avoue que j'ai aussi découvert par là... » R-L-2008-1

« Je pourrais dire que mes amis, souvent, ils me mettent des suggestions Facebook » A-L-0305-1

La majeure partie des auditeurs déclaraient ainsi découvrir la musique via la radio publique (Radio-Canada, ICI-Musique) et surtout via leurs réseaux personnels : amis, familles, etc. à savoir principalement des médiations relevant de la sphère privée et intime. Cette découverte via des médiateurs de confiance contraste avec les recommandations opérées via les algorithmes des plateformes. En effet, les goûts

musicaux sont souvent considérés comme « personnels », singuliers et intimes par les auditeurs (Hennion, 1993).

« Malheureusement, moi et eux [les algorithmes]... ça ne fonctionne pas. Et quand je vais sur Apple Music, quand je vais sur Spotify, je sais ce que je veux... ou... je cherche par moi-même... je ne suis pas une recommandation. » R-L-2106-1

« J'ai l'impression que je vais plus laisser faire YouTube des suggestions quand c'est un domaine que je ne connais pas. Quand c'est une scène musicale que je connais, non, je ne vais pas lui faire confiance. Pas lui faire confiance... bon, je vais faire mes propres choix... c'est plus ça... » R-L-1904-1

« Pas assez confiance en Spotify pour bien... lire... ce que... parce qu'il faut dire que je suis vraiment all over the place [...] j'en ai du Jean Leloup dans mes trucs-là, mais... Son poids dans les suggestions n'est pas représentatif du poids que moi je lui ai donné dans mes playlists. » R-L-0105-1

Il devient alors possible d'analyser cette différence d'appréciation de la qualité des recommandations et des découvertes comme une défiance envers les algorithmes et leur incapacité prétendue, car technique et mécanique, à comprendre la spécificité des goûts des auditeurs, *a fortiori* concernant les musiques québécoises.

Lorsqu'on va déborder de ma playlist, lui est supposé me présenter des chansons, et il va m'écrire que ce qui joue présentement est basé sur telle playlist. Parce qu'on est plus dans ta playlist, mais c'est basé sur ce que tu venais d'écouter qu'on continue de... de... de t'alimenter. Pff... mais c'est toujours les mêmes osties de chansons [...], il me propose toujours Jean Leloup 1990... Alclair... donc... je me rends compte que je ne suis plus dans ma playlist parce que j'entends ces chansons-là, que je reconnais et qu'il me recommande ad nauseam. R-L0105-1

Ça va être sur la radio lorsqu'un nouvel artiste lance quelque chose. Ou... j'écoute seul la radio tout en travaillant et tout d'un coup... « oh! c'est bon ça... c'est qui? » et là, je vais aller faire de la recherche un peu plus tard, je vais aller faire de la recherche sur cet artiste-là. C'est surtout de cette façon-là... la découverte. A-L-2205-1

À la lecture de ces verbatims, la notion de découverte semble pour de nombreux auditeurs en lien avec la rupture dans le flux de l'expérience précédemment

repérée (Weiss Hanrahan, *op. cit.*). Que cela soit l'imputation aux algorithmes de formuler une mauvaise recommandation ou bien, au contraire, l'attention portée à une pièce musicale lors d'une activité pour laquelle la musique n'aurait pour seule fin que d'être une ornementation, l'importance reste, pour les auditeurs la permanence (ou la rupture) de leur flux expérientiel au sein de leurs activités et de leur capacité attentionnelle afférente (Schütz, 2007).

À partir de ces quelques résultats¹⁰, il devient possible de comprendre, en premier lieu, que la découverte de musique doit être avant tout comprise comme une *tension attentionnelle* vers la musique en lien avec le contexte d'écoute : que cela soit sous forme d'apparente sérendipité ou bien par la volonté affichée de découvrir la musique via une recherche ciblée, les auditeurs insistent sur leur participation active dans les modalités de découverte.

En ce qui a trait plus spécifiquement aux musiques francophones québécoises, les enquêtés insistent sur la prépondérance de la recommandation *humaine et « intime »*. Les amis, la famille ainsi que les prescripteurs reconnus (radio, journaux, etc.) jouissent d'une certaine confiance, tandis que dans le même temps, très peu de confiance est accordée aux algorithmes en ce qui a trait à la musique francophone québécoise.

Il serait possible d'analyser cela à partir des thèses d'A. Giddens (1984) et développées par T. DeNora (2000) relatives à la *sécurité ontologique* des auditeurs : les auditeurs, convaincus de la spécificité de leurs goûts musicaux et de leur singularité, n'accepteraient pas des recommandations automatisées et reposeraient donc sur des intermédiaires de confiance qui « connaîtraient », intimement, leurs goûts. C'est en ce sens qu'il faut s'intéresser à *l'ontologie sociale de la découverte musicale* : une découverte ne se ferait ainsi jamais seule, ce serait une médiation (Hennion, 1993).

La découverte serait ainsi la résultante d'une activité sociale dans laquelle l'individu « découvre » une musique, car il accorde un certain crédit au prescripteur à comprendre intimement ses propres goûts. En d'autres termes, et pour ce qui a trait à la musique francophone québécoise, la découverte de musique est avant tout *intersubjective et sociale*, car elles reposent sur une relation de confiance. En somme,

10. Pour une analyse plus détaillée, nous renvoyons au rapport de recherche dont sont issus ces résultats : Roberge, Jamet et Rousseau (2018 et 2019)

la découverte musicale de musique francophone québécoise résulterait avant tout, pour les auditeurs, d'une *activité sociale de partage*, une activité significative pour les auditeurs, car confirmant leurs singularités et leurs sécurités ontologiques.

CONCLUSION

Il faut donc comprendre que les ressorts de la découverte semblent passablement éloignés des enjeux de découvrabilité. Tandis que la découvrabilité vise avant tout à techniciser un ensemble de données et métadonnées pour qu'une œuvre rencontre «organiquement» son public, la découverte, elle, se réaliserait plutôt par le partage de recommandations humaines et considérées comme intimes. À cet égard, la confiance accordée aux dispositifs techniques que sont les algorithmes est centrale : s'ils permettent de défricher de nouveaux «champs» pour les auditeurs, ils ne permettraient pas de faire des recommandations assez singularisées pour leurs goûts en propre.

Parmi les ressorts de la découvrabilité des contenus francophones, le facteur social doit être pris sérieusement en compte et mériterait d'être investigué plus en profondeur. En effet, si les pratiques d'écoute ont été *numérimorphosées*, il s'agit de remarquer par ailleurs que les formes de découverte restent fortement dépendantes des formes socialisées de partage. Ainsi, moins que de s'intéresser aux catégories de goûts et aux métadonnées, déjà grandement renseignées scientifiquement et industriellement, il semble que les logiques sociocognitives de la découverte musicale soient un champ d'investigation à approfondir dont tireraient profit tant les industriels que le monde de la recherche.

BIBLIOGRAPHIE

- ADISQ, « Tendances de consommation de la musique au Québec », ADISQ-Cogita Marketing-Fonds Radiostar, Montréal, août 2019.
- AGUIAR L., « Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption », *Information Economics and Policy*, n° 41, 2017, p. 1-14.
- ANDERSON C., *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New-York, Hyperion Books, 2006, 288 p.

- BEUSCART J.-S., COAVOUX S. et MAILLARD S., « Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur. Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming », *Réseaux*, n° 213, vol, 2019, p. 17-47.
- CHANTEPIE P. et LEDIBERDER A., *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris, La Découverte, 2010, 128 p.
- CITTON Y., *Pour une écologie de l'attention*, Paris, Seuil, 2014, 320 p.
- CÔTÉ É., « Spotify, allié de la musique d'ici? », *La Presse*, 19 mars 2018(a).
- DE NORA T., *Music in Everyday Life*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000, 181 p.
- ERIKSSON M., FLEISCHER R., JOHANSSON A., SNICKARS P. et VONDERAU P., *Spotify Teardown : Inside the Black Box of Streaming Music*, Cambridge, MIT Press, 2019, 286 p.
- Fédération internationale de l'industrie phonographique, *Global Music Report*, 2018, <<https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>>.
- Fédération internationale de l'industrie phonographique, *Global Music Report*, 2019, <<https://www.ifpi.org/media/downloads/GMR2019-fr.pdf>>.
- FORTIER C., « Les ventes d'enregistrements sonores au Québec en 2014 », *Optique culture*, n° 39, Observatoire de la culture et des communications du Québec, Québec, 2015, 20 p.
- « Les ventes d'enregistrements sonores au Québec en 2018 », *Optique culture*, n° 66, Observatoire de la culture et des communications du Québec, Québec, 2019, 12 p.
- FOURNIER M. et BELLAVANCE G., « Rattrapage et virages : dynamismes culturels et interventions étatiques dans le champ de production des biens culturels », in Daigle G. et Rocher G. (ed.), *Le Québec en jeu. Comprendre les grands défis*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 1992, p. 511-548.
- GIDDENS A., *The Constitution of Society : Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge, Polity Press, 1984, 417 p.
- GRANJON F. et COMBES C., « La numérimorphose des pratiques de consommation musicale », *Réseaux*, n° 145/146, 2007, p. 291-334.
- HAGEN A. N. et LÜDERS M., « Social streaming? Navigating music as personal and social », *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, n° 23, 2016, p. 643-659.
- HENNION, A., *La passion musicale. Une sociologie des médiations*, Paris, Métailié, 1993, 407 p.
- HUTCHINSON J., « Algorithmic Culture and Cultural Intermediation », in Hutchinson, J. (ed.), *Cultural Intermediaries. Audience participation in Media Organisation*, New York, Palgrave Macmillan, 2017, p. 201-219.
- JAMET R., « "Streaming the mood" : dispositifs de recommandation algorithmique et expérience sociétale de la musique », *Milieu(x)*, n° 5, 2019, 14 p.

- Blum G. et Roberge J., « Désintermédiation naïve et réintermédiation sauvage des écosystèmes musicaux périphériques : le cas des plateformes de streaming au Québec », *Revue Française de gestion* (à paraître, 2020).
- JOHANSSON S., WERNER A., ÅKER P. et GOLDENZWAIG G., *Streaming Music: Practices, Media, Cultures*, London and New York, Taylor et Francis, 2017, 180 p.
- LOUAIL T. & BARTHELEMY M., « Headphones on the wire. Statistical patterns of music listening practices », *arXiv*, 2017, 23 p.
- MAISONNEUVE S., « L'économie de la découverte musicale à l'ère numérique : une révolution des pratiques amateurs ? », *Réseaux*, n° 213, 2019, p. 49-81.
- ROBERGE J. et BONNEAU M., « Chantier sur l'adaptation des droits d'auteur à l'ère numérique. État des lieux du secteur Musique et enregistrement sonore », Rapport présenté au ministère de la Culture et des Communications du Québec, 2015, 55 p.
- ROBERGE J., JAMET R. et ROUSSEAU A., « L'impact social des algorithmes de recommandation sur la curation des contenus musicaux francophones au Québec », Montréal, INRS-UCS, 2018 et 2019.
- SCHÜTZ A., « Écrits sur la musique, 1924-1956 », Paris, Édition MF, 2007, 220 p.
- SNICKARS P., « More of the Same – On Spotify Radio. », *Culture Unbound*, n° 9, 2017, p. 184-211.
- TOWSE R., *Advanced Introduction to Cultural Economics*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2014, 160 p.
- WEISS HANRAHAN N. (2018), « Hearing the Contradictions: Aesthetic Experience, Music and Digitization », *Cultural Sociology*, n° 12, p. 289-302.
- WIKSTRÖM P., *The music industry: Music in the cloud*, Cambridge, Polity, 2010, 256 p.

PARTIE II



Gouvernance des industries culturelles et créatives pour une meilleure découvrabilité des contenus nationaux/locaux : quelles responsabilités et quelles mesures pour les décideurs publics et les institutions culturelles de la Francophonie ?



SYLVIE BARCELOT

Sous-Ministre des Relations
internationales et de la Francophonie
du Québec

Allocution d'ouverture

« Dans le contexte actuel où les pratiques culturelles sont largement influencées par l'évolution de l'environnement numérique, la mise en avant des contenus culturels francophones se pose comme un enjeu majeur de promotion de la diversité des expressions culturelles.

Le gouvernement du Québec accompagne les milieux culturels : premièrement afin d'assurer la présence et la visibilité des œuvres et des produits culturels québécois, de favoriser la diffusion et la découvrabilité des contenus québécois sur les marchés internationaux et aussi pour que les acteurs du milieu s'approprient les nouvelles pratiques numériques et élèvent leur niveau de compétences dans ce domaine.

La découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne est donc une priorité affirmée du Gouvernement du Québec, priorité que le Québec partage d'ailleurs avec des partenaires bilatéraux, évidemment avec la France. En effet, lors de leur rencontre en janvier dernier, le Président de la République française (Monsieur Emmanuel Macron) et le Premier Ministre du Québec (Monsieur François Legault) ont confirmé la mise en place d'une mission d'expertise conjointe afin de favoriser la découvrabilité des œuvres et des créations francophones sur les plateformes numériques. La visibilité des contenus francophones est aussi une priorité que le Québec partage avec des partenaires multilatéraux tels que l'organisation internationale de la Francophonie (OIF).

La politique internationale du Québec fait état de l'importance de contribuer au renforcement de la Francophonie institutionnelle et ces journées d'étude contribueront assurément à positionner la Francophonie face à cet enjeu d'avenir.

Dès le Sommet de 2012, les Chefs d'État et de gouvernement de la Francophonie se sont dotés d'une stratégie numérique intitulée « *Agir pour la diversité dans la société de l'information* ». Elle vise à ce que les États et les Gouvernements francophones soient des acteurs qui maîtrisent les transformations induites par le numérique et s'insèrent aussi dans l'économie mondiale. [...]

Un autre partenaire multilatéral majeur pour le Québec concernant la découvrabilité est bien sûr l'Unesco. Les États qui sont Parties à la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles ont approuvé une feuille de route qui vise notamment à augmenter la visibilité des contenus et le rayonnement de la culture dans l'environnement numérique et aussi de renforcer les connaissances et les compétences du milieu culturel et du grand public. Ainsi, nous estimons que la découvrabilité des contenus culturels dans la sphère numérique sera un enjeu majeur des années à venir pour l'espace francophone et je ne peux que me réjouir que vos travaux permettent à la fois une réflexion autour de cette problématique et aussi un examen des transformations numériques des industries culturelles et des modèles d'affaires émergents. »

Gouvernance mondiale de la culture et découvrabilité culturelle à l'ère numérique : la Francophonie, un acteur international incontournable ?

ANTONIOS VLASSIS

Chercheur et maître de conférences,
Center for International Relations
Studies, Université de Liège, Belgique

La Convention sur la diversité des expressions culturelles (CDEC), adoptée par l'Unesco en 2005, est un élément central de la gouvernance mondiale de la culture.

Dans ce texte, notre réflexion commence par certains faits : en 2014, l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) devient la première organisation inter-gouvernementale qui adopte une résolution sur la CDEC et l'importance de réfléchir sur l'impact des technologies numériques sur la diversité culturelle.

Par ailleurs, en 2017 la Conférence des Parties à la CDEC a approuvé des directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention dans l'environnement numérique. Ensuite dans le cadre de la stratégie de la Francophonie numérique, le troisième axe porte sur une gouvernance d'Internet qui favorise le développement et l'expression de la diversité culturelle.

L'objectif de ce travail est alors d'analyser si la Francophonie (avec un f majuscule), mais aussi la francophonie avec un f minuscule, – à savoir les acteurs qui font l'espace francophone –, peuvent jouer un rôle au sein de la gouvernance mondiale de la culture concernant l'enjeu de la découvrabilité des expressions culturelles à l'ère du numérique. Ainsi pour analyser cette question, ce chapitre est articulé autour

de deux parties : d'abord, mettre en lumière l'historique de l'enjeu de la diversité des expressions culturelles, analyser le rôle de la francophonie dans ce contexte et étudier le rôle que les acteurs de la francophonie ont joué dans le cadre du débat sur les directives opérationnelles ; ensuite, identifier les raisons pour lesquelles on n'a pas eu jusqu'à présent une mobilisation si dynamique à l'échelle multilatérale par rapport à l'enjeu de la diversité culturelle et de la découvrabilité culturelle à l'ère numérique. Autrement dit, la question qui se pose est la suivante : pourquoi n'a-t-on pas eu une mobilisation similaire comme celle qu'on a eu à la fin des années 1990 et au début des 2000, juste avant l'adoption de la Convention sur la diversité des expressions culturelles en 2005 ?

1. DE LA CONSTRUCTION DE LA CONVENTION DE 2005 AUX DIRECTIVES OPÉRATIONNELLES

Depuis la fin des années 1990 et dans le contexte d'une intégration économique internationale, un grand nombre d'acteurs en provenance de l'espace francophone ont réclamé l'élaboration d'un instrument juridique international consacré à la spécificité des biens et services culturels et à la légitimité de l'intervention publique en matière de culture dans ce contexte de l'intégration économique. Sans aller dans le détail, nous devons rappeler quatre axes de cette convergence francophone sur l'enjeu de la diversité des expressions culturelles.

En premier lieu, il faudrait rappeler le Réseau international sur la politique culturelle (RIPC), mis en place par le Canada en 1998. Nous retrouvons 9 pays fondateurs du réseau dont 5 pays membres de l'OIF : Canada, France, Grèce, Sénégal et Suisse. Au total, le réseau a réussi à réunir 69 pays et il a joué un rôle majeur dans la construction de la Convention de 2005.

En deuxième lieu, il est nécessaire de mentionner le partenariat stratégique entre le Québec et la France et la création d'un groupe de travail franco-québécois composé d'experts qui a travaillé sur le projet d'un instrument international sur la diversité culturelle.

En troisième lieu, un réseau transnational de société civile a été constitué notamment par les coalitions pour la diversité culturelle. La première coalition a été mise en place au Québec en 1998 dans le contexte des négociations sur

l'Accord multilatéral sur l'investissement. En 2007, la fédération internationale des coalitions a été créée par 42 coalitions à travers le monde, dont plusieurs coalitions dans l'espace francophone, en Afrique, mais aussi en Europe et en Amérique latine.

En quatrième lieu, dans les années 2000, l'OIF s'est affirmée comme un acteur international à part entière (Massart-Pierard, 2007) de la diffusion de la diversité des expressions culturelles à travers quatre types d'action (Vlassis, 2019) : la production de « *soft law* » comme des résolutions et des recommandations ; la coopération avec d'autres enceintes internationales comme l'Unesco, la Communauté des pays de langue portugaise, l'Organisation des États Ibéro-américains pour l'Éducation, la Science et la Culture ; l'appui moral et financier aux acteurs non-étatiques et associatifs ; la production d'une expertise et l'organisation de séminaires de sensibilisation des enjeux auprès des États-membres de l'OIF.

Même si la CDEC est un instrument international qui a reçu la ratification d'un grand nombre d'États (actuellement de 148 États et de l'Union européenne), la convergence francophone a joué un rôle de catalyseur sur cette mobilisation internationale.

Toutefois, depuis le milieu des années 2000, une transition majeure et disruptive a lieu dans le secteur culturel : l'arrivée du numérique (Owen 2015). Les technologies numériques transforment radicalement la production, la distribution, ainsi que la consommation des contenus culturels, posant des défis aux autorités publiques qui souhaitent adapter leurs instruments de politique publique en vue de protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique (Smyrnaio, 2017). Dans ce nouveau contexte, face à une abondance de l'offre culturelle mondiale, l'enjeu de la découvrabilité du contenu culturel devient crucial pour les acteurs impliqués dans leur objectif d'accroître la présence et la visibilité des productions locales/nationales sur les grandes plateformes transnationales et de soutenir leur diffusion et leur promotion dans l'espace numérique (Rioux *et al.* 2015).

À cet égard, en juin 2017, la Conférence des Parties à la CDCE a approuvé des directives opérationnelles qui offrent « un cadre stratégique pour la compréhension, l'interprétation et la mise en œuvre de la CDCE dans un environnement numérique » (Unesco 2017, Vlassis 2017a). Ici, la question se penche également sur

comment protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles dans un contexte bien différent de celui de l'adoption de la Convention et sur les objectifs de l'intervention publique à l'ère du numérique.

Lors de ce débat, certains acteurs de l'espace francophone ont été des instigateurs de cette initiative. Nous devrions mentionner ici la France, le Canada et le Québec, mais aussi la fédération Wallonie-Bruxelles. Rappelons par exemple le Forum international sur « Comment mettre les nouvelles technologies au service de la diversité des expressions culturelles », organisé à Mons en Belgique en 2015. À l'action des gouvernements, s'ajoute le travail des experts de l'espace francophone, surtout le réseau international des juristes pour la diversité culturelle basé à l'Université Laval (Québec) et le Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation de l'Université du Québec à Montréal qui a également réalisé une étude sur l'application de la CDEC à l'ère du numérique.

2. CINQ FACTEURS D'UNE NON-MOBILISATION

Cependant, jusqu'à présent, la mobilisation autour de la manière de protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique et autour de la place des politiques culturelles dans ce nouveau contexte n'était pas de même ampleur comme la mobilisation à la fin des années 1990 et au début des années 2000. Elle n'était pas de même ampleur, même si les technologies numériques, et récemment, la plateformes de la culture bouleversent de façon considérable le secteur culturel. Donc la question qui se pose est la suivante : pourquoi n'y a-t-il pas une telle mobilisation multilatérale et transnationale concernant cet enjeu d'importance cruciale ? Notre article se penche sur cinq facteurs : facteur normatif, facteur sémantique, facteur de la perception de la menace, facteur épistémique et facteur gouvernemental.

Facteur normatif

L'exception culturelle a progressivement été remise en cause par une norme dominante du secteur numérique : tout changement législatif dans le secteur est susceptible de se confronter à la nature d'Internet libre. Historiquement, l'action publique en matière d'Internet en Amérique du Nord et en Europe s'est fondée sur la crainte d'une intervention étatique inappropriée ou prématurée. La gouvernance minimaliste résulte d'un marché numérique qui fonctionne sans entraves et

qui favorise automatiquement l'innovation, la création de l'emploi et la croissance économique. Selon cette norme, les consommateurs sont les bénéficiaires majeurs des évolutions technologiques et un changement législatif peut avoir un impact sur la disponibilité du contenu culturel ou sur le développement des nouveaux produits.

Facteur sémantique

Le facteur sémantique est lié à la définition des biens culturels numériques. Actuellement, plusieurs acteurs renversent le sens de l'exception culturelle en soulignant que les biens culturels numériques ne sont pas des biens culturels comme les autres. Ça signifie que plusieurs acteurs politiques ou industriels entendent faire une distinction normative entre biens et services traditionnels et services culturels numériques. Comme le décrit Pierre Lescure dans son rapport (Lescure, 2013), une telle distinction signifierait l'arrêt de mort des politiques culturelles et audiovisuelles qui seraient cantonnées aux seuls biens et services culturels traditionnels. Autrement dit, pour certains acteurs, les services culturels numériques s'intègrent aux secteurs du commerce électronique et ils n'ont rien à voir avec la culture.

Facteur de la perception de la menace

Dans les années 1990, dans le contexte d'une intégration économique internationale, plusieurs acteurs ont construit le discours de l'exception culturelle et puis celui de la diversité culturelle face à l'opposition d'une commercialisation et d'une standardisation de la culture et contre la domination écrasante des produits culturels des grands conglomérats des États-Unis, surtout hollywoodiens. Ce type de dichotomie semble ne pas fonctionner dans le contexte des plateformes numériques transnationales. Dans un contexte d'une abondance d'offre culturelle, ces plateformes numériques sont considérées par des acteurs industriels ou politiques comme des instruments de diffusion des contenus locaux et des instruments pour la promotion de la diversité culturelle.

À cela s'ajoute que la dichotomie des années 1990 n'a pas actuellement de sens face à la multiplication de nouvelles activités artistiques des plateformes des États-Unis. Nous devrions ici rappeler le succès artistique de *Roma*, production de Netflix, un film qui a remporté le Lion d'or du festival de Venise en 2018 et l'Oscar de meilleure réalisation en 2019. Dans la même veine, Amazon studios s'est impliqué dans la production des films tels que *Patterson* (2016) de Jim Jarmusch,

Manchester by the sea (2016), I Am Not Your Negro (2017), le film sud-coréen *The Handmaiden* (2016), films bien récompensés dans plusieurs festivals. Par ailleurs, la production d'Amazon Studios *Cold War* a reçu le prix de la mise en scène au Festival de Cannes en 2018.

Bien entendu, on ne peut pas être certain concernant les motivations de ces plateformes comme le prouvent les propos du PDG d'Amazon, de Jeff Bezos : « *Quand nous gagnons un Golden Globe, cela nous aide à vendre plus de chaussures* » (*Le Monde*, 2018). Ici, on pourrait faire un parallèle avec les propos du président américain Hoover qui déclarait dans les années 1930 que « les États-Unis vendaient deux fois plus d'automobiles, de casquettes, de phonographes dans les pays où étaient diffusés ses films » (Vlassis 2015). Toutefois, soulignons une différence importante : le PDG d'Amazon Jeff Bezos se réfère à un cinéma récompensé dans les grands festivals et ces films sont un outil précieux de monétisation pour sa firme multinationale.

Facteur épistémique

Pour se mobiliser, on a aussi besoin des données. Alors que les activités transnationales des plateformes numériques ne sont pas un phénomène si récent, juste récemment, des rapports d'expertise cherchent à décrypter les flux culturels dans le marché numérique, en révélant des tendances oligopolistiques et des asymétries fortes entre la présence de contenu culturel américain ou anglophone et des contenus culturels locaux et nationaux. Il s'agit de l'exemple de l'Observatoire européen de l'audiovisuel qui a multiplié depuis deux ans les études sur les services audiovisuels numériques. Selon les données statistiques disponibles, en 2018 le contenu européen (cinématographique et télévisuel) représente 26 % du contenu disponible sur les services de Video à la Demande (VàD) dans l'UE. Les titres de films et de séries télévisées britanniques constituent la majeure partie des exportations de l'UE en matière de services VàD. À cet égard, tandis que la France est historiquement le premier producteur de films en Europe (300 films en 2018 dont 118 co-productions), en 2017, seulement 1,9 % des films disponibles sur les catalogues de Netflix en Europe (hors France) sont des films français¹. Dans la même veine, en 2018² les plateformes américaines Netflix et Amazon Prime

1. <https://medias.unifrance.org/medias/190/233/190910/piece_jointe/unifrance-devoile-une-etude-sur-la-place-des-films-francais-sur-itunes-et-netflix-en-europe.pdf>.

2. <<https://rm.coe.int/presentation-eurovod-venice-2019-final-grece/168097203c>>.

Video représentent 74 % des revenus du marché de la V&D dans l'UE et 79 % des abonnés à la V&D de l'UE (Grece, 2019).

Facteur gouvernemental

La transformation du paysage culturel dans le contexte numérique est un constat commun, mais la place de l'intervention publique dans ce contexte et la façon dont les acteurs impliqués visent à réguler le secteur sont loin d'être consensuels. Nous constatons cette divergence de points de vue entre le Canada d'un côté et d'un autre la France et l'Union européenne (UE) par rapport à la question de l'audiovisuel.

La nouvelle directive européenne « Services de médias audiovisuels » (SMA) adoptée en 2018 (Union européenne 2018) prévoit un quota obligatoire de 30 % de contenu européen dans le catalogue des plateformes numériques. Elle prévoit aussi une dérogation du principe du pays d'origine, ce qui signifie qu'un État-membre pourrait exiger à une plateforme numérique ciblant des publics sur son territoire, en étant établi dans un autre État membre, de contribuer financièrement à la production des œuvres nationales et européennes, en taxant cet opérateur sur la base du revenu généré dans son territoire (Vlassis, 2017b). Du côté européen, nous constatons une dépendance au chantier, à savoir un transfert des principes d'action de l'univers analogique à l'univers numérique et nous retrouvons une continuité normative quant aux politiques des industries culturelles. À cet égard, l'univers numérique ne remet pas en cause de principes majeurs de cette politique, comme l'instauration des quotas ou le fait que tous les diffuseurs des œuvres cinématographiques doivent contribuer au financement de la création et de la production cinématographique.

En revanche, au moment des négociations sur la directive SMA, au Canada et au Québec, les discussions au niveau gouvernemental se sont tournées autour du fait de taxer ou non les grandes plateformes numériques, telles que Netflix. À l'échelle canadienne, le gouvernement fédéral n'a pas instauré une taxe en échange d'investissements de la part de Netflix. Il s'agissait donc d'une décision qui s'est basée moins sur une exception culturelle que sur une exception numérique qui prévoit que les grandes plateformes numériques ne sont pas des industries culturelles comme les autres. Du côté québécois, depuis janvier 2019, les entreprises étrangères qui fournissent des services en ligne au Québec doivent facturer la taxe de vente du Québec. Toutefois, précisons que dans le cas de la directive européenne

SMA, il s'agit d'une taxe qui contribue directement à la création et la production audiovisuelle, alors qu'au Canada et au Québec la question était justement taxée ou ne pas taxer les plateformes numériques, comme toute entreprise canadienne et québécoise.

CONCLUSION

Il est trop tôt pour procéder à une évaluation de l'efficacité de ces mesures en Europe et au Canada, mais jusqu'à présent, nous constatons une divergence dans la façon dont des pays francophones abordent l'enjeu et cherchent à réguler les activités des géants du numérique. À cet égard, ces cinq facteurs analysés ci-dessus sont censés expliquer les raisons pour lesquelles on n'a pas eu jusqu'à présent une telle mobilisation multilatérale et transnationale concernant un enjeu qui est d'importance cruciale pour les secteurs culturels.

BIBLIOGRAPHIE

- GRECE Christophe, *Trends on the EU VOD market*. A presentation of the European Audiovisual Observatory, 3 September 2019.
- LESCURE Pierre, «Mission Acte II de l'exception culturelle: Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique», Rapport remis au Ministère de la Culture de la France, Paris, 2013, 719 p.
- MATTELART ARMAND, *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, La Découverte, 2007, 128 p.
- MASSART-PIERARD Françoise, «La Francophonie, un nouvel intervenant sur la scène internationale», *Revue internationale de politique comparée*, vol. 14, n° 1, 2007, p. 69-93.
- OWEN Taylor, *Disruptive power: the crisis of the state in the digital age*, Oxford, Oxford University Press, 2015, 264 p.
- RIOUX Michèle, DEBLOCK Christian, GAGNÉ Gilbert, TCHEHOUALI Destiny, FONTAINE-SKRONSKI Kim et VLASSIS Antonios, *Pour une culture en réseaux diversifiée : appliquer la Convention sur la protection et la promotion des diversités des expressions culturelles à l'ère du numérique*, Montréal, Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation, 2015, 112 p.
- SMYRNAIOS Nikos, *Les GAFAM contre l'internet : une économie politique du numérique*, Paris, INA Éditions, 2017, 136 p.

UNESCO, *Directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention dans l'environnement numérique*, Paris, Unesco, 12 juin 2017.

VLASSIS Antonios, « La diversité culturelle : ressource de la puissance douce de l'espace francophone », dans François David (dir.), *Puissance, influence et prédominance en francophonie*, Chambéry, Éditions de l'Université Savoie Mont-Blanc, 2020, p. 251-267.

— « Building a digital agenda for cultural diversity: Unesco, new governance norms for culture and power dynamics », *Quaderns del CAC*, XX(43), 2017a, p. 47-54.

— “The review of the Audiovisual Media Services Directive: many political voices for one digital Europe?”, *Politique européenne*, 56, 2017b, p. 102-123.

— *Gouvernance mondiale et culture : de l'exception à la diversité*, Liège, PU de Liège, 2015, 325 p.

Transposer les objectifs de diversité culturelle aux médias audiovisuels numériques : stratégies de régulation européennes

IRGACHEVA SEVARA

Conseillère Diversité culturelle et production de contenu, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) de la Fédération Wallonie Bruxelles

Ces dernières années ont été marquées par la mise en œuvre, dans plusieurs pays européens, d'importantes réformes législatives, aux niveaux national et supranational, visant à adapter les règles de fonctionnement des médias audiovisuels et leur application aux nouveaux modes de consommation de contenus audiovisuels à l'ère numérique.

Ainsi, les services non-linéaires offrant des contenus disponibles à la demande (comme les services de vidéo à la demande), présents sur le marché européen, sont désormais soumis à des obligations en matière d'exposition et de mise en valeur des œuvres et des contenus audiovisuels. L'application de nouvelles règles, telles que les quotas d'œuvres européennes disponibles dans le catalogue des plateformes de vidéo à la demande, constitue ainsi un levier déterminant pour la bonne mise en œuvre de politiques publiques adaptées et susceptibles de favoriser le renforcement de la visibilité en ligne des œuvres nationales ainsi que la promotion de la diversité culturelle dans l'environnement numérique.

1. CADRE JURIDIQUE DE L'UNION EUROPÉENNE

Au sein de l'Union Européenne, les médias audiovisuels sont régulés principalement par la Directive sur les Services des Médias Audiovisuels, dite la Directive SMA, dont une version révisée a été adoptée en novembre 2018. Les articles 13, 16 et 17 de la directive assurent la promotion des œuvres européennes et œuvres

issues de producteurs indépendants dans les services de radiodiffusion télévisuelle linéaires (les chaînes de télévision classiques, Art. 16 et 17) et les services de vidéo à la demande non linéaires (les nouveaux services, notamment en ligne, Art. 13)¹.

Le développement des diffusions par satellite au début des années 1980 a suscité les premières initiatives visant à réglementer la fourniture de contenus audiovisuels à l'échelle européenne. Le premier instrument communautaire de régulation des services de télévision au niveau de l'Union Européenne introduisit l'objectif de diversité culturelle, notamment de la promotion de la production européenne, parmi d'autres objectifs de politiques publiques².

L'harmonisation des législations nationales et le développement d'un marché unique de la radiodiffusion étaient les objectifs principaux du législateur au moment de la mise en place de la directive sur la Télévision Sans Frontières de 1989. La Directive TSF s'appliquait à toutes les formes de transmissions de programmes télévisuels au public. Ce document, révisé en 1997, imposait aux services télévisuels, dans ces articles 4 et 5, de consacrer la majorité de leur temps de diffusion aux œuvres européennes. Lors de la mise à jour de la législation en 2007 (codifiée en 2010) ces obligations étaient maintenues dans la Directive sur les Services de médias audiovisuels (SMA) qui a succédé à la directive Télévision sans Frontières (les articles 4 et 5 sont devenus 16 et 17).

Les années 2000 ont vu l'émergence des nouveaux services et plateformes, offrant des contenus audiovisuels à la demande. Ces nouveaux acteurs, concurrençant les diffuseurs traditionnels, étaient soumis aux règles générales de la Directive *E-Commerce*, établissant un cadre pour le marché unique pour les services en ligne. Ils échappaient à la régulation spécifique plus stricte du secteur de télédiffusion, notamment en termes de régulation de contenus audiovisuels tels que les œuvres européennes ou la communication commerciale. Ce déséquilibre avait pour effet la distorsion de concurrence entre les services nouveaux et traditionnels.

1. La Directive 2010/13/UE définit un «service de médias audiovisuels à la demande» (c'est-à-dire un service de médias audiovisuels non linéaire) de manière suivante : un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias pour le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur demande individuelle sur la base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias ; voir Directive 2010/13/UE article 1^{er} g), <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=FR>>.

2. Protection de mineurs, protection de consommateurs et publicité et droit de réponse, <https://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/history/historytvwf/index_fr.htm>.

La Directive sur les Services des Médias Audiovisuel dite SMA apporta comme modification majeure la prise en compte des services non – linéaires aux côtés des services de télévision classiques : services de médias audiovisuels à la demande était désormais inclus dans le champ de compétence matérielle de la Directive. Ces derniers ne devaient cependant se soumettre qu'à un ensemble de règles plus restreint, en accord avec l'approche de « régulation graduée ». Dans le but d'assurer une sécurité juridique et un alignement des règles pour les services traditionnels et émergents, la directive SMA a introduit un cadre légal basé sur la notion de la neutralité technologique – désormais tous les fournisseurs de contenus audiovisuels étaient dans le champ de compétence d'un même instrument juridique. Toutefois, considérant (à l'époque) le statut émergent des services à la demande, ainsi qu'une plus grande capacité de contrôler des utilisateurs, un régime plus léger a été mis en place pour les services à la demande.

La Directive de 2010 a fait l'objet d'une révision en 2018 afin de prendre en compte l'apparition et le renforcement sur le marché européen des nouveaux acteurs de la vidéo à la demande en ligne, l'évolution des technologies, usages et consommation des contenus audiovisuels. La différence de régulation entre les services à la demande et les diffuseurs traditionnels s'est réduite de manière encore plus importante. Elle a été adoptée au mois de décembre 2018 et doit être transposée dans la législation des États membres pour le 19 septembre 2020. La Directive 2018/1808 renforce certaines obligations des services des médias audiovisuels à la demande, notamment relatives à la promotion des œuvres audiovisuelles européennes. D'autres règles sont assouplies, en particulier celles relatives à la communication commerciale.

La dernière grande évolution est l'inclusion dans le champ d'application de la directive des plateformes de partage de vidéos, assurant une meilleure protection des spectateurs, notamment des mineurs, et la protection contre les discours de haine. Un statut juridique distinct et spécifique est créé pour les plateformes de type YouTube ou Dailymotion.

Service à la demande versus plateforme de partage de vidéo

Lors de la révision de 2007, le législateur européen avait hésité à prendre en compte les plateformes de distribution de contenus générés par les utilisateurs ne bénéficiant pas du contrôle éditorial d'un éditeur. Cette absence de responsabilité éditoriale était l'argument principal ayant contribué à l'exclusion de plateformes de partage de vidéo du champ matériel de la directive et reste le critère essentiel

de distinction entre les deux types de services, impactant les obligations auxquelles ils sont soumis.

Comment la directive définit-elle un service de médias audiovisuels ?

6 critères cumulatifs doivent être rencontrés de manière :

- ▶ Être un « **service** » dans le sens des articles 56 et 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union Européenne (fournissant des prestations fournies contre rémunération) ;
- ▶ Avoir pour objet principal **l'audiovisuel** ;
- ▶ Composé de **programmes** audiovisuels ;
- ▶ Sous la **responsabilité éditoriale** d'un fournisseur de services des médias ;
- ▶ Dans le but d'informer, divertir ou éduquer ;
- ▶ Distribué par les réseaux de communications électroniques au sens de l'article 2a) de la Directive E-Commerce.

Quant aux plateformes de partage de vidéos (PPV), elles constituent désormais une nouvelle catégorie dans la régulation européenne, défini dans l'Art. 1^{er} (1) a bis :

- ▶ Être un « **service** » dans le sens des articles 56 et 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union Européenne (fournissant des prestations fournies contre rémunération) ;
- ▶ Avoir pour objet principal la **fourniture au grand public de programmes, de vidéos créées par l'utilisateur, ou des deux** ;
- ▶ Les programmes et les vidéos créés par l'utilisateur ne **relèvent pas de la responsabilité éditoriale** du fournisseur de la plateforme de partage de vidéos ;
- ▶ L'**Organisation** du contenu est déterminée par le fournisseur de la PPV, à l'aide notamment de moyens **automatiques ou d'algorithmes**, en particulier l'affichage, le balisage et le séquençement ;
- ▶ Dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer ;
- ▶ Distribué par les réseaux de communications électroniques au sens de l'article 2a) de la Directive E-Commerce.

Les obligations attachées au statut des plateformes de partage de vidéos sont limitées comparativement aux services des médias audiovisuels. En particulier, ces dernières ne doivent pas répondre aux obligations liées à la diversité culturelle. Nonobstant ces limitations, si les plateformes en tant que telles ne sont soumises qu'aux règles limitées, les « chaînes », aussi bien celles constituées des contenus créés par les utilisateurs, sont susceptibles de répondre à la définition d'un « service des médias audiovisuel » et ainsi être soumis aux obligations respectives.

2. DIVERSITÉ CULTURELLE ET RÉGULATION AUDIOVISUELLE

2.1 Diversité culturelle sur les services de radiodiffusion classiques

Encourager la distribution et la production de programmes européens et ainsi pérenniser la diversité des cultures européennes dans les services télévisuels, était un des objectifs essentiels de la Directive TSF. Afin d'atteindre cet objectif, la directive imposait aux États membres de veiller, chaque fois que réalisable, à ce que les organismes de radiodiffusion télévisuelle réservent une proportion majoritaire de leurs temps de diffusion à des œuvres européennes ainsi que 10 % du temps d'antenne ou 10 % du budget de programmation aux œuvres émanant des producteurs indépendants. Ces obligations n'ont pas été modifiées lors de la mise à jour de la directive.

En règle générale, les articles 16 et 17 de la directive SMA ont été transposés sans modifications ou changements significatifs comparativement au texte de la directive. Dans certains cas, des règles plus strictes ont été adoptées, notamment des quotas horaires pour les « prime time » ou une proportion plus élevée que celle exigée par la directive.

2.2 La promotion des œuvres européennes dans les services non-linéaires

La directive de 2010 a traduit cet objectif de diversité culturelle traditionnellement concrétisé par les quotas, par un objectif plus général de promotion des œuvres européennes pour les nouveaux services non-linéaires. L'article 13 de la Directive SMA imposa dès lors aux États membres d'assurer la promotion des œuvres audiovisuelles européennes et l'accès à ces dernières en implémentant des mesures adéquates, 3 options permettant la mise en place concrète de l'obligation :

- ▶ Un quota catalogue, une approche calquée sur les obligations traditionnelles linéaires
- ▶ Une place particulière accordée aux œuvres au sein des catalogues et matériel de promotion des services, l'obligation de « prééminence » des œuvres européennes
- ▶ Une contribution financière de ces services à la production desdites œuvres. Ce principe n'est également pas nouveau, nombreux États membres de l'Union appliquant l'obligation pour les services linéaires.

Les États membres étaient libres d'implémenter les mesures qu'ils considéraient les plus adéquates afin de remplir ces obligations. Dès lors, l'implémentation de l'Article 13 de la directive 2010/13/UE ayant trait à la promotion des œuvres

européennes n'a pas été uniforme. Un certain nombre des États membres ont transposé le texte de la directive sans apporter plus de précisions ou sans fixer les dispositifs d'implémentation pratiques.

La révision de la Directive sur les SMA a pour but de consolider un environnement réglementaire plus équitable pour l'ensemble du secteur de l'Audiovisuel, en établissant notamment un équilibre entre les services linéaires et les services à la demande au niveau des obligations liées à la production et à la promotion des œuvres européennes. L'article 13 de la Directive SMA révisé, complété du nouveau considérant 35, apporte des modifications substantielles aux obligations relatives à la promotion des œuvres européennes. Les critères de promotion des œuvres européennes sont définis avec plus de précision.

Quant à la mise en œuvre pratique des obligations, afin d'en assurer une implémentation harmonisée, la Commission européenne travaille à l'heure d'écriture de ces lignes sur un ensemble de lignes directrices à destination des États membres et autorités de régulation. L'article 13 de la Directive 2018/1808 prévoit également une possibilité d'exemption aux obligations de promotion des œuvres européennes pour des entreprises ayant un chiffre d'affaires peu élevé ou un taux d'audience bas. L'objectif de ces exemptions étant de ne pas limiter le développement du marché en empêchant l'entrée de nouveaux services, comme le clarifie le considérant 40 de la directive. Les lignes directrices de la Commission européenne préciseront les seuils à prendre en compte dans le cadre d'application des exemptions.

2.3 La contribution à la production des œuvres européennes

La contribution financière à la production des œuvres européennes peut prendre soit la forme d'investissement direct, soit celle d'une contribution ou versement au fond de soutien à la production audiovisuelle ou cinématographique nationale, d'une part du chiffre d'affaires du service. Cette obligation n'ayant été transposée que dans une partie des États membres, un certain déséquilibre s'était mis en place. En effet, un des principes phares de la législation européenne et de la directive SMA est le principe du pays d'origine : un service n'est soumis qu'aux règles du pays où il est établi, ce qui implique qu'en étant domicilié dans un territoire, un éditeur de services audiovisuels peut offrir des programmes à destination des 27 (désormais 26) autres États membres de l'Union Européenne. Si l'état d'établissement n'imposait pas de contribuer à la production des œuvres, le service ne devait donc pas s'en acquitter même dans le cas où le pays de réception avait transposé l'obligation.

La Directive 2018/1808 met en place une exception au principe du pays d'origine et étend désormais l'obligation de contribution à la production aux services ciblant un territoire, mais installés sur un autre pour les États ayant implémenté la mesure. L'obligation s'appliquera uniquement au chiffre d'affaires réalisé dans le territoire ciblé afin d'éviter une éventuelle double contribution pour les services concernés, d'une part et s'assurer que la mesure bénéficie aux marchés impactés par la distorsion de concurrence. Par ailleurs, ce principe s'appliquera de manière identique aux services à la demande et aux services linéaires télévisuels classiques.

2.4 Proportion du catalogue

Parmi les trois mesures précisées dans la législation européenne, la proportion de catalogue a été transposée avec le plus d'ampleur : Seize États membres ont mis en place une obligation de quota pour les services de vidéo à la demande. La proportion exigée variait entre 10 % et 60 % sans pour autant être appliqué de manière uniforme : dans certains cas, l'obligation de quota fut proposée en tant qu'alternative à la contribution à la production des œuvres, dans d'autres, aucune obligation chiffrée ne devant être atteinte par services, une proportion d'œuvres européennes n'étant qu'une obligation générale. Certains états ont implémenté des obligations de manière nettement plus exigeante. À titre d'exemple, la législation française impose aux services à la demande des proportions identiques aux services linéaires : 60 % d'œuvres européennes et 40 % d'œuvres francophones (avec une période de transition de trois ans pour les nouveaux services). L'Autriche et la Lituanie imposent une proportion de 50 % d'œuvres européennes.

Dans le cadre d'un catalogue d'un service à la demande, se pose également la question de la méthode de calcul de la proportion exigée. Sur une chaîne de télévision classique, ces proportions sont logiquement calculées sur base d'un volume horaire, une approche en cohérence avec le mode de consommation et d'accès aux œuvres dans ce cadre précis. Dans l'univers non-linéaire, plusieurs options sont possibles : calcul sur base du nombre de titres et/ou épisodes, sur base du nombre d'heures de programmes disponibles ou prenant en compte le temps de visionnage global du service. Différentes méthodologies de calcul ont été implémentées par États membres, créant un ensemble non homogène de règles au niveau européen.

La Directive 2018/1808 rend obligatoire une proportion de minimum de 30 % d'œuvres européennes au sein des catalogues des services VOD. De nouveau, les lignes

directrices de la Commission européenne apporteront des réponses quant aux méthodes de calcul à mettre en place afin de s'assurer de l'implémentation uniforme de l'obligation. Cette harmonisation est particulièrement intéressante dans le cadre des services proposant plusieurs catalogues spécifiques aux différents États membres.

2.5 Promotion des œuvres européennes : mise en valeur au sein des catalogues à la demande

Ce concept est un point clé : au-delà de la création du contenu et de sa présence dans les catalogues, assurer la visibilité des œuvres européennes sur les services VOD est un enjeu fondamental. La prééminence des œuvres devient essentielle dans le cadre d'un environnement en ligne de plus en plus compétitif et une croissance exponentielle du nombre de contenus disponibles. Les mesures de mise en valeur et de mise en évidence des œuvres ont donc pour objectif de renforcer la visibilité et la trouvabilité des œuvres présentes dans le catalogue, en recourant à toutes les techniques possibles de promotion. De manière générale, il convient dès lors d'appliquer les méthodes du marketing digital contemporain afin d'assurer la visibilité des œuvres européennes et de susciter l'intérêt des spectateur(trice)s potentiel(le)s.

Lors de la transposition de la directive SMA 2010/13/UE, 11 États³ ont transposé l'obligation *quand cela est réalisable*, dont 8 en utilisant mot pour mot le texte de la directive. Quatre États⁴ ont rendu la mise en valeur obligatoire sans donner pour autant une définition. Sept États membres⁵ proposent des guidelines quant à la définition et l'implémentation de la mise en valeur. De manière générale, deux aspects de la promotion ont été soulignés : la création des espaces réservés aux œuvres européennes ainsi que leur présentation attractive dans les catalogues.

Désormais, les mesures de prééminence doivent obligatoirement accompagner les œuvres dans le catalogue. Bien que la notion de prééminence ne soit pas définie dans la directive, le considérant 35 de la directive propose des outils concrets de la

3. Danemark, UK, Grèce (texte de la directive), Irlande (mais la VOD est constituée des services de rattrapage), Lituanie, Luxembourg, Lettonie (les catalogues doivent inclure des œuvres européennes) Malte (texte de la directive), Pays-Bas, Roumanie (texte de la directive), Suède (quand réalisable).

4. Autriche (Eu/At mis en valeur par les éditeurs VOD, combiné avec 50 % quand réalisable pour le service public), Finlande, BeNL (utilisation d'une part importante de ressources de promotion afin de promouvoir les œuvres européennes), Bulgarie (présentation attractive des œuvres européennes dans les catalogues, facilitation de l'accès à ces œuvres).

5. Estonie, Croatie, Italie, France, Pologne, Portugal et Fédération Wallonie Bruxelles.

mise en valeur, en insistant sur trois aspects importants : l'utilisation des *métadonnées* afin d'identifier les œuvres européennes, l'utilisation des œuvres européennes dans la *promotion du service* et la mise en place d'une *proportion de promotion*.

3. L'EXPÉRIENCE DE LA FÉDÉRATION WALLONIE BRUXELLES

Au niveau de la Fédération Wallonie Bruxelles, c'est le Décret Coordonné sur les services des médias audiovisuels qui assure la régulation du secteur de l'audiovisuel. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, instance de régulation audiovisuelle indépendante, est chargé d'assurer le respect des obligations du décret et de la directive. Lors de la transposition de la directive 2010/13/UE le législateur a fait le choix d'introduire l'obligation de la mise en valeur et de la contribution financière à la production des œuvres dans l'Article 46 du Décret SMA⁶.

3.1 La mise en valeur en pratique

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) de la fédération Wallonie Bruxelles avait développé une méthodologie permettant d'évaluer l'obligation de la mise en valeur et de quantifier la promotion des œuvres européennes dans les catalogues des éditeurs. L'analyse des stratégies de promotion doit prendre en compte les trois étapes appelant la mise en place de mécanismes spécifiques : faire découvrir l'œuvre,

6. Décret SMA coordonné, article 46.

«La RTBF et les éditeurs de services doivent dans leurs services télévisuels non linéaires assurer une mise en valeur particulière des œuvres européennes comprises dans leur catalogue, en ce compris des œuvres originales d'auteurs relevant de la Communauté française, en mettant en évidence, par une présentation attrayante, la liste des œuvres européennes disponibles».

Décret SMA coordonné, commentaire de l'article 46.

Cette mise en valeur sera assurée par un renforcement de la visibilité des œuvres européennes disponibles dans le catalogue de l'éditeur, en recourant à toutes les techniques possibles de promotion, sous la forme par exemple :

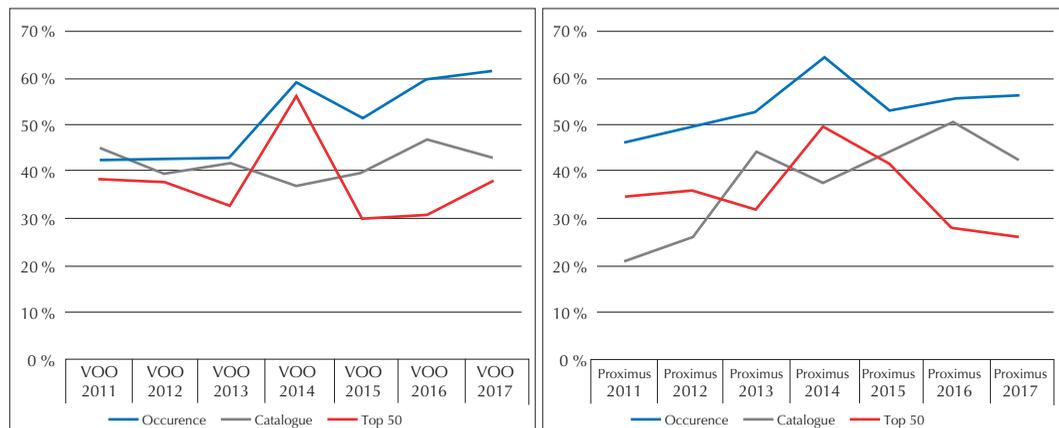
- *d'encarts publicitaires sur la page d'accueil du guide électronique des programmes de l'éditeur et de son site internet, faisant référence aux œuvres européennes disponibles dans son catalogue ;*
- *de la création d'une catégorie spéciale dans son catalogue électronique, dédiée spécifiquement aux œuvres européennes ;*
- *de références, dans des articles de fond de ses magazines ou folders envoyés à ses clients, aux œuvres européennes disponibles dans son catalogue, et consacrés par exemple à des acteurs/réalisateurs européens ou à des événements spécifiques promouvant les œuvres européennes (comme par exemple les Festivals de films européens tels que ceux de Namur, Liège, Cannes, Berlin, Venise, etc.).*
- *de références à des œuvres européennes disponibles dans son catalogue dans ses émissions d'annonces de programmes non linéaires.*

susciter l'intérêt pour l'œuvre et augmenter sa notoriété, inciter à la consommation de manière directe, permettre une *trouvabilité* de l'œuvre au sein du catalogue.

La mise en valeur implique pour les éditeurs une démarche active sur un double plan :

- ▶ 1^{re} étape : Avec les producteurs, les auteurs et les distributeurs, il est essentiel de susciter la demande. Dès lors, la création de stratégie de communication et de promotion quantitativement et qualitativement adaptée à l'objectif poursuivi est essentielle. Elle permet au film de rencontrer son public en tenant compte de ces spécificités, du public visé et du mode d'exploitation.
- ▶ 2^e étape : « Mise en situation » de l'œuvre dans le cadre de leur offre au public : la mise en valeur des œuvres européennes ne se limite pas à la communication ou à une présentation « attrayante », mais se réalise au niveau des conditions d'exploitation, se traduisant notamment par la place des œuvres européennes dans l'offre globale de l'éditeur, par les dates d'entrée et de sortie des œuvres du catalogue, la date de début de la campagne de communication, la durée et la qualité de celle-ci.

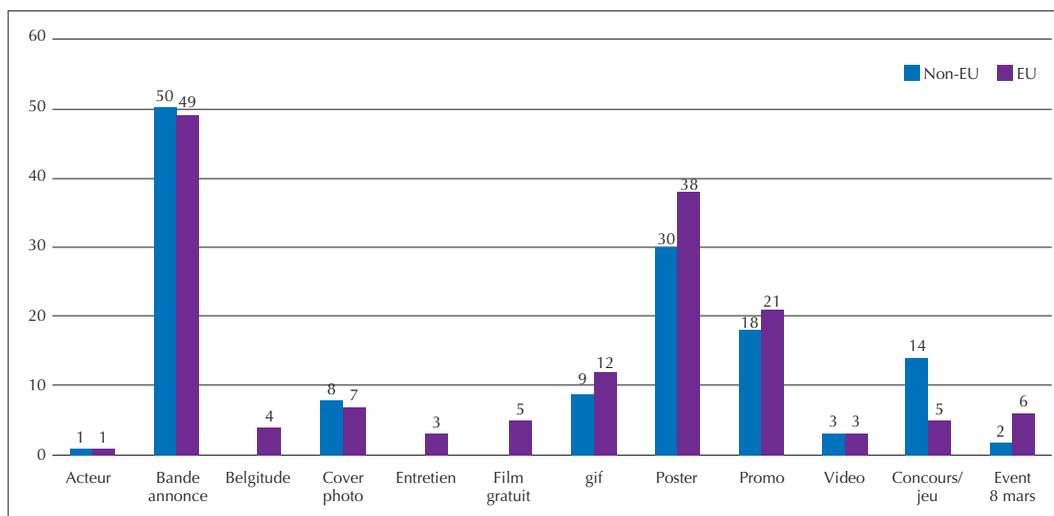
Les services du CSA effectuent un monitoring des stratégies marketing du contenu des éditeurs. Le site internet de l'éditeur a été retenu comme support principal de contrôle (matrice). Suite à l'évolution de méthodes de promotion et la place grandissante des réseaux sociaux en tant qu'outil de communication et de marketing, la présence des œuvres européennes est désormais analysée sur ces plateformes également.



Les deux graphiques ci-dessus montrent l'évolution de la place des œuvres européennes dans les catalogues de deux éditeurs de la Fédération Wallonie

Bruxelles, dans les outils de promotion et catégories du site internet de l'éditeur (occurrences promotionnelles) et leur présence dans les Top 50 de l'éditeur.

L'analyse régulière de la mise en valeur des œuvres européennes a permis de confirmer leur présence dans les catalogues ainsi que dans les outils de promotion développés par les éditeurs. Une analyse de cas concrets de promotion, tels qu'une campagne de promotion d'une sortie d'un film, permet de mesurer l'intensité et l'efficacité de la prééminence. Pour optimiser son efficacité, la mise en valeur doit englober deux aspects : d'une part, une proportion importante réservée aux œuvres européennes dans les outils de promotion en général, augmentant leur visibilité et notoriété globale et d'autre part, des mesures d'éditorialisation accompagnant les œuvres, par exemple des campagnes ciblées sur une œuvre précise.



Le graphique ci-dessus montre la promotion des œuvres européennes sur la page d'un éditeur de la FWB sur l'exercice 2018. Les œuvres européennes ont une présence importante au sein de sa stratégie de communication Facebook.

La méthodologie mise en place présente cependant des inconvénients majeurs. Le monitoring est extrêmement chronophage et n'est possible qu'en cas d'un nombre limité des éditeurs. L'accès aux données de consommation est limité pour les régulateurs, ce qui ne permet pas d'établir les catégories et stratégies de promotion les plus efficaces – le dialogue et la collaboration avec les éditeurs s'avèrent dès lors essentiels. Pour terminer, se pose de manière évidente la question de la visibilité

des œuvres européennes dans le cadre des systèmes de recommandation régis par les algorithmes.

3.2 Exemples européens de mise en valeur

D'autres États membres ont développé une mise en place concrète de mesures de prééminence. En Estonie, les œuvres européennes doivent être présentées de manière attractive dans les catalogues, avec indication du pays d'origine et de l'année de production. En France, les éditeurs doivent réserver un espace majoritaire aux œuvres européennes sur les pages d'accueil des catalogues, en apportant une attention particulière aux bandes-annonces et visuels. Un « double quota » est mis en place : catalogue et promotion⁷. Au Portugal, les éditeurs de services à la demande ont l'obligation de créer des zones réservées aux œuvres nationales accompagnées par une promotion développée de ces œuvres ainsi que de réserver une place visible aux bandes-annonces des œuvres européennes. Les détenteurs des droits de ces œuvres ont la possibilité d'exiger qu'elles soient incluses dans ces espaces et que 50 % des revenus issus de ces locations leur soient reversés en tant qu'ayants droit.

Mais c'est en Italie qu'une méthode d'analyse de la mise en valeur permettant un contrôle précis de l'obligation a été développée récemment. Le régulateur italien AGCOM a mis en place un système d'évaluation à points permettant d'analyser l'intensité de la promotion des œuvres européennes par un ensemble de mesures quantifiables afin d'évaluer la conformité des éditeurs aux exigences de la mise en valeur.

Quatorze mesures classées en deux catégories permettent aux éditeurs d'obtenir un maximum de 64 points. La première catégorie de six mesures oblige l'éditeur de réserver une partie de sa page d'accueil ou des sections du catalogue aux œuvres européennes (proportion des bandes-annonces et visuels, proportion d'œuvres européennes au sein des sections du catalogue, place dans les bannières). La deuxième

7. Une étude sur l'impact économique des services VOD réalisée par l'IFOP et IDATE pour le compte du régulateur français effectuée en 2016 avait remis en question l'efficacité de la mesure réservée aux pages d'accueil. En effet, la majorité d'utilisateurs ne se rendait pas sur les pages d'accueil mais, utilisant le moteur de recherche, arrivaient directement sur la page de l'œuvre les intéressant. Les mesures d'éditorialisation et de *personnalisation*, en revanche, semblent avoir une influence plus importante sur la consommation des contenus « Effets économiques du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande », CSA Français, Novembre 2016.

catégorie, de huit mesures, impose de réserver une proportion d'œuvres européennes dans les campagnes de promotion et de publicité du service, dont 20 % d'œuvres européennes parmi les recommandations.

Afin de considérer que l'obligation est rencontrée, les éditeurs doivent atteindre au moins 10 sur 27 points dans la première catégorie et 15 sur 37 points dans la seconde. Ce système d'évaluation est entré en vigueur le 1^{er} janvier 2020⁸. Le contrôle de l'obligation et l'étude d'impact de la méthodologie devront se révéler particulièrement intéressants.

CONCLUSION

La Directive révisée sur les Services des Médias Audiovisuels est actuellement en transposition dans l'ensemble des États membres. L'implémentation de nouvelles mesures présente de nombreux enjeux. Les éditeurs devront atteindre une proportion de 30 % d'œuvres européennes au sein de leurs catalogues. La méthode de calcul de cette proportion aura un impact sur la diversité des contenus. Les instances de régulation nationales devront mettre en place des stratégies de collaboration concrètes afin de garantir que les nouvelles mesures assurent de manière efficace une réelle visibilité des œuvres européennes.

8. <<https://www.agcom.it/documents/10179/13117145/Allegato+25-1-2019+1548409880123/2867ee12-2a1d-4a02-ac2b-34ca9f68bfff?version=1.0>>.

Découvrabilité de contenus : établir un système de régulation des produits culturels en ligne : le cas de la musique¹

JEAN-ROBERT BISAILLON

Chercheur au Laticce, CEIM-UQAM

MAUD BOISNARD

Chercheure au Laticce, CEIM-UQAM

MICHÈLE RIOUX

Professeure au département de science
politique et Directrice du Laticce
CEIM-UQAM

Les logiques prescriptives des algorithmes structurent l'offre culturelle mondiale en favorisant certains contenus au détriment d'autres, influençant ainsi notre manière d'accéder aux produits locaux. Depuis deux ans, le LATICCE travaille à créer un indice de découvrabilité des contenus musicaux et audiovisuels (films et téléseries) québécois dans les catalogues des plateformes numériques transnationales (Spotify, iTunes, Google Play Music, YouTube et Netflix).

Cet indice, qui renvoie au potentiel pour un contenu, un produit ou un service de capter l'attention des internautes, se construit sur la base d'indicateurs concernant leur présence, leur visibilité et leur recommandation/promotion. Mettant en lumière des incohérences et des asymétries au niveau de la régulation des acteurs de l'industrie québécoise d'enregistrement sonore, l'équipe du LATICCE a identifié certaines barrières à la découvrabilité, à travers des recherches qui portent sur la mesure du profilage de goût utilisé par les plateformes Spotify, Google Play et Apple Music pour promouvoir leurs abonnements et justifier leur exclusion des règles imposées aux radiodiffuseurs traditionnels.

1. Les auteurs remercient l'ensemble des chercheurs qui ont travaillé au Laboratoire sur les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique (LATICCE, CEIM-UQAM), notamment Hamed Mili, Guy-Philippe Wells, Martin Tétu, Sophie Dubois-Paradis, Claudia Léger, Dominic Tibério, Benito Torres, Kevin Vanier, Christine Vaillancourt, Bruno Marien, Jean-Baptiste Vallentin-Dulac et David Regimbal. La recherche permettant la rédaction de ce chapitre a été financée par le ministère de la Culture et des Communications (MCC) et le Fonds de recherche du Québec – Société et culture (FRQSC) – Programme de recherche sur la culture et le numérique dans le cadre du Plan culturel numérique du Québec.

En novembre 2015, JEAN-PIERRE BLAIS, alors président du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), annonçait conjointement avec l'Office national du Film du Canada (ONF), la tenue d'une série d'événements pancanadiens destinés à « amorcer la conversation sur la découvrabilité du contenu [audiovisuel]² ». Mais on peut se demander qu'est-ce que la découvrabilité et en quoi ce concept peut jouer un rôle dans un système de régulation qui serait créé dans le cadre de la reformulation des politiques culturelles à l'ère numérique. Le contexte est d'ailleurs propice à ce type de réflexion puisque le Canada est actuellement à repenser le système de régulation canadien, pour répondre aux problématiques des industries culturelles face aux transformations liées aux changements technologiques. Notre contribution porte 1) sur la définition du concept de découvrabilité et 2) sur la mesure de cette découvrabilité en nous fondant sur une exploration dans le secteur de la musique.

1. DÉFINIR LA DÉCOUVRABILITÉ

En 1984, THOMAS NICKLES a eu recours au terme *discoverability* pour évoquer la considération d'un lien étroit entre justification et découverte scientifique³. La découvrabilité y est définie telle une possibilité de découverte, une découverte potentielle⁴. L'usage de la notion de découvrabilité dans le contexte numérique a émergé au début des années 2000. L'exponentialité de l'offre sur internet apparaissant alors fulgurante, bon nombre de chercheurs se sont intéressés à la découvrabilité. Une revue des articles scientifiques démontre cependant le fait que peu d'entre eux s'efforcent de définir son acception. SOMMERVILLE ET CONRAD en ont toutefois proposé une définition dans le contexte spécifique des contenus académiques :

2. Gouvernement du Canada (3 novembre 2015), « Contenu. Abondance. Découvrabilité: Le CRTC et l'ONF organisent conjointement « En route vers le Sommet de la découvrabilité » à Vancouver », communiqué de presse conjoint du CRTC et de l'ONF, URL : <<https://www.canada.ca/fr/radiodiffusion-telecommunications/nouvelles/2015/11/contenu-abondance-decouvrabilite-le-crtc-et-l-onf-organisent-conjointement-en-route-vers-le-sommet-de-la-decouvrabilite-a-vancouver.html> (consulté le 14 juillet 2019).

3. Nickles Thomas (1984), *Positive Science and Discoverability*, PSA: Proceedings of the Biennial Meeting of the Philosophy of Science Association, vol. 1, p. 13-27.

4. *Ibid.*, p. 19.

« [...] la découvrabilité, ou la description ou la mesure du niveau d'intégration réussie d'un élément dans une infrastructure appropriée, maximisant sa probabilité d'être trouvé par les utilisateurs appropriés⁵ »

Cette définition comporte des éléments intéressants, notamment l'idée de mesure ainsi que la nécessité d'une infrastructure appropriée susceptible de permettre à un contenu en ligne de rejoindre les utilisateurs finaux, en d'autres mots, le public visé. Les auteurs établissent quatre recommandations pour soutenir une infrastructure collaborative de découvrabilité : 1) l'établissement de normes et standards généralisés d'optimisation des contenus favorisant l'interopérabilité ; 2) la transparence, dans le sens où l'élaboration, la mise en œuvre et l'application de ces normes et standards exigent un écosystème de relations ouvertes à travers le monde, guidées par les meilleures pratiques, dans l'intérêt collectif ; 3) l'utilisation de métadonnées de qualité, établies selon les normes et standards préétablis ; et enfin 4) la mise en œuvre de partenariats industriels étroits à même de favoriser le développement d'innovations permettant une découvrabilité enrichie, et d'ainsi créer de nouveaux canaux intégrés⁶.

S'ils ne proposent pas de définition de la découvrabilité, HOSIO, GONCALVES et KOSTAKOS poursuivent l'objectif de comprendre comment la découvrabilité des applications – l'effort nécessaire à la localisation ou à la découverte d'une application parmi d'autres⁷ – est susceptible d'affecter l'adoption et le succès potentiel de ladite application, par le biais d'une compréhension éclairée de la dimension économique des mécanismes de découvrabilité. À cet effet, ils proposent d'étudier les effets de la découvrabilité d'une application selon deux aspects de l'utilisation qui peut en être faite : son utilité relative et son taux de conversion⁸. Le processus

5. Notre traduction de « discoverability, or the description or measure of an item's level of successful integration into appropriate infrastructure maximizing its likelihood of being found by appropriate users. » Somerville Mary M. et Lettie Conrad (2014), « Collaborative improvements in the discoverability of scholarly content: Accomplishments, aspirations, and opportunities », *SAGE White Paper*, Los Angeles, SAGE Publications Ltd, DOI, p. 310.4135/wp140116, p. 3.

6. Somerville Mary M. et Lettie Conrad (2014), « Toward Improved Discoverability of Scholarly Content: Cross-Sector Collaboration Essentials », *Collaborative Librarianship*, vol. 6, Issue 1, article 5, URL : <<https://digitalcommon.sdu.edu/collaborativelibrarianship/vol6/iss1/5>>, p. 43.

7. Hosio Simo, Jorge Goncalves et Vassilis Kostakos (2013), « Application discoverability on multipurpose public displays: popularity comes at a price », *Proceedings of the 2nd ACM International Symposium on Pervasive Displays*, *Association for computing Machinery*, p. 31.

8. *Ibid.* ; l'utilité relative correspond au ratio entre le nombre de fois où l'application observée est lancée et le nombre de fois où l'ensemble des applications disponibles sur ce même écran sont utilisées, tandis que

de découvrabilité incrémentielle qu'ils présentent dans cette étude est établi selon la disposition de l'affichage dans l'interface et se décline de la manière suivante :

- 1) *Low discoverability*, nécessité de trois actions successives pour lancer l'application depuis la page d'accueil ;
- 2) *Medium discoverability*, ajout d'un assistant sur la page d'accueil, offrant ainsi un second « chemin » permettant d'ouvrir l'application ;
- 3) *High discoverability*, ajout supplémentaire d'un écran de démarrage (*splashscreen*) de l'application directement sur la page d'accueil, permettant son ouverture immédiate⁹.

Les résultats de cette étude sont intéressants à examiner car ils détaillent et analysent les « mécanismes de la découvrabilité¹⁰ » afin d'en mesurer les effets quant à une utilisation significative du produit. Par ailleurs les résultats de cette étude mettent en lumière une tendance à la baisse du taux de conversion, révélant le fait que les deux aspects – ici observés – de l'utilisation qui peut en être faite, sont inversement corrélés¹¹. Cela confirme le fait que la mise en œuvre de mécanismes de découvrabilité est favorable à la découverte du produit par l'utilisateur, tout en permettant de valider le constat selon lequel les utilisateurs ont un objectif en tête dès lors qu'ils naviguent en ligne.

En 2016, l'Office québécois de la langue française (OQLF) crée une fiche terminologique dédiée au mot « découvrabilité », ici rattaché aux domaines respectifs des sciences de l'information et de l'informatique, et spécifie sa définition en ces termes : « Potentiel pour un contenu, un produit ou un service de capter l'attention d'un internaute de manière à lui faire découvrir des contenus autres¹² ». L'OQLF l'adjoint d'une note précisant que « L'emploi, notamment de métadonnées, d'algorithmes de recherche, de mots-clés, d'index, de catalogues augmente la découvrabilité d'un contenu, d'un produit ou d'un service¹³ ». Si cette acception considère un large

le taux de conversion correspond au rapport entre les utilisateurs ayant effectivement lancés l'application et le nombre total des utilisateurs ayant été « exposés » à la possibilité d'ouvrir ladite application.

9. *Ibid.*, p. 33.

10. *Ibid.*, p. 32.

11. *Ibid.*, p. 35, figure 6.

12. OQLF (2016), « Découvrabilité », fiche terminologique, URL : <http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26_541675> (consulté le 14 juillet 2019).

13. *Ibid.*

spectre de contenus, sans se limiter à ceux réputés spécifiquement « culturels », elle circonscrit toutefois son usage au contexte particulier de l'environnement numérique.

DESJARDINS¹⁴ s'est penchée sur la notion de découvrabilité¹⁵. Elle décrit un continuum en trois temps¹⁶ – la découverte, le choix et l'accès – établi selon la logique d'une étude de marché, autrement dit en ciblant le consommateur et en visant l'objectif de consommation du contenu culturel numérique. À travers la volonté de construire un référentiel commun, susceptible de stimuler les discussions et les échanges quant aux enjeux de découvrabilité au sein des différents secteurs industriels concernés au pays, Desjardins évoque le « renversement » qui s'est opéré au sein des chaînes de valeur, la rareté ne se rapportant plus aux contenus eux-mêmes – désormais très prolifiques – mais bel et bien à « l'attention » des consommateurs numériques, dorénavant objet de toutes les convoitises¹⁷. Elle cible d'une part, les leviers institutionnels (réglementations) et industriels (innovations) et d'autre part, ceux qu'elle détermine comme étant « les acteurs de la découvrabilité¹⁸ », à savoir l'industrie des contenus audiovisuels et le public visé.

Face à la disponibilité et à l'importance grandissante des données massives produites grâce aux progrès technologiques, l'Observatoire de la culture et des communications de l'Institut de la statistique du Québec (OCCQ) a produit en 2017 une étude dédiée à l'usage des métadonnées par les industries culturelles québécoises. Ayant pour velléité de contribuer à l'amélioration des méthodes statistiques pour la société dans son ensemble et face à cette explosion de données disponibles (publiques et privées) dans l'univers numérique, l'OCCQ a en effet déterminé comme un enjeu fondamental, la capacité d'accès et de production de « métadonnées numériques¹⁹ » de qualité, pour parvenir à tirer profit de cette manne.

14. Cette étude, consultable en ligne sur le site internet du FMC, est le fruit d'un financement conjoint du Fonds des médias du Canada (FMC), de l'Office national du film du Canada (ONF) et de Téléfilm Canada. Réalisée avec le soutien de CBC/Radio-Canada et de l'Observateur des technologies médias, elle présente également un second volet dédié au parcours de l'auditoire. Pour plus d'informations, consulter la section *Livres blancs et études* à <<https://trends.cmf-fmc.ca/fr/livres-blancs-et-etudes/>>.

15. Desjardins Danielle (2016), *Découvrabilité : Vers un cadre de référence commun*, Fonds des médias du Canada, p. 9, URL : <<https://trends.cmf-fmc.ca/fr/blog/decouvrabilite-vers-un-cadre-de-referance-commun>> (consulté le 14 juillet 2019).

16. *Ibid.*, p. 49.

17. *Ibid.*, p. 15.

18. *Ibid.*, p. 8.

19. Il s'agit de données normées destinées à décrire et spécifier les caractéristiques propres à chaque contenu numérique ; si l'existence des métadonnées précède celle de l'environnement numérique – notices

En outre, cet aspect rejoint indubitablement l'enjeu majeur d'inter-opérabilité précédemment évoqué et constitue l'une des clefs de voûte de sa mise en œuvre et de son effectivité dans l'environnement numérique global.

Si la notion de découvrabilité est ici rapportée dans le seul contexte culturel, cette réalité est avant tout conjoncturelle et tient au fait que le secteur culturel est l'un des premiers à avoir été touché par l'explosion des usages de la technologie numérique au quotidien. Face à cette urgence, le secteur culturel apparaît ici comme faisant office de «laboratoire» destiné à l'avancement des savoirs et des bonnes pratiques, impérieusement nécessaires *in fine*, à la société québécoise dans son ensemble. Ainsi, l'OCCQ y définit la notion de découvrabilité dans les termes suivants: «Capacité, pour un contenu culturel, à se laisser découvrir aisément par le consommateur qui le cherche et à se faire proposer au consommateur qui n'en connaissait pas l'existence²⁰».

Au-delà de cette caractéristique exclusivement culturelle, cette acception présente l'écueil de «personnifier» le contenu culturel, en lui accordant une «capacité» traditionnellement propre aux êtres vivants et non aux objets. Cette vision quelque peu réductrice ne permet donc pas de considérer l'action intelligente – qu'elle soit humaine ou artificielle – indispensable à tout processus, et par le fait même, en limite le potentiel d'observation.

Une rencontre internationale dédiée à la diversité des contenus à l'ère numérique s'est déroulée à Ottawa en février 2019, sous l'égide du ministère du Patrimoine canadien et de la Commission canadienne pour l'Unesco. Organisé dans l'objectif de stimuler les échanges et les discussions concrètes en réunissant, durant deux journées de réflexion, des spécialistes internationaux offrant une multitude de

bibliographiques des livres, par exemple –, elles sont désormais généralement inscrites dans le domaine émergent du Web sémantique, qui vise à l'avènement d'un champ lexical commun, destiné à «étiqueter» et décrire les données et les éléments se rapportant à l'environnement informatique et numérique, dans le but de faciliter intrinsèquement leurs liens: on parle alors de données liées, rendues possibles par un langage commun. Pour en savoir plus, se référer notamment aux écrits de Tim Berners-Lee *et al.* (2001), «The semantic web», *Scientific American* 284/5, p. 28-37; Amit Sheth et Matthew Perry (2008), «Traveling the semantic web through space, time, and theme», *IEEE Internet Computing* 12/2: p. 81-86; David de Roure, Nicholas R. Jennings et Nigel Shadbolt (2003), «The semantic grid: A future e-science infrastructure», *Grid Computing-Making the Global Infrastructure a Reality*, p. 437-470.

20. Observatoire de la culture et des communications du Québec (2017), état des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels, Institut de la statistique du Québec, p. 23, URL: <http://www.bdso.gouv.qc.ca/docs-ken/multimedia/PB01600FR_MetadonneesCulturel2017H00F00.pdf>. (consulté le 14 juillet 2019).

points de vue et de perspectives, cet événement prévoyait notamment la tenue d'un atelier intitulé «Création, accès et découvrabilité». Les travaux et rapports qui en ont découlé apportent un éclairage supplémentaire sur l'importance de circonscrire la notion de découvrabilité, dans le contexte de l'engagement de la Commission canadienne pour l'Unesco de mettre en œuvre tous les moyens disponibles pour favoriser l'application de la Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles²¹. Là encore, si les cinq spécialistes réunis ont exprimé leur vision de la découvrabilité, dans le contexte spécifiquement culturel, aucune définition du mot n'a véritablement émergé sur le plan conceptuel. Il convient cependant d'évoquer ici les propos et idées les plus avancés, dans l'objectif annoncé en introduction de parvenir à une définition de la découvrabilité. Ainsi, Mira Burri aborde la question de la découvrabilité des contenus culturels locaux, régionaux et nationaux en ligne, en proposant une lecture cartographiée des obstacles à leur accès ainsi que des pistes de solution concernant de nouveaux outils destinés à orienter la recherche :

« [à propos de l'espace numérique/Internet] Un de ces défis a de sérieuses conséquences pour la diversité culturelle et concerne la découvrabilité de contenus locaux, régionaux et nationaux – c'est-à-dire la possibilité pour l'utilisateur individuel de trouver du contenu d'une qualité particulière et d'y avoir accès²² ».

Face à la complexité de l'environnement médiatique et à la rapidité des transformations observables, Mira Burri insiste notamment sur l'importance d'observer les dynamiques dans le temps long et d'en répertorier les évolutions, afin de parvenir à déterminer le « contenu de service public²³ », tout en tenant compte de l'importance d'accéder à des contenus numériques canadiens établis selon une perspective canadienne, tant pour un auditoire canadien que pour l'ensemble des internautes²⁴. À cet égard, l'auteure revient sur la notion de découvrabilité en précisant

21. Pour plus de détails sur la Convention de 2005 et l'avancement de sa mise en œuvre, consulter notamment le nouveau site web de l'Unesco qui lui est spécifiquement dédié, URL : <<https://fr.unesco.org/creativity/>> (consulté le 14 juillet 2019).

22. Burri Mira (2019), «Découvrabilité de contenus locaux, régionaux et nationaux en ligne : Cartographie des obstacles à l'accès et possibilité de nouveaux outils d'orientation», *Patrimoine canadien et Commission canadienne pour l'Unesco*, p. 2, URL : <<https://fr.ccunesco.ca/nos-themes/encourager-l-innovation/ideeslab>> (consulté le 16 juillet 2019).

23. *Ibid.*, p. 8.

24. *Ibid.*, p. 15-16, note 52.

qu'un tel contenu présente, entre autres caractéristiques intrinsèques, le fait d'être « découvrable et accessible » s'il souhaite atteindre son public. En résumé, si Burri exprime à plusieurs reprises l'importance de la découvrabilité, elle étudie plus particulièrement la question de la diversité et de l'accès à des contenus dont elle estime qu'il importe surtout d'appréhender les différents types, de manière différenciée²⁵.

Pour sa part, si MAZZIOTTI – en étudiant la question spécifique de la rémunération des créateurs de contenus diffusés dans l'espace numérique²⁶ – n'utilise à aucun moment l'acception « découvrabilité », il explique toutefois certaines mécaniques à l'œuvre dans le contexte des marchés numériques, qui s'avèrent intéressantes à explorer, car indéniablement liées à l'enjeu de découvrabilité. Ainsi, dans le chapitre 3 portant sur les défis économiques observés et la diversité des œuvres rendues disponibles en ligne, notamment dans le contexte des services de contenu sur demande, l'auteur précise :

« Du point de vue de la diversité du contenu mis à la disposition du public, le fonctionnement des plateformes de contenus sous licence exacerbe les inégalités préexistantes en matière de succès et de distribution des œuvres [...] Néanmoins, pour les œuvres telles que les films et les émissions de télévision, un modèle essentiellement territorial de diffusion en ligne, tant pour les services de téléchargement que de diffusion en continu, facilite l'accès à du contenu culturellement et linguistiquement divers. [...] Toutefois] Il est intéressant de noter que, compte tenu de leur capacité à remplacer en partie la diffusion télévisuelle et à rivaliser pour les mêmes auditoires, ces services en ligne ont commencé, dans certaines juridictions, à être assujettis à certaines des obligations traditionnelles des radiodiffuseurs titulaires de licence. Dans un environnement culturel et linguistique diversifié comme l'Union européenne, par exemple, les fournisseurs de services de vidéo sur demande sont tenus, en vertu d'une directive sur les médias récemment modifiée, de promouvoir la production et l'accès aux œuvres audiovisuelles européennes. Cela signifie que des entreprises telles qu'Amazon et Netflix devront apporter des contributions financières à la production de contenus européens [...], inclure une part minimale (30 %) d'œuvres européennes dans leurs catalogues et assurer une place importante à ces œuvres dans leurs offres²⁷ ».

25. *Ibid.*, p. 9.

26. Mazziotti Giuseppe (2019), « Rémunération des créateurs de contenus dans l'espace numérique : défis, obstacles et un langage commun pour favoriser la viabilité économique et la diversité culturelle », *Patrimoine canadien et Commission canadienne pour l'Unesco*, 36 p., URL : <<https://fr.ccunesco.ca/nos-themes/encourager-l-innovation/ideeslab>> (consulté le 16 juillet 2019).

27. *Ibid.*, p. 12-13.

En bref, l'auteur établit trois caractéristiques déterminantes de la diffusion des produits culturels sur les grandes plateformes numériques, en lien avec la notion de découvrabilité : 1) si la diversité des contenus culturels accessibles au public semble souffrir d'un déficit accru à l'ère de la diffusion numérique en ligne, cette tendance n'en est pas pour autant nouvelle et préexistait d'ores et déjà dans les circuits de distribution et de diffusion traditionnels ; 2) la modélisation territoriale des catalogues rendus disponibles par ces plateformes transnationales sert toutefois le potentiel de diffusion des produits culturels numériques locaux, tout en leur offrant la possibilité supplémentaire d'une diffusion de portée mondiale ; et 3) en s'inscrivant dans le même segment économique que les services traditionnels de diffusion télévisuelle et en augmentant leur part de marché quant aux auditoires visés, ces plateformes transnationales s'insèrent dans le cadre réglementaire propre aux radiodiffuseurs traditionnels et sont, à tout le moins théoriquement, tenues aux mêmes obligations.

PHILIP M. NAPOLI aborde, quant à lui, la question de la disponibilité et de la diversité des produits culturels diffusés numériquement et rendus disponibles tant au niveau local, que régional ou national. Là encore, l'auteur n'aborde pas de front la question de la découvrabilité, mais en proposant de revisiter le principe de la *longue traîne*, il relève le fait – à l'instar de Mazziotti – que la diffusion en ligne augmente la disponibilité et la consommation de produits culturels diversifiés, tout en répertoriant plusieurs barrières institutionnelles susceptibles de renverser cette tendance²⁸. Il insiste notamment sur l'importance de parvenir à une définition consensuelle de la découvrabilité, qu'il détermine comme l'un des enjeux fondamentaux auquel la recherche doit s'attarder :

« [...] nous devons en savoir beaucoup plus sur la façon dont les auditoires interagissent avec les systèmes de recherche et de recommandation des plateformes numériques, la dynamique de la navigation, la façon dont l'utilisation de ces systèmes diffère chez différents groupes démographiques et la mesure dans laquelle tout préjugé intégré à ces systèmes a effectivement une incidence sur les comportements. Ces recherches pourraient aussi explorer la question essentielle à savoir à quel point ces systèmes stimulent ou nuisent à la demande de contenu diversifié. Le travail dans cette direction peut tirer profit du concept central, mais encore vaguement défini, de la découvrabilité qui est au cœur des préoccupations à

28. Napoli Philip M. (2019), *Diversité de contenus à l'ère numérique : découvrabilité de contenu diversifié aux échelons local, régional et national*, Patrimoine canadien et Commission canadienne pour l'Unesco, p. 5, URL : <<https://fr.ccunesco.ca/nos-themes/encourager-l-innovation/ideeslab>> (consulté le 16 juillet 2019).

l'égard des perspectives du contenu national sur les marchés internationaux et les plateformes médiatiques mondiales²⁹».

Enfin MCKELVEY et HUNT proposent une réflexion qui s'illustre finalement pour l'intérêt qu'elle représente à viser l'objectif d'établir un cadre d'analyse destiné à étudier la nature des processus de découverte de contenu qui ont cours sur les plateformes. Les auteurs y déterminent notamment trois dimensions pertinentes à relever, à savoir : 1) la conception et la gestion du choix des interfaces par les plateformes ; 2) les chemins empruntés par les utilisateurs pour trouver un contenu ; et enfin 3) les « vecteurs », à savoir les effets produits par ces choix, afin d'en dégager les différentes expériences qui en résultent³⁰. L'objectif poursuivi dans cet article est donc de rendre compte de ces nouveaux processus, désormais dynamiques et personnalisés, dans le but d'ouvrir de nouvelles perspectives de régulation qui prendraient en considération le principe de « découverte de contenu » dans le cadre de la mise en œuvre d'une gouvernance desdites plateformes.

En reprenant notamment le concept de « flux » développé par Williams en 1974 pour analyser les médias en tant que forme culturelle³¹, les auteurs établissent un parallèle entre l'usage de la télécommande, à l'époque de l'âge d'or de la télévision, et les systèmes de recommandation qui ont cours aujourd'hui. Ils mettent en avant l'influence limitée des utilisateurs en termes de découverte de contenu, au-delà de l'apparente liberté de choix qui semble désormais s'offrir à eux. Ils mettent également en relief différents types de flux auxquels les utilisateurs sont aujourd'hui exposés en ligne, afin de différencier les multiples expériences de découverte de contenu sur les plateformes en ligne. Ils relèvent le fait que ces différents types de découvrabilité ainsi que la façon dont ils sont coordonnés impactent autant la sphère des consommateurs que celle des créateurs de contenu, dans le sens où les plateformes en ligne sont aujourd'hui l'un des lieux de prédilection par lequel ils peuvent rejoindre leur public³². Ainsi, McKelvey et Hunt mettent en lumière les différenciations de coordination de chaque plateforme tel un pouvoir d'action, selon des interfaces à la fois uniques et analogues, dans la mesure où elles sont toutes dotées de composantes algorithmiques nécessaires, par exemple, aux systèmes de recommandation.

29. *Ibid.*, p. 19.

30. McKelvey Fenwick et Robert Hunt (2019), *Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms*, p. 1, URL : <<https://doi.org/10.1177%2F2056305118819188>> (consulté le 16 juillet 2019).

31. *Ibid.*, p. 2.

32. *Ibid.*

L'étude *Canadian Content In A Digital World*, présentée par la CMPA au Ministère du Patrimoine canadien³³ en 2016, s'est illustrée par la volonté de procéder à une évaluation de l'environnement réglementaire canadien, dans le contexte de l'impact des changements liés au développement de l'environnement numérique au sein duquel les citoyens accèdent et consomment de plus en plus de contenus culturels. En relevant l'importance de pallier au risque de « déconnexion réglementaire » prégnant, cette étude recommande notamment, et en tout premier lieu, l'établissement d'une « stratégie nationale de découvrabilité³⁴ ». Sans toutefois définir plus avant le concept de découvrabilité, cette étude dresse un portrait exhaustif des réalités, enjeux et défis auxquels sont confrontés les secteurs industriels canadiens concernés : la pertinence des réglementations en vigueur tend à s'effriter dans un contexte où de nombreuses mutations structurelles ont cours, notamment l'apparition de multiples services transnationaux par contournement³⁵, opérant directement par le réseau Internet depuis l'étranger et ce, sans nécessité de recourir aux services des opérateurs traditionnels d'accès au réseau national, encore aujourd'hui soumis à des régulations quant à la distribution et à la diversité des contenus culturels proposés au public canadien (système de quotas).

L'avènement et la prolifération de ces nouveaux canaux transnationaux non régulés créent ici un déséquilibre concurrentiel qui nécessite des ajustements réglementaires adaptés à l'expansion de ce nouvel écosystème transnational de diffusion des contenus culturels propre à l'environnement numérique, tant au niveau des usages de consommation qu'en regard des conditions de financement et de soutien à la production et à la diffusion des produits culturels locaux. Ces considérations apparaissent ici fondamentales à relever, dans le cadre de la présente démarche destinée à circonscrire le concept de découvrabilité, car elles sont révélatrices des tensions qui s'exercent au niveau industriel et de l'importance de procéder à un réexamen des régulations existantes, dont l'objectif premier – ici présenté – tend à rejoindre les principaux enjeux auxquels le concept de découvrabilité semble être voué : disponibilité, accessibilité, diversité, pérennité.

33. Canadian Media Producers Association (novembre 2016), *Canadian content in a digital world*, CMPA submission to the Department of Canadian Heritage, 30 p., URL : <https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2018/04/CMPA_Submission-CanadianContentInADigitalWorld-ONLINE.pdf>.

34. *Ibid.*, p. 4.

35. *Over the top media service*, en anglais (OTT).

La notion de découvrabilité, telle que recensée jusqu'ici, tend à se démarquer à travers des caractéristiques qui suggèrent de la considérer comme une « boîte à outils » régulatrice, susceptible de garantir avec prédilection tant la promotion que la protection de la diversité des expressions culturelles. En d'autres mots, une mesure culturelle telle que la mise en œuvre de « mécanismes de découvrabilité » est à même de s'illustrer tel un gage de pérennité de la diversité des expressions culturelles, y compris dans le cadre d'un marché numérique globalisé³⁶. Dans la prochaine section, nous présentons une mesure de la découvrabilité en nous penchant sur le secteur de la musique.

2. MESURER LA DÉCOUVRABILITÉ : LE PROBLÈME DE RÉGULATION DANS LE SECTEUR DE LA MUSIQUE

À l'ère pré-numérique, les limites posées par les ondes hertziennes et les contraintes physiques associées à la radiodiffusion justifiaient que des organismes publics de réglementation, tel le CRTC au Canada, établissent des règles afin que les diffuseurs s'associent et contribuent au maintien de l'équilibre des écosystèmes culturels de production et de consommation de contenus. Il était acquis que de semblables politiques publiques favorisaient un cercle vertueux dans lequel les intérêts privés et publics étaient respectés et l'accès à la culture, assuré.

Avec l'arrivée du numérique, cette posture est toujours défendue par les créateurs canadiens alors que les exploitants privés semblent vouloir s'en soustraire. Ceux-ci affirment que la nature interactive du numérique ne permet plus ce type de régulation, que le consommateur est désormais maître de ses habitudes d'écoute, que son comportement est roi et que cela se traduit par une prise en compte de ses goûts par des algorithmes de recommandation.

Pour les publics, les services d'écoute de musique en flux continu (*streaming*) sont désormais devenus la norme en matière de mode d'accès à la musique. Ils ont

36. Retenons également ici la définition énoncée dans la Convention de 2005 à propos des politiques et mesures culturelles, notamment la fin, en surbrillance pour les besoins de ce rapport : « [...] renvoie aux politiques et mesures relatives à la culture, à un niveau local, national, régional ou international, qu'elles soient centrées sur la culture en tant que telle, ou destinées à avoir un effet direct sur les expressions culturelles des individus, groupes ou sociétés, y compris sur la création, la production, la diffusion et la distribution d'activités, de biens et de services culturels et sur l'accès à ceux-ci. » ; *ibid.*

remplacé l'acquisition de supports physiques comme le disque et le téléchargement permanent en format numérique. Proposés par Spotify, Google Play, Apple Music, Deezer, Qobuz ou Tidal, essentiellement sous forme d'abonnements mensuels illimités, ces services sont ni plus ni moins que des radios à la demande. Cette rupture dans les modèles d'accès à la culture pose actuellement la question de la réglementation des seuils minimums de contenus et des investissements dans le renouvellement de l'offre culturelle, auxquels demeurent soumis les acteurs de la radiodiffusion traditionnelle et qui constituent, selon plusieurs, un rempArt. essentiel pour le maintien d'une diversité culturelle saine.

La définition légale de la radiodiffusion ne se limite pas à la transmission par ondes radioélectriques, appelée parfois transmission « hors antenne ». Ainsi, la transmission d'une émission au public uniquement par fil, par câble ou par fibre optique, peut être considérée comme une radiodiffusion³⁷ :

- 1) Le système doit être la propriété des Canadiens et placé sous le contrôle de ces derniers ;
- 2) Le système doit servir à sauvegarder, à enrichir et à renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada ;
- 3) Tous les éléments du système doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne.³⁸

Le Conseil a publié de nombreuses ordonnances d'exemption, dont celle relative aux médias numériques, qui a été actualisée en 2012. Elle s'applique aux services de diffusion en ligne. Conséquemment, les politiques de développement des œuvres canadiennes reposent encore, jusqu'ici, sur les obligations et les promesses de réalisation auxquelles doivent se plier les acteurs de la radiodiffusion traditionnelle pour avoir accès au marché canadien. Ils contestent maintenant l'équité des règles en place, tout en dénonçant les conditions avantageuses dont bénéficient les services de diffusion en ligne actuellement soustraits à ces politiques.

La principale dimension critique présente dans les nouveaux modes d'accès à la culture est sans conteste le potentiel qui découle du profilage de goût des abonnés et la possibilité technique de moduler l'offre en conséquence. D'un mode unidirectionnel

37. Canada, Gouvernement du. « La Loi sur la radiodiffusion : Structure et contexte ». <<http://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00005.html>> (consulté le 17 novembre 2019).

38. *Ibid.*

(*One to Many*) qui transmet un contenu restreint et identique à l'auditoire, la radiodiffusion est passée à des modes multidirectionnels, qui permettent aux abonnés de sélectionner diverses listes d'écoute éditoriales (*Many to Many*), ainsi qu'à des modes personnalisés (*One on One*) dans lesquels les listes d'écoute sont conçues sur le profilage de goût. Cette mutation des modes de transmission entraîne des perturbations majeures dans les modèles d'affaires et de régulation de l'accès au marché. Les nouveaux modèles d'accès portent en eux l'épineuse question de la constitution, de la régulation et de l'exploitation commerciale de bases de données, en amont du côté de l'offre et en aval du côté des consommateurs. Après avoir étudié l'offre proposée, nous avons constaté que les promesses de précision des recommandations ne semblent pas nécessairement répondre aux besoins des mélomanes, notamment lorsqu'il s'agit de créneaux ciblés, ce qui pose la question de la diversité des expressions culturelles.

Nos recherches portent sur la mesure du profilage de goût utilisé par les plateformes Spotify, Google Play et Apple Music pour promouvoir leurs abonnements et justifier leur exclusion des règles régissant la radiodiffusion, dans le contexte d'un secteur culturel en chute libre. L'industrie québécoise de l'enregistrement sonore vendait 13 millions de disques compacts en 2005 et 3 millions en 2019³⁹. Lors du gala de l'ADISQ 2019, l'auteur-compositeur-interprète Pierre Lapointe a lancé qu'il touchait 500 dollars canadiens pour un million d'écoutes sur Spotify. Selon les barèmes du magazine Billboard, bible de l'industrie, 150 écoutes en flux (*streaming*) équivalent à un téléchargement payant⁴⁰.

Fondé sur nos données empiriques, un interprète percevait jadis autour de \$ 0.25 pour un téléchargement et \$ 0.05 à titre d'auteur-compositeur (son éditeur touchant la même somme). Les revenus du *streaming* représentent aujourd'hui 25 % de ce que l'artiste touchait antérieurement. Tel que mentionné plus haut, l'érosion de la vente de disques se situe quant à elle autour de 77 %. L'ensemble des intermédiaires et contributeurs de cette industrie se partagent désormais le quart des revenus de 2005. Une telle diminution des revenus précipite l'artiste professionnel au rang d'artiste amateur qui doit désormais combler sa perte de revenus par d'autres activités extra-professionnelles.

39. Delgado Jérôme, «Ottawa appelé à protéger la culture». News media. Le Devoir, 17 août 2019, <<https://www.ledevoir.com/culture/560835/la-culture-canadienne-est-menacee-croit-une-coalition-d-organismes>>.

40. McIntyre Hugh, «Now That Streaming Can Make An Album Platinum, What Counts And What Doesn't?», 13 février 2016, <<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2016/02/13/now-that-streaming-can-make-a-song-platinum-what-counts-and-what-doesnt/#32f9d37617ef>>.

Le 5 octobre 2018, le Parlement européen adoptait la Directive on Audiovisual Media Services (AVMSD), une réglementation fixant un minimum de contenu européen audiovisuel en ligne de 30 %⁴¹. Soulignons toutefois l'absence de mention, dans son rapport 2014-2019, d'une possible adaptation ou d'un élargissement de cette directive pour le secteur de la musique⁴². De plus, si les enjeux de définition de cibles de contenus d'un secteur – ici le film et la télévision – étaient appliqués sans distinction, un risque de distorsion de la problématique pourrait survenir. La découvrabilité de la musique et des productions audiovisuelles n'implique pas les mêmes enjeux puisque leur écoute s'effectue selon des habitudes et dans des contextes différents.

Au Canada, semblable directive de contenu n'existe pas, ni pour la musique, ni pour l'audiovisuel. Le Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications (ou Groupe d'expert Yale, du nom de sa présidente Janet Yale), fait un survol des principaux thèmes issus d'un appel ouvert de mémoire dans son rapport sommaire *Ce que nous avons entendu*⁴³. Un rapport, plus exhaustif et assorti de recommandations est paru le 29 janvier 2020. Netflix, dans son mémoire déposé au groupe d'expert Yale, exprime la vision des plateformes quant à la pertinence de fixer une réglementation de seuils de contenus. Elle affirme que, dans un environnement à la demande, c'est le consommateur qui décide de ce qu'il regarde et qui contourne le contenu qui ne l'intéresse pas, malgré d'éventuelles mesures contraignantes. Netflix est peu explicite sur les mesures qui pourraient être mises en place pour développer ou stimuler l'intérêt pour du contenu canadien : « [...] en imposant des quotas, on risque de privilégier la quantité plutôt que la qualité, puisque les services consacraient de l'argent pour atteindre un nombre arbitraire de productions.

41. Cimino Valentin, «L'Europe impose des quotas de contenus à Netflix et Amazon». Siècle Digital, 5 octobre 2018, <<https://siecledigital.fr/2018/10/05/leurope-impose-des-quotas-de-contenus-a-netflix-et-amazon/>; Parlement européen. «Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels», Services de médias audiovisuels, 10 mars 2010.

42. CULT, «European Committee on Culture and Education Activity Report 2014-2019». European Parliament, April 2019, <http://www.europarl.europa.eu/cmsdata/185358/CULT_Activity_Report_2014-2019_FINAL%20for%20web.pdf>.

43. Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Rapport «Ce que nous avons entendu», Gouvernement du Canada Ottawa: CRTC, 2019, <<https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00011.html>>.

Cette situation ne serait pas avantageuse pour les consommateurs qui paieront en définitive⁴⁴». La plateforme reste muette quant aux outils à sa disposition pour recommander les contenus appropriés en ciblant adéquatement ses abonnés. Pourtant, Justin Basilico, directeur de la recherche en apprentissage machine, affirme publiquement que les recommandations personnalisées représentent 80 % des écoutes sur le service⁴⁵. Ainsi, il apparaît raisonnable et peu contraignant sur le plan économique d'imposer aux plateformes certaines règles de comportement permettant un meilleur appariement entre la localisation de leurs abonnés, leurs goûts et le lieu de production des contenus.

Nos recherches ont tenté de cerner dans quelle mesure les plateformes numériques d'écoute en ligne (PNEL) – véritables services payants de radiodiffusion à la demande dont l'offre commerciale repose plus que tout autre service sur la qualité des recommandations – proposent des outils de ciblage répondant au profilage de goût de leurs abonnés. Leurs outils peuvent-ils justifier qu'elles soient soustraites aux mesures de régulation de seuils minimums jusqu'ici imposés aux radiodiffuseurs traditionnels?

À l'aune d'une révision prochaine de la régulation canadienne en matière de radiodiffusion, le LATICCE souhaite contribuer à la mise en place d'un indice de découvrabilité pérenne, qui puisse mesurer l'évolution de la présence d'une diversité et d'un pluralisme culturel conséquent sur l'offre en ligne fondée sur la recommandation par profilage de goûts. Or, compte tenu de la complexité et du caractère inédit de ce type de recherche, son travail s'appuie largement sur une co-construction des enjeux et une véritable mobilisation sectorielle des connaissances.

Afin de définir son approche méthodologique, le premier exercice a été d'effectuer une typologie⁴⁶ et de produire un tableau comparatif permettant de croiser les paramètres de l'offre commerciale des trois principaux services. Pour être en mesure de comparer la qualité des recommandations de Spotify, Google Play

44. Netflix. «Mémoire soumis au groupe d'experts chargé de l'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications», 2019, p. 20, <[https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/vwapj/887_Netflix_3a_FR_IN.pdf/\\$file/887_Netflix_3a_FR_IN.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/vwapj/887_Netflix_3a_FR_IN.pdf/$file/887_Netflix_3a_FR_IN.pdf)>.

45. Basilico, Justin. «Recent Trends in Personalization: A Netflix Perspective», Technology, 00:06:11 UTC, <<https://www.slideshare.net/justinbasilico/recent-trends-in-personalization-a-netflix-perspective>>.

46. Bisailon, Jean-Robert. «Typologie de l'offre musicale en streaming». Google Docs, 15 mai 2019, <<http://bit.ly/typologieLATICCE>>.

Music et Apple Music, d'effectuer ses observations selon une approche cohérente, le laboratoire a repéré, pour chacune des plateformes, les listes d'écoute créées sur la base de l'analyse des goûts des abonnés et il a adhéré à leurs services en souscrivant des forfaits payants comparables. Le LATICCE a effectué des tests sur les services de streaming musical de mars à août 2019. Cette expérience singulière mesure la qualité de service des trois plateformes de diffusion transnationales, dans un marché de niche substantiel, se fondant sur des listes de référence constituées à partir d'un répertoire de plus de 40 ans de production musicale indépendante. Le Québec possède une industrie du disque mature, d'où les maisons de disques et distributeurs multinationaux sont largement absents depuis les années 1980, laissant la place aux productions indépendantes. Malgré cela, diverses carrières internationales se sont développées et épanouies, notamment celles de Céline Dion, Cœur de Pirate, Grimes, Chromeo ou Patrick Watson. Une autre caractéristique de ce marché de niche est sa proportion majoritaire d'artistes francophones pouvant être isolés en termes de matériel de recherche et étudiés en tant que phénomène culturel spécifique. Très peu d'environnements occidentaux ont une production indépendante de musique populaire aussi circonscrite, largement adoptée et consommée par ses habitants.

L'équipe d'une dizaine de personnes du LATICCE travaille depuis deux ans à la création d'un indice de découvrabilité permettant de mesurer les niveaux d'inventaire et la qualité des recommandations de répertoires de niche comme celui des artistes indépendants d'expression française au Québec. Son postulat de *dépArt.* est à l'effet que le moissonnage de données brutes, réalisé de manière autonome, peut favoriser une recherche sur la manière dont les algorithmes de profilage de goût génèrent, ou non, des recommandations soutenant les principes de respect de la diversité des expressions culturelles. De plus, le LATICCE estime que les plateformes de diffusion en continu ont intérêt à améliorer le ciblage et les services à leurs clients selon une perspective locale, pour maintenir et développer leurs abonnements, qu'il s'agit pour eux d'un atout concurrentiel.

Sa méthode a retenu six indicateurs⁴⁷ : Présence, Visibilité et Recommandation incluant la concordance, la pertinence et la nouveauté (nouvelles parutions). Ses listes de référence sont constituées des nouveautés officielles et des candidatures historiques de 40 ans de gala de l'ADISQ, l'équivalent québécois des Grammy's

47. Bisaillon, Jean-Robert. «LATICCE, Journal de bord musique, Méthodologie des personas Q1 et Q2 2019», 21 août 2019, <http://bit.ly/laticce_personas>.

ou des Juno. Ayant construit des personas et des récits d'utilisateurs, le LATICCE a effectué des requêtes automatisées, par interface programmatique (API), du moissonnage de sites Web (*Web Scrapping*) et des observations humaines sur les trois grands services d'écoute de musique en flux numérique.

Les découvertes sur lesquelles nous souhaitons nous pencher concernent LATICCIA, la persona de référence, une femme au début de la trentaine qui a ouvert des comptes payants (*Premium*) sur les trois services étudiés. Pendant 21 semaines, elle a acheté, ajouté à sa bibliothèque et écouté sa musique préférée sur des listes de lecture proposées par la plateforme, ainsi que sur une liste de lecture qu'elle a créée. Elle a obéi à un scénario de comportement très balisé, en écoutant volontairement une sélection de musique limitée et cohérente : des artistes québécois d'expression francophone, issus du répertoire populaire et de la relève en musiques urbaines. Seule constance, elle n'écoute que des chansons québécoises en français.

Bien que les services de musique vantent la qualité de l'expérience musicale personnalisée offerte à leurs abonnés, ils n'ont pas été capables d'offrir ce que cette persona de référence attendait. Les services proposés ont réagi de manière très variée aux problèmes rencontrés dans une situation de *Cold StArt*. (démarrage à froid : possibilité de recommander du contenu pertinent avec très peu d'historiques des données). Le pire résultat est Apple, qui n'a pu générer de liste de lecture automatique avant sept semaines d'abonnement payant. Le plus intrigant est Google avec des propositions dès le premier jour. Globalement, les services ont pris de très grandes libertés avec le profil d'intérêt musical du cobaye virtuel.

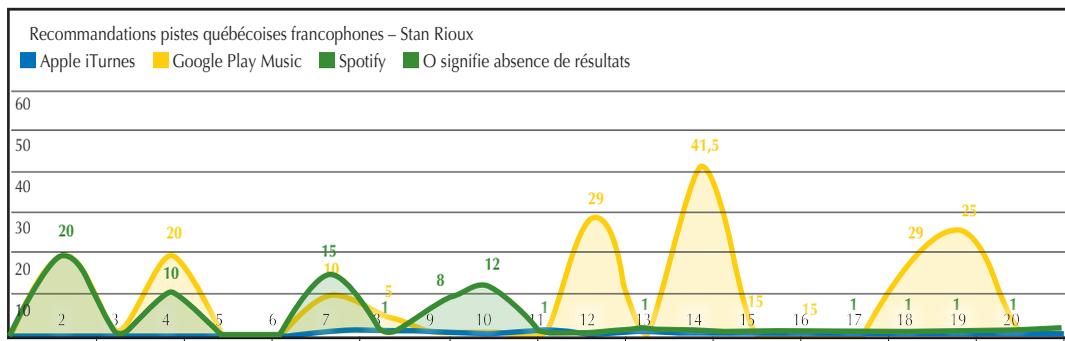
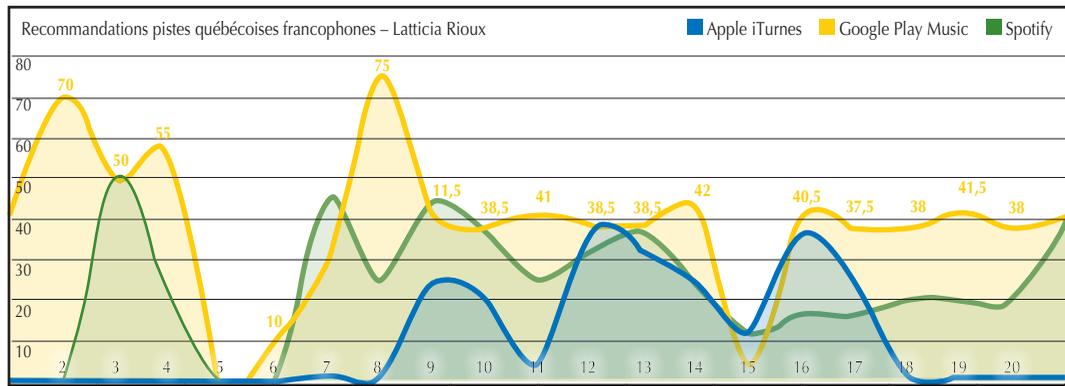
L'indice de découvrabilité (iD) de Spotify est de 38,66 pour la semaine du 12 août 2019 et de 41,54 pour la semaine du 19 août 2019, alors que iTunes présente des indices de 33,23 et 32,35 pour les mêmes périodes (tableau 1).

La colonne P1 indique la Présence, dans l'inventaire de la plateforme, des titres de la liste de référence des candidatures historiques. La colonne P2 indique la Présence des nouveautés officielles. La colonne V indique la présence des nouveautés officielles dans la liste d'écoute des nouveautés de la semaine prescrite par la plateforme. Enfin, la colonne R indique notre calcul du niveau de recommandation. Le tableau 1 montre une Présence des titres très élevée, alors que leur Visibilité et leur Recommandation sont très faibles.

Tableau 1 – Indice de découvrabilité de la musique enregistrées (iD) pour iTunes et Spotify/Été 2019

LATICCE	CEIM-UQÀM	22/03/2019	29/03/2019	05/04/2019	12/04/2019	19/04/2019	26/04/2019	03/05/2019	10/05/2019	17/05/2019	24/05/2019
LATICCIA	Semaine	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Apple iTunes	0	0	0	0	0	0	1	1	24	20
	Google Play Music	40	70	50	55	0	10	30	75	41,5	38,5
	Spotify	0	0	50	20	0	0	45	25	44	36,5
Nouveautés	Apple iTunes			0	0	0				1	0
	Google Play Music			0	0	0				0	0
	Spotify			0	0	0				3	0
				0	0	0					
STAN	Semaine	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Apple iTunes	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
	Google Play Music	1	20	1	20	0	0	10	5	1	1
	Spotify	0	20	1	10	0	0	15	1	8	12
0 signifie absence de résultats		1 signifie résultats nuls									

LATICCE	CEIM-UQÀM	10/06/2019	17/06/2019	24/06/2019	01/07/2019	08/07/2019	15/07/2019	22/07/2019	29/07/2019	05/08/2019	12/08/2019	20/08/2019
LATICCIA	Semaine	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
	Apple iTunes	4	37	32	24	12	36,5	24	1	1	1	1
	Google Play Music	41	38,5	38,5	42	4	40,5	37,5	38	41,5	38	41
	Spotify	25	32,5	36,5	24	12	16,5	16,5	20	20	20	40
Nouveautés	Apple iTunes	0	0	0	0	0	1	0	n/a	n/a	0	0
	Google Play Music	0	0	0	0	0	0	0	n/a	n/a	0	0
	Spotify	0	1	0	0	0	1	1	n/a	n/a	0	1
STAN	Semaine	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
	Apple iTunes	1	0,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Google Play Music	1	29	0	41,5	1,5	1,5	1	20	25	1	1
	Spotify	1	1	1,5	1	1	1	1	1	1	1	1,5
0 signifie absence de résultats												



Le tableau 2 expose le calcul (R) pour la semaine du 19 août 2019 : la colonne Concordance exprime le nombre de titres proposés dont l'interprète principal concorde avec les interprètes principaux présents dans la liste historique ; la colonne Pertinence indique le nombre de titres d'interprètes québécois s'exprimant en français ; la colonne Nouveauté indique le nombre de nouveautés officielles de la semaine présentes dans les recommandations.

Le résultat de 40 pour Spotify découle du calcul suivant :

$$= (\text{SUM}(E22:E31)/2) + (\text{SUM}(F22:G31)) * 4$$

Concordance = valeur maximale de 5 (10/2) ⁴⁸

Pertinence = valeur maximale de 10

Nouveauté = valeur maximale de 10

Total maximal de 25 – Le tout multiplié par 4 pour un résultat sur 100

Tableau 2 – LATICCIA – Références/Résultats du 19 août 2019

Date	Plateforme – liste	Interprète	Piste	Concordance	Pertinence	Nouveauté	Résultat
19/08/2019	Apple Music – New Music Mix	Brad Sims	Song for Us	0	0	0	
19/08/2019	Apple Music – New Music Mix	Jesse Slack & Mackenzie Leigh Meyer	Change Your Mind	0	0	0	
19/08/2019	Apple Music – New Music Mix	Roddy Colmer	Little Glimpse (feat. Courtney Taylor)	0	0	0	
19/08/2019	Apple Music – New Music Mix	Jesse Allen Harris	Never Say Never Again	0	0	0	
19/08/2019	Apple Music – New Music Mix	Andrew Frelick	Heads Up	0	0	0	
19/08/2019	Apple Music – New Music Mix	Ivory Hours	Echoes	0	0	0	
19/08/2019	Apple Music – New Music Mix	Adam Baxter	In Transit	0	0	0	
19/08/2019	Apple Music – New Music Mix	Evan Redsky	No Man's Land	0	0	0	
19/08/2019	Apple Music – New Music Mix	Goodbight, Sunrise	Wvv	0	0	0	
19/08/2019	Apple Music – New Music Mix	The Denim Daddies	Cause I'm a Man	0	0	0	0
19/08/2019	Google Play Music – J'ai de la chance	Daniel Boucher	Rasseye 1 (Homme d'intérêt)	1	1	0	
19/08/2019	Google Play Music – J'ai de la chance	Chantal Archambault	Les oubliettes	0	1	0	
19/08/2019	Google Play Music – J'ai de la chance	Yann Perreau	L'amour se meurt	0	1	0	
19/08/2019	Google Play Music – J'ai de la chance	Chloé Lacasse	Café	0	1	0	
19/08/2019	Google Play Music – J'ai de la chance	Catherine Major	Le piano ivre	0	1	0	
19/08/2019	Google Play Music – J'ai de la chance	Richard Séguin	Sans détour	1	1	0	
19/08/2019	Google Play Music – J'ai de la chance	Richard Desjardins	Eh oui, c'est ça la vie	0	1	0	
19/08/2019	Google Play Music – J'ai de la chance	Stéphanie Lapointe	Vague de froid	0	1	0	
19/08/2019	Google Play Music – J'ai de la chance	Jean-Pierre Ferland	Écoute Pas Ça	0	1	0	
19/08/2019	Google Play Music – J'ai de la chance	Andrea Lindsay	Plus je t'embrasse	0	1	0	41
19/08/2019	Spotify – Radar des sorties	Rad Love	Lise (Love is real)	0	1	0	
19/08/2019	Spotify – Radar des sorties	Dan D-Noy, Adamo, Doug St-Louis	Prêt à Tout	0	1	0	
19/08/2019	Spotify – Radar des sorties	Eli Rose, Ryan Shepherd	Carrousel	0	1	0	
19/08/2019	Spotify – Radar des sorties	Miro	En retard sur ma vie	0	1	0	
19/08/2019	Spotify – Radar des sorties	T.A.P Theflye	I'm Back	0	1	0	
19/08/2019	Spotify – Radar des sorties	Les sœurs Boulay	La mort des étoiles	0	1	0	
19/08/2019	Spotify – Radar des sorties	Obia le Chef, Tizzo	Soussa	0	1	1	
19/08/2019	Spotify – Radar des sorties	FÉLIXE	Buzzée	0	1	0	
19/08/2019	Spotify – Radar des sorties	Kirouac, Kodakludo	Guillaume	0	1	0	
19/08/2019	Spotify – Radar des sorties	O.G.B	Vega	0	1	0	40

48. Nous accordons une valeur maximale réduite à la concordance pour pondérer le fait qu'une trop grande concordance peut provoquer de la lassitude chez l'auditeur. Voir Castagnet, «Music Recommendation Systems at Work».

L'évolution de l'indice durant l'ensemble de la période de tests est observable sur le tableau 3. Notons les très fortes fluctuations. Toutefois les courbes de Spotify (en vert) et Google Play Music (en jaune) ont eu tendance à se stabiliser avec le temps. Notre méthodologie vise, à terme, à mesurer l'évolution positive ou négative de l'indice de façon longitudinale.

Tableau 3 – Recommandations de pistes québécoises francophones du 22 mars au 19 août 2019.

LATICCE – Indice de découvrabilité de la musique enregistrée (iD) | Été 2019

Date	Plateforme	P1 (liste de référence)	P2 (nouveautés)	V (nouveautés dans playlists)	R	iD	Visualisation R
12/08/2019	iTunes	85,11066398	100	7,142857143	0	33,23272971	
	Spotify	73,64185111	89,74358974	14,28571429	20	38,65947824	
19/08/2019	iTunes	85,91549296	89,52879581	8,333333333	1	32,35182591	
	Spotify	75,85513078	76,70157068	8,333333333	40	41,53722802	
26/08/2019	iTunes	85,91549296	90,25	0	0	29,36091549	R manquant
	Spotify	75,85513078	77,75	27,77777778	0	34,86091549	R manquant
02/09/2019	iTunes	86,72032193	90,78014184	17,39130435	0	35,38051208	R manquant
	Spotify	76,25754527	77,54137116	39,13043478	0	38,676631	R manquant
	iTunes						
	Spotify						

Dans l'ensemble, les performances des services peuvent être caractérisées comme suit: Apple *New Music Mix* a fait preuve de peu de discrimination en ce qui concerne la notoriété des artistes, creusant trop souvent dans de nouvelles propositions, ne s'appuyant sur aucun historique et mélangeant les genres et les langues d'expression de manière très chaotique. Google *J'ai de la chance* a, de son côté, offert un très haut niveau de pertinence en matière de contenus francophones québécois, mais revenait constamment à des artistes établis très convenus, générant potentiellement un haut niveau de lassitude⁴⁹. Enfin, Spotify Radar des sorties (*Release Radar*) possédait les meilleures qualités générales, mais offrait de très nombreuses propositions hors de notre persona étroitement définie et beaucoup trop de titres aux propriétés distantes de notre cible.

Aucun des services de *streaming premium* n'a répondu aux attentes très précises de notre persona au comportement niché. La découvrabilité offerte par les plateformes doit être vérifiable. C'est pourquoi la création d'outils de mesure, la mise en place d'une veille reposant sur un indice et des indicateurs permettraient une évaluation reposant sur des données probantes.

49. Castagnet, Vincent. « Music Recommendation Systems at Work ». b2b.musicoverly, 18 avril 2019, <<http://b2b.musicoverly.com/blog/music-recommendation-systems-at-work>>.

CONCLUSION

Si les plateformes numériques se présentent comme des vecteurs de découvrabilité des produits culturels, il semble important de bien définir les conditions de validation de ce postulat. Nos recherches visent à documenter les efforts de définition de la découvrabilité et de mesure de celle-ci. Sans un cadre opérationnel définissant la découvrabilité dans une perspective pragmatique permettant de développer des indicateurs permettant de comprendre les problématiques industrielles et réglementaires, toutes les actions entreprises resteront sans fondements empiriques et analytiques permettant d'opérer les arbitrages et de mettre en place des plans stratégiques d'activation de la découvrabilité.

BIBLIOGRAPHIE

- ADISQ, « Recommandations pour une culture canadienne pérenne et rayonnante, soutenue par un cadre législatif fort », Intervention déposée par l'ADISQ en réponse à l'appel aux observations à l'égard de l'examen du cadre législatif canadien sur les communications, <[https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/vwapj/990_ADISQ_2d-5a_FR_CA.pdf/\\$file/990_ADISQ_2d-5a_FR_CA.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/vwapj/990_ADISQ_2d-5a_FR_CA.pdf/$file/990_ADISQ_2d-5a_FR_CA.pdf)>.
- BASILICO Justin, « Recent Trends in Personalization: A Netflix Perspective ». Technology, 16 juin 2019, <<https://www.slideshare.net/justinbasilico/recent-trends-in-personalization-a-netflix-perspective>>.
- BISAILLON Jean-Robert, « LATICCE, Journal de bord musique, Méthodologie des personas Q1 et Q2 2019 », 21 août 2019, <http://bit.ly/laticce_personas>.
- « Typologie de l'offre musicale en streaming », Google Docs, 15 mai 2019. <<http://bit.ly/typologieLATICCE>>.
- BURRI Mira, « Découvrabilité de contenus locaux, régionaux et nationaux en ligne : Cartographie des obstacles à l'accès et possibilité de nouveaux outils d'orientation », Patrimoine canadien et Commission canadienne pour l'Unesco, 2019. <<https://tinyurl.com/ybd8sjmr>>.
- Canadian Media Producers Association, « *Canadian content in a digital world* », CMPA submission to the Department of Canadian Heritage, 30 p., novembre 2016, <https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2018/04/CMPA_Submission-CanadianContentInADigitalWorld-ONLINE.pdf>.
- CASTAIGNET Vincent, « Music Recommendation Systems at Work », 18 avril 2019, <<http://b2b.musicoverly.com/blog/music-recommendation-systems-at-work>>.

- CIMINO Valentin, « L'Europe impose des quotas de contenus à Netflix et Amazon », *Siècle Digital*, 5 octobre 2018. <https://siecledigital.fr/2018/10/05/leurope-impose-des-quotas-de-contenus-a-netflix-et-amazon/>.
- DELGADO Jérôme, « Ottawa appelé à protéger la culture », *Le Devoir*, 17 août 2019, <<https://www.ledevoir.com/culture/560835/la-culture-canadienne-est-menacee-croit-une-coalition-d-organismes>>.
- DESJARDINS Danielle, « Découvrabilité : Vers un cadre de référence commun, Fonds des médias du Canada », 2016, <<https://trends.cmf-fmc.ca/fr/blog/decouvrabilite-vers-un-cadre-de-referance-commun>>.
- ERIKSSON Maria, FLEISCHER Rasmus, JOHANSSON Anna, SNICKARS Pelle et VONDERAU Patrick, « Spotify teardown: inside the black box of streaming music », Cambridge, MIT Press, 2019, <<https://mitpress.mit.edu/books/spotify-teardown#.XHLQHCWzFk8.mendeley>>.
- Gouvernement du Canada, « La Loi sur la radiodiffusion : Structure et contexte », <<http://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00005.html>>.
- HOSIO Simo, GONCALVES Jorge et KOSTAKOS Vassilis, « Application discoverability on multi-purpose public displays: popularity comes at a price », *Proceedings of the 2nd ACM International Symposium on Pervasive Displays, Association for computing Machinery*, 2013.
- Innovation, Sciences et Développement économique Canada, Gouvernement du Canada, Rapport « Ce que nous avons entendu », Examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications au Canada, Ottawa, CRTC, juin 2019, 58 p., <<https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00011.html>>.
- Innovation, Sciences et Développement économique Canada, Examen du cadre législatif canadien sur les communications: Adaptation à un nouvel environnement: Appel aux observations, 2018, <<https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00003.html>>.
- MAZZIOTTI Giuseppe, « Rémunération des créateurs de contenus dans l'espace numérique : défis, obstacles et un langage commun pour favoriser la viabilité économique et la diversité culturelle », Patrimoine canadien et Commission canadienne pour l'Unesco, 2019, <<http://culturenumeriqc.qcnum.com/wp-content/uploads/2019/03/Mazziotti-Rémunération-des-créateurs-de-contenus-dans-l'espace-numérique-Défis-obstacles-et-un-langage-commun-pour-favoriser-la-viabilité-économique-et-la-diversité-culturelle.pdf>>.
- MCINTYRE Hugh, « Now That Streaming Can Make An Album Platinum, What Counts And What Doesn't? », 13 février 2016, <<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2016/02/13/now-that-streaming-can-make-a-song-platinum-what-counts-and-what-doesnt/#32f9d37617ef>>.
- MCKELVEY Fenwick et HUNT Robert, « Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms », *Sage journals*, 21 janvier 2019, <<https://doi.org/10.1177/2056305118819188>>.

- NAPOLI Philip M., « Diversité de contenus à l'ère numérique : découvrabilité de contenu diversifié aux échelons local, régional et national », Patrimoine canadien et Commission canadienne pour l'Unesco, 2019, <<http://culturenumeriqc.qcnum.com/wp-content/uploads/2019/03/Napoli-De%CC%81couvrabilite%CC%81-de-contenu-diversifie%CC%81-aux-e%CC%81chelons-local-re%CC%81gional-et-national.pdf>>.
- Netflix, « Mémoire soumis au groupe d'experts chargé de l'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications », 2019, <[https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/vwapj/887_Netflix_3a_FR_IN.pdf/\\$file/887_Netflix_3a_FR_IN.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/vwapj/887_Netflix_3a_FR_IN.pdf/$file/887_Netflix_3a_FR_IN.pdf)>.
- NICKLES Thomas, *Positive Science and Discoverability*, PSA : Proceedings of the Biennial Meeting of the Philosophy of Science Association, 1984, p. 13-27.
- Observatoire de la culture et des communications du Québec, « État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels », Institut de la statistique du Québec, 2017, 118 p., <<https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/etat-lieux-metadonnees.pdf>>.
- Parlement européen, « European Committee on Culture and Education Activity Report 2014-2019 », avril 2019, <https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/185358/CULT_Activity_Report_2014-2019_FINAL%20for%20web.pdf>.
- SOMERVILLE Mary M. et CONRAD Lettie, « Collaborative improvements in the discoverability of scholarly content: Accomplishments, aspirations, and opportunities », *SAGE White Paper*, Los Angeles, SAGE Publications Ltd, 2014, DOI: 10.4135/wp140116.
- « Toward Improved Discoverability of Scholarly Content: Cross-Sector Collaboration Essentials », *Collaborative Librarianship*, vol. 6, Issue 1, article 5, 2014, <<https://digitalcommons.du.edu/collaborativelibrarianship/vol6/iss1/5/>>.
- WHITMAN Brian, « Comment fonctionne la recommandation musicale ? », *Medium Saignant* (blog), 2019, <<http://mediumsaignant.media/comment-fonctionne-la-recommandation-musicale/>>.

Les Bibliothèques à l'ère de l'Intelligence Artificielle : défis et enjeux pour la découvrabilité de contenus francophones

NADIA CAIDI

Professeure agrégée, Faculté de l'Information, Université de Toronto

Il est de mise de parler des grandes villes du Canada comme étant extrêmement diverses, tant au niveau démographique, socio-économique, que culturel.

La diversité, il convient de l'admettre, n'est plus seulement une affaire d'équité et de justice sociale, mais représente aussi le moteur de la compétitivité et de l'innovation. Néanmoins, pour ce qui est des contenus francophones, la production et la consommation des contenus en langue française restent mitigées, particulièrement en contexte linguistique minoritaire (hors Québec).

Dans cette contribution, nous prêtons une attention particulière à quelques acteurs publics traditionnels du milieu culturel : le monde des bibliothèques, archives et musées, qui commence à s'ouvrir doucement à cette réalité francophone en contexte minoritaire, même si ces institutions ne se démarquent pas encore par une diversité et une inclusion réelle des professionnels qui y travaillent (et donc ne reflètent pas toujours les communautés servies). L'argument principal de notre communication est qu'il devient essentiel de renforcer les partenariats entre les secteurs responsables de la production de contenus culturels francophones et ces institutions publiques culturelles que sont les bibliothèques, archives et musées. En effet, la vitalité de la production culturelle linguistique en contexte minoritaire est souvent

proportionnellement associée à une identité linguistique forte (Assemblée de la francophonie de l'Ontario, 2017 ; Bernier *et al.*, 2013 ; Commissariat aux services français de l'Ontario, 2018 ; Hébert, 1998 ; Savard, 2012). En Ontario, où se trouve la seconde plus importante communauté francophone du pays, il existe un secteur francophone vibrant, mais la visibilité et l'accessibilité de contenus francophones restent limitées, même à l'ère du numérique (Assemblée de la francophonie de l'Ontario, 2017 ; Commissariat aux services français de l'Ontario, 2018).

En tant qu'institutions publiques et engagées au sein de leurs communautés (à travers leurs missions, leur marque de confiance, et les services qu'elles fournissent), les bibliothèques, musées et archives sont dans une position unique pour promouvoir une plus grande accessibilité et visibilité des contenus francophones. Pour ce faire, il est cependant nécessaire d'aborder cette problématique d'une manière plus intégrale et systémique, le but étant d'aller au-delà du « saupoudrage » rhétorique et symbolique pour chercher à remettre en question les fondements mêmes du système de production et les politiques de diffusion de contenus culturels. Nous offrons ici quelques thèmes et exemples prometteurs d'une approche plus intégrale et intégrative (ce que nous avons appelé « diversity by design », Dali & Caidi, 2017) axée sur la diversité francophone en contexte minoritaire, notamment : 1) recadrer les politiques et enjeux liés au fait francophone dans la mission des bibliothèques, archives et musées (y inclus la planification stratégique ; le déploiement de services axés sur les comportements informationnels et habitudes de consommation culturelle, et la sensibilisation et la formation du personnel) ; 2) inviter une réflexion sur le rôle de l'intelligence artificielle dans l'indexation et la dissémination de la recherche scientifiques afin de favoriser la repérabilité et la mise en valeur des collections existantes (et élargir les champs du possible), et 3) repenser la nature des relations des institutions culturelles avec les fournisseurs et distributeurs de contenus numériques francophones (avec l'accent mis sur l'accessibilité et la découvrabilité).

1. LE FAIT FRANCOPHONE EN CONTEXTE LINGUISTIQUE MINORITAIRE ET LE RÔLE DES BIBLIOTHÈQUES

Au Canada, la province de l'Ontario accueille la seconde plus importante communauté francophone du pays, avec 611,500 Ontariens qui s'identifient en tant que francophones. Selon un rapport de l'Assemblée de la Francophonie de l'Ontario (2017), annuellement, le secteur artistique et culturel franco-ontarien s'enrichit

d'une centaine de nouveaux titres en tous genres, ainsi que d'une cinquantaine de titres musicaux, d'œuvres théâtrales et expositions en tous genres. De plus, la communauté franco-ontarienne est dotée d'un réseau d'une centaine d'organisations culturelles et artistiques, y inclus un réseau provincial d'espaces culturels francophones (Assemblée de la francophonie de l'Ontario, 2017; Commissariat aux services en français de l'Ontario, 2018, 2019). Malgré ce réservoir de talents créatifs et de contenus et d'expressions culturelles artistiques, le secteur des arts et de la culture franco-ontarien peine à accroître sa visibilité, et l'accessibilité des contenus culturels francophones reste limitée, même à l'ère numérique. Le secteur, il semblerait, continue de souffrir du manque d'investissements par les autorités provinciales dans le développement culturel francophone, et dans les médias francophones régionaux (Assemblée de la francophonie de l'Ontario, 2017; Commissariat aux services en français de l'Ontario, 2018).

De plus, même quand les artistes franco-ontariens figurent dans le catalogue des services en ligne et sur les plateformes populaires, leur contenu est souvent noyé par la vaste étendue d'autres œuvres francophones populaires venant du Québec ou d'autres pays francophones. Ainsi, malgré la démocratisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, qui permet de réduire les coûts et la distance entre acteurs des industries créatives et culturelles et les consommateurs de ces produits, le défi de la découvrabilité et l'accessibilité reste entier.

La présentation de l'environnement normatif relatif à la prise en compte de la production et consommation des contenus culturels francophones en contexte linguistique minoritaire, exige que les acteurs publics clés tels que les producteurs culturels, les régulateurs et décideurs, ainsi que les professionnels de l'information réexaminent quelques-unes de leurs politiques et pratiques professionnelles afin de se doter de nouvelles procédures plus inclusives des publics francophones. Si les publics sont la raison d'être d'une bibliothèque, la notion de « publics » est plus complexe dans une bibliothèque en contexte linguistique minoritaire, où un arbitrage est à trouver entre l'intérêt du public d'aujourd'hui et celui des générations futures, à qui nous devons transmettre nos collections. Le facteur déclenchant reste souvent le constat d'une transformation profonde des usages. En effet, dans un environnement où les choix et habitudes de consommation culturelle en ligne sont de plus en plus influencés par les logiques prescriptives des algorithmes, certains contenus sont dès lors favorisés au détriment d'autres. Quelques exemples de retombées déjà envisagées par et pour les bibliothèques incluent: l'élargissement du service

de numérisation à la demande à même la notice bibliographique, l'intégration de la numérisation des demandes achats dans la chaîne documentaire pour des fins d'accessibilité, le développement des compétences informationnelles des accompagnateurs et la littératie numérique pour bon nombre d'acteurs du secteur, et la génération des métadonnées par l'intelligence artificielle pour favoriser le rayonnement des produits culturels francophones sur l'Internet. Nous nous penchons sur ce dernier point plus en avant dans la section qui suit.

2. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE COMME VECTEUR DE CHANGEMENT ?

Les systèmes basés sur l'intelligence artificielle (IA) ont été décrits par Andrew Ng comme étant « la nouvelle électricité » pour souligner le caractère invisible et omniprésent de l'Internet of Things (Cantwell Smith, 2019). L'IA présente des atouts potentiels pour les institutions culturelles : le moissonnage des données peut permettre d'examiner si les collections servent adéquatement les besoins des clients et ajoutent de la valeur aux services fournis par ces institutions publiques. Pour ce qui est de la découvrabilité et de l'accessibilité des contenus culturels francophones, les systèmes basés sur l'IA peuvent tout à fait être mis au service des bibliothèques, comme laissent envisager plusieurs initiatives qui vont dans ce sens telles que le projet TAMIS ou le modèle Bibliographic Framework Initiative (Bibframe). Finalement, les systèmes d'IA semblent prometteurs pour l'édition savante, particulièrement pour ce qui est de compléter l'examen par les pairs (Buchkremer *et al.*, 2019 ; Library of Congress, 2020 ; Mrowinski *et al.*, 2016 ; Upshall, 2019).

Dans le domaine des institutions culturelles, la responsable des Bibliothèques de MIT (Chris Bourg) a énoncé tout haut cette question qui hante de plus en plus les professionnels de l'information : « what happens to libraries and librarians when machines can read all the books ? » (*Qu'arrivera-t-il aux bibliothèques et aux bibliothécaires quand les machines pourront lire tous les livres ?*). Chris Bourg (2017), comme Michael Ridley (2017) et d'autres invitent les professionnels de l'information à commencer à considérer les machines et les algorithmes comme de nouveaux types de clients ou d'utilisateurs, et les exhortent à examiner de plus près le comportement informationnel de ces systèmes dans le but de rendre leurs prédictions et recommandations plus transparentes (on parle d'explicabilité pour contrer le phénomène de la « boîte noire » de certains systèmes d'IA).

L'enjeu est donc de savoir comment concevoir et déployer des systèmes d'IA qui soient transparents, équitables et justes. En effet, ces systèmes de décision automatisés sont une classe de technologies supposée assister voire remplacer le jugement humain grâce à leurs modèles statistiques, linguistiques et informatiques, et leurs techniques d'analyse prédictive de type machine learning et neuro-réseaux. Ces systèmes basés sur l'IA sont de plus en plus utilisés pour l'aide aux décisions et pour déterminer le futur de millions de personnes chaque année (par exemple, qui est éligible à être admis dans le pays? Qui est susceptible de récidiver à sa sortie de prison? Quelles sont les prédictions de fraude dans le domaine des services sociaux?)

Malheureusement, ils ne sont pas sans risques du point de vue de la justice sociale ou du droit humain. En effet, la façon dont le système d'IA est conçu peut-être biaisé à la base, et donc générer des erreurs ou voire reproduire les problèmes existants. Ceci est particulièrement problématique pour les populations déjà marginalisées quand des systèmes conçus pour une audience de masse risquent de les exclure ou continuer à les aliéner. Les bibliothèques et autres spécialistes en sciences de l'information commencent à se pencher sur les comportements informationnels des systèmes d'IA; et engagent les communautés pour faire en sorte que ces systèmes d'IA reflètent justement les problématiques qui touchent ces communautés et modèlent adéquatement leurs données. Les professionnels de l'information s'en remettent à une approche de co-design pour un accès plus juste aux informations vitales et à l'infrastructure nécessaire (par exemple, créer des opportunités de participation citoyenne; adresser les valeurs qui sont chères aux bibliothécaires telles que la confidentialité des données utilisateurs, la provision de données de haute qualité et une représentation large de perspectives diverses). Dans le cadre des communautés francophones en contexte minoritaire, l'utilisation de l'IA pourrait être utile pour explorer et examiner les grandes tendances dans les documents officiels ayant trait aux populations francophones, particulièrement en ce qui concerne l'accès au contenu et aux services nécessaires dans l'engagement citoyen. Il s'agit également d'identifier des enjeux clés d'exclusion linguistique ou des désavantages liés à la présence, à l'accessibilité et la découvrabilité des contenus francophones. Le but est donc de collecter des données sur les besoins informationnels ainsi que les conditions d'accès des communautés. Déployer des algorithmes de *machine learning* pourrait être utile pour établir des modèles et examiner toute anomalie dans l'usage des collections, services et contenus des bibliothèques par/ pour les communautés francophones en contexte minoritaire.

Malgré tout son potentiel pour les bibliothèques et autres institutions culturelles publiques, il est raisonnable de se poser la question de savoir si l'intelligence artificielle élargirait l'horizon des usagers et lecteurs des bibliothèques, ou si elle ne les confinerait pas plutôt à des choix culturels et linguistiques restreints? Par exemple, qu'advierait-il de la sérendipité, cette partie intégrante de ce qui constitue notre expérience de la bibliothèque (comme le disait Umberto Eco)? Serait-elle désuète à l'ère de l'IA? En effet, si les systèmes de recommandation sont devenus très populaires, sont-ils malgré tout les bienvenus partout? Après tout, la sérendipité fait partie intégrante de l'expérience des bibliothèques, archives et musées: du classement et de la mise en place des livres/objets sur les rayons à la conception des zones de circulation, ou la mise en évidence des titres, les bibliothécaires misent sur la sérendipité et conçoivent la découverte comme intégrale à l'expérience visiteurs.

Que perd-on si la flânerie et la découverte étaient remplacées par les plateformes de distributions commerciales qui utiliseraient notre historique de navigation pour nous fournir des bulles de filtre personnalisées?

Dans ce contexte, les bibliothèques et autres institutions culturelles auraient tout intérêt à se pencher sur l'IA afin de repenser la découvrabilité des ouvrages et autres contenus culturels numériques dans leurs collections, grâce à la génération de métadonnées descriptives, aux algorithmes de recherche sémantique et autres outils en analyse d'images ou de textes qui viendraient enrichir les métadonnées. TAMIS et BIBFRAME sont deux initiatives prometteuses qui permettraient aux bibliothèques de pouvoir utiliser les systèmes basés sur l'IA pour générer des métadonnées descriptives riches. Même si cette approche demeure complexe et coûteuse, elle n'en est pas moins prometteuse et appelle la communauté des bibliothécaires, éditeurs, librairies et universitaires à collaborer autour de la normalisation des mots-clés descriptifs ainsi que de la mutualisation de leurs différents catalogues.

Démarrée par la Bibliothèque du Congrès (avec l'aide de la communauté internationale), Bibframe (un acronyme pour la Bibliographic Framework Initiative) vise à remplacer le format MARC dans le but de rendre l'information bibliographique plus utile autant à l'interne qu'au-delà de la communauté des bibliothèques. Bibframe décrit ainsi les ressources bibliographiques en employant un modèle de données liées (c'est-à-dire utilisant des identifiants uniques qui peuvent être interprétés par

les dispositifs informatiques afin d'identifier différentes entités – par exemple, une personne, un livre, un sujet – et les relations qui lient ces entités). Aujourd'hui, la plupart des bibliothèques utilisent le format MARC afin de décrire et de coder les données bibliographiques de leurs collections malgré les limitations connues de MARC (dont la redondance et le problème de relationalité).

Bibframe est perçu comme une alternative viable, et fait aujourd'hui l'objet d'un vaste effort d'expérimentation (Library of Congress, 2020). La Bibliothèque Royale de Suède fut la première bibliothèque nationale à passer entièrement aux données liées grâce à la mise en œuvre de Bibframe (en juillet 2018). Aux États-Unis, d'autres grandes institutions collaborent sur différents projets tels que Linked Data for Production ou Share Virtual Discovery Environment. Ce dernier a pour but de convertir au format Bibframe plus de 100 M de notices MARC provenant d'institutions majeures dont la Bibliothèque du Congrès. Une solution en code source libre est actuellement développée sous forme de l'outil de découverte BlackLight. Au Canada, l'Université de l'Alberta travaille actuellement à la mise en œuvre de Bibframe avec une vingtaine d'autres bibliothèques du pays. Une masse critique semble donc émerger pour une transition de MARC vers le modèle Bibframe.

Ce développement est particulièrement intéressant pour la découvrabilité car Bibframe offre un support multilingue amélioré, qui permettrait aux bibliothèques de modéliser différentes visions du monde et de produire des descriptions adaptées à un contexte précis (bilingue, par exemple) grâce à la recherche et l'affichage de termes de vocabulaires contrôlés tels que les vedettes-matières, ainsi que les noms de créateurs en anglais, mais aussi en français ou dans plus de 60 langues autochtones en usage au Canada. En optimisant la performance des moteurs de recherche, et en créant des liens vers d'autres sources, Bibframe offre la possibilité d'accroître la découvrabilité des collections de bibliothèques sur la toile pour les utilisateurs internes (des bibliothèques) ou externes. De plus, Bibframe est conçu pour s'adapter à diverses normes de description documentaire, ce qui devrait favoriser une plus grande collaboration entre les milieux archivistiques, les musées et les bibliothèques.

3. PARTENARIATS AVEC LES FOURNISSEURS ET DISTRIBUTEURS DE CONTENUS CULTURELS FRANCOPHONES

Dans un contexte minoritaire, il est particulièrement important de sensibiliser les professionnels de l'information aux besoins de leurs publics francophones (et francophiles) et cela passe non seulement par la curation du contenu des collections ou les services de référence, mais aussi par l'acquisition de nouveaux produits culturels, la promotion de nouvelles voix, et la création d'espaces accueillants et inclusifs. Pour ce faire, les bibliothèques se doivent de repenser leurs partenariats avec les acteurs clés du secteur culturel et artistique francophone (qui inclue les créateurs, les éditeurs, les libraires, les producteurs et diffuseurs de contenus, et les décideurs, parmi d'autres). À travers leur accès aux communautés, leurs ressources et les partenaires existants, les bibliothèques sont donc en mesure de fournir une plateforme enrichissante aux francophones en contexte minoritaire, qui leur permettrait d'avancer leur travail de production artistique et de diffusion culturelle. La participation des institutions culturelles publiques dans l'établissement de partenariats et collaborations étroites est un objectif clé d'une inclusion de la communauté francophone en contexte minoritaire. La résonance des enjeux interculturels dans la mission des bibliothèques (et archives et musées) se doit cependant d'être reflétée dans leur planification stratégique.

CONCLUSION

Les bibliothèques, archives et musées ont pour objectifs de préserver et disséminer nos cultures ainsi que de soutenir la création de nouvelles expressions culturelles, l'engagement de nouvelles voix, la promotion de nouveaux acteurs et de nouveaux contenus. Mais les bibliothèques ne sont pas simplement un mécanisme d'accès et de distribution du contenu, elles sont aussi un « troisième lieu » (Oldenburg 1989 ; Servet 2009) distinct de la maison ou du travail. Dans ce sens, elles sont un lieu d'engagement pour la communauté, et les professionnels de l'information ont un rôle important de médiation sociale (Alepin & Menard, 2013 ; Contenot, 2011 ; Hudon, 2015 ; Lavoie, 1999 ; Martel, 2017 ; Servet, 2009 ; Sensicle, 2012).

Au-delà de la normalisation des mots-clés descriptifs et de la mutualisation des différents catalogues mentionnés, il est aussi question de se pencher sur les enjeux spécifiques au déploiement de services par les bibliothèques tels que la sensibilisation

et la formation du personnel à l'interculturel; les activités en soutien à la francisation (y inclus les compétences, ressources ainsi que l'espace pour la création); et le partenariat au niveau professionnel avec les comités locaux, organismes interculturels et institutions diverses (producteurs et diffuseurs, chercheurs, acteurs gouvernementaux et agences culturelles en tout genre).

BIBLIOGRAPHIE

- ALEPIN Suzanne et MÉNARD Éline, «Référence virtuelle, clavardage et messagerie instantanée: compétences requises et rôle éducatif du bibliothécaire», *Documentation et bibliothèques*, vol. 59, n° 1, 2013, p. 24-35.
- Assemblée de la francophonie de l'Ontario. *Francophone arts and culture in Ontario: White paper*. 2017, <https://monassemblee.ca/wp-content/uploads/2018/03/LivreBlancAC_ENG_2017-06-29.pdf>.
- BERNIER Christian, LAFLAMME Simon et LAFRENIÈRE Sylvie, «L'effet de la disponibilité des médias et de la densité de la population minoritaire sur la langue d'exposition aux médias», *La francophonie canadienne en mouvement: continuité ou rupture?* vol. 3, 2013, p. 139.
- BOURG Chris, «What happens o libraries and librarians when machines can read all the book?», blog entry based on a speech at the Harvard Library Leadership in a Digital Age program, 2017, <<https://chrisbourg.wordpress.com/2017/03/16/what-happens-to-libraries-and-librarians-when-machines-can-read-all-the-books/>>.
- BUCHKREMER Rudieger, DEMUND Alexander, EBENER Stefan, GAMPFER Fabian, JAGERING David, JURGENS Andreas, [...] et WIPKE Markus, «The application of artificial intelligence technologies as a substitute for reading and to support and enhance the authoring of scientific review articles», *IEEE Access*, vol. 7, 2019, p. 65263-65276.
- CANTWELL SMITH Brian, *The Promise of Artificial Intelligence: Reckoning and Judgment*, MIT Press, 2019, 184 p.
- Commissariat aux services en français de l'Ontario, *Se projeter se préparer, Rapport annuel, 2017-2018*. Imprimeur pour la Reine pour l'Ontario, 2018.
- CONTENOT Felicie, «La médiation au service de la confluence du musée et de la bibliothèque», *Bulletin des Bibliothèques de France*, vol. 4, 2011, p. 11-15.
- DALI Keren & CAIDI Nadia, «Diversity by design», *The Library Quarterly*, vol. 87, n° 2, 2017, p. 88-98.
- HEBERT Raymond, «Identity, cultural production and the vitality of francophone communities outside Quebec», In Balthazar L., Conway J., D'Haenens L., Frideres J., Ganzevoort H. &

- Hart M., *et al.* (Authors) & D'Haenens L. (Ed.), *Images of Canadianness: Visions on Canada's Politics, Culture, and Economics*. Ottawa: University of Ottawa Press, 1998, p. 41-66.
- HUDON Michelle, «La formation du professionnel d'aujourd'hui et de demain: tout un défi!», *Documentation et bibliothèques*, vol. 61, n° 2/3, 2015, p. 53-61.
- LAVOIE Sylvain, «L'évolution des bibliothèques publiques dans le maintien de la langue et de la culture françaises en Amérique», *Argus*, vol. 28, n° 1, 1999, p. 5-14, Library of Congress. *Bibliographic Framework Initiative*, 2020, <<https://www.loc.gov/bibframe/> et <https://www.loc.gov/bibframe/news/bibframe-update-mw2020.html>>.
- MARTEL Marie, «Le design du «care» en bibliothèque: du tiers lieu au lieu d'inclusion sociale», *I2D – Information, données & documents*, vol. 54, n° 1, 2017, p. 52-54.
- OLDENBURG, Ray. *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day*. New York: Paragon House, 1989, 338 p.
- RIDLEY Michael, «Libraries as AI model repositories», Blog entry, October 23, 2017, <<http://michaelridley.ca/2017/10/ai-repositories/>>.
- SAVARD Rejean, «Réflexions sur l'état de la bibliothéconomie et des bibliothèques francophones», *Lectures, la revue des bibliothèques de Belgique*, vol. 189/190, 2012, p. 75-81.
- SENSICLE Alexandra, «French-as-a-second-language (FSL) storytimes: fostering language, literacy and lifelong love of reading», *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, vol. 7, n° 1, 2012.
- SERVET, Mathilde, «Les bibliothèques troisième lieu», *Enssib*, 2009, <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/48515-les-bibliotheques-troisieme-lieu.pdf>>.
- MROWINSKI Maciej, FRONCZAK Piotr, FRONCZAK Agata, AUSLOOS Marcel et NEDIC Olgic, «Artificial intelligence in peer review: How can evolutionary computation support journal editors», *PLoS ONE*, vol. 12, n° 9, 2016.
- UPSHALL Michael, «Using AI to solve business problems in scholarly publishing», *Insights*, vol. 32, n° 13, 2019, p. 1-7.

IAN MORISSETTE

Sous-ministre adjoint aux politiques
et aux sociétés d'État,
Ministère de la culture et
des communications du Québec

Allocution de clôture

« [...] Une réalité s'impose : la culture dans l'environnement numérique appelle une approche collaborative à l'échelle locale, mais aussi internationale, afin de tirer le plein potentiel des nouvelles technologies. [...]

Les thématiques discutées lors de cet événement s'inscrivent en droite ligne avec les priorités du ministère de la culture et des communications du Québec, relativement à la Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'Unesco, à savoir le numérique et la coopération internationale. Au cœur des actions structurantes menées par le Ministère, le travail avec les données sur le contenu culturel occupe une place prépondérante. [...] Ce grand dossier favorisant la visibilité et la découvrabilité de la culture se trouve au cœur du plan culturel numérique du gouvernement du Québec lancé en septembre 2014 et pour lequel nous faisons figure de leader. En effet, ce fut l'un des premiers plans numériques destiné exclusivement au secteur culturel. Il prévoit un investissement de 125 millions de dollars répartis sur neuf ans. L'intention d'origine était de préserver notre culture et de l'ouvrir à un auditoire local, national et mondial en offrant un soutien structuré et concerté au milieu culturel dans leur transition vers le numérique. Une intervention majeure jugée nécessaire pour que le Québec demeure concurrentiel dans les marchés mondiaux et continue de faire de la culture un fer de lance de son économie. [...]

À mi-parcours, les progrès sont notoires et les avancées méritent d'être soulignées. Ainsi, le plan culturel numérique se révèle un modèle porteur d'adaptation

des pratiques culturelles. Il est également un moteur pour fédérer les forces vives du milieu et inciter les gens à partager leur expertise de façon à bonifier les usages culturels propres au numérique. Or le monde continue sa transformation. Le rythme s'accélère et les rapports de force se définissent. Il faut donc poursuivre la mise en œuvre de projets structurants en s'appuyant sur l'adaptation des compétences à l'espace numérique et sur le partage des pratiques innovantes.

Le contexte actuel demande une mobilisation sans faille pour faire avancer les projets et relever les défis auxquels nous faisons face. Devant l'omniprésence et la force de frappe des géants du Web et de l'économie numérique, nous ne pouvons plus nous permettre de disperser nos efforts et de travailler en silo. À cet égard le Ministère de la culture et des communications du Québec et le Ministère de la culture de la France ont lancé en avril 2019 la mission franco-québécoise sur la découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne. Cette démarche a été confiée à un agent nommé au sein de chacun des ministères : Philippe de Cuetos pour la France et Mathieu Rocheleau pour le Québec, que je remercie sincèrement pour leur engagement.

La mission a pour objectif de poser un premier diagnostic des enjeux liés à la découvrabilité, puis de proposer et de mettre en œuvre des solutions à court, moyen et long terme pour y répondre. Il s'en dégage ainsi une nouvelle stratégie franco-québécoise qui sera présentée aux États et gouvernements membres de l'Organisation internationale de la Francophonie lors du prochain Sommet de la Francophonie [...]».

PARTIE III



Témoignages d'acteurs sur les pratiques de découvrabilité: que pensent les professionnels francophones du domaine de la culture et comment agissent-ils face aux enjeux et défis de la découvrabilité?



JEAN-LOUIS ROY

Président-directeur général,
Bibliothèque et Archives nationales
du Québec – BAnQ

« Nous évoluons dans un contexte où une nouvelle carte culturelle du monde se dessine. Certaines voix, par exemple celles des populations autochtones, se font entendre de plus en plus. Les grandes entreprises technologiques ont une influence inouïe sur les créations culturelles dont nous nourrissons nos esprits.

Au moment où nous parlons de découvrabilité, les jeunes ont accès à des ressources documentaires de toute nature qui viennent du monde entier et que la traduction automatique rend disponible d'une façon de plus en plus raffinée.

Cette réalité doit nous faire prendre conscience que nos enfants et nos petits-enfants regardent ce que nous leur offrons comme culture dans un ensemble auquel nous n'avons pas accès et auquel ils ont, eux, quotidiennement accès sur ces appareils qu'ils ont tous dans leur poche et qu'il leur suffit d'allumer pour se retrouver en un clic à Beijing, à Rio, ou à Dakar.

Il faut que les francophones se posent la question de savoir quel est le volume de contenus locaux ou nationaux qu'ils offrent et qu'ils rendent accessibles dans l'environnement numérique. Tout ce que nous avons comme richesse et diversité culturelle, est-ce que nous l'offrons vraiment et à qui l'offrons-nous? Est-ce que nos amis en Afrique ne devraient pas être mieux assistés afin qu'on puisse accroître et diversifier la présence et la découvrabilité d'une offre culturelle francophone de qualité sur Internet?

Face à ces questionnements et à ces problématiques, les bibliothèques et archives nationales, comme d'autres institutions publiques, font partie de la solution puisqu'elles sont garantes de la diversité culturelle. Contrairement aux entreprises,

ces institutions conservent et rendent accessibles les contenus de manière pérenne, dans la longue durée du temps. Elles travaillent principalement pour la collectivité, et non pour des objectifs mercantiles. Elles détiennent une précieuse expertise avec les métadonnées, ces dernières constituant une clé de voûte de l'univers numérique. C'est cette expertise qui a mené notamment au récent établissement de BAnQ comme agence d'attribution d'identifiants ISNI, ces identifiants contribuant à ce que les créations culturelles soient plus visibles sur le Web.

BAnQ se doit d'investir la civilisation numérique pour s'assurer que la contribution du Québec ait sa place dans le vaste univers du savoir. Dans ce contexte, les délibérations comme celles de ces journées d'étude sont cruciales. Il importe de s'interroger sur les responsabilités des États face à cette situation. Il serait utile, par exemple à l'occasion du prochain Sommet de la Francophonie, que la Francophonie institutionnelle se penche sur la pertinence d'élaborer un « Plan d'action sur la Découvrabilité » afin de rendre plus accessibles et visibles les cultures et les créations des francophones. Il importe de comprendre les changements en cours pour être en mesure de garantir que les nouvelles technologies dont nous disposons soient un levier pour, et non un frein à, la diversité de la création humaine. BAnQ souhaite être des délibérations et des initiatives qui vont en ce sens. »

JEAN-BENOÎT NADEAU

Journaliste-chroniqueur sur le monde francophone, *Le Devoir*

« Je suis journaliste et auteur. Comme journaliste, le sujet de la découvrabilité fait partie de mon quotidien. Ce que je recherche doit être découvrable et le plus vite possible. C'est d'autant plus difficile que souvent quand je commence un article, je ne sais même pas ce que je découvrirai. »

Comme auteur, j'ai besoin d'être découvert aussi souvent que possible par bien de gens qui font des recherches en ligne sans nécessairement savoir dès le départ sur quoi ils vont tomber. J'ai beaucoup écrit sur la nécessité pour les francophones d'occuper l'espace numérique.

La réalité actuelle est que le cyberspace se présente comme un *Far West*, où il n'y a pas encore de shérif et que les entreprises ont commencé à occuper en imposant leurs règles. Est-ce que ce colloque va jeter les bases d'une grande stratégie francophone sur la découvrabilité?... Je pense qu'il ne faudrait pas une mais plusieurs stratégies. Parce qu'on ne sait pas ce qui va marcher. Si nous élaborons une stratégie aujourd'hui, on ignore à quel point elle tiendra compte des défis que poseront les standards et les innovations technologiques du futur. Néanmoins, les États devraient commencer par élaborer une politique de découvrabilité articulée avec leur stratégie numérique nationale ; c'est ce qui manque actuellement. Mais les universités doivent avoir aussi une politique de découvrabilité, les grandes bibliothèques doivent en avoir une, les entreprises, les municipalités, les organismes... Il faut que tout le monde expérimente la découvrabilité. Il faut beaucoup d'intervenants et de politiques parce que la même chose marche rarement deux fois, de la même manière, à deux endroits différents. Ça nécessite donc un foisonnement d'idées, de solutions et d'actions ou de mesures concrètes qui peuvent s'appuyer sur différents types de leviers, comme la diplomatie culturelle qui offre un cadre d'intervention très efficace pour rendre une culture découvrable et la faire rayonner, notamment à l'étranger.

Au fond, la découvrabilité est un acte de communication. Parce que pour qu'il y ait communication, on a besoin d'un émetteur et d'un récepteur. L'Émetteur, c'est le créateur ou son représentant (par exemple : la librairie, le diffuseur, le producteur). Quant au récepteur, c'est l'auditoire, le spectateur, le consommateur, l'acheteur, l'utilisateur. Et entre l'émetteur et le récepteur, il y a un canal pour transmettre le message. Parlant de découvrabilité, c'est la culture qui est le message. À une époque pas si lointaine, les radios, les télévisions ou les journaux (les médias traditionnels qui faisaient office de principaux canaux de communication de masse) avaient l'exclusivité de décider de ce qui était découvrable ou non, par le biais d'une politique éditoriale. Mais à l'ère du numérique et dans le cyberspace, de nouveaux canaux ont été inventés. Avec ces nouveaux canaux, la fonction de rédacteur en chef ou de chef d'antenne semble s'être effacée au profit d'un nouveau rôle joué par les tout-puissants algorithmes, ces « machines à décider » qui industrialisent des processus très anciens de choix humains selon des biais particuliers déterminés par l'intention de leurs programmeurs ou des propriétaires des plateformes numériques.

Donc, pour avoir des politiques de découvrabilité qui soient efficaces, il faut tout d'abord avoir des émetteurs qui produisent; ce qui pose la question de la création : est-ce qu'on en fait assez pour soutenir la création à l'ère du numérique afin d'augmenter la quantité de l'offre culturelle disponible en ligne ? Il faut aussi des récepteurs qui soient « allumés » ; c'est-à-dire des récepteurs ayant une curiosité de découverte et un appétit culturel, des utilisateurs éduqués, sensibles et prêts à explorer ou consommer l'offre culturelle locale/nationale. Mais il faut aussi des rédactions, des chefs d'antenne qui font de bons choix ou des algorithmes qui soient conçus selon de bonnes intentions ou encadrés/régulés par de bonnes politiques.

La faiblesse actuelle de tout notre système de radiodiffusion, c'est justement l'absence de politiques. On a besoin de politiques pour être capable d'aider les émetteurs, pour éduquer les publics, pour imposer aux algorithmes et aux plateformes d'orienter l'offre dans le sens des intérêts des usagers tout en veillant à ce que ces derniers se voient proposés et aient le choix de pouvoir accéder ou découvrir des contenus nationaux. Par exemple avec la radio, il y a 50 ans, l'idée d'avoir des quotas de diffusion de contenus francophones était étrange ; pourtant ça fonctionne et ça permet de répondre aujourd'hui à des objectifs de politique de diversité. Le Québec, le Canada, la France avec bien des pays francophones ont été parmi les plus ardents promoteurs de la Convention de l'Unesco sur la diversité des expressions culturelles adoptée à Paris en 2005. Cette convention

constitue un instrument juridique international qui donne aux États le pouvoir d'élaborer des lois qui protègent leur culture malgré les accords de libre-échange et de commerce international. Cette convention dispose d'ailleurs depuis 2017 de nouvelles directives opérationnelles s'appliquant spécifiquement à l'environnement numérique. Les gouvernements ont donc tous les pouvoirs pour préserver leur souveraineté culturelle à l'ère numérique, mais on attend encore des mesures et des actions concrètes susceptibles de donner des résultats à court et à long terme. Il s'agit que les cadres soient établis, en se bloquant de toute capacité de régulation si cet univers évolue dans un sens autre que celui qu'on avait prévu. Ma dernière réflexion sur la découvrabilité est la question de la finalité : pour quoi ou dans quel but élaborerait-on telle politique ou telle stratégie de découvrabilité ? Cette question est très importante, particulièrement pour les États, puisque cela reviendrait à déterminer des objectifs ou exigences de découvrabilité qu'on souhaite atteindre ou qu'on vise pour les publics/consommateurs de la culture et pour les créateurs/artistes nationaux et leurs œuvres. Comment peut-on s'assurer que les créateurs/artistes et autres professionnels de la culture auront plus de ressources pour faire ce travail de découvrabilité et élaborer de nouvelles stratégies liées à la visibilité et la promotion de leur œuvre dans l'environnement numérique. Depuis 20 ans, on fait reposer toute la responsabilité de la promotion et de la découvrabilité sur les créateurs, mais il va falloir instaurer de nouveaux dispositifs et systèmes pour mieux partager les responsabilités et pour garantir une redistribution plus juste et équitable pour les créateurs et les ayant-droits. Sans cela, la découvrabilité ne servira à rien car il n'y aurait rien à découvrir. Les créateurs ne créeront pas et passeront plutôt tout leur temps à chercher à faire découvrir leurs œuvres existantes et à les monétiser, sans pouvoir véritablement rejoindre les auditoires via les grandes plateformes de diffusion/distribution qui ne continueront de mettre en valeur que les œuvres et contenus les plus populaires. C'est cela le grand paradoxe de la découvrabilité. »

TONJÉ BAKANG

Fondateur et CEO d'Afrostream
(Cameroun/France)

« Mon parcours est un peu atypique. J'ai commencé comme créateur et je produisais d'abord des pièces de théâtre et ensuite des programmes pour la télévision. En tant que créateur de contenus, basé en France, j'ai senti très vite que le pouvoir m'échappait et qu'il fallait trouver un moyen de me distinguer par mes créations.

J'ai dès lors commencé à m'intéresser au contenu de niche. J'ai assez tôt compris que je pouvais me servir du numérique pour pouvoir créer ma propre plateforme de contenus. Pour un artiste, pour des producteurs, c'est très important à un moment donné d'être en contrôle de la destinée des œuvres, de pouvoir essayer d'atteindre un public plus large, que ce soit au niveau local ou international. C'est un combat que les porteurs de ce genre de projet, comme moi, ont toujours dû affronter.

À partir des années 2010, un véritable marché du numérique a commencé par émerger sur le continent africain auquel je m'intéressais, avec une connexion Internet assez rapide et pas trop coûteuse et un développement de l'usage du streaming même s'il s'agissait dans un premier temps du streaming illégal. J'ai compris alors qu'en me formant et en maîtrisant la technologie, je pourrais moi-même créer un média digital ou une plateforme de diffusion de contenus. Pour quelqu'un comme moi qui n'avais aucun background de formation technique, j'ai dû suivre des formations et m'entourer de différentes personnes-ressources ayant un profil technique et qui ambitionnaient eux aussi de créer leur propre média.

Cela a changé complètement ma vie. À l'époque, pour un créateur de contenu indépendant, il n'y avait que YouTube, Dailymotion, Vimeo. Mais finalement aucune plateforme qui permettait de monétiser véritablement son contenu. Le choix que j'ai fait en me lançant dans l'aventure entrepreneuriale avec Afrostream, c'était de créer une plateforme de streaming légal par abonnement

comme Netflix, qui aurait pour vocation d'offrir à un public en quête de représentation et de découvertes une large diffusion et accessibilité à du contenu afro (de différentes régions de l'Afrique, des Antilles et des Caraïbes), avec la volonté de mettre en valeur des histoires et des réalités des afro-descendants. Sur les télévisions payantes ou les chaînes de la TNT en Europe, les histoires de ces communautés n'étaient pas visibles/découvrables et ce type de contenus n'était pas assez présent dans les grilles de programmation.

En novembre 2013, j'avais donc l'intuition et la conviction qu'un projet de plateforme de diffusion numérique pouvait combler ce manque au niveau de l'offre de contenus audiovisuels. L'analyse et la compréhension des relations et des dynamiques entre l'offre et la demande dans l'univers du digital constituent une étape essentielle pour toute personne souhaitant se lancer dans l'aventure de création d'un service de diffusion/distribution de produits culturels en ligne. Ce qui était très intéressant dans mon expérience, c'est que j'ai su porter ce projet auprès d'investisseurs à qui je vendais l'idée qu'en Europe, il y avait un auditoire (bassin de clients) potentiel d'une quinzaine de millions d'afro-descendants. Je leur vendais aussi la promesse d'un marché africain émergent avec des taux de pénétration fascinants de smartphones et le développement d'usages innovants liés à l'Internet et aux applications mobiles. Il y avait donc potentiellement des milliers de personnes qui pouvaient consommer du contenu sur leur portable, à condition de leur offrir des contenus pertinents. Les acteurs du marché qui m'ont accompagné et qui ont investi un peu plus de 4 millions de dollars dans mon projet étaient tous de gros joueurs bien installés dans le domaine des médias et du divertissement (Warner Bros, Comcast, le Groupe M6, Orange...). En effet, ils ont perçu dans mon projet quelque chose qu'eux-mêmes ne pouvaient pas faire directement sur leurs antennes ou dans leur studio. Ils n'avaient pas eux-mêmes de stratégie pour servir l'audience que ciblait mon projet, audience qu'ils méconnaissaient ou qu'ils ne rejoignaient pas en développant des programmes spécifiques susceptibles de les intéresser.

Rappelez-vous que la télévision traditionnelle propose à X millions de téléspectateurs un contenu qui doit plaire à tout le monde, tandis que mon approche était de m'appuyer sur le fait que notre consommation de contenu sur Internet (de la recette culinaire à la recherche d'information sur un film) naît vraiment d'un désir personnel d'avoir accès à quelque chose qui va satisfaire notre curiosité. Il s'agit moins d'une démarche standardisée et imposée à la masse et qui doit plaire à tout le monde.

Cette dimension du projet Afrostream a séduit les investisseurs et c'est comme ça que la plateforme de VoD Afrostream a été lancée en 2015, proposant plus de 2 000 heures de contenu disponible et accessible via les ordinateurs, téléphones et tablettes. Après le lancement, nous avons connu une forte croissance avec beaucoup de nouveaux abonnés. En avril 2016, soit huit mois après notre lancement, nous franchissions déjà le cap de 10 000 abonnés, un chiffre impressionnant compte tenu de notre budget Marketing réduit. Et comment ces abonnés sont arrivés jusqu'à nous ? Avant le lancement nous avons créé une communauté de fans (pas une communauté au sens ethnique, mais plutôt une communauté ayant les mêmes centres d'intérêt) autour d'une marque qui a rapidement gagné en notoriété. Nous sommes passés de 60 000 à 130 000 fans sur Facebook en à peine quelques mois, et ce qui était assez fou c'était le taux d'engagement de cette communauté pour la création de valeur autour des contenus de niche que nous proposons. Alors qu'au départ, j'ai créé une plateforme à partir d'une frustration personnelle de producteur de contenu qui souhaitait pouvoir raconter des histoires et les diffuser au plus grand nombre, je me suis rendu compte que je faisais ce projet non pas pour moi mais plutôt à destination d'un public qui a lui-même ses propres frustrations, ses désirs et qu'il faut savoir les prendre en compte pour qu'il adhère aux valeurs qu'il partage avec le projet. Ainsi, c'est grâce à l'enthousiasme des fans sur les réseaux sociaux que j'ai pu convaincre les détenteurs des droits de films et séries de débiter des négociations sur l'achat de licences de diffusion de leur contenu.

Beaucoup d'internautes ne comprennent pas que pour diffuser des films et séries sur un service de vidéo à la demande, il faut qu'Afrostream paye des droits. Or, c'est l'un des premiers obstacles auxquels toute plateforme se heurte quand elle souhaite faire de l'acquisition de contenus. Pour une offre légale comme la nôtre, nous devons être en mesure de payer entre 1 000 € et 15 000 € par épisode pour une série et entre 2 000 et 50 000 € pour un film ; ceci uniquement pour une année d'exploitation et sur une liste de territoire bien défini, sachant aussi que le montant des droits varie selon la notoriété du programme, la notoriété du casting, la qualité de la production, la disponibilité d'une version française, d'un doublage ou sous-titrage, l'exclusivité, et le taux de piratage du programme. Par ailleurs, les ayant-droits ne vous attendent pas pour distribuer leur contenu. Vous souhaitez par exemple acquérir un film de bonne qualité que vous pensez que le public français, le public québécois ou le public africain apprécierait, mais il arrive souvent que le distributeur ou le producteur même pour pouvoir

financer son film a dû faire des préventes du film à des diffuseurs qui bloquent les droits ou a préacheté les droits pour tout un ensemble de territoires. Et il arrive également que les droits ne soient pas disponibles pour certains territoires. Tout ceci complexifie beaucoup le travail des plateformes, même quand elles ambitionnent de faire découvrir une diversité de contenus, sachant que tous les contenus qui pourraient enrichir et diversifier l'offre de leur catalogue ne sont pas toujours disponibles à l'acquisition. Un autre défi que nous avons rencontré avec Afrostream consistait à créer une offre assez riche pour pouvoir assouvir l'appétit de consommation et la forte demande de contenus locaux/nationaux ou régionaux exprimée par la diaspora afro-caribéenne en France, aux États-Unis et un peu partout dans le monde, mais aussi pour les internautes en Afrique. Or, les acteurs de l'industrie audiovisuelle (surtout en France et en Europe) ignoraient cette réalité et me posaient souvent la question : pourquoi un Ivoirien regarderait un contenu produit au Cameroun ? Pourquoi un Nigérian (anglophone) s'intéresserait-il à un film ou une série produite en français ou en langue locale africaine, par un membre de la diaspora africaine ?

Pourtant les mesures d'audience sur Afrostream ont bien démontré que le public africain ou afro-descendant est généralement curieux de découvrir une forme différente de narration et est également prêt à consommer du contenu thématique, peu importe le pays d'origine où il a été produit. Avec la grande diversité des profils d'abonnés, le véritable défi consistait à pouvoir nourrir un catalogue qui était finalement consommé à une vitesse hallucinante par des abonnés ayant une palette de goûts élargie. Vous savez, lorsque vous avez une audience qui s'est sentie un peu mise de côté ou marginalisée pendant un certain temps par les médias traditionnels et les grandes plateformes et que vous leur proposez des contenus aspirationnels qui répondent à leur quête de représentation, de reconnaissance et de fierté identitaire, vous avez toutes les chances de susciter leur intérêt et de capter leur attention. Ce n'est donc pas étonnant que la durée moyenne de visionnement d'un contenu par jour sur notre plateforme soit de 2 heures. Ce qui était énorme pour nous. On se retrouvait donc avec un problème d'envergure : pour fidéliser et garder des abonnés qu'on avait, on devait racheter du contenu et pour en attirer de nouveaux, on devait toujours avoir plus de contenus exclusifs à proposer et à mettre en avant. En effet, même si cela semblait contre intuitif, plus nous avions d'abonnés plus nous avions besoin de financement pour le contenu. Nous avons constaté que les abonnés les plus fidèles visionnaient la plupart de titres qui les intéressaient en trois mois. Pour

les conserver, il fallait donc en permanence mettre en avant notre catalogue et acheter des nouveaux contenus.

Le coût d'acquisition et de rétention d'un abonné revient très cher dans le modèle d'affaires des plateformes de streaming surtout lorsqu'on n'a pas les mêmes moyens que Netflix. Concrètement, pour acquérir un abonné, il faut que vous investissiez dans le contenu parce que c'est le contenu qui attirera l'abonné ; ensuite vous devriez investir dans le Marketing pour aller chercher cet abonné. Donc, si vous dépensez par exemple 100 euros pour aller chercher un abonné mais que cet abonné ne reste que six mois sur votre plateforme, vous perdez de l'argent puisque le paiement de son abonnement mensuel ne vous permettra même pas de rentabiliser ce qui a été investi pour l'acquérir. J'avais fait un petit calcul en me basant sur une étude de cas Netflix en France. Netflix dépensait plus de 200 euros pour aller chercher un abonné et ça ne prenait pas du tout en compte les coûts reliés au Marketing, ni les dépenses estimées entre 15 et 20 milliards de dollars par an en acquisition de contenu et en création originale.

D'ailleurs dans le cas de Netflix, malgré un catalogue de près de 5 000 films et séries, de nombreux abonnés trouvent que le choix de contenu reste limité. Alors, imaginez leur réaction pour un service avec uniquement 30 séries et 100 films... Pour amortir le coût de ces 30 séries et 100 films (2 100 000 € par an), il faut environ 25 000 abonnés payant un abonnement à 7 € par mois pendant 12 mois sans interruption ; ce que nous étions très loin de garantir.

Avec l'équipe d'Afrostream, nous avons aussi tenté à un moment donné de nous engager dans la production de contenu original parce que l'un des défis qu'on rencontre en Afrique en tant que plateforme, c'est que lorsque nous trouvons des pépites (des séries produites de grande qualité, comme par exemple certaines productions nigérianes ou ivoiriennes), la chaîne locale ayant commandé la saison 1 du programme n'a pas nécessairement budgété la production d'une saison 2 ou 3, voire 4. Or, lorsque les abonnés d'une plateforme regardent la première saison d'une série, généralement huit à dix mois après ils souhaitent déjà voir la saison 2. Lors de l'aventure Afrostream, il pouvait s'écouler deux à trois années entre la diffusion de la saison 1 et celle de la saison 2 pour des séries africaines ou des séries indépendantes produites en Europe par des afro-descendants. Dans cet intervalle de temps, j'ai toujours le problème de rétention que j'ai évoqué précédemment. La seule solution a finalement été de développer des initiatives

de co-création, de coproduction, d'incubation d'auteurs pour être capable nous-mêmes de délivrer un contenu qui fasse du sens pour notre audience et cela s'est avéré très coûteux.

C'est toute cette spirale qui nous a amené à finalement arrêter l'aventure Afrostream au bout de deux années de fonctionnement de la plateforme car il était très difficile de projeter une rentabilité de la plateforme et d'attirer de nouveaux investisseurs.»

SAMANTHA BIFFOT

Productrice et réalisatrice (Gabon)

« Quelles recettes ou stratégies peuvent garantir le succès international de la diffusion d'une série télé sur le Web? Pour répondre à cette question, nous allons nous intéresser au cas de l'adaptation gabonaise de la série télévisée *Parents Mode d'emploi*. Rappelons d'entrée qu'il s'agit d'un programme court à succès, qui a été diffusé pendant près de sept années en France (notamment sur la chaîne France 2).

En 2015, nous avons acheté les droits auprès de la société de productions *Elephant Story* afin d'en réaliser une adaptation africaine. Ce programme constitue un cas concret de ce que la diffusion web (via les réseaux sociaux Facebook et YouTube) peut apporter à une série télévisée, en favorisant une plus grande découvrabilité auprès d'un public panafricain et international.

Parents Mode d'emploi Afrique, c'est un format court (3 minutes) avec plus de 500 épisodes racontant sur un ton très humoristique l'histoire de Magloire et Édith Koumba, un couple de quadragénaires, qui tentent d'être à la hauteur de leur rôle de parent tout en jonglant avec leurs devoirs conjugaux. La série est diffusée sur TV5 Monde depuis mai 2016 et en est aujourd'hui à sa cinquième saison.

Lors du lancement en 2016, il y avait eu une stratégie de communication conjointe avec TV5 : avant-première au Gabon, bande-annonce passant en boucle sur la chaîne juste après le Journal Télévisé (JT) Afrique, création d'une page Facebook. Au départ, la série était d'abord diffusée comme un programme linéaire (trois diffusions quotidiennes) sur la chaîne TV5Monde. Précisons que c'est le succès de la série qui a amené TV5Monde Afrique à promouvoir et à rendre la série accessible sur les réseaux sociaux. Ainsi, au lendemain de la diffusion sur la chaîne TV, la série est mise en ligne, avec une diffusion en mode non-linéaire/rattrapage, sur la plateforme VoD de TV5 et l'Application TV5. Au départ, seul un sketch de 30 secondes était diffusé deux fois par semaine sur la page Facebook

de TV5Monde Afrique, pour faire de la publicité et générer du buzz autour de la série. Toujours est-il que ces sketches n'avaient pas une très grande visibilité et se retrouvaient noyés ou concurrencés au milieu d'autres contenus sur la page Facebook.

Concernant l'expérience relative à la relation entre la série et son auditoire, nous étudierons l'exemple du Gabon. Il faut dire qu'on s'est rapidement rendu compte suite au lancement du programme que l'heure de sa diffusion télé (21 h 45, après le JT Afrique) faisait en sorte qu'il n'y avait pas un grand engouement parce que les gens ne pouvaient pas le regarder. C'est un programme familial et les enfants ne restent pas forcément debout jusqu'à cette heure tardive pour regarder le programme avec leurs parents, qui eux-mêmes se couchent parfois tôt pour récupérer de la fatigue de la journée puisqu'ils doivent aussi travailler le lendemain.

C'est de là qu'on a pris la décision de mettre plus de sketches sur la page Facebook pour susciter l'intérêt et créer plus d'engouement autour de ce programme. En faisant la promotion des sketches sur nos réseaux sociaux personnels et professionnels et par le fruit d'un heureux hasard, nous avons été contactés un jour par quelqu'un qui travaillait dans le département sponsoring et publicité de Facebook à Los Angeles. Il s'est fait que c'était mon ancien professeur de technologie au collège. Chez Facebook, son travail consistait précisément à faire des tests de simulations sur des pages avec des stratégies de sponsoring/promotion et de positionnement de contenu pour voir comment abonnés réagissent par rapport au contenu en question. Il nous a alors alloué une enveloppe de 600 dollars et nous a aidés à gérer notre page Facebook sur laquelle on diffusait les sketches. En faisant différentes simulations toutes les semaines, son travail a débouché sur des résultats et nous avons commencé à voir l'impact de la série auprès des auditoires ainsi que les abonnés qui réagissaient le plus et leur pays de provenance. Nous avons eu des surprises en découvrant par exemple que la série était plus regardée en Guinée (pays où on avait des records d'audience en ligne) alors que nous anticipions plutôt que la série aurait plus de succès dans des pays comme le Cameroun ou le Congo (pays voisins du Gabon et qui partagent des histoires et des réalités socioculturelles et économiques très similaires), mais il n'y avait finalement pas autant de clics en provenance de ces pays-là.

C'est aussi la force du programme, parce qu'on a essayé dès le départ d'être panafricain et de pouvoir adresser des messages à toute l'Afrique à travers cette

série. Pendant l'adaptation, il nous a fallu faire attention au jargon qu'on utilisait pour pouvoir être compris par un Ivoirien, un Sénégalais ou un Guinéen parce qu'en Afrique chaque pays a une utilisation enrichie de la langue française, avec ses propres expressions dérivées, des variantes ou mélanges avec les dialectes nationaux/locaux et la même expression peut vouloir dire des choses complètement différentes d'une partie à l'autre du continent.

Grâce à la stratégie de sponsoring et de publicité ciblée sur Facebook, nous avons rapidement atteint 50 000 abonnés en ligne, un mois seulement après le lancement de la série. Trois mois après, nous atteignons 90 000 abonnés. Cependant, jusqu'en mai 2017 soit un an plus tard, le nombre d'abonnés a plafonné autour de 100 000 abonnés. Cela pouvait s'expliquer par le fait que nous avions mis fin entre-temps aux stratégies de sponsoring. Mais, il y avait aussi le problème du contenu. En effet, on a beau avoir du sponsoring, s'il n'y a pas du contenu à mettre en avant, nous serons toujours confrontés à un problème de découvrabilité et de consommation.

À partir de ces constats, nous avons fait le pari de provoquer un changement au niveau de notre stratégie. Celui-ci a été payant puisque nous rejoignons aujourd'hui (octobre 2019) près de 238 000 abonnés. Qu'est ce qui a changé? TV5 s'est rendu compte du succès grandissant de la série et a décidé de changer sa stratégie de promotion digitale. Ils ont notamment décidé de passer à une diffusion web quotidienne d'épisode en entier, au lieu des deux sketches hebdomadaires.

En tant que producteur, ce qu'on aimait avec les sketches qui étaient diffusés une fois par semaine, c'est qu'ils étaient efficaces car on créait des interactions et échanges autour des vidéos les plus populaires et cela générait tout d'un coup beaucoup de partage et beaucoup de vues. Nous pouvions par exemple monter rapidement jusqu'à 600 000 vues en une ou deux journées. Et on craignait de ne pas retrouver la même efficacité avec la diffusion quotidienne et intégrale d'épisode (juste après la diffusion télé). Si la stratégie de diffusion Web a effectivement réduit le nombre de partages et de vue, elle a cependant eu le mérite d'avoir apporté une certaine constance au niveau des visionnements et une fidélisation des publics, ainsi que la constitution d'une importante communauté de fans engagés. Entre janvier et avril 2019, nous avons connu un pic en termes de nombre de vues lié à la diffusion de la saison 4 inédite. À partir de mai 2019, nous avons repris avec les anciennes rediffusions et cela a entraîné immédiatement

une chute du nombre de vues. On totalise en octobre 2019 48,4 millions de minutes de visionnement sur notre page Facebook. Ce qui constitue une véritable illustration du succès lié à notre stratégie pour faire découvrir et faire rayonner la série sur le Web.

D'un point de vue de l'accessibilité, on note un meilleur succès de la série sur Facebook que sur YouTube. Notre tentative de diffusion via YouTube n'a pas du tout marché, car les fans de la série ont préféré l'accès via Facebook. Cela leur semble beaucoup plus pratique de rester sur Facebook compte tenu des problèmes liés au coût de consommation de données Internet. En effet, beaucoup de gens utilisent le téléphone et les forfaits d'Internet mobile (notamment la consommation de vidéo en ligne) en Afrique coûtent encore très chers. Par exemple au Gabon, 100 Mo de données coûtent environ 1,12 dollars canadiens. En Côte d'Ivoire vous obtenez 560 Mo de données pour le même prix, mais cela reste encore relativement cher. L'accessibilité d'Internet (en termes de prix) constitue donc un enjeu important à ne pas négliger si l'on veut garantir un meilleur accès et une découvrabilité aux contenus (même locaux/nationaux).

Certains opérateurs de télécommunication et fournisseurs d'accès à Internet visant la rentabilité de leurs investissements dans les réseaux à travers des économies d'échelle proposent souvent des promotions spécifiques ou des forfaits de données mobiles intégrant déjà l'utilisation d'applications comme Facebook ou WhatsApp et cela peut permettre de faire d'importantes économies. WhatsApp est notamment l'une des applications mobiles les plus utilisées en Afrique parce qu'elle permet de communiquer en utilisant Internet de manière quasi-gratuite. C'est un phénomène qui touche toutes les générations et qui débouche sur de nouveaux usages liés au volume de partage de contenus et d'information via WhatsApp. Il m'est déjà arrivé de recevoir par ce canal des sketches de *Parent Mode d'emploi Afrique*, envoyés par des cousins, des tantes ou des amis. Contrairement à YouTube ou Facebook qui peuvent bannir une vidéo dès qu'on la signale, il est difficile sur WhatsApp de retracer et de remonter à la source pour identifier l'expéditeur d'un contenu vidéo qui a été relayé et partagé sur plusieurs forums/groupes de discussion ou de personne en personne. Cela pose évidemment de véritables problèmes en termes de droits de propriété intellectuelle, de gratuité et de rémunération des créateurs et ayant-droit, surtout lorsque le contenu en circulation est une œuvre ou production culturelle monétisable.

Il faudrait tout de même garder espoir car la pénétration de l'Internet sur le continent africain est en pleine explosion et il y a une véritable demande du public africain à voir des contenus africains, des histoires racontées à leur manière, avec des archétypes, personnages auxquels ils s'identifieront. Donc, lorsqu'on aura une meilleure pénétration d'Internet et une baisse du coût du prix d'Internet, il faudra être présent et prêt à offrir et à rendre découvrable du contenu africain original et de qualité.»



HÉLÈNE ZEMMOUR

Directrice du numérique, TV5MONDE

« TV5MONDE est une chaîne qui a été créée en 1984 (plus de 35 ans déjà) à partir du rêve commun de cinq principaux états et gouvernements francophones (France, Belgique, Suisse, Canada, Québec) qui ont décidé, à travers leurs sociétés audiovisuelles publiques respectives, de porter et de partager les valeurs communes de la Francophonie grâce à une chaîne de télévision généraliste qui diffuserait en langue française.

Depuis sa création et avant même l'ère numérique, la mission de TV5MONDE est de promouvoir et de rendre accessible au plus grand nombre de francophones et de francophiles nos contenus culturels en français dans le monde. La politique soutenue de la chaîne en matière de sous-titrage et de distribution mondiale – au-delà des seuls pays francophones – vise justement à toucher le plus grand nombre de locuteurs potentiels, et de faire rayonner au mieux les contenus culturels émanant des chaînes publiques francophones que sont Radio Canada, TéléQuébec, TV5 QC, la RTS, la RTBF et France TV.

Aujourd'hui, TV5MONDE c'est aussi une offre numérique visant à répondre aux nouveaux usages et habitudes de consommation de contenus audiovisuels en ligne de tous les francophones du monde, et notamment en Afrique. Lorsqu'on a décidé de basculer vers une offre numérique en Afrique, c'est qu'on est parti du fait qu'on avait déjà une marque de forte notoriété sur le continent et qu'il fallait simplement essayer de rejoindre de nouveaux publics, notamment les jeunes. Mais l'étude réalisée auprès des jeunes du continent africain nous a fait prendre conscience qu'il y avait un important travail à faire au niveau de leurs perceptions pour renouveler l'image de la chaîne. En effet, les jeunes africains, comme d'autres jeunes de l'espace francophone, sont beaucoup plus présents sur des plateformes comme YouTube ou Netflix et n'ont pas vraiment accès aux médias traditionnels comme source de divertissement ou d'information. On s'est alors dit qu'il fallait mettre en place une stratégie pour les ramener vers des contenus qualitatifs et attractifs

en français, via TV5MONDE. C'est ainsi que fut lancée TV5MONDE Afrique en 2017. Il s'agit d'un site web adaptatif et de deux applications iOS et Android.

L'objectif sur le web à l'ère du tout vidéo, a été dans un premier temps d'améliorer le référencement naturel (ou SEO) de nos contenus, en les agrémentant de métadonnées pertinentes et systématiques afin d'aider les moteurs aveugles à la vidéo à « voir » le contenu. Le texte et la transcription deviennent des outils nécessaires à la découvrabilité comme à l'apprentissage du français. Les tout premiers JT diffusés en ligne sur notre site Internet étaient déjà découpés, chapitrés et décrits : pour toucher les moteurs, mais aussi permettre l'accès à la vidéo en zones mal connectées (Afrique subsaharienne notamment). Il a fallu apprendre à « écrire pour le web », insérer les mots-clés, les liens hypertextes, décrire les images, découper les vidéos etc. En ce qui concerne les contenus à proprement dit, la série originale africaine a bien évidemment été le succès absolu de notre offre numérique et cela faisait partie du type de contenus qu'on souhaitait dès le départ développer et promouvoir en ligne. Nous avons également surfé sur les tendances en matière de webcréation africaine et collaboré avec des influenceurs et des producteurs de contenus ciblant ce que les jeunes consomment.

Du point de vue de l'accessibilité en Afrique, en essayant de nous adapter aux usages, on s'est rendu compte que les contenus vidéos étaient en partie consommés une fois qu'on n'avait plus de réseaux et ce, grâce au téléchargement. Cela nous a obligé à repenser le travail avec les producteurs de contenus afin de négocier des droits de téléchargement pour que les « mobinautes » puissent avoir le droit de télécharger des contenus pour pouvoir les visionner hors zone Wi-Fi.

Nous avons également ciblé les leviers d'audience « payants » dans tous les sens du terme. Les réseaux sociaux ont été utilisés comme canal gratuit d'hyper-distribution. L'accessibilité, c'est aussi la gratuité ! La gratuité de l'offre sur le mobile et sur le Web répondait à notre mission et à notre engagement en tant que service public. Soulignons que la révolution du tout social avait entraîné avec elle l'avènement du SMM/social media marketing comme boîte à outils cruciale pour les acteurs publics, éditeurs de contenus exclusifs. YouTube appartient à Google et Instagram appartient à Facebook. Les éditeurs publics avaient donc 2 choix : soit travailler avec ou chercher à concurrencer ces géants d'Internet. Nous avons choisi d'utiliser ces leviers plutôt que de les combattre, tout en essayant de créer du trafic entrant vers nos offres sur nos supports. Avant de considérer les réseaux

sociaux comme des médias en propre, avec leurs propres règles qui très vite ont cherché à concurrencer les sites des éditeurs, nous avons mis en place des contrats de partage publicitaire, peu à notre avantage...

Aujourd'hui, plusieurs stratégies de diffusion numérique sont expérimentées par les médias culturels publics. La concurrence dans l'univers des plateformes numériques étant devenue féroce, surtout avec les *pure players*, il importe pour les éditeurs et les chaînes de TV de changer d'ambition pour se faire une meilleure place sur le nouveau marché de l'audiovisuel en pleine révolution, surtout en Afrique. Faut-il inventer de nouveaux modèles de plateformes, assumant la différence, l'exception culturelle de la francophonie? Ciblant le monde en OTT, ou proposant des offres locales, géolocalisées? Ce sont ces questionnements qui nous ont poussés à développer le projet de la plateforme numérique, TV5MONDE Plus. Il s'agit d'une plateforme AVoD (*Advertising Video on Demand*) dont le lancement est prévu en septembre 2020. Ce projet est le fruit d'un projet politique né pendant le sommet de la Francophonie à Erevan (Arménie) en 2018, suite à une concertation entre le Président de la République française, Emmanuel Macron et le Premier Ministre du Canada, Justin Trudeau. Ces deux dirigeants ont évoqué le souhait que TV5 puisse porter un projet de plateforme numérique francophone, sur la base de ce qu'était TV5MONDE. L'idée c'est donc une plateforme gratuite, mondiale en OTT, disponible partout dans le monde, en cinq langues (français, anglais, espagnol, allemand, arabe), avec du sous-titrage.

L'objectif principal de cette plateforme, c'est bien la découvrabilité. Et c'est pour cela qu'on a choisi d'en faire une plateforme gratuite. De plus, en misant sur la publicité à la place d'un abonnement mensuel, cela permettra aussi d'attirer et d'élargir notre audience. Il y aura un mécanisme d'authentification, mais qui ne sera pas obligatoire. Nous allons devoir développer une stratégie Data, nécessaire pour notre politique de rétention puisqu'il est essentiel de pouvoir connaître les goûts des utilisateurs francophones, de connaître ce qu'ils consomment, et ce qu'on va pouvoir leur recommander, tout en ciblant différents segments du public, dans différentes régions du monde.

Avec TV5MONDE Plus, la *priorité* sera donnée à la diffusion du contenu sur la plateforme et ensuite sur les antennes. En effet, pour avoir une offre compétitive avec un catalogue conséquent, il va falloir inverser la chronologie des médias et faire en sorte qu'on regarde les contenus (par exemple une série) en exclusivité sur la

plateforme avant leur exposition dans la programmation linéaire, sur les antennes. Donc on inverse le paradigme et c'est une vraie révolution pour TV5MONDE. C'est aussi un pari sur l'avenir de TV5MONDE parce qu'on est tous persuadés (nos administrateurs y compris) que dans dix ans TV5MONDE, ce sera une offre numérique. On construit un catalogue sur le long terme qui sera généraliste et basé sur les programmes en stock de nos chaînes partenaires, mais on fera aussi de l'acquisition, puisqu'il faudra avoir des droits mondiaux pour une plateforme francophone à vocation mondiale. On aura évidemment quelques restrictions localisées, mais l'offre sera éditorialisée en fonction des zones géographiques du monde pour bien correspondre aux usages. Sur l'Afrique, il est évident qu'on va pousser certains types de programmes, mais on va aussi permettre à nos auditoires d'en découvrir d'autres.»

CAROLE NKOA

Directrice principale Marketing et
Communication, Groupe Média TFO

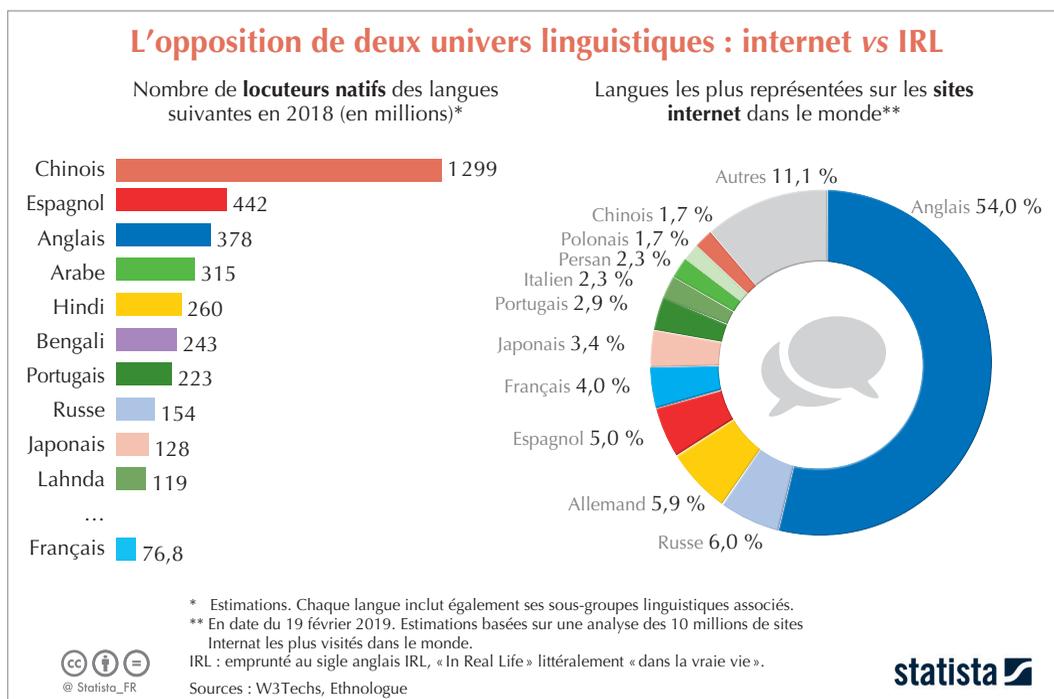
« Groupe Média TFO est une entreprise médiatique publique financée par le ministère de l'éducation de l'Ontario, à vocation éducative et culturelle, qui contribue à assurer la vitalité de la langue française, en ciblant les communautés francophones en situation minoritaire. Conformément à notre mandat, nous desservons nos services pour 625 000 francophones en Ontario.

Il m'apparaît d'emblée intéressant de faire une analogie avec la situation relative à la présence de la langue française dans l'environnement numérique puisque le français sur Internet est en situation minoritaire (environ 4 % des contenus disponibles sur le Web). Le français occupe le 6^e rang en termes de présence sur le Web. Si les stratégies d'accessibilité et de découvrabilité des contenus francophones ne sont pas repensées, imaginez ce qui se passerait d'ici une dizaine d'années.

En tant que directrice principale Marketing et Communications du groupe Média TFO, je me préoccupe bien évidemment de comment rejoindre nos auditoires, mais je m'intéresse aussi aux tendances liées à la transformation numérique du paysage audiovisuel dans le monde et sur la nécessaire adaptation des stratégies des diffuseurs de contenus pour toucher des audiences plus élargies.

Comme l'illustrent plusieurs études et statistiques récentes, force est de constater que la langue française touche très peu ses locuteurs sur le Web. En termes de production et de disponibilité de contenus produits, les francophones occupent très peu l'espace par rapport aux Allemands ou aux Japonais par exemple.

Chez Groupe Média TFO, nous développons essentiellement des contenus culturels et éducatifs de langue française pour un public de jeunes enfants (0 à 12 ans), en partageant les valeurs identitaires de la Francophonie. Avec ses 12 000 ressources axées sur le curriculum de l'Ontario, notre plateforme IDÉLLO ne dessert pas moins



de 2 125 000 enseignant(e)s, éducateur(trice)s et élèves à travers le pays. Mais nous rendons également notre contenu disponible aux francophones et francophiles du monde entier avec une présence aux États-Unis, en Chine, en France, en Italie et en Espagne. Groupe Média TFO élargit ainsi les possibilités de découverte du contenu franco-ontarien et illustre le leadership en innovation et en éducation de l'Ontario au Canada et dans la communauté francophone internationale. En saisissant toutes les opportunités offertes par l'innovation numérique, nous distribuons désormais nos contenus à l'ensemble de nos publics, où qu'ils soient, de l'Ontario à la Chine. Ces efforts de conquête de nouveaux marchés permettent de participer activement à l'élargissement de la portée de la Francophonie, autant en milieu minoritaire qu'à l'international.

Depuis la création de ses premières chaînes en 2010, Groupe Média TFO ne cesse d'accroître sa présence numérique grâce à son réseau YouTube comptant aujourd'hui 22 chaînes. Une stratégie payante puisque Groupe Média TFO s'est déjà mérité deux trophées YouTube, soit un bouton d'argent pour *Mini Dorémi* et un bouton d'or pour *Mini ABC*. Nous avons gravi une étape importante en franchissant en décembre 2019 le cap de plus d'un milliard de visionnements

sur l'ensemble de nos chaînes sur YouTube. Cette réalisation confirme une fois de plus notre rôle de leader dans l'apprentissage numérique et la place d'acteur majeur dans la diffusion globale de contenus éducatifs et culturels en français sur le Web. C'est fascinant de voir comment nous avons basculé d'une télévision linéaire œuvrant en milieu minoritaire, vers un modèle numérique innovant au Canada. Comment avons-nous fait pour que nos contenus connaissent un tel rayonnement sur le Web?

À vrai dire, lorsque nous avons commencé notre virage numérique en 2011, on ignorait encore beaucoup de choses sur le potentiel et les opportunités que pouvaient nous offrir le numérique. On y percevait même un danger et une menace puisque c'était l'année où Netflix s'implantait au Canada. À l'époque, nous étions totalement dépendants de notre seul modèle de revenus, qui était la câblodistribution. Nous avons alors compris que pour survivre, il fallait innover et s'adapter à la nouvelle réalité si non la minorité francophone risquait de perdre un média pourtant essentiel. C'est à partir de là que nous avons opéré notre virage numérique. Lorsqu'on parle de « virage », c'est bien de tout un changement de paradigme qu'il s'agit. C'est toute une nouvelle culture qu'il faut acquérir puisqu'on bascule dans un environnement numérique et sur des espaces du Web qu'il faut apprivoiser. Ce n'est pas juste le fait de décider de diffuser quelques contenus sur les médias sociaux et d'animer des communautés de fans et d'utilisateurs de nos programmes.

En tant que seul diffuseur multiplateforme public de langue française de l'Ontario, il a fallu qu'on s'adapte en permanence et qu'on embarque toute notre équipe dans une nouvelle vision, avec tous les défis que cela comportait en terme de développement et de positionnement de contenu pertinent pour nos publics. Notons que 37 % de la population francophone ontarienne vient de l'Afrique. Il faut donc que nos jeunes publics ou leurs parents issus de l'immigration puissent aussi s'identifier dans l'offre de contenus qu'on leur proposait à l'écran. Cette quête constante et continue de la pertinence des nouveaux contenus à faire découvrir pour répondre aux besoins de nos publics et les fidéliser constitue d'ailleurs l'un de nos plus gros défis. »

CAROL-ANN PILON

Directrice générale, Alliance
des Producteurs Francophones
du Canada – APFC

L'APFC est un organisme national, porte-parole de la production indépendante en francophone canadienne, qui se consacre au développement de l'industrie francophone de la télévision, des médias numériques et du film.

Nos membres sont des producteurs de films, d'émissions de télévision et de médias numériques qui travaillent en français et qui mènent leurs activités au Canada, à l'extérieur de la province du Québec. Ils travaillent dans tous les genres et tous les formats : fiction, jeunesse, variété, documentaire, etc.

Notre projet « Au cœur de la découvrabilité » cherche à répondre à une série de questions : Comment inciter les publics francophones à consommer des contenus produits par nos membres ? Comment répondre aux attentes de cet auditoire, une fois que l'intérêt a été suscité ? Comment fidéliser le public et identifier de nouveaux auditoires ? Comment maximiser l'utilisation des nouvelles technologies pour mieux connaître les habitudes de consommation du public cible et aller à leur rencontre tout en contribuant à la découvrabilité des contenus francophones dans un très petit marché. La question se pose également de savoir à quoi ressemblent les habitudes de consommation culturelle des francophones en milieu minoritaire ?

Nous sommes dans un contexte où tous les producteurs de contenus doivent s'adapter à l'écosystème médiatique moderne caractérisé par une surabondance de contenus et une concurrence féroce avec l'arrivée de nouveaux joueurs numériques. Notre projet vient ainsi répondre à un certain nombre de questions qu'on se pose autour du contenu créatif dans l'environnement numérique. Il cherche à offrir une compréhension nettement plus profonde des auditoires par rapport aux productions des membres de l'APFC. Au terme du projet, on sera en mesure de

connaître les stratégies les plus porteuses pour attirer l'auditoire, en analysant les parcours/trajectoires et expériences de découverte (comment l'auditoire accède au contenu?); d'où l'importance de collaborer étroitement avec les diffuseurs et les plateformes pour le partage et le croisement des données d'usage, au-delà des seules statistiques d'écoute et de mesure d'audience.

Une chose est certaine : les communautés francophones canadiennes à l'extérieur du Québec, souhaitent se voir à l'écran. Elles souhaitent voir leurs réalités à l'écran. Cela ne veut pas dire qu'elles n'auraient pas un intérêt pour des contenus venant d'ailleurs. Il faudrait donc pouvoir mesurer leurs intérêts. La mesure, c'est vraiment le nerf de la guerre en ce moment parce qu'elle est liée notamment aux modèles d'affaires, à toute l'économie de l'attention et aux déterminants de la rentabilité des stratégies de promotion, de découverte et de rayonnement du contenu créatif dans l'environnement numérique.»

ALEXANDRE RIDEAU

Directeur, Keewu production,
Lagardère Studios (Sénégal)

« Il faudrait aborder la découvrabilité comme un enjeu d'accessibilité des œuvres africaines francophones à un marché mondial. Parce qu'il y a beaucoup d'œuvres qui sont découvertes et connues mais qui ont accès uniquement à un marché local.

On demande quelque chose au continent africain qui me paraît tout à fait injuste et c'est lié à un problème d'incompréhension des enjeux et de la réalité du terrain. On demande à l'Afrique ce que le reste du monde ne fait pas et ne veut pas faire...

Il y a beaucoup de gens qui sont arrivés en Afrique en se disant qu'on peut vraiment produire pour pas cher. Un documentaire sur la chaîne BBC montrait qu'on pouvait produire des épisodes de 26 minutes pour une série avec moins de 1 000 \$. C'est peut-être possible, mais quelle serait la qualité de ces contenus? Seraient-ils assez compétitifs pour accéder à un marché international? Ce genre de budgets n'offre aucun potentiel de découvrabilité.

De mon expérience, il faut plutôt miser au moins entre 100 000 et 130 000 \$ sur des saisons de 50 épisodes (avec un format de 45 minutes) pour avoir une chance d'être à un niveau professionnel tel qu'on puisse être regardé à travers le monde. Il faut savoir que c'est quand même 10 fois moins que ce qu'on investit en général dans une production dans les pays du Nord.

On peut donc considérer que malgré un contexte où l'écosystème est encore balbutiant, il y a de véritables opportunités de pouvoir financer des contenus en Afrique, car il y a beaucoup d'intérêt à raconter les histoires du continent en apportant un éclairage utile sur les enjeux sociaux, culturels, économiques et

politiques contemporains. En ce sens, le marché de la production audiovisuelle de langue française en Afrique est actuellement très attractif et on peut s'appuyer sur des talents locaux pour proposer des programmes de qualité visant à divertir de manière utile. Le secteur audiovisuel est en plein développement, mais en tant que producteur ou réalisateur étranger, il importe de garder à l'esprit que le secteur n'est pas encore totalement bien structuré. Il y a encore plusieurs besoins et défis qui pourraient toutefois être transformés en opportunité, notamment : le renforcement des compétences des professionnels africains du secteur, la création de nouveaux métiers en lien avec le numérique, la responsabilisation des clients, la diversification des aides financières pour soutenir la création. »

DIDIER AWADI

Artiste-musicien, producteur et
fondateur de Studio Sankara (Sénégal)

« Chez Studio Sankara, notre philosophie c'est :
« Oser inventer l'avenir. Être indépendant.
Produire ce que nous consommons et consommer
ce que nous produisons. ». Aujourd'hui, si des
majors comme Universal sont venus s'installer
en Afrique, c'est parce qu'ils ont compris que
nous sommes devenus un véritable marché.

Le défi à relever pour les artistes du disque en Afrique consiste à créer et à produire du contenu pour le marché africain et à faire en sorte que ce contenu soit accessible dans le monde entier. Au-delà du secteur de la musique, Studio Sankara investit également dans l'audiovisuel parce qu'on est convaincu que personne ne devrait venir créer notre image à notre place.

Personne ne doit écrire notre destin à notre place. Pendant longtemps, les gens sont venus écrire et raconter nos histoires avec un fantasme occidental, Ils ont exporté et exploité nos cultures et nos arts à notre place, mais aujourd'hui, les Africains ont besoin de contenu local 100 % produit en Afrique et pour des Africains. Aujourd'hui, on fait venir des gens d'un peu partout dans le monde pour former nos équipes et quand des labels internationaux viennent pour collaborer avec nous, on tient à ce que ce soit une collaboration gagnante pour les deux parties. Nous produisons ou coproduisons par exemple des émissions avec Canal+ et l'entreprise est satisfaite de la qualité de notre travail. Cela fait aussi partie de notre combat : qu'on puisse nous respecter pour notre créativité tout en reconnaissant notre professionnalisme et la qualité de nos œuvres parce qu'elles respectent désormais les standards internationaux et commencent à devenir plus compétitives.

Nos produits doivent être davantage promus et exportés grâce au numérique qui pourrait être utilisé pour faciliter leur accès et leur circulation sur des marchés étrangers. Ceci aurait l'avantage de permettre aux talents locaux africains d'être

découverts et consommés pas seulement par la diaspora africaine mais aussi par différents publics à l'échelle mondiale. L'Internet, mais également la téléphonie mobile, nous offrent une chance unique pour atteindre cet objectif. Le taux de pénétration de la téléphonie en Afrique est tout à fait stupéfiant. Tout le monde possède un, deux, voire trois téléphones intelligents, avec la possibilité d'écouter ou de télécharger de la musique ou des vidéos. Mais, il faut légiférer pour s'assurer que les œuvres culturelles diffusées par le biais de ces outils puissent tenir compte d'une juste rémunération pour les créateurs et les ayants-droits. Nous devons nous tourner vers les maisons de disques, les éditeurs et les plateformes et services de streaming et veiller à obtenir un accord équitable dans tous les pays. Trop souvent, nous hésitons à nous séparer de nos œuvres et à les céder à des plateformes de streaming en raison du manque de transparence. J'appelle tous les pays à mettre en place les cadres juridiques dont nous avons besoin pour pouvoir vivre décemment de notre art, comme les artistes des autres régions du monde.»

JÉRÔME PAYETTE

Directeur général,
Association des professionnels
de l'édition musicale – APEM

« Selon le plus récent rapport de la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI), 89 % des mélomanes écoutent de la musique en ayant recours aux différents services d'écoute en continu ou *streaming* (IFPI, 2019). Incontournables, ces services ont un impact sur la vente de disques, mais aussi de plus en plus sur les façons traditionnelles d'écouter de la musique comme la radio.

Même si jusqu'à maintenant ce média fait preuve d'une grande résilience, la musique en ligne continuera de lui faire concurrence. À titre d'exemple, Spotify multiplie les initiatives comme *Your Daily Drive* ou *Your Daily Commute* afin de conquérir les automobilistes (Spotify, 2019), un segment d'auditeurs qui écoutent la radio. Contrairement aux services de vidéo à la demande (Netflix, Crave TV, illico, Apple TV+, Disney+, etc.), les principaux services de musique en ligne rendent disponible un répertoire similaire.

Plutôt que de se distinguer au niveau de l'offre de contenu, les principaux services de musique en ligne se distinguent par l'interface, l'expérience de l'utilisateur et les outils lui permettant de découvrir de la musique.

La présence du contenu canadien francophone sur ces services est une bonne nouvelle, mais il n'y a aucune certitude sur le fait que cette présence permette de rejoindre son public. Notre musique se retrouve parmi 50 millions de titres et on en ajouterait jusqu'à 40 000 nouveaux par jour sur Spotify. Le défi est donc de se faire repérer parmi cette masse. L'écoute en continu vient également changer les habitudes des mélomanes, qui écoutent moins d'albums au profit de listes de lectures. L'ensemble de ces facteurs fait en sorte que les outils de recommandation des services de musique en ligne occupent désormais une place primordiale. Selon la firme Nielsen, 61 % des propriétaires de haut-parleurs intelligents affirment que les assistants vocaux les ont aidés à découvrir de la nouvelle musique (Singleton, 2019). De leur côté, les appareils mobiles accaparent un large pourcentage de l'écoute

globale. Par exemple chez les 16-24 ans, l'utilisation d'un téléphone intelligent pour écouter de la musique équivalait à 44 % de leur consommation musicale (IFPI, 2019).

Alors que les interfaces de recherches ne sont pas optimisées et que les composantes visuelles sont de plus en plus remplacées par des commandes vocales, on peut s'attendre à ce que les utilisateurs passent moins de temps à chercher de la musique et se fient davantage aux propositions qui leur sont faites. En effet, La découvrabilité et la recommandation sont deux termes qu'il est important de distinguer. La découvrabilité est le potentiel pour un contenu de capter l'attention d'un utilisateur tandis que la recommandation est une proposition faite à un utilisateur. Sur les services de musique en ligne, c'est par la recommandation, et non la simple découvrabilité, que passe la mise en valeur de notre musique.

Les outils de recommandation des services de musique en ligne présentent des choix qui ne sont pas neutres. Articulés selon des impératifs éditoriaux et commerciaux, ces algorithmes ne favorisent pas nécessairement la recommandation du contenu canadien et francophone. Paul Vogel, Directeur financier de Spotify déclarait en 2019: « Lorsque vous contrôlez la découvrabilité, vous contrôlez l'écosystème; vous contrôlez la demande. [...] Si vous pouvez devenir la plateforme qui contrôle quand et comment on découvre de la musique, vous améliorez votre rentabilité. ». Ces propos sont sans équivoque et confirment que les services de musique en ligne ont un intérêt financier dans le contrôle de l'accès du public à la musique; ce qui a bien sûr des incidences sur les titres qui seront recommandés. Outre la possibilité que certaines ententes soient rédigées de manière à favoriser un répertoire plus qu'un autre, l'intérêt financier des plateformes entre en conflit avec l'intérêt public.

Selon l'Observatoire de la culture des communications du Québec, la part de marché des produits québécois se situait autour de 45 %-50 % des ventes avant l'arrivée de l'écoute en continu. Alors qu'il est possible de consulter de nombreuses statistiques en lien avec les ventes d'enregistrements sonores, physiques et numériques, celles-ci ne prennent pas en compte les données de l'écoute en continu. Le manque de transparence et la privatisation des données font en sorte que nous ne savons pas quelle est la part de marché de la musique francophone au Canada. Une récente analyse de l'ADISQ démontre que la musique québécoise est très peu présente dans les titres les plus écoutés sur les services de musique en ligne

(Lapointe, 2019); sur une période d'une semaine, seulement 122 pistes d'artistes québécois se sont retrouvées parmi les 10 000 titres les plus écoutés au Canada.

Actuellement au Canada, les services de musique sont assujettis à la Loi sur la radiodiffusion, mais ils sont toutefois exemptés de détenir une licence du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), l'organisme chargé de réglementer. Il est essentiel que les services de musique en ligne intègrent le cadre réglementaire canadien et contribuent à la réalisation des objectifs de nos politiques publiques.

L'application de la réglementation en ligne doit être déclinée en fonction de trois objectifs. D'abord, la transparence et la communication d'informations à nos institutions, notamment la déclaration des revenus et dépenses des services de musique en ligne au Canada, les statistiques d'écoute du contenu canadien dans les deux langues officielles, la fréquence de recommandation du contenu canadien, etc. Ensuite, comme les autres joueurs du système canadien, les services de musique en ligne doivent contribuer au développement de contenu canadien en versant des contributions aux fonds tels que Musicaction, Factor, Radiostar, etc. Enfin, ils doivent être tenus de se conformer à certaines exigences minimales de recommandation de contenus canadiens et francophones pour les utilisateurs qui utilisent leurs outils pour découvrir de la nouvelle musique.»

SOLANGE DROUIN

Vice-présidente aux affaires publiques
et Directrice générale, Association
québécoise de l'industrie du disque,
du spectacle et de la vidéo – ADISQ

« Même si on ne peut pas exiger de nos pouvoirs publics d'agir plus vite que le développement des technologies, il faut quand même reconnaître que les impacts de ces technologies sont tellement importants sur certains secteurs culturels comme celui de la musique.

Nous sommes en train de défaire ce qu'on a bâti en 40 ans. Au Québec et au Canada, il n'y avait pas d'industrie nationale avant les années 70. On dépendait des majors qui produisaient nos contenus, mais à un moment donné ces multinationales se sont retirées de notre marché et nous ont laissé en plan. On n'avait plus beaucoup de contenus québécois ou canadiens et il a fallu se prendre en main pour bâtir au fil des ans (pendant 40 ans) une industrie qui est devenue solide et dont nous pouvons être fiers.

Cette industrie a développé la carrière de nombreux artistes au Québec et au Canada, en langues française et anglaise. Cependant, avec le numérique, nous sommes sur le point de perdre certains acquis et il est temps d'agir pour défendre notre souveraineté culturelle, notre industrie locale/nationale. On veut juste être en mesure d'occuper notre marché et ensuite le partager avec le reste du monde, dans la Francophonie et ailleurs.

Malgré les promesses de l'Internet, on a certes accès à plus de diversité mais on n'a pas plus de créateurs qui vivent de l'accessibilité de leurs œuvres en ligne. Il faut d'abord bien établir nos objectifs par rapport à ce qu'on doit attendre de la manière de commercialiser nos œuvres en ligne. On ne peut pas continuer à rester jovialistes par rapport aux opportunités qu'offre l'Internet pour nos cultures sans trouver des solutions aux défis et menaces posés par les

géants de Web. Nous savons maintenant que ceux-ci ne contribueraient pas au rayonnement et à la pérennité de nos cultures locales/nationales, si on ne les y contraint pas, par des cadres réglementaires nationaux. On a toujours été pris dans un mouvement d'impérialisme culturel qui n'a fait que s'exacerber avec l'arrivée du numérique.

Avant, nous allions dans un magasin de disques (au moment où c'était encore à la mode), on pouvait y trouver des albums de musique provenant d'artistes des quatre coins de la planète ; mais il y avait des règles qui aménageaient un espace privilégié d'exposition/mise en valeur et de découverte de nos œuvres locales dans ces points d'accès à la culture globale. Aujourd'hui, il n'y a plus vraiment de balises, de règles, ni de cadres et le secteur de la musique est face à une situation catastrophique dont nous vivons les manifestations depuis 2005, l'année où les ventes de disques sont passées au Québec de 13 millions de ventes d'album à 3 millions. Depuis ce temps, on a pu noter une augmentation des ventes numériques avant qu'on entre dans la nouvelle ère de consommation de musique via les services de streaming. Aujourd'hui, sur les 10 000 premiers titres les plus écoutés au Canada, il y en a seulement 122 qui sont des titres québécois (1.2 %). La première chanson sur les 10 000 enregistre à peu près 4 millions d'écoutes ; puis le dix millième titre n'a totalisé que 21 000 dollars. Or, il faut compter 1 million d'écoutes pour espérer gagner 5 000 dollars, un montant que se partagent l'agrégateur, la maison de disques, le producteur, l'artiste et l'auteur-compositeur. Ces chiffres montrent un portrait absolument épouvantable de la présence et de la part de consommation de notre musique nationale francophone, d'un point de vue des habitudes de consommation musicale en ligne au Canada. On doit donc agir si l'on veut renverser cette tendance.

Comment responsabiliser les entreprises ? Qu'est-ce que ça veut dire responsabiliser ? Rendre responsable, attribuer des responsabilités à quelqu'un pour qu'il prenne conscience de son rôle. Quel rôle devrait jouer les plateformes numériques (Netflix, Spotify, Amazon, etc.) dans ce contexte ? D'abord, elles auraient dû être soumises à la loi sur la radiodiffusion canadienne. Il n'y a aucune raison qu'elles ne le soient pas jusqu'à ce jour. Le minimum serait qu'elles aient les mêmes obligations que les autres médias soumis à l'application de la loi sur la radiodiffusion. Elles auraient pu par exemple fonctionner en respectant des quotas de présence et de recommandation de contenus locaux/nationaux et aussi s'engager dans des contributions liées au financement de la création et au

développement du talent canadien. Alors, il nous a été demandé de prendre le pari que ces plateformes feraient tout cela de manière volontaire, mais cela n'est jamais arrivé. Maintenant pour observer un changement, cela nécessite absolument des réglementations adaptées avec un Conseil de radiodiffusion et de télécommunications canadiennes (CRTC) qui serait doté de tous les pouvoirs pour faire appliquer de nouvelles mesures et exigences réglementaires en matière de visibilité (mise en valeur), de découvribilité et de financement de la création musicale canadienne et québécoise. »

JEAN-PHILIPPE AUDOLI

Président de la Start-up Waw Muzik et de la Maison des Musiques d'Afrique et du Monde (Côte d'Ivoire/France)

« WAW MUZIK, c'est la 1^{re} application africaine de streaming musical qui associe l'écoute de titres, la publication régulière de « news » sur le monde de la musique et la géolocalisation d'événements à destination du public.

Waw muzik, permet d'accéder à plus de 10 millions de titres d'artistes africains et de la diaspora ainsi qu'à des titres internationaux. Constitué avec le soutien d'artistes et de producteurs spécialisés dans les musiques d'Afrique, le catalogue de Waw Muzik (<https://www.wawmuzik.com>) contient des hits africains et mondiaux, les fonds musicaux du patrimoine africain et les nouveautés créées par les talents de demain.

L'idée consiste à offrir de la visibilité aux artistes ainsi qu'aux labels travaillant sur le terrain et qui souhaitent mettre en avant des projets originaux.

Ce projet s'appuyait sur plusieurs constats. Avec près de 660 millions de smartphones en Afrique en 2018, il n'existe aucune offre de streaming musical bien adaptée au marché africain. Des géants de l'industrie comme Deezer et Spotify ont essayé de pénétrer le marché mais leur service ne connaît pas véritablement de succès parce qu'ils proposent une formule d'abonnement mensuel qui bien que peu chère ne tient pas compte du fait qu'il n'y a que 4 à 16 % d'Africains qui sont bancarisés. En Côte d'Ivoire par exemple, selon les chiffres de l'opérateur Orange, sur 8 millions de personnes, 92 % consomment leurs données Internet par des forfaits journaliers. Comment positionner des offres d'abonnement mensuel à l'Internet dans un tel contexte, d'autant plus que le coût de l'offre légale des services de streaming musical revient beaucoup plus cher que l'offre proposée sur des sites illégaux ? On se rend ainsi compte qu'en Afrique, seulement 1,5 % des gens pourraient payer un abonnement mensuel et être clients des plateformes

existantes. Donc l'idée c'était de construire un autre type d'application avec des contenus locaux/régionaux et africains et de mettre les majors autour de la table pour négocier et s'entendre sur un modèle d'affaires qui propose une offre très accessible de consommation musicale à la demande, qui soit moins chère que les solutions de piratage et qui prévoient une rémunération beaucoup plus juste et équitable pour les ayant-droits.»

FARID ARAB

Président de PurePlayer et expert
en SEO (Algérie/France)

« Dans l'ère pré-internet, les pouvoirs publics contrôlaient, dans une certaine mesure, le contenu qu'il était possible de découvrir via les médias de masse.

Aujourd'hui, à l'ère numérique, les barrières à l'entrée ont pratiquement disparu et les contenus doivent développer un potentiel de découvrabilité élevé afin d'être repérables en ligne. La découvrabilité est ainsi un phénomène exacerbé par la surabondance de contenus accessibles sur Internet. Depuis, une poignée de plateformes, notamment les GAFA, se sont constituées en oligopole de la découvrabilité, comme le groupe Alphabet.

Ces multinationales du Web sont désormais à la fois diffuseurs, distributeurs, producteurs et éditeurs de contenus. Elles sont aussi des fabricants de téléphones, de tablettes, de consoles de jeux et détiennent des magasins d'application (stores). Elles ont également le pouvoir de programmer et de contrôler les algorithmes afin qu'ils fonctionnent selon leurs intérêts commerciaux. Cela devient très problématique pour les créateurs de contenus qui perdent le contrôle sur le contenu qu'ils créent et mettent en ligne. C'est en effet les géants du Web et de l'industrie numérique qui décident du positionnement et de la visibilité du contenu sur les catalogues de leurs plateformes, sur les téléphones et terminaux mobiles qu'ils fabriquent, ou sur les interfaces d'application et de logiciels qu'ils développent. Comment fait-on donc face à des acteurs qui décident des règles, imposent leurs standards et qui sont juges et partis par rapport à l'accessibilité et la visibilité de tout ce que nous consommons en ligne ?

Dans le cas des référenceurs, on leur demande de suivre les « guidelines » de Google et lorsque le référencement ne respecte pas les techniques et normes fixées par Google, on encourt des pénalités. Votre site peut, du jour au lendemain, subir

une perte importante de trafic (avec perte de visiteurs/d'audience et de chiffres d'affaires) et il arrive même que le site soit désindexé. C'est quasiment comme si Google avait un droit de vie ou de mort sur votre présence sur Internet. Il existe cependant des stratégies et techniques SEO que Google ne recommande pas d'utiliser, les considérant comme non-éthiques. L'une d'entre elles s'appelle le « PBN » (*Private Blog Networks* ou Réseau de Blogs privé) et consiste à interconnecter plusieurs sites Web qui vont pointer, de manière artificielle et parfois contrairement aux règles de Google, des liens sortants (*backlinks*) vers un site principal (Money site) dans le seul but de lui donner la meilleure visibilité et le meilleur positionnement possible dans les résultats du moteur de recherche.

La bataille pour l'attention des consommateurs est donc très rude, elle nécessite parfois d'user de stratégies et de pratiques sophistiquées visant à contourner le système mis en place par les oligopoles de la découvrabilité. On sait par exemple que les GAFAs disposent d'une importante longueur d'avance avec la puissance de leurs algorithmes qui leur permet à la fois de mieux connaître leurs usagers/clients et de rendre leurs produits et services addictifs en verrouillant les internautes dans leur écosystème technologique, quitte à influencer ou orienter leurs goûts. Netflix aurait ainsi réussi à constituer 2 000 « communautés de goûts » en procédant à une étude complète des profils de ses abonnés. En travaillant avec des *data scientists*, Netflix a été capable d'analyser de manière fine les habitudes de consommation de films et de séries de ses abonnés, allant jusqu'à comprendre et anticiper leurs parcours et leur exploration du catalogue ainsi que les facteurs qui expliquent comment ils passent du visionnement d'une série à l'autre.

Aujourd'hui, les solutions pour accroître la visibilité des contenus francophones en ligne passent par : 1) le référencement, c'est-à-dire qu'il serait possible de déjouer les logiques de classement et la structure des modèles de données des GAFAs, à partir d'une rétro-ingénierie avec de multiples tests et expérimentations qui permettront de déterminer de nouveaux critères de popularité, de catégorisation et d'hierarchisation des contenus, en prenant en compte par exemple la diversité culturelle et l'intérêt public ; 2) créer et utiliser des plateformes alternatives et mutualiser/agréger de nouveaux modèles de données structurées qui ne soient pas accaparées par les acteurs oligopolistiques ; 3) renforcer la littératie numérique des professionnels de la culture et des créateurs d'œuvres culturelles, tout en les initiant à la production et l'enrichissement en ligne de métadonnées descriptives de leurs œuvres. »

RAMANOU BIAOU

Consultant en Gouvernance d'Internet,
CEO de World InternetLabs et
Président de l'Internet Society Bénin
(Bénin)

« World Internet Labs, en collaboration avec l'observatoire des réseaux et interconnexions de la société numérique (ORISON), a réalisé en 2019 une étude sur l'itinéraire des flux de circulation de contenus culturels francophones sur Internet.

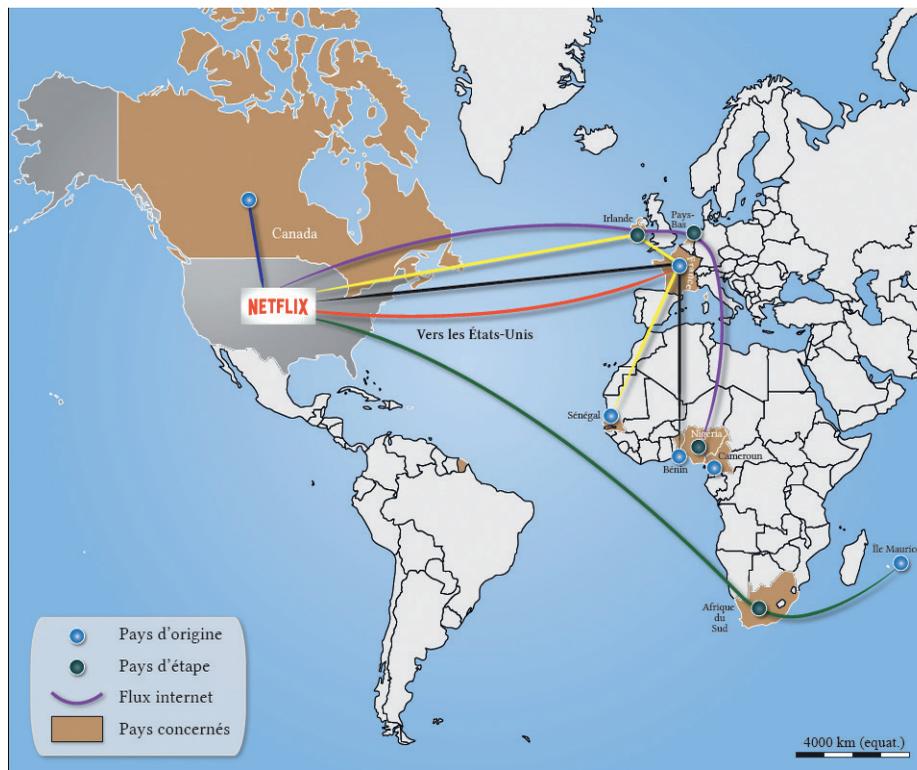
Le but visé était d'une part d'analyser l'accessibilité des contenus francophones en fonction de la localisation des serveurs des grandes plateformes de diffusion culturelle (localisation des serveurs *versus* géolocalisation des utilisateurs francophones des grandes plateformes), et d'autre part d'évaluer la dépendance de certains pays francophones à l'itinéraire de routage international et les conséquences que cela peut avoir sur la distribution et l'accès géolocalisé aux catalogues de contenus proposés par les grandes plateformes.

D'un point de vue méthodologique, nous avons réalisé des mesures Internet en utilisant des sondes Atlas (fournies par le réseau RIPE Atlas, plateforme de mesure Internet mondiale, ouverte et distribuée composée de milliers d'appareils qui servent à mesurer finement la connectivité Internet en temps réel). Les tests ont été effectués à partir de six pays francophones (le Bénin, le Cameroun, le Canada, la France, l'île Maurice et le Sénégal) vers les serveurs de différents fournisseurs de contenus tels que Netflix, Facebook, YouTube, Amazon Prime Video, iTunes, et Dailymotion. Ces tests nous ont permis de mieux comprendre comment le cloisonnement des infrastructures réseaux et la localisation des serveurs de grands fournisseurs de contenus influent sur la réception des contenus culturels dans l'espace francophone, mettant de ce fait en exergue une géographie du trafic Internet global pouvant avoir aussi une incidence non neutre sur la manière dont on accède à certains contenus en ligne.

La plupart des grandes plateformes de diffusion et de distribution de contenus culturels que nous avons étudiées ont leurs serveurs localisés aux États-Unis (à l'exception de Dailymotion, basée en France). Les flux liés à la circulation mondiale de contenus francophones empruntent donc l'itinéraire des réseaux de câbles sous-marins transatlantiques entre les États-Unis et la plupart des pays de l'espace francophone, avec parfois de nombreux détours via des nœuds et des points d'échanges Internet régionaux/nationaux/locaux. Lorsqu'ils souhaitent accéder à **des contenus francophones** en ligne, les trois-quarts (3/4) de locuteurs francophones qui ne sont pas sur le continent américain sont ainsi obligés d'emprunter ces « autoroutes de l'information » qui, comme de vraies autoroutes, disposent parfois de points de péages et de droits d'accès, étant donné que les contenus ne sont généralement pas hébergés chez eux (dans leur pays). Bien qu'il y ait des accords d'interconnexion (ou accords dit de « *peering* ») entre les opérateurs télécom, fournisseurs d'accès à Internet (FAI), et les fournisseurs de contenus, c'est généralement à l'utilisateur qu'il revient de payer doublement pour les contenus, soit via l'abonnement mensuel à la plateforme pour le service de streaming et également via le tarif de son abonnement Internet aux FAI pour le service d'hébergement, de transport/acheminement des contenus. Donc, en tant qu'Africains, nous créons des contenus francophones locaux ou nationaux et nous devons payer le prix fort pour accéder à nos propres contenus. À ce niveau déjà, il y a un important problème dont on devrait se préoccuper. »

Prenant le cas de l'île Maurice, on observe que l'accès à des contenus sur Netflix transite par l'Afrique du Sud avant d'arriver aux États-Unis. À partir du Cameroun, le flux transite par le Nigéria, les Pays-Bas et l'Irlande ; tandis qu'en France et au Canada, le flux est direct. En ce qui concerne la plateforme Amazon Video Prime, l'itinéraire du flux à partir d'un pays comme le Sénégal transite par le Portugal et la Grande-Bretagne, alors que l'accès aux serveurs d'Amazon à partir du Bénin emprunte un trajet intermédiaire via la France. Dans le cas du Bénin, précisons que ce pays d'Afrique francophone dispose de « serveurs cache » de Facebook et de YouTube, dédiés à la sauvegarde en local de différents contenus Internet de ces grandes plateformes ; ce qui favorise un trafic direct du Bénin vers ces plateformes ainsi que la possibilité pour les utilisateurs d'avoir un accès hors ligne aux contenus.

En effet, les pratiques de mise en cache sont de plus en plus adoptées par les grandes plateformes ayant des réseaux de diffusion de contenu (*Content Distribution*



© Sébastien Lambalot, 2019

Network ou CDN) à l'échelle mondiale puisque les serveurs cache qui sont pratiquement toujours des serveurs proxy (serveur de délégation) possèdent l'avantage d'enregistrer des données/contenus consultés dans un emplacement de stockage temporaire à proximité, de sorte à pouvoir accélérer la diffusion des données aux utilisateurs finaux, tout en diminuant la sollicitation de la bande passante et du trafic sur les infrastructures et réseaux de connectivité internationale. Il s'agit en réalité de petites machines installées au niveau local (au point d'interconnexion géographiquement le plus proche de l'utilisateur) et qui « représentent » les utilisateurs en interceptant et en administrant leurs demandes Internet (par exemple la recherche d'un film sur le catalogue de Netflix ou d'une vidéo sur YouTube, ou tout autre type de requête/recherche d'utilisateur visant à trouver/découvrir et accéder à des contenus sur une plateforme). Concrètement, comment cela fonctionne avec les réseaux de diffusion de contenu (CDN) ? Ces réseaux disposent de plusieurs serveurs cache qui conservent des copies du contenu standard et du contenu multimédia enrichi, notamment l'audio, la vidéo, les images et le texte

statique. D'abord, ces données sont conservées en plusieurs points du réseau pour permettre une récupération ultérieure. Ensuite, le serveur CDN le plus proche ayant en cache le contenu pertinent répond aux requêtes des utilisateurs.

La mise en cache sur le Web est de plus en plus importante puisque de plus en plus d'opérateurs font face à une demande croissante de la part de leurs abonnés en matière d'optimisation de la consommation de contenus multimédia via des dispositifs et terminaux mobiles, même pour des contenus gourmands en bande passante comme des contenus audio et vidéo. À l'heure de la 4G et bientôt de la 5G, les clients exigent et s'attendent à ce qu'un contenu se charge très rapidement et de manière égale, avec moins de temps de latence et ce peu importe le type de terminal (tablette, téléphone, ordinateur) par lequel ils accèdent au contenu.

Nos recherches viennent confirmer aussi l'hypothèse suivante : Si Netflix réussit à offrir une expérience de visionnement exceptionnelle à ses utilisateurs, avec plus de 125 millions d'heures de programmes visionnées par jour simultanément dans 190 pays simultanément (y compris dans des pays en développement francophones où la qualité du débit Internet est encore moyenne), c'est parce que le géant de la Vidéo à la demande a décidé de construire son propre réseau de diffusion de contenu mondialement distribué. Connue sous le nom de Netflix Open Connect et traitant du plus gros volume de données au monde (trafic simultané à l'heure de pointe estimé à plusieurs dizaines de téraoctets par seconde), ce réseau s'appuie notamment sur des dispositifs de serveurs cache favorisant l'interconnexion par réseau local, grâce à des partenariats noués avec de nombreux Fournisseurs d'accès Internet dans le monde entier qui sont payés par Netflix pour utiliser son système Open Connect (avec des serveurs locaux, « *Open Connect Appliance* » ou OCA). Ceci comporte le double avantage pour les FAI de réduire leurs coûts d'exploitation du trafic Internet global entrant ainsi que leur facture de bande passante et de garantir la meilleure expérience possible de livraison et d'accès aux contenus pour leurs abonnés, utilisateurs du service Netflix. Ainsi, contrairement aux autres plateformes de VoD payantes, Netflix a un véritable impact sur l'expérience de découverte et de recommandation de contenus grâce notamment à son réseau d'infrastructures physiques de distribution Open Connect et à ses serveurs optimisés pour la diffusion de vidéos. Comment tout ce système a-t-il un impact direct sur la découvrabilité ? En effet, Netflix utilise stratégiquement son réseau de distribution de contenus pour faire du pré-positionnement de contenus en décidant du contenu que les

Fournisseurs d'accès Internet (FAI) doivent mettre à disposition des utilisateurs finaux. En effet, l'ensemble des vidéos de Netflix est hébergé sur des serveurs d'Amazon (AWS, Amazon Web Services) et les séries ou films les plus regardés sont poussés chaque soir dans les différents serveurs OCA chez les FAI, au plus proche du client. Un film stocké sur un serveur à proximité immédiate des abonnés sera bien évidemment disponible plus rapidement que si elle devait venir d'un serveur situé dans un autre pays. Les serveurs OCA de Netflix agissent donc comme des serveurs cache non seulement pour diminuer la distance que les données doivent parcourir jusqu'à l'écran des utilisateurs finaux de Netflix, mais aussi pour s'assurer que le bon fichier est sur le bon serveur local au bon moment, tout en prenant en compte les modèles prédictifs sophistiqués de l'un des algorithmes de Netflix qui analyse spécifiquement les habitudes lecture de chaque coin du monde pour stocker automatiquement les films et séries les plus populaires ou les plus susceptibles d'être demandés dans un pays ou même dans une région d'un pays. C'est ainsi qu'est déterminé ce qui est disponible comme contenu dans les catalogues pays de Netflix, avec une sélection et une structuration de la recommandation de l'offre beaucoup plus géolocalisée qu'on ne l'imagine.

Nous en concluons que l'itinéraire des flux et la localisation géographique (hors de l'espace francophone) des serveurs des fournisseurs mondiaux de contenus ont un impact réel sur l'accessibilité et la découvrabilité des contenus consommés localement dans les pays francophones. L'itinéraire des flux de circulation des contenus est lui-même déterminé par la trajectoire et le maillage des infrastructures et réseaux physiques de télécommunication, comme les câbles sous-marins ou l'existence de nœuds d'interconnexions (notamment les points d'échanges Internet locaux/nationaux/régionaux). L'agrégation des mesures du trafic Internet en Afrique francophone à partir des sites des plateformes de diffusion culturelle mondiales montre bien par exemple que le trafic est routé hors de l'Afrique francophone, avec une très forte dépendance des pays d'Afrique francophone vis-à-vis des pays occidentaux d'Amérique du Nord et de l'Europe. En outre, la configuration des circuits et réseaux internationaux de distribution de contenus crée d'importantes contraintes liées à la structuration de l'offre culturelle globale et influence l'accès géolocalisé et la constitution des catalogues nationaux des grandes plateformes de diffusion culturelle.

Tous ces constats soulèvent de véritables enjeux liés à la souveraineté culturelle des États francophones, surtout ceux du Sud dont la production culturelle en ligne

n'est même pas hébergée localement. La bataille pour la souveraineté culturelle et l'accès à une diversité de contenus culturels francophones en ligne est d'abord et avant tout une bataille pour la conquête d'une souveraineté numérique. Celle-ci questionne la capacité des États et gouvernements francophones à développer une stratégie numérique qui accorde une priorité à la production, la diffusion, l'accès, la découvrabilité et la consommation de contenus francophones nationaux/locaux. Il importe également de localiser les serveurs d'hébergement de contenus francophones, tout en encourageant la mise en place de dispositifs de « cache » de serveurs pour répliquer et stocker localement ces contenus, afin d'en faciliter l'accès.

NATHALIE GUAY

Secrétaire générale de la Fédération internationale des Coalitions pour la Diversité culturelle (FICDC) et coordinatrice de la Coalition canadienne pour la diversité des expressions culturelles (CDEC)

« Je partage avec vous ici quelques éléments de la réflexion que nous menons au sein de la CDEC et de la FICDC sur les défis de la découvrabilité et du financement des contenus locaux à l'ère du commerce numérique transnational.

D'entrée, je tiens à rappeler que la CDEC existe depuis 1998 et a émergé dans un contexte où les négociations commerciales allaient dans le sens d'une libéralisation des échanges culturels. C'est donc de la volonté de protéger nos cultures locales/nationales face à une mondialisation culturelle et aux menaces de l'hégémonie culturelle d'influence néolibérale qu'est née la Coalition canadienne pour la diversité des expressions culturelles.

La CDEC œuvre à la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles en favorisant la concertation du secteur sur les deux objectifs prioritaires suivants : 1) la défense de l'exemption culturelle dans les traités et accords commerciaux de libre-échange dans lesquels le Canada est impliqué (Exemple récent des demandes des États-Unis sur le commerce électronique et la propriété intellectuelle dans le cadre des négociations de l'ACEUM) ; 2) l'application des politiques culturelles dans l'univers numérique.

Ce faisant, l'organisation s'assure du suivi et de la mise en œuvre des principes de la Convention de l'Unesco sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles qui reconnaissant la double nature, symbolique et économique, de la culture ainsi que le Droit souverain des États d'adopter des politiques culturelles.

Quant à la Fédération internationale des Coalitions pour la diversité culturelle (FICDC), dont nous assumons le Secrétariat, elle a été fondée en 2007 et est issue d'un mouvement mondial, démarré au Québec et ayant mené à l'adoption et à

la ratification de la Convention de l'Unesco. Elle regroupe une trentaine d'organisations qui représentent les créateurs, les artistes, les producteurs indépendants, les distributeurs, les radiodiffuseurs et les éditeurs dans les secteurs du livre, du cinéma, de la télévision, de la musique, du spectacle vivant et des arts visuels. La mission de la Fédération est de coordonner les efforts de la société civile en vue de la mise en œuvre de la Convention de l'Unesco. Au cours des dernières années, ces priorités d'action portent sur des enjeux liés aux accords commerciaux, à la juste rémunération des créateurs, ainsi qu'à la mobilité des artistes et à la mesure de la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique. À ce niveau, la FICDC appuie l'action de ses membres au moyen de recherches, d'outils ou d'événements qui permettent à la société civile d'assurer une vigilance et une participation aux débats et travaux ayant des incidences localement sur la disponibilité et la visibilité des contenus culturels et sur l'amélioration des connaissances sur les impacts du numérique sur la diversité des expressions culturelles.

Au niveau de la Coalition Canadienne, nous avons contribué à une mobilisation importante du secteur culturel pendant les dernières élections fédérales en s'assurant que des engagements soient pris par l'ensemble des partis politiques.

Nous avons également préparé un ensemble de recommandations qui a été soumis aux partis politiques sur la base des défis que nous avons identifiés sur le plan législatif. Parmi ces recommandations, on peut mentionner: 1) la contribution des plateformes en ligne à la mise en valeur des expressions locales (adapter et transposer le concept de quota de contenu de l'univers analogique à l'univers numérique; financer la création et la diffusion d'expressions culturelles locales dans l'environnement numérique); 2) la contribution des fournisseurs de services Internet et de téléphonie mobile (en dehors des mesures de taxation et d'imposition fiscale des entreprises numériques, exiger une contribution des fournisseurs d'accès Internet au financement de la création/production et diffusion de contenus culturels canadiens, québécois et francophones...); 3) le renforcement du droit d'auteur (adaptation au contexte numérique, application du régime de copie privée aux appareils numériques, réduction des exceptions et compensations) et 4) l'accès aux données, notamment les données d'usage, des entreprises offrant des services de diffusion/distribution de contenus numériques à des fins de recherche et d'intérêt public.

L'approche unifiée de l'OCDE semble une piste intéressante à suivre en ce qui concerne la taxation des GAFAs. La réforme du cadre réglementaire de la culture

est aussi un modèle dont on peut s'inspirer, avec la directive européenne sur les services de média audiovisuel (SMA) qui incluent des mesures telle que l'imposition de 30 % de quotas de présence de contenus européens sur les plateformes de VoD comme Netflix et l'application de règles nationales pour le financement des contenus. Par ailleurs, la Convention de l'Unesco de 2005 continue d'être à ce jour l'instrument juridique international le plus efficace pour les États Parties qui souhaitent faire usage de leur droit souverain à élaborer et mettre en œuvre sur leur territoire des mesures et des politiques culturelles (article 5) en s'assurant que celles-ci soient mieux adaptées au nouvel environnement numérique et les défis qu'il pose aux cultures nationales et locales.

Les nouvelles directives sur le numérique de la Convention de 2005 offrent d'ailleurs des leviers d'action très utiles pour atteindre cet objectif. Elles préconisent par exemple différentes mesures à prendre à l'étape de la création, de la production, de la distribution/diffusion, de l'accès aux contenus dans l'environnement numérique. Les directives préconisent également la formation et l'appui aux artistes et entreprises, la juste rémunération des créateurs, de nouvelles formes de financement des industries culturelles ainsi que la création de nouveaux espaces qui soient dédiés à l'expression de la créativité numérique. Elles invitent à la prise en compte d'une plus grande transparence dans la collecte et l'utilisation des données que génèrent les algorithmes et encouragent la création d'algorithmes qui assurent une plus grande diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique et qui favorisent la présence et la disponibilité d'œuvres culturelles locales.

Néanmoins, les Parties à la Convention doivent également prendre en compte la Convention lorsqu'elles interprètent et appliquent ces autres traités (article 20) et elles doivent promouvoir ses objectifs et principes lorsqu'elles contractent de nouveaux engagements (article 21). Il s'agit là d'engagements contraignants pour les parties qui y adhèrent. »

CLÉMENT LABERGE

Consultant-Expert en métadonnées
et découvrabilité du livre

« Dans un sens large, l'Intelligence Artificielle (IA) constitue l'ensemble de toutes les formes d'automatisation de traitement, des systèmes de recommandations et des métadonnées qui permettent aux algorithmes d'identifier, de sélectionner, de décrire, d'hierarchiser, de classer et d'interpréter la valeur, l'importance, la pertinence de certains contenus culturels qu'on produit.

Ma réflexion porte sur les effets de l'utilisation de l'IA ou des algorithmes dans un contexte culturel où les pratiques de recommandation et de découvrabilité se développent. Il est certainement trop tôt pour identifier les effets à long terme d'une algorithmisation de la culture que nous consommons.

Sur le court terme, l'effet qu'on peut déjà voir, c'est la perte de légitimité des prescripteurs, médiateurs et aux intermédiaires traditionnels de la culture au profit d'autres mécanismes ou systèmes qu'on connaît moins bien et dont on ignore les variables et les intentions de leurs concepteurs. Je pense que ça a eu malheureusement pour effet de nous déresponsabiliser par rapport aux choix de consommation culturelle que chacun fait de son côté par rapport à ce qu'on lit, ce qu'on écoute, etc.

Ne comprenant pas trop comment fonctionnent ces recommandations, on s'en remet à elles et on se retrouve à se demander si l'IA nous confine ou nous enferme dans des environnements culturels qu'on n'a pas choisis dès le départ. Est-ce que l'IA nous prive de l'accès à certaines possibilités de découverte culturelle sur lesquelles on aurait gardé une certaine ouverture ? Il faut que nous restions un peu critiques. Je ne pense pas que l'IA nous enferme, nous confine, nous empêche, mais elle nous rend à tout le moins paresseux et elle fait qu'on se déresponsabilise un peu devant les options qu'elle nous laisse. Cela pose un enjeu qui va au-delà des mesures et des lois pour réguler les algorithmes. En effet, il y a aussi toute

une dimension éducative qui est liée à la responsabilité que nous avons en tant que citoyens et consommateurs culturels de rester sensibles et vigilants à ce que nous choisissons ou non de consommer parmi ce qui nous est proposé ou recommandé.

Il ne faut pas qu'on abdique pour se retrouver pris avec des mécanismes purement techniques d'autorégulation de la découvrabilité culturelle. Au risque d'être un peu provocateur, je ne suis pas si sûr qu'aujourd'hui les algorithmes de recommandation réduisent tant que ça la diversité à laquelle les gens accèdent, en particulier chez les jeunes. Lorsque j'observe un peu autour de moi (avec mes trois enfants qui ont entre 17 et 21 ans, mais aussi avec d'autres jeunes de leur âge), je constate que via leurs téléphones, ils font leurs propres choix culturels et construisent leurs propres parcours de découverte culturelle, en accédant et en consommant une bien plus grande diversité de contenus que celle que moi j'avais à leur âge.

La question, c'est donc plutôt de savoir si cette diversité est celle à laquelle nous voudrions qu'ils aient accès. Est-ce qu'ils accèdent plus à des contenus anglophones (canadiens ou américains), ou plus à des contenus québécois? Ou encore des contenus francophones d'autres pays?

D'un point de vue de l'accès à la diversité, il y a quand même des objectifs atteints et des acquis grâce aux politiques déjà en place. La véritable question, c'est de définir quels sont nos nouveaux objectifs et nos intentions d'un point de vue à la fois politique, culturel, et éducatif lorsqu'on plaide pour plus de diversité à l'ère du numérique. Quoi qu'il en soit, l'Intelligence Artificielle ne doit pas se substituer au développement de la curiosité, mais plutôt la compléter!»

JOSÉE PLAMONDON

Cyberbibliothécaire et consultante en exploitation de contenus numériques

« L'Intelligence Artificielle à laquelle on est le plus confronté, c'est celle à qui on demande constamment des réponses en regardant nos téléphones intelligents; c'est celle qui nous fournit des cartes pour nous dire où aller; celle qui nous recommande quel hôtel choisir ou quelle musique on pourrait écouter, etc. Il faut garder à l'esprit qu'il y a plusieurs types d'intelligence artificielle possibles.

On ne pourra arriver à définir les modes de recherche, de forage de données, de découverte de contenus, de partage d'information qu'on veut que si l'on apprend de ces différentes possibilités qui nous sont offertes. Il importe, à la base, de définir la nature de l'information.

L'IA travaille sur les données qu'on lui fournit. Il y a donc le problème de qualité des données qui peut se poser parce qu'une machine ne parle pas comme un humain. Les métadonnées constituent un modèle pour décrire un objet ou une œuvre culturelle. Le risque avec les modèles, c'est la standardisation, l'uniformisation et donc la perte de diversité autant au niveau culturel que du langage. La façon dont on va concevoir, structurer, organiser l'information pour qu'elle soit traitée par une machine est donc très importante. C'est là qu'il peut y avoir des biais culturels importants. Si dans une base de données, 80 % des contenus musicaux sont d'origine américaine, il y a peu de chances qu'on puisse se voir proposer ou découvrir du contenu francophone via la plateforme dont le catalogue repose sur une telle base de données; et ce en dépit de la performance des algorithmes ou de la prise en compte de nos goûts et préférences pour la musique francophone.

Il existe différents standards pour lier des données dans le Web et qui les rendent interconnectables. Nombreux sont aussi les facteurs (notamment les recommandations des amis, de la famille ou l'influence de l'environnement socio-économique) qui concourent à procurer cette grande diversité au niveau des possibilités

de choix de contenus que nous avons. Pour qu'elle soit préservée, cette diversité de choix ne doit pas être déterminée par le modèle de structuration de données imposé par l'accès et la fréquentation d'une seule plateforme. Il faudrait par ailleurs que les acteurs culturels enrichissent les données descriptives et les métadonnées de leurs œuvres culturelles, en suivant les standards du Web et en se posant les questions suivantes : Comment je vois cet objet ? À quel autre objet, je peux le relier ? Quels sont les liens que je peux faire entre ces différents objets et quels sens je souhaite donner à ses liens ? Plus mes données qui décrivent cet objet seront accessibles et ouvertes, plus elles vont être liées/connectées à d'autres et recueillir d'autres points de vue sur le même objet. Cela est d'autant plus important qu'il faut constamment rester conscient du fait qu'il n'existe pas de données neutres, qu'il n'existe pas non plus d'algorithmes neutres. Il y aura toujours des biais. Mais c'est en prenant conscience de cette réalité qu'on restera vigilant dans l'intentionnalité et la précision des objectifs qui sous-tendent notre utilisation de systèmes algorithmiques ou d'applications de l'intelligence artificielle dans nos projets de mutualisation de données massives dans le secteur culturel. Pour réduire les biais ou les confronter, il faut aussi susciter et recourir (lors de la réalisation des projets culturels numériques) à des collaborations entre des équipes constituées de gens de perspectives et d'horizons divers (que ce soit la langue ou la culture, le domaine de compétences ou la discipline). »

Appel à l'action

Les Journées d'étude internationales sur la découvrabilité (Montréal, les 23 et 24 octobre 2019) ont débouché sur un projet d'Appel à l'action. Il s'agit d'une démarche collective et multi-acteurs dont l'objectif est de mobiliser, de conscientiser et d'inviter une diversité de parties prenantes au sein de la Francophonie internationale à prendre leurs responsabilités et à agir de manière concertée, consensuelle et cohérente en faveur d'une meilleure accessibilité et découvrabilité des contenus francophones dans l'environnement numérique.

L'Appel permettra de favoriser, à travers des mesures et actions concrètes à mettre en œuvre au cours de la décennie 2020–2030, la disponibilité, la repérabilité, la recommandation et la découverte d'une plus grande diversité de produits



et de contenus culturels francophones à l'ère des plateformes et des technologies numériques. Il s'agit d'un plaidoyer s'appuyant sur une conviction partagée : la découvrabilité constitue un préalable à l'accès et à la consommation d'une diversité d'expressions culturelles francophones sur Internet. L'Appel vise également à faire prendre conscience aux décideurs et aux pouvoirs publics de la nécessité d'impulser des politiques culturelles et numériques adéquates, qui soient accompagnées de mesures et d'actions concrètes (tant dans les domaines de la culture, de l'innovation et de l'économie numérique que dans le domaine de l'éducation) afin de garantir au plus grand nombre l'accès et la découvrabilité de nos contenus locaux et nationaux dans l'environnement numérique. Décliné dans sa version préliminaire en 15 propositions d'actions concrètes, le texte constitue un incitatif à l'engagement de toutes les parties prenantes, en ciblant particulièrement les États et Gouvernements membres de la Francophonie, les industriels/opérateurs et acteurs privés, les acteurs et organisations de la société civile, ainsi que les Organisations internationales et intergouvernementales.

Montréal, le 24 octobre 2019

L'Organisation internationale de la Francophonie (OIF), sur une proposition du Comité d'orientation de son dispositif d'observation des dynamiques culturelles et linguistiques, a tenu conjointement avec l'Université du Québec à Montréal (UQAM) des journées d'étude internationales, afin de mettre en lumière les opportunités, les pratiques, les modèles d'affaires émergents ainsi que les nouveaux enjeux et défis en lien avec la découvrabilité et l'accès aux contenus culturels francophones à l'ère numérique.

Au terme de ces journées d'étude sur l'accès et la découvrabilité des contenus culturels francophones à l'ère numérique, les participants réunissant **des experts, des professionnels des industries culturelles, des représentants gouvernementaux et des chercheurs universitaires provenant de différents pays francophones**, ont partagé les observations suivantes :

- ▶ Les pays de l'espace francophone disposent d'une riche diversité de ressources, de talents créatifs, de contenus et d'expressions culturelles et artistiques qui semblent cependant peu présents, visibles et accessibles sur Internet.
- ▶ Malgré la démocratisation des nouvelles technologies qui permet, aujourd'hui, aux acteurs des industries créatives et culturelles de créer, de produire et de mettre en ligne plus facilement leurs œuvres, ces acteurs restent néanmoins confrontés au défi de la découvrabilité et de l'accessibilité de leurs produits par les publics potentiels.
- ▶ La « Découvrabilité » englobe à la fois les besoins de *repérabilité* (par les moteurs de recherche, engins d'indexation et outils de référencement), de *disponibilité* (capacité à développer une offre adéquate, la mettre à disposition et en assurer l'accessibilité au plus grand nombre), et de *recommandation* (mise en valeur et promotion de la visibilité) des contenus culturels francophones.
- ▶ Les choix et habitudes de consommation culturelle en ligne (en particulier l'écoute ou le visionnement de contenus musicaux et audiovisuels) sont de plus en plus influencés par les logiques prescriptives des algorithmes, qui favorisent

la découverte de certains types de contenus au détriment d'autres, compte tenu d'impératifs commerciaux et de logiques éditoriales configurant des profils types d'utilisateur.

- ▶ Les technologies numériques révolutionnent les modes de production, d'accès, de diffusion, de distribution et de consommation en ligne de produits et de contenus culturels ; il est alors légitime de s'interroger sur les pratiques et les stratégies, mais aussi sur les politiques et mesures gouvernementales qui doivent favoriser la découvrabilité des contenus francophones.

À LA SUITE DE CES OBSERVATIONS, LES PARTICIPANTS ONT FAIT LES RECOMMANDATIONS SUIVANTES

Aux États et Gouvernements membres de La Francophonie

1. Veiller pleinement à préserver leur souveraineté culturelle en favorisant l'adoption de politiques de soutien aux industries culturelles nationales et locales et de mesures efficaces de promotion et de protection de la diversité des expressions culturelles francophones, en mobilisant à la fois les directives opérationnelles de mise en œuvre de la Convention de l'Unesco de 2005 dans l'environnement numérique et la Stratégie de la Francophonie numérique Horizon 2020 « Agir pour la diversité dans la société de l'information ».
2. Encourager la mise en place de leviers institutionnels et réglementaires dans le but d'amener les plateformes internationales de diffusion culturelle et les fournisseurs d'accès à Internet à contribuer pleinement au financement des productions locales et nationales ainsi qu'à favoriser effectivement la disponibilité, l'accessibilité, la visibilité et la recommandation de produits culturels locaux et nationaux dans leur catalogue.
3. Soutenir la création et le développement des infrastructures numériques et culturelles (incluant les plateformes alternatives) aux niveaux local, national et régional, afin qu'elles soient adaptées aux besoins des acteurs des différents secteurs culturels et qu'elles puissent garantir l'accès, au plus grand nombre, des biens et des services culturels sous toutes leurs formes.

4. Légiférer afin d'obliger les opérateurs de réseaux, les équipementiers et les fournisseurs/diffuseurs/distributeurs de contenus à respecter la transparence dans l'exploitation et l'utilisation des données d'usage des utilisateurs, notamment en rendant les données d'intérêt et d'utilité publique disponibles et accessibles aux acteurs, aux chercheurs et aux décideurs publics, tout en se conformant aux lois et règlements en matière de protection des données personnelles et de la vie privée.
5. Assurer un développement responsable et éthique de l'intelligence artificielle au service de la diversité culturelle francophone en ligne et préserver le principe de neutralité du Net.
6. Soutenir la recherche dans le domaine de la découvrabilité des contenus francophones et la mobiliser dans la mise en œuvre des politiques publiques, en se dotant notamment d'outils de mesure et de dispositifs de collecte et d'analyse de données destinés à produire des statistiques fiables et cohérentes sur les industries culturelles à l'ère numérique.

Aux industriels, opérateurs et acteurs privés

1. Contribuer à un meilleur équilibre des flux d'échanges de biens et de services culturels dans l'environnement numérique, en favorisant davantage l'accessibilité, la visibilité et le rayonnement des produits et contenus francophones (musique, films, séries, livres).
2. Développer des initiatives visant à accroître le partage des données, la transparence et la prise en compte de la diversité dans leurs critères de sélection, de classement et de recommandation des contenus culturels.
3. Valoriser le travail des créateurs et des artistes francophones, grâce à une rémunération juste et équitable de leurs œuvres exploitées en ligne ainsi que le respect de leur propriété intellectuelle, particulièrement dans l'environnement numérique.

Aux acteurs et aux organisations de la société civile

1. Prendre conscience des enjeux de promotion et de protection de la diversité des expressions culturelles, en particulier dans l'environnement numérique.

2. Se mobiliser et sensibiliser les publics sur les enjeux, défis et bonnes pratiques en matière de découvrabilité.
3. Renforcer les capacités numériques de tous les acteurs culturels et la promotion de nouveaux talents à travers des outils et plateformes numériques.
4. Favoriser l'éducation aux médias et la littératie numérique des citoyens et susciter l'intérêt des jeunes publics pour les contenus nationaux et locaux.

Aux organisations internationales

1. Poursuivre et intensifier la coopération internationale entre les États et Gouvernements dans le but de mener des actions communes, dans l'esprit de la Convention de 2005, afin d'assurer la production, la diffusion et la découvrabilité de contenus locaux et nationaux sur les plateformes numériques.
2. Favoriser la collaboration entre les divers acteurs et parties prenantes dans le but de promouvoir les échanges de bonnes pratiques en matière de découvrabilité de contenus francophones et de réduire les risques liés à la standardisation algorithmique de l'offre culturelle globale. Sur la base de ces observations et recommandations, un projet mobilisateur d'« appel à l'action » est lancé afin de recueillir les contributions et les signatures de tous les acteurs et usagers culturels francophones et francophiles.

JOURNÉES D'ÉTUDE INTERNATIONALES



Accès / Découvrabilité

des contenus culturels francophones
à l'ère numérique



#ACDCULTURESFRANCO 23 & 24 OCTOBRE 2019

Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BANQ)
475, boulevard De Maisonneuve Est,
Montréal (Québec)

Événement conjointement organisé par :

UQÀM | Département de communication
sociale et publique

ORGANISATION
INTERNATIONALE DE
la francophonie

Avec le soutien et la collaboration de :



Social Sciences and Humanities
Research Council of Canada

Conseil de recherches en
sciences humaines du Canada

Canada

Québec



CONSEIL
DES ARTS
DE MONTRÉAL

PROGRAMME

JOURNÉE 1 – Mercredi 23 octobre 2019

Découvrabilité et accessibilité du contenu francophone à l'ère numérique

<p>8h30 – 9h00 9h00 – 9h30</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil et enregistrement des participants • Présentation des Journées d'étude par Destiny Tchéhouali & Christian Agbobli, Professeurs, Département de communication social et publique, Université du Québec à Montréal - UQAM • Mot de bienvenue par M. Jean-Louis Roy, PDG, Bibliothèque et Archives nationales du Québec - BAnQ • Allocutions officielles d'ouverture : <ul style="list-style-type: none"> - Mme Véronique Girard, Spécialiste de programme, Direction Langue française, Cultures et Diversité, Organisation internationale de la Francophonie - OIF - M. Gaby Hsab, Doyen de la Faculté de Communication, Université du Québec à Montréal - UQAM - Mme Sylvie Barcelo, Sous-Ministre des Relations internationales et de la Francophonie du Québec
<p>9h30 – 10h15</p>	<p>Session plénière introductive</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réflexions introductives sur la découvrabilité des cultures de l'espace francophone à l'ère numérique Jean-Benoît Nadeau, Journaliste-Chroniqueur sur le monde francophone au quotidien Le Devoir. • Présentation des résultats de l'étude commanditée par l'OIF sur l'état des lieux de la découvrabilité des contenus culturels francophones à l'ère numérique Destiny Tchéhouali, Professeur à l'UQAM, Directeur de l'observatoire ORISON et Président de l'Internet Society Québec - ISOC Québec Christian Agbobli, Professeur, Directeur du département de communication sociale et publique de l'UQAM et Titulaire de la Chaire Unesco en communication et technologie pour le développement
<p>10h15 – 10h30</p>	<p style="text-align: center;">Pause-Café</p>
<p>10h30 – 11h45</p>	<p>Panel 1: Accès, disponibilité et recommandation : les déterminants du processus de découverte des contenus musicaux francophones en ligne. <u>Modérateur</u> : Mathieu Dugal, Animateur et chroniqueur techno, Radio Canada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Découvrabilité de la musique francophone : enjeux, défis et pistes de solutions. Jérôme Payette, Directeur général, Association des professionnels de l'édition musicale - APEM • L'impact social des algorithmes de recommandation sur la découverte des contenus musicaux francophones québécois. Romuald Jamet, Professeur à l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC) Jonathan Roberge, Professeur à l'Institut national de la recherche scientifique et Titulaire de la Chaire de recherche du Canada sur les nouveaux environnements numériques et l'intermédiation culturelle - NENIC Lab • Comment créer sa « boîte à outils numérique » et sa « stratégie de présence » ? Farid Arab, Président de PurePlayer et expert-spécialiste en SEO (Algérie)

11h45 – 13h00	<p>Panel 2 : Circulation, réception des contenus et expériences de découvertes en ligne : mieux comprendre les auditoires francophones et leurs habitudes de consommation culturelle. Modérateur : Ndiaga Loum, Professeur, Titulaire de la Chaire Senghor de la Francophonie, Université du Québec en Outaouais - UQO</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Au coeur de la découvrabilité» : comment innover pour cibler, rejoindre et fidéliser les auditoires francophones et favoriser l'offre de contenus représentatifs de la diversité culturelle canadienne ? » Carol Ann Pilon, Directrice Générale, Alliance des Producteurs Francophones du Canada - APFC • Stratégies de diffusion/distribution en ligne basées sur l'engagement interactif du public et le développement de communautés de fans : cas des séries africaines «Teenager» et «Rouge à lèvres» Jean-Hubert Nankam, Fondateur et Directeur général de Martika Production et co-fondateur de la plateforme de Distribution Internationale de Films et Fictions francophones d'Afrique - DIFFA (Cameroun) • Les recettes du succès international lié à la diffusion d'une série télé sur le Web : de l'adaptation gabonaise de la série télé « Parents Mode d'emploi ». Samantha Biffot, Réalisatrice (Gabon) • Les pratiques de visionnement connecté de séries transnationales de jeunes au Québec Christine Thoeer et Christian Agbolli, Professeurs, UQAM
13h00 – 14h15	Pause-Repas
14h15 – 15h30	<p>Panel 3 : Gouvernance et régulation : quelles responsabilités et priorités d'action pour les États et gouvernements francophones dans l'adaptation des politiques culturelles à l'ère numérique ? Modérateur : Bertrand Levant, Spécialiste de programme « Liberté d'expression et régulation des médias », Organisation internationale de la Francophonie - OIF</p> <ul style="list-style-type: none"> • La mission conjointe franco-québécoise sur la découvrabilité : une ambition politique commune pour un meilleur rayonnement des contenus culturels francophones sur Internet Mathieu Rocheleau, Coordonnateur du Plan culturel numérique du Québec, Ministère de la culture et des communications du Québec • Philippe de Cuetos, Chargé de mission, Ministère de la culture de la France Comment transposer les objectifs de visibilité, d'accès, de quotas de mise en valeur des oeuvres européennes/francophones de la radio et la télévision aux plateformes ? Sevara Irgacheva, Conseillère Diversité Culturelle, Production et Création Audiovisuelle, Conseil supérieur de l'audiovisuel - CSA (Belgique) • Comment responsabiliser et faire contribuer les plateformes numériques au système de radiodiffusion canadienne ? Solange Drouin, Vice-présidente aux affaires publiques et Directrice générale, Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo - ADISQ • Gouvernance mondiale de la culture, diversité culturelle et enjeu de la découvrabilité à l'ère numérique : la Francophonie, un acteur international incontournable ? Antonios Vlassis, Chercheur et Maître de conférences, Université de Liège (Belgique)

15h30 - 15h45	Pause-Café
15h45 - 17h00	<p>Table-ronde 1 / Focus sur l'avenir : L'impact de l'intelligence artificielle sur la découvrabilité des contenus culturels Modérateur : Jean- Louis Roy, PDG, BAnQ</p> <p><u>Intervenants :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Simon Lacoste-Julien, Professeur agrégé, Département d'informatique et de recherche opérationnelle, Université de Montréal (UdeM), membre co-fondateur de Mila et Titulaire d'une Chaire en IA - CIFRA-Canada • Josée Plamondon, Cyberbibliothécaire et Consultante en exploitation de contenus numériques • Clément Laberge, Consultant expert en métadonnées et découvrabilité du livre • Nadia Caidi, Professeure agrégée, Université de Toronto • Joanie Grenier, Doctorante à l'Université de Sherbrooke, Chercheure au LATICCE et au GRELQ/UdeS
18h00 - 19h30	<p style="text-align: center;">Événement spécial (sur inscription) Lieu : Centre Phi, 407 Rue Saint-Pierre, Montréal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maillage intersectoriel & Réseautage Québec/Francophonie : Partage d'initiatives et de bonnes pratiques de découvrabilité • Cocktail

JOURNÉE 2 – Jeudi 24 octobre 2019 Modèles d'affaires liés à l'offre et à la demande de contenus francophones à l'ère numérique	
8h30 – 9h00	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil – Café & Viennoiseries
9h00 – 10h15	<p>Panel 4 : État des lieux de l'offre et de la demande de produits culturels numériques francophones : mesures et caractérisation de la diversité produite et consommée. Modérateur: Dominique Jutras, Directeur, Observatoire de la culture et des communications - OCCQ, Institut de Statistique du Québec</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversité et découvrabilité des contenus sur les plateformes SVOD : l'exemple de Netflix. Steven Tallec, Chercheur à l'École des médias et du numérique de la Sorbonne - EMNS, Université Paris I Panthéon-Sorbonne (France) • Plateformes et diversité culturelle : quelles logiques de construction du catalogue ? Olivier Thuillas, Maître de conférence en Sciences de l'information et de la communication, Université Paris Nanterre (France) • La mesure de la découvrabilité des produits culturels locaux sur les plateformes transnationales : une recherche au service de l'élimination des barrières à l'entrée et des obstacles au rayonnement des produits locaux en ligne Michèle Rioux, Professeure, Directrice du Laboratoire sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique (LATICCE) avec Guy-Philippe Wells et Jean-Robert Bisailon, Chercheurs du LATICCE, UQAM • Découvrabilité des expressions culturelles locales en ligne : des enjeux pour le financement et la promotion de contenus diversifiés à l'ère du commerce numérique Nathalie Guay, Coordinatrice, Coalition pour la diversité des expressions culturelles
10h15 – 11h30	<p>Panel 5 : Stratégies et modèles d'affaires émergents dans la création, la diffusion et la distribution numérique des contenus audiovisuels francophones. Modératrice: Catalina Briceno, Professeure invitée, École des médias, UQAM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dans les coulisses de l'aventure Afrostream, la plateforme de streaming qui réunissait les contenus Africains, Caribéens et Afro-américain » Tonjé Bakang, Fondateur et CEO d'Afrostream (Cameroun) • Rôle et stratégies numériques des médias culturels publics face à l'enjeu de découvrabilité des contenus francophones en ligne : L'exemple de la plateforme TV5MONDE Plus et de l'offre numérique TV5MONDE Afrique Helène Zemmour, Directrice du numérique, TV5 Monde (France) • Monétisation via les plateformes numériques et défis d'accès au marché international pour les productions audiovisuelles africaines / locales Alexandre Rideau, Directeur, Keewu production, Lagardère Studios (Sénégal) • Découvrabilité et nouvelles formes de captation et de diffusion numérique des «spectacles vivants» Marie-Pierre Bousquet, Productrice, Axe Sud Productions (France)

11h30 - 11h45	Pause-Café
11h45 - 13h00	<p>Panel 6: Transformation numérique des industries culturelles et créatives de l'espace francophone : Défis, opportunités, pratiques innovantes et usages détournés Modératrice : Nadia Seraiocco, Doctorante et chargée de cours à l'École des médias de l'UQAM, Chroniqueuse techno à Radio-Canada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ici tou.tv et le « retour » des animateurs : un état des lieux de la production d'émissions originales non fictionnelles francophones à l'ère de la télévision par contournement. Anouk Bélanger et Stéfany Boisvert, Professeures, UQAM • Les déterminants de la découvrabilité des contenus culturels en Afrique francophone : une étude à partir des usages et usagers des artefacts mobiles dans la sous région sahélienne. Abba Goni Béchir, Enseignant-chercheur, Université de N'djamena (Tchad) • Pratiques de microdiffusion de contenus musicaux appropriés et copiés sur YouTube. Sylvain Martet, Postdoctorant et Martin Tétu, Doctorant, CRICIS, UQAM • L'attractivité numérique du secteur des industries créatives d'Afrique francophone : à la découverte de l'écosystème d'acteurs, d'applications et de contenus vidéo-ludiques africains francophones. Mohamed Zoghlami, Directeur Général Axismed, Vice-Président de l'Association tunisienne des industries créatives numériques - CREATEC (Tunisie)
13h00 - 14h15	Pause-Repas
14h15 - 15h15	<p>Panel 7: Découvrabilité et exploitation des données culturelles : comment accroître et monétiser l'engagement des publics ? Modératrice : Jacynthe Plamondon, Présidente, InTempo Musique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solutions innovantes du groupe Média TFO pour accroître la visibilité et l'accessibilité de contenus culturels éducatifs numériques de langue française ? Carole Nkoa, Directrice Communication-Marketing, Groupe Média TFO • La découvrabilité à partir d'une analyse des parcours d'utilisateurs sur des plateformes locales de diffusion de vidéos et de musiques ivoiriennes : des stratégies d'acquisition de trafic à la recommandation finale du contenu par les utilisateurs. Julien Cangelosi, Président de l'association 10 000 Codeurs (Cote d'Ivoire) • Accès et découvrabilité des contenus francophones sur les plateformes transnationales de diffusion culturelle : mesures et analyses de l'acheminement du trafic de routage et de l'itinéraire des flux. Ramanou Biaou, Consultant en gouvernance d'Internet et CEO de World Internet Labs (Bénin)

15h15 - 15h30	Pause-Café
15h30 - 16h45	<p>Table-ronde 2 / Focus sur l'avenir : Découvrabilité, Droits d'auteur et rémunération des créateurs/artistes francophones à l'heure de la désintermédiation numérique Modérateur : Jean-Robert Bisaillon, Co-directeur du LATICCE, UQAM</p> <p><u>Intervenants :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Moussa Soumbounou, Directeur général, Universal Music Africa (Afrique de l'Ouest et pays francophones) • Geneviève Côté, Chef des affaires du Québec et des arts visuels, SOCAN • Didier Awadi, artiste-musicien, producteur et fondateur de Studio Sankara (Sénégal) • Jean-Philippe Audoli, Président de la Start-up Waw Muzik et de la Maison des Musiques d'Afrique et du Monde (Côte d'Ivoire) • Claire Dion, Directrice générale adjointe, Fonds Bell Découvrabilité
16h45 - 17h30	Conclusions & Synthèses - Appel à l'action
17h30 - 17h45	<p>Projet « Découvra'th'on » En route vers le Sommet de la Francophonie de Tunis 2020 : Présentation du concept et des objectifs</p>
17h45 - 18h00	<p>Allocutions officielles de clôture :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mme Magda Fusaro, Rectrice, Université du Québec à Montréal - UQAM - M. Ian Morissette, Sous-ministre adjoint aux politiques et aux sociétés d'État, Ministère de la culture et des communications du Québec
18h00 - 18h30	<p>Prestations musicales Concept et mise en scène : Yvette Mistrale Mbogo, Espace d'Arts Éklectik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artistes invités (Artistes francophones issus de la diversité) : <ul style="list-style-type: none"> - Diely Mori Tounkara (Mali) - Carine Au Micro (Bénin) - Komty Ondoua (Cameroun)
18h30 - 19h30	Cocktail

Nos conférenciers/conférencières



Destiny Tchéhouali

Professeur au Département de Communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), Destiny Tchéhouali est également co-directeur du Groupe de recherche axé sur la communication internationale et interculturelle (GERACII). Ses recherches actuelles portent entre autres sur la mondialisation culturelle, la gouvernance internationale d'internet et l'impact des technologies et des plateformes numériques sur la diversité des expressions culturelles au Québec/Canada et à l'international (en particulier dans les pays du Sud). Destiny est l'auteur de plusieurs études et publications et participe à différentes missions d'expertise relatives à ces questions, pour le compte de différentes organisations comme la Commission européenne, l'UNESCO et l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF). Il siège d'ailleurs depuis deux ans sur le Comité d'orientation du dispositif d'observation des dynamiques culturelles et linguistiques de l'OIF. Destiny dirige également l'Observatoire des réseaux et interconnexions de la société numérique (ORISON), rattaché à la Chaire Unesco en communication et technologies pour le développement de l'UQAM. Depuis 2017, il assume la fonction de Président du Conseil d'Administration de la section québécoise de l'Internet Society (ISOC Québec), organisme œuvrant en faveur d'un accès libre et d'une diffusion généralisée de l'Internet au Québec et dans le monde. Avec Christian Agboli, il co-préside le comité d'organisation des journées d'étude internationales sur l'accès et la découvrabilité des contenus culturels francophones à l'ère numérique.



Christian Agboli

Christian Agboli, est professeur titulaire et directeur du Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Titulaire de la Chaire UNESCO en communication et technologies pour le développement et co-fondateur du Groupe d'études et de recherches axées sur la communication internationale et interculturelle (GERACII), il s'intéresse à la communication internationale et à la communication interculturelle sous leurs diverses formes. Avec Destiny Tchéhouali, il co-préside le comité d'organisation des journées d'étude internationales sur l'accès et la découvrabilité des contenus culturels francophones à l'ère numérique.



Jean-Louis Roy

Universitaire, journaliste et diplomate, Jean-Louis Roy a été directeur du Centre d'études canadiennes-françaises de l'Université McGill (1975-1979), directeur du quotidien montréalais Le Devoir (1981-1986), délégué général du Québec à Paris (1986-1990), secrétaire général de l'Agence intergouvernementale de la Francophonie (actuelle Organisation internationale de la Francophonie) (1990-1998), chancelier de l'Université Sainte-Anne en Nouvelle-Écosse (2001 à 2007), président de Droits et Démocratie (2002-2007) et fondateur de l'Observatoire mondial des droits de l'homme, qu'il a créé en 2008. Il a été nommé par le Conseil des ministres président-directeur général de Bibliothèque et Archives nationales du Québec le 16 mai 2018. Jean-Louis Roy est l'auteur de nombreux ouvrages d'histoire, d'analyse politique et de création littéraire. Ses œuvres ont été traduites en langues anglaise, portugaise, chinoise, espagnole et arabe et ont été publiées au Canada, aux États-Unis, en France, en Belgique, au Brésil, au Liban, au Maroc, au Sénégal et en Chine.

Nos conférenciers/conférencières



Véronique Girard

Spécialiste en didactique des langues, elle possède une riche expérience de terrain dans la coopération et l'aide au développement (éducation) en Europe, Afrique, Caraïbes, Asie du Sud-Est, Asie centrale, Extrême Orient (gestion de programmes, ingénierie pédagogique, ingénierie de projet). Elle rejoint l'Organisation internationale de la Francophonie en 2009 comme spécialiste de programme au sein de la Direction de l'Éducation et de la Formation. Elle y développe des projets en ingénierie de la formation et en ingénierie pédagogique, notamment avec le réseau des centres de français langue étrangère d'Afrique de l'Ouest, dans l'Océan Indien, les Pays d'Europe centrale et orientale et l'Asie-Pacifique. À la Direction Langue française, culture et diversités depuis 2017, elle développe le volet « français professionnel à des fins d'intégration et de développement » et elle gère le « dispositif d'observation des dynamiques culturelles et linguistiques ».



Gaby Hsab

Gaby Hsab est doyen de la Faculté de communication de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) depuis 2017. Il est également membre et co-fondateur du Groupe d'études et de recherches axées sur la communication internationale et interculturelle (GERACII). Ses champs d'intérêts sont, entre autres, les théories et pratiques de la communication dans des contextes interculturels et internationaux, les représentations médiatiques des groupes minoritaires, les théories et l'épistémologie de la communication.



Jean-Benoit Nadeau

Jean-Benoit Nadeau est un auteur, journaliste, producteur et conférencier québécois (Canadien) qui tient une chronique sur le monde francophone au Devoir depuis septembre 2014. Comme auteur, il a signé quatre livres sur les Français, deux sur la langue française et un autre sur la langue espagnole, dont plusieurs sont traduits. Journaliste depuis 1987, il a signé plus de 1500 reportages, chroniques et articles et a remporté une vingtaine de prix de journalisme. Diplômé de l'Université McGill, il est également fellow de l'Institute of Current World Affairs à Washington. En tant que producteur délégué, il a coproduit La langue française n'a pas dit son dernier mot, un documentaire de deux heures diffusé à l'été 2014.

Nos conférenciers/conférencières



Matthieu Dugal

Diplômé en journalisme et en sciences politiques, Matthieu Dugal pratique le métier de journaliste, d'animateur et de chroniqueur depuis plus de 20 ans. Il a notamment animé l'émission de culture numérique La Sphère de 2011 à 2018, sur les ondes d'Ici Radio-Canada Première ainsi que la série Hackers, présentée en 2016 sur Ici Explora. Il anime depuis septembre 2018 Moteur de recherche, une émission techno-scientifique sur les ondes d'Ici Radio-Canada Première, en plus de tenir la chronique techno dans l'émission de Pénélope McQuade à la même antenne. Il est aussi depuis septembre 2014 chroniqueur hebdomadaire à Paris sur l'émission «300 millions de critiques» animée par Guillaume Durand et diffusée dans plus de 200 pays et territoires sur les ondes de TV5 Monde. La communication des enjeux liés à la vulgarisation et à la meilleure compréhension de la culture numérique et de la culture dans le numérique font partie de son crédo.



Jérôme Payette

Jérôme Payette est directeur général de l'Association des professionnels de l'édition musicale (APEM). Il est titulaire d'un Baccalauréat en interprétation jazz, d'un DESS en gestion d'organismes culturels et d'une maîtrise en management avec un mémoire sur le développement culturel. En 2014, il a été envoyé par le Gouvernement du Québec à l'UNESCO (Paris) pour travailler au Secrétariat de la diversité des expressions culturelles. Précédemment, il avait occupé les fonctions de Directeur du développement de l'Orchestre symphonique de Laval. Depuis 2010, Jérôme a réalisé divers mandats de consultant dans le milieu culturel pour ArtExpert, Torrentiel et à son compte. Il est trésorier de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles, membre de l'exécutif de Métamusique, au comité permanent de la formation mutualisée de l'INIS, au comité consultatif sur le disque et les arts de la scène de l'OCCQ, à la CAMI, à ACCORD et à la Coalition pour une politique musicale canadienne.



Romuald Jamet

Romuald Jamet est sociologue de la musique et des cultures numériques et professeur substitut de Sociologie à l'UQAC, formé à la sociologie à Paris Descartes et la Humboldt-Universität zu Berlin, docteur en sociologie de l'université Paris Descartes (2016) pour une thèse intitulée Que musiquent les musiciens?, ses recherches ont toujours porté sur les rapports entre société, culture et subjectivité. Depuis 2017 et dans le cadre de recherches post-doctorales à l'INRS, Romuald Jamet s'intéresse aux transformations de la subjectivité en régime numérique, en portant une attention particulière sur l'influence des dispositifs socio-techniques des plateformes de streaming musical (plateformes, interfaces, algorithmes, IA, etc) sur les pratiques d'écoute et de découverte de contenus culturels. A cet égard, il est co-auteur (avec Jonathan Roberge et Andréanne Rousseau) d'une monographie relative à l'impact des algorithmes de recommandation des plateformes de streaming sur les modes de curation, d'écoute et de découverte des contenus musicaux francophones québécois. Romuald Jamet oeuvre par ailleurs au développement et à la diffusion de la sociologie francophone via ses engagements au sein de l'ANSLF (Association internationale des sociologues de langue française) et des universités d'été annuelles du RéDoc.

Nos conférenciers/conférencières



Jonathan Roberge

Jonathan Roberge a obtenu un doctorat (Ph.D) en sociologie de l'Université de Montréal en 2006. Il a ensuite poursuivi à titre de chercheur postdoctoral au Center for Cultural Sociologie à Yale University, à la Chaire de Recherche du Canada en Mondialisation de l'Université du Québec à Montréal ainsi qu'au Department of Art History and Communication Studies de l'Université McGill. Jonathan Roberge est présentement professeur agrégé au Centre Urbanisation Culture Société de l'Institut national de recherche scientifique, ainsi que professeur associé au département de sociologie de l'Université Laval. De plus, il est responsable de l'axe « culture numérique » de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture de l'INRS et titulaire de la Chaire de recherche du Canada sur les nouveaux environnements numériques et l'intermédiation culturelle (NENIC Lab). Les intérêts de recherche du professeur Roberge portent, entre autres, sur la culture numérique, la sociologie des nouvelles technologies de l'information et des communications et la sociologie culturelle en milieu urbain.



Farid Arab

Farid Arab diplômé de l'IESA Multimédia, est le président de Pureplayer et Expert-spécialiste en seo. Très actif dans le domaine associatif, il a été membre pendant 7 ans du conseil d'administration de SEOCAMP(Association sur le référencement) depuis sa création. Il a co-fondé créative médina un accélérateur de transformations. Ce hub d'expérimentation, d'innovation, de création et d'entrepreneuriat situé à Fez, au Maroc entre la médina et la ville nouvelle. se veut le lieu de la coopération un pont avec l'autre rive de la méditerranée et l'Afrique. Ses sujets de prédilections : Littérature numérique, Transformation numérique, Découvrabilité & création de contenu local, Expérimentation & prototypes projets de coopération internationaux.

Nos conférenciers/conférencières



Ndiaga Loum

Ndiaga Loum est professeur au Département des sciences sociales de l'Université du Québec en Outaouais (UQO) et titulaire de la Chaire Senghor de la Francophonie. Récipiendaire du Prix d'excellence Christiane-Melançon en enseignement 2018, Juriste, politologue et professeur en communication internationale, le professeur Loum consacre depuis plus de 10 ans ses recherches aux questions touchant la communication internationale, les rapports entre les médias et les États en démocraties. Il s'intéresse également droit, à l'éthique, la déontologie et la régulation en information et en communication, aux relations internationales, au droit international humanitaire et aux Droits de la personne.



Carol Ann Pilon

Directrice générale de l'Alliance des producteurs francophones du Canada
Depuis plus de 20 ans, Carol Ann Pilon s'engage envers l'épanouissement et le rayonnement des arts et de la culture de la francophonie canadienne. Carol Ann a œuvré au sein de l'industrie du cinéma, de la télévision et des médias numériques où, à titre de réalisatrice, elle a signé plus de 70 émissions, diffusées, entre autres, sur Radio-Canada, TFO, TV5, Canal Vie et Bravo. Ses multiples implications dans le milieu associatif du secteur de la production audiovisuelle au Canada lui ont permis d'approfondir sa compréhension des enjeux propres à la production en milieu minoritaire et de tisser des liens solides avec plusieurs partenaires du secteur de la production médiatique.
Carol Ann dirige l'Alliance des producteurs francophones du Canada (APFC), organisme national, porte-parole de la production indépendante en francophonie au Canada. L'APFC se consacre au développement de l'industrie francophone de la télévision, du cinéma et des médias numériques et offre un forum national de rencontres, d'échanges et de concertation sur les enjeux liés à la création, la diffusion et la promotion du secteur audiovisuel francophone.



Jean-Hubert Nankam

Franco-Camerounais installé en Côte d'Ivoire depuis plus de quinze ans, Jean-Hubert Nankam est fondateur et directeur général chez Martika Productions, une société de production vidéo basée à Abidjan en Côte d'Ivoire, avec laquelle il a produit les séries "Class A", "Teenagers" et "P'tit bisou", des programmes qui remportent un véritable succès auprès des adolescents ivoiriens et qui sont aussi diffusés dans de nombreux pays africains. Les Productions de Jean Hubert Nankam sont notamment diffusées sur plus de 10 chaînes de télévision en Afrique, sur TV5 Monde et d'autres chaînes en Europe et aux USA. Teenager a même remporté le prix de l'Organisation internationale de la francophonie (OIF) de la meilleure série télé, lors du festival Vues d'Afrique, en 2012. Avec une formation en Commerce International et Communication, Jean Hubert Nankam est aussi consultant pour A+, la nouvelle chaîne satellitaire panafricaine du groupe français Canal + et cofondateur de DIFFA (Distribution des Films et Fiction Africains), une plateforme de promotion et de distribution des programmes africains qui regroupe une trentaine de producteurs d'environ 15 pays différents autour d'un catalogue de plus de 500 heures de programmes.

Nos conférenciers/conférencières



Samantha Biffot

Réalisatrice et scénariste franco-gabonaise née en 1985, Samantha Biffot a étudié à l'École Supérieure de Réalisation Audiovisuelle à Paris de 2004 à 2007. Elle a ensuite travaillé dans plusieurs sociétés de productions à Paris avant de rentrer au Gabon en 2010. Elle fonde cette année là Princesse M Productions avec Pierre-Adrien Ceccaldi. Elle réalise en 2012 la série "L'Œil de la Cité", primée lors du 24ème FESPACO en tant que meilleure série africaine.

En 2015, Samantha Biffot sort son premier long-métrage documentaire: "L'Africain qui voulait voler", bénéficiaire de l'OIF et tourné entre le Gabon et la Chine.

En 2016, elle produit et réalise l'adaptation de la série française "Parents mode d'emploi" pour TV5 Monde Afrique et Kanal 7 Gabon. La cinquième saison sortira en janvier 2020.

En 2017 elle produit le film "Boxing Libreville" d'Amédée Pacome Nkoulou, coproduit avec Les Films du Bilboquet. Ce documentaire de 52 minutes a été primé à Tarifa et Agadir et sélectionné à Vision du Réel. Il a été diffusé sur TV5 Monde et sur Arte.

Elle écrit depuis le début de l'année 2019 une série de 8x52 minutes pour Canal + Afrique qu'elle réalisera en début d'année 2020.



Christine Thoer

Professeure au département de communication sociale et publique, Christine Thoer travaille sur les pratiques de visionnement et la réception des fictions sérielles en contexte connecté. Ses recherches se concentrent sur la transformation des pratiques spectatoriennes en contexte connecté, l'attachement des adolescents et des jeunes adultes aux séries et aux YouTubers, les usages des récits de fiction, les témoignages en ligne et les méthodes de recherche qualitative. Ses travaux antérieurs portent sur les usages d'Internet en santé et les interventions psychosociales en ligne.

Nos conférenciers/conférencières



Bertrand Levant

Bertrand Levant est titulaire d'un Master en sciences politiques et relations internationales de l'Université de Liège (U.Lg.), d'un Master en information et communication à finalité journalisme de l'Université libre de Bruxelles (ULB) et d'un Master complémentaire en analyse interdisciplinaire de la construction européenne de l'Institut d'études européennes (IEE) de Bruxelles. Après une première expérience de journaliste au sein du quotidien belge « Le Soir », Bertrand LEVANT a intégré en 2011 le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) de la Fédération Wallonie-Bruxelles (Belgique) où il a été responsable de la coordination de la Présidence du Réseau francophone des régulateurs des médias (REFRAM), puis conseiller en charge d'études et recherches ainsi que du pluralisme des médias. En 2015, il rejoint la Direction des Affaires politiques et de la gouvernance démocratique (DAPG) de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) où il est spécialiste de programme en charge des questions de liberté d'expression et de régulation des médias.



Mathieu Rocheleau

Professionnel au ministère de la Culture et des Communications du Québec depuis 2011, il est coordonnateur du Plan culturel numérique du Québec depuis son lancement en 2014 et également chargé de mission dans le cadre de la mission franco-québécoise sur la découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne.



Philippe de Cuetos

Philippe de Cuetos est ingénieur et titulaire d'un doctorat en informatique. Il a mené des travaux de recherche en télécommunications et en gestion de données multimédia, a contribué à l'élaboration de standards internationaux et obtenu plusieurs brevets. Il travaille aujourd'hui au Ministère de la culture en France sur la modernisation de la distribution des médias audiovisuels. Depuis mars 2019, il pilote pour la France la mission franco-québécoise sur la découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne.

Nos conférenciers/conférencières



Sevara Irgacheva

Sevara Irgacheva est une experte de l'audiovisuel et des médias, ayant commencé sa carrière dans l'industrie du cinéma. Après les études en réalisation à l'Institut national des arts de spectacle (INSAS) à Bruxelles, elle a travaillé dans le domaine du casting et de l'assistantat à la réalisation, pour ensuite être coordinatrice de production. Son intérêt pour les questions de la représentation et la place des femmes dans le cinéma l'a conduite vers les études sur le genre et des activités de recherche. Depuis 2015, Sevara est Conseillère en charge de Diversité Culturelle et de la Régulation de Contenu au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel de la Fédération Wallonie Bruxelles. Elle est spécialiste des questions liées à la promotion et la visibilité de la création européenne dans l'environnement numérique. Actuellement elle poursuit un master en Droit de propriété intellectuelle et technologies d'information et de communication à la KU Leuven.



Solange Drouin

vice-présidente aux affaires publiques et directrice générale ADISQ
 Madame Solange Drouin est détentrice d'une licence en droit et elle est membre du Barreau du Québec depuis 1988.
 Elle s'est jointe à l'ADISQ en 1992 comme conseillère juridique et, depuis 1995, elle y occupe les fonctions de directrice générale. Depuis 1999, elle y occupe également les fonctions de vice-présidente aux affaires publiques.
 Elle siège depuis 1999 au conseil d'administration de l'organisme de financement Musicaction. Elle est également membre du conseil d'administration du Fonds Radiostar et y assume les fonctions de trésorière.
 Madame Drouin assume la co-présidence de la Coalition canadienne pour la diversité culturelle et a siégé au conseil d'administration de la Fédération internationale des coalitions pour la diversité culturelle.
 Elle est également présidente de la Table du disque et des arts de la scène de l'Observatoire de la culture et des communications depuis sa fondation et présidente du comité de concertation de cet organisme.
 En parallèle, madame Drouin a aussi occupé, de 1995 à juin 2001, les fonctions de directrice générale de la Société de gestion collective des droits des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes du Québec.
 Par ailleurs, madame Drouin a été membre du conseil d'administration du Conseil québécois des ressources humaines en culture. Elle a aussi siégé au conseil d'administration de la Société canadienne de gestion des droits voisins et à la Société canadienne de perception de la copie privée à titre de vice-présidente.



Antonios Vlassis

Antonios Vlassis est maître de conférences au Département de Science Politique de l'Université de Liège et chercheur au Center for International Relations Studies (CEFIR, ULiège).
 Il est aussi membre du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM, Université du Québec à Montréal).
 Ses contributions scientifiques portent sur la coopération culturelle internationale et régionale, la gouvernance de la globalisation culturelle, ainsi que le lien entre politiques culturelles et technologies numériques

Nos conférenciers/conférencières



Simon Lacoste-Julien

Simon Lacoste-Julien est professeur agrégé dans le département d'informatique et de recherche opérationnelle de l'Université de Montréal, membre co-fondateur de Mila et détenteur d'une Chaire en IA CIFAR-Canada. Ses recherches portent sur l'apprentissage automatique et les mathématiques appliquées, avec comme application la vision par ordinateur et le traitement automatique des langues.

Son objectif de recherche principal est de mettre au point et d'analyser des techniques d'apprentissage automatique qui peuvent exploiter, à large échelle, la riche structure de données dans des applications interdisciplinaires, comme le traitement du langage naturel, l'extraction d'information, la vision artificielle et la biologie computationnelle. À cette fin, il associe des outils d'optimisation, de statistiques et d'informatique, et il aime particulièrement travailler à l'interface entre les domaines. Il a obtenu son doctorat en informatique à l'Université de Californie à Berkeley en 2009, suivi d'un post-doc à l'Université de Cambridge et a été chercheur au sein de INRIA et le département d'informatique de l'École normale supérieure de Paris pendant quelques années avant de faire un retour au bercail à Montréal en 2016 pour se joindre au projet de Yoshua Bengio de faire de Montréal une « silicon mountain » de l'intelligence artificielle.



Josée Plamondon

Consultante, Exploitation de contenu numérique (cyberbibliothécaire en liberté)

Bibliothécaire spécialiste des bases de données, Josée a été confrontée aux enjeux organisationnels et technologiques de l'organisation et de la diffusion de l'information dans des domaines aussi diversifiés que l'actuariat, le génie logiciel et la culture.

Analyste de systèmes d'information, elle a contribué à des projets de modélisation de bases de connaissances, de normalisation et d'interopérabilité de données, de gestion électronique de documents et de mutualisation de données.

À présent, à titre de consultante, ses interventions se situent à l'intersection des sciences de l'information et des technologies de l'information. Elle accompagne les organisations qui souhaitent adopter des méthodes de travail collaboratives et de nouveaux modes de gouvernance pour la production et l'utilisation de données.

Josée conçoit des activités et documents de vulgarisation sur le balisage sémantique pour moteurs de recherche, les données ouvertes et liées et la modélisation de l'information.

Depuis 2016, elle co-organise des rencontres professionnelles sur le Web sémantique au Québec sous forme de colloque annuel. Elle est membre du conseil d'administration d'ISOC Québec et de la Fondation Jean-Pierre Perreault.

Josée détient une maîtrise en bibliothéconomie et sciences de l'information et un MBA.



Clément Laberge

Clément Laberge a travaillé dans la direction de petites et de grandes entreprises du domaine de la technologies et de la culture. Il a participé activement au développement des principales plateformes de distribution de livres numériques au Québec, en France, en Italie et en Espagne.

Il est aujourd'hui consultant indépendant.

Il a participé en 2016 à la rédaction de l'État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels, produit par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec. Il agit actuellement comme coordonnateur du Plan d'action sur les données concernant les contenus culturels pour le compte du Ministère de la Culture et des Communications du Québec.

Nos conférenciers/conférencières



Nadia Caidi

Nadia Caidi est professeure agrégée à la Faculté de l'Information à l'Université de Toronto. Elle a un MLIS et un doctorat de l'Université de Californie, à Los Angeles (UCLA). Ses activités de recherche et d'encadrement portent sur les pratiques informationnelles et l'expérience utilisateur, notamment en lien avec la recherche d'information et les médias sociaux dans le contexte des flux migratoires. Elle a publié abondamment dans ces domaines. Elle était Présidente de l'Association Canadienne des Sciences de l'Information (CAIS/ACSI) en 2011, et Présidente de l'Association Internationale pour les Sciences de l'Information et des Technologies (ASIS&T) en 2016. En 2019, ALISE (Association for LIS Education) lui a décerné le Pratt-Severn Faculty Innovation Award.



Joanie Grenier

Joanie Grenier a amorcé son doctorat en études françaises, avec cheminement en études littéraires et culturelles, en 2017, sous la direction de Josée Vincent (directrice, U. de Sherbrooke) et de Michèle Rioux (co-directrice, UQAM). Son projet de thèse porte sur la découvrabilité du livre au Québec, soit sur l'étude de la présence, de la visibilité et de la recommandation de la production éditoriale québécoise sur deux grandes plateformes internationales en ligne : Amazon.ca et Amazon.fr. Il est en continuité avec ses travaux de maîtrise, qui portaient sur l'Entrepôt numérique (ANEL—De Marque), la première plateforme de commercialisation du livre numérique développée au Québec. Joanie Grenier est également assistante au Groupe de recherches et d'études sur le livre au Québec (GRÉLQ) et assistante à la direction de la revue scientifique internationale Mémoires du livre/Studies in Book Culture. Titulaire de la prestigieuse bourse doctorale Vanier, elle s'inscrit par ailleurs comme étudiante-chercheuse au Laboratoire de recherche sur la découvrabilité (LATICCE) à l'UQAM, où elle dirige les travaux portant sur le secteur du livre.

Nos conférenciers/conférencières



Dominique Jutras

Direction des statistiques et de la société du savoir Observatoire de la culture et des communications Institut de la statistique du Québec
Directeur de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec depuis 2007, Dominique Jutras œuvre dans le secteur de la recherche en culture depuis plus de 30 ans. D'abord actif dans le domaine de la diffusion en cinéma et télévision, il travaille par la suite comme analyste, puis en planification et recherche concernant les industries culturelles. Son travail à l'Institut de la statistique du Québec le conduit à participer à des comités d'experts internationaux, notamment à l'invitation de l'Institut de statistique de l'UNESCO et de l'Organisation internationale de la francophonie. Son champ de compétences couvre entre autres l'offre et la demande des biens et services culturels, la mesure des produits culturels numériques, les indicateurs de diversité culturelle, l'emploi en culture, la chaîne de valeurs des industries culturelles, les systèmes de classifications des industries et des professions. Il a été membre du Comité consultatif national de la statistique culturelle (2007 à 2012) et du Comité consultatif de la statistique des services (2013 à 2016) de Statistique Canada. Son parcours est marqué par l'intérêt qu'il porte à la production et au transfert des connaissances et du savoir. À ce titre, il s'intéresse tout particulièrement à l'étude des enjeux et des effets sociaux et économiques de la culture.



Steven Tallec

Steven Tallec est chercheur junior à l'École des médias et du numérique de la Sorbonne (EMNS), et associé à la Chaire Pluralisme culturel et éthique du numérique (PCEN) de la Fondation Sorbonne dirigée par Joëlle Farchy. Il a précédemment travaillé pour la plateforme de streaming Deezer et pour la société Believe, spécialisée dans la distribution numérique de musique. Il est également co-auteur de l'ouvrage "En Compétition, une décennie de festivals internationaux de cinéma (2019), Presses des Mines, Paris" en collaboration avec Grégoire Bideau et Joëlle Farchy.



Olivier Thuillas

Maitre de conférence en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris-Nanterre, il est membre du laboratoire Dicen-Île de France (Dispositifs d'information et de communication à l'ère numérique). Il enseigne au sein du Pôle Métiers du livre de Saint-Cloud. Chercheur associé au laboratoire des Sciences de l'Information et de la Communication (LabSIC) et au laboratoire d'excellence Industries Culturelles et Industries Créatives (LabEx ICCA) de l'Université Paris 13, ses recherches portent sur les industries culturelles et créatives, les plateformes numériques et les politiques culturelles.

Nos conférenciers/conférencières



Michèle Rioux

Michèle Rioux est professeure au département de science politique à l'Université du Québec à Montréal depuis juin 2006. Directrice du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM) depuis octobre 2011, elle a précédemment été directrice de la recherche du CEIM. Elle est codirectrice du Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique (LATICCE), une structure multidisciplinaire rattachée au CEIM qui a pour mission l'avancement de la recherche et l'amélioration des pratiques industrielles dans le domaine de la culture au Québec et au Canada. Spécialiste de l'économie politique internationale, ses recherches portent sur les organisations internationales et la gouvernance globale, les firmes transnationales, la concurrence, la société de l'information et le secteur des télécommunications, l'intégration économique et le régionalisme.



Guy Philippe Wells

Guy-Philippe Wells est co-responsable de l'analyse politique contextuelle au LATICCE. Artiste et économiste, il est chargé de cours au département de science politique de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et chercheur au Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM). Détenteur d'un baccalauréat en science économique de l'Université de Montréal et d'une maîtrise en science politique de l'UQAM, il poursuit des études doctorales au même établissement. Il a d'abord été chercheur pour le Bloc québécois au Parlement canadien pour ensuite devenir conseiller du premier ministre du Québec, M. Lucien Bouchard. Il s'est ensuite tourné vers la musique et a produit deux albums de ses compositions : Futur antérieur (2005) et Brise-glace (2009). Ses intérêts de recherche portent sur l'économie politique des relations internationales, le régionalisme et l'intégration économique et les effets de la mondialisation et d'Internet sur la culture. Il rédige depuis 2014 la Chronique commerciale américaine du CEIM.



Jean-Robert Bisailon

Jean-Robert Bisailon est co-directeur du Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique (LATICCE). Il est analyste sénior au pôle culture et numérique pour la firme de consultants en économie sociale Espaces temps. Il est titulaire d'une maîtrise en Pratiques de recherche et action publique de l'INRS (Montréal) sur les enjeux des métadonnées musicales et doctorant en sciences politiques à l'UQAM. Il est enfin membre du consortium DDEX et registraire de l'agence internationale ISNI.

Nos conférenciers/conférencières



Nathalie Guay

Nathalie Guay détient une maîtrise en géographie de l'Université du Québec à Montréal. Elle s'intéresse depuis près de 20 ans aux mouvements sociaux et aux actions collectives émanant de la société civile dans un contexte de mondialisation. Elle a travaillé 10 ans à la Confédération des syndicats nationaux, d'abord comme conseillère à la recherche. En 2012, elle a été nommée adjointe au comité exécutif et responsable des relations internationales.

Au cours de son cheminement, Nathalie Guay a siégé sur de nombreux CA au Québec ainsi que dans des organisations internationales. Elle a piloté des dossiers sur des thèmes variés tels le développement régional et durable, les accords commerciaux, la solidarité internationale et les changements apportés par le numérique.

Elle s'est jointe en avril 2018 à titre de coordonnatrice générale à la Coalition canadienne pour la diversité des expressions culturelles, un organisme réunissant les principales organisations de professionnels francophones et anglophones du secteur culturel au Canada. Elle est également Secrétaire générale de la Fédération internationale des Coalitions pour la diversité culturelle.

Nos conférenciers/conférencières



Catalina Briceno

Catalina Briceno est professeure invitée à l'École des Médias de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Cumulant plus d'une vingtaine d'années d'expérience sur le terrain comme gestionnaire et productrice en télévision et Web, elle a établi et dirigé pendant près de huit ans le département de veille stratégique au Fonds des médias du Canada. Spécialiste des tendances du marché et des politiques publiques liées à la transformation numérique des médias et de la culture, elle intervient régulièrement dans les médias et dans des conférences en lien avec ces sujets. Catalina Briceno est également co-auteur du livre 'Parents dans un monde d'écrans' (publié aux éditions de l'Homme) et membre du conseil d'administration des organismes Montréal Ville en Mouvement et Le Printemps Numérique.



Tonje Bakang

Tonje Bakang est le fondateur et président d'Afrostream, une plateforme de streaming destinée en priorité aux marchés européens et africains, mais qui n'a pas survécu à la concurrence. Avant de fonder Afrostream, Tonje Bakang a travaillé dans le milieu du divertissement pendant près de 15 ans. D'abord dans l'industrie musicale en qualité de réalisateur de clips-vidéos, puis en tant que producteur de spectacles de comédie pour le théâtre. Il a été le mentor de toute une nouvelle génération de comédiens de «couleur» et a lancé en France le « stand-up » inspiré par le « Def Comedy Jam » diffusé sur la chaîne câblée américaine HBO. Tonje Bakang est actuellement le Directeur de The Family, un incubateur d'entreprises en Europe (Paris, Londres et Berlin) qui conseille et soutient plus de 200 entrepreneurs.



Hélène Zemmour

Après un parcours littéraire (Khâgne classique et lettres modernes), Hélène Zemmour a choisi de se tourner vers le web (DESS d'édition électronique à Paris VIII) persuadée que le numérique aurait besoin de "gens de contenus". Le Ministère de la Culture l'embauche pour piloter les premiers sites internet consacrés aux célébrations nationales (Victor Hugo, Georges Sand). Après un passage chez Cisco Systems, elle se rend compte que les réseaux n'ont de sens que s'ils sont au service du contenu, et rejoint la chaîne francophone culturelle TV5MONDE en 2004 en tant que chef de projet web puis responsable de production des sites internet. Elle est nommée Directrice du numérique en 2010 et dirige aujourd'hui une équipe technique et éditoriale de 25 personnes. En charge du pilotage de la stratégie numérique de la chaîne internationale TV5MONDE, son challenge est de « toucher tous les publics francophones sur le web, les réseaux sociaux, le mobile et l'ensemble des plateformes numériques ».

Nos conférenciers/conférencières



Alexandre Rideau

Après avoir travaillé à l'Online Journalism Review (OJR) de l'Université de Southern California (USC) comme directeur du Développement et du Marketing, Alexandre rejoint le Sénégal en 2003 où il fonde l'ONG RAES spécialisée dans la communication pour le développement. Il y développe des projets TV, radio, web et mobile et crée des contenus divertissants pour renforcer les programmes d'information et de sensibilisation en matière de santé, éducation et de citoyenneté. En 2014, Alexandre devient le directeur de Keewu Production où il développe des séries TV, et des environnements transmédiés, dont « C'est la vie ! », « Sakho & Mangane », « Top Radio », « Renaissance », « Area Daddy », etc. diffusés sur les médias panafricains TV5 Monde ou Canal + ainsi que sur les chaînes locales du continent. L'identification de talents africains, leur formation et la recherche de nouveaux modèles de production sont au cœur du travail d'Alexandre, dont les séries TV racontent les histoires du continent tout en apportant au public un éclairage utile sur les enjeux contemporains.



Marie-Pierre Bousquet

Productrice fondatrice d'Axe Sud Productions, co-fondatrice et co-directrice des Théâtres d'Outre-Mer en Avignon qui se tiennent à La Chapelle du Verbe Incarné pendant le Festival OFF d'Avignon, Présidente de la plate-forme de contenus Cinecenik, Présidente des Plateaux Sauvages à Paris, ancien membre de la commission spectacle vivant du CNC. Toutes ses activités se croisent aux frontières des outre-mers, de la francophonie et des altérités.

Nos conférenciers/conférencières



Nadia Seraiocco

Nadia Seraiocco est diplômée de la maîtrise en histoire de l'art et étudiante au doctorat conjoint en communication de l'UQAM. Depuis 2013, elle est chargée de cours à l'École des médias de l'UQAM, où elle enseigne au baccalauréat en communication et en médias numériques, les approches et stratégies liées aux médias sociomériques. Elle est également auteure spécialisée dans les questions de cybercultures, datafication et réseaux sociaux.



Anouk Bélanger

Sociologue et professeure au Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal, Anouk Bélanger s'intéresse à la culture populaire ainsi qu'aux dynamiques d'action et de création. Codirectrice de l'axe « Mutation de la culture et des médias » du Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS), elle a cosigné l'étude 60 ans de télévision québécoise – Les réalisatrices du petit écran portant sur les parcours de femmes créatrices à la télévision. Chercheure au Réseau québécois en études féministes (RÉQEF), elle s'intéresse à la construction des représentations médiatiques et artistiques et mène un projet intitulé Les plateformes télévisuelles québécoises et leurs animatrices : quand la post-télévision et le postféminisme convergent. Anouk Bélanger est actuellement directrice du programme de doctorat en communication de la Faculté de communication de l'UQAM.



Stéfany Boisvert

Stéfany Boisvert est professeure en théories de la création médiatique à l'École des médias de l'UQAM. Elle est membre du Réseau québécois en études féministes (RÉQEF) et du Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS). Sa thèse de doctorat en communication portait sur la représentation de modèles de masculinité dans les séries télévisées nord-américaines contemporaines. Ses recherches actuelles portent sur les nouveaux services de télévision par contournement au Canada, la transformation des figures d'animateurs (TV hosts) sur la TPC, les nouvelles formes de création transmédia-tique, les séries télévisées, de même que la représentation de la diversité culturelle, sexuelle et de genre dans les médias. Elle a récemment cofondé le réseau de recherche Seriality Across Media et codirige un projet de recherche international sur le format télé Un gars, une fille. Elle prépare aussi, avec Anouk Bélanger, un numéro thématique double de Globe sur « Les mutations de la télévision au Québec ». Elle a codirigé avec Viva Paci l'ouvrage collectif Une télévision allumée: les arts dans le noir et blanc du tube cathodique (Presses universitaires de Vincennes, 2018) et publié dans des revues telles que Télévision, SERIES International Journal of TV Serial Narratives, la Revue canadienne d'études cinématographiques et Quebec Studies.

Nos conférenciers/conférencières



Abba Goni Béchir

Abba Goni Béchir est titulaire d'un doctorat en sciences de gestion-spécialité systèmes d'information-obtenu à l'Université de Nantes en France. Sa recherche est orientée sur le management des technologies de l'information en situation de mobilité (mobinaute) et est fortement ancrée dans le contexte francophone de la sous-région sahélienne. Il intervient dans le cadre de travaux et enseignements centrés sur les systèmes d'information et l'économie numérique à l'Université de N'Djamena.



Sylvain Martet

Sylvain Martet est chercheur postdoctoral sous la supervision de Martin Lussier (UQAM) au sein du CRICIS (Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société). Ses recherches en cours portent sur deux corpus principaux et complémentaires: les transformations actuelles des métiers de la musique et de l'audiovisuel ; les logiques à l'œuvre dans la mise en circulation de contenus musicaux par des particuliers. Il a obtenu en 2018 un doctorat de sociologie sous la direction d'Anouk Bélanger (UQAM) et de Christian Poirier (INRS) avec une thèse portant sur les dynamiques sociales de découverte et de partage des goûts musicaux. Il est également chargé de cours à l'UQAM, au sein du programme d'Action Culturelle



Martin Tétu

Martin Tétu est doctorant en sociologie à l'Université du Québec à Montréal. Membre étudiant du Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS), ses intérêts de recherche portent sur le développement du numérique et les cultures nationales, le piratage et la diffusion culturelle, les médias sociaux et la transmission de la culture, l'analyse quantitative du terrain Internet et l'orientation professionnelle des artistes émergents. Il est également consultant en développement culturel et analyse.

Nos conférenciers/conférencières



Mohamed Zoghlami

Mohamed ZOGHLAMI - DG Axismed & Consultant International en Stratégie & Développement
- Organisateur d'Africup - Vice-Président de CREATEC (Association tunisienne des industries créatives numériques) - Membre de la Fondation Saint Louis

A travaillé plusieurs années dans les institutions européennes, en charge des relations euroméditerranéennes, des questions économiques et industrielles. Il a dirigé Externans International un cabinet de consultants spécialisé dans le développement et la coopération avec les pays émergents notamment en Méditerranée et en Afrique. (<http://euromediterranee.blogspot.fr>)

Diplômé de l'Institut d'Etudes Politiques d'Aix-en-Provence, détient un DEA de Géopolitique, un DESS de Droit Aérien & Spatial. Il a suivi des études en Communication de l'Université de Montréal.

Expert dans le conseil en développement & stratégie des entreprises à l'international, il a été porteur de nombreux projets et investissements au Maghreb & en Afrique. (www.olympprojects.com/)

En parallèle, à travers sa société Axismed, il investit dans différents projets (Studio de jeu vidéo Saphirprod, Ecole de formation à la 3D Netinfo, tourisme culturel Digital Casbah, Sycomore Méditerranée...), il a créé Toonmed le premier Blog consacré aux dessins animés, à la bande dessinée et aux arts numériques en Méditerranée & en Afrique - <http://toonmed.blogspot.fr> et vient d'organiser Africup le premier sommet africain des startups www.africup.tn et s'apprête à ouvrir le premier incubateur panafricain Linkub Africa en Tunisie.

Nos conférenciers/conférencières



Jacynthe Plamondon Émond

Diplômée en études cinématographiques, Jacynthe Plamondon-Émond débute sa carrière en vidéoclip pour rapidement s'orienter vers le domaine musical. Elle travaille avec l'Ensemble Amati et œuvre par la suite durant 13 ans comme Directrice des opérations des Disques Passeport (Gildor Roy, Kain). Elle développe de 2007 à 2016 un service distribution numérique direct avec les principales plateformes de téléchargement et d'écoute en continu (iTunes, Apple Music, Spotify, Google Play, YouTube, Deezer, etc.) Depuis août 2016, elle est la gérante de Pascal Allard et de Samuele. Elle est également la présidente des étiquettes InTempo Musique (Samuele, Gaële) et Hook Records (Pascal Allard, Manon Bédard). Elle œuvre à titre de consultante pour des artistes indépendants (Ian Kelly, Alexandre Poulin), des entreprises (Sunset Hill Music, Productions Prestigo, SLUGZ Music) et des organismes dans le milieu musical (Métamusique, Ministère de la Culture et des Communications, SODEC).



Carole Nkoa

Carole Nkoa est directrice communication et marketing chez Groupe Média TFO où elle travaille depuis juin 2010. Elle est diplômée d'une maîtrise en communications publiques et relations publiques de l'Université Laval à Québec. Carole Nkoa a récemment été désignée par le Lieutenant gouverneur en conseil pour faire partie des 12 Ontariens du Comité consultatif provincial des affaires francophones.



Julien Cangelosi

Titulaire d'un MBA en marketing puis d'un MS Entrepreneurs de HEC, Julien Cangelosi est expert en stratégie digitale, marketing et communication. Se définissant lui-même comme un entrepreneur du numérique, Julien Cangelosi est le fondateur de plusieurs sociétés et écoles oeuvrant dans le secteur du numérique, sur les continents africain et européen. Parmi ses réussites les plus importantes, la création de la société marketing YesWeCange dont il est le CEO, ainsi que le centre de formation numérique 10 000 Codeurs dont il est le président. Un projet qui a pour but de combler les besoins en numérique du continent africain. Passionné par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, Julien a également développé des compétences en growth hacking, concept venu de la Silicon Valley, qui est une technique de e-marketing permettant d'accélérer le développement et la croissance d'une entreprise.



Ramanou Biaou

Directeur Exécutif de l'Organisation World Internet Labs et très engagé dans le développement de l'Internet à travers ses contributions à l'ICANN, en tant que membre du comité consultatif du groupe de Sécurité du Système des serveurs racines (RSSAC CAUCUS). Ramanou est également Consultant en CyberSécurité, Gouvernance et Scalabilité des systèmes Internet, il est diplômé des Universités de Limoges, de Picardie Jules Verne et de Lille en CyberSécurité et Management de projets numériques.

Nos conférenciers/conférencières



Moussa Soumbounou

Moussa Soumbounou est directeur général chez Universal Music Africa basé à Abidjan en Côte d'Ivoire. Spécialisé dans les domaines de la musique urbaine, afro et caribéenne, il a su développer depuis plus de 15 ans une expertise dans les domaines de la diffusion, de la production et de l'organisation de spectacles et accompagne la filiale de la multinationale dans le développement de ses activités sur le continent et plus particulièrement dans la Francophonie. Diplômé en Art du spectacle, son et cinéma, de l'université de Marne-la-Vallée (France), Moussa Soumbounou a débuté dans le milieu musical à l'âge de 19 ans en créant sa première société de management, production musicale et distribution de spectacles. En tant qu'agent il rencontre son premier gros succès en 2006 avec l'artiste Costuleta et son hit « Tchiriri ». Ensemble ils popularisent le mouvement « Kuduro » en France et en Europe. Depuis il révèle et participe à la découverte de nombreux artistes pionniers de la révolution culturelle afro urbaine tels que Jessy Matador, Mulher Melancia, Moussier Tombola, Colonel Reyel, pour ne citer qu'eux. Il est également connu comme le tourneur des artistes : La Fouine, Niska (Afrique), Keen V, MHD (Afrique), Bisso Na Bisso, Neg marrons, Mohombi, Perte Lama et d'autres. Depuis 2009 il se distingue en Afrique en structurant et en organisant un important réseau de distribution et de promotion de spectacles dans la francophonie dans le but de découvrir et d'accompagner des artistes locaux d'Afrique francophone et leur permettre d'atteindre une audience internationale.



Geneviève Côté

Geneviève Côté est chef des affaires du Québec et des arts visuels à la SOCAN, société pancanadienne de gestion collective de droits, depuis 5 ans, et dirige les opérations de l'organisation au Québec. Mme Côté a plus de 20 ans d'expérience professionnelle dans le milieu culturel québécois, notamment en production télévisuelle, en gérance d'artistes, en édition musicale, ainsi qu'en production de spectacles et en promotion de la musique. En plus de présider le Conseil de la Caisse Desjardins de la culture, elle siège également au conseil d'administration du Prix de musique Polaris. Mme Côté détient un diplôme en droit de l'Université d'Ottawa.



Didier Awadi

Auteur, compositeur, éditeur, producteur et réalisateur, Didier Awadi est sans conteste la figure la plus visible du rap africain francophone. Lauréat du prix RFI Musiques du Monde en 2003, il a derrière lui un parcours sans faute de pionnier et de défricheur d'un genre musical qui est devenu, ces dernières années, le genre majeur pour la jeunesse d'Afrique et celle du monde. Avec son groupe, Positive Black Soul, pionnier du rap africain, il a réalisé plusieurs albums à la qualité artistique sans faille, ouverts sur l'Europe et les Etats-Unis. A la fois artiste et entrepreneur, il est producteur artistique, réalisateur cinématographique, patron du groupe Studio Sankara. Studio Sankara naît à Dakar en 2003 sous l'impulsion du rappeur Didier Awadi pour répondre à une volonté d'indépendance économique et artistique. Le groupe Studio Sankara est une agence de production phonographique et audiovisuelle mais aussi une boîte de communication, d'événementiel, sonorisation, et sécurité, dont la devise est: « Oser inventer l'Avenir », crédo du Capitaine Thomas Sankara (président du Burkina Faso 1983 – 1987). Plus qu'une entreprise, Studio Sankara est donc un projet d'entrepreneuriat intègre et d'auto développement. Didier Awadi est le meilleur exemple imaginable de cette génération qui crée, entreprend et utilise à bon escient les possibilités technologiques du monde moderne aussi bien que les acquis culturels immémoriaux du continent père. Tout cela, il le met au service d'une musique toujours consciente, une musique de racines et de messages, à travers laquelle il s'adresse au monde, parce qu'il a des choses à lui dire. Le STUDIO SANKARA s'est engagé depuis 2015 dans la production de contenu audiovisuel tels que le séries téléés, les documentaires, les émissions de divertissement, et collabore avec de nombreuses chaînes (telles que CANAL+, AFRICABLE au Mali, RTS au Sénégal, LTV au Niger, ESPACE TV en Guinée) et compte à moyen terme monter le plus grand réseau de producteurs et de diffuseurs de contenus africains.

Nos conférenciers/conférencières



Jean-Philippe Audoli

Violoniste de renommée internationale, il a donné plus de 2000 concerts sur tous les continents et enregistré 30 albums. Diplômé de l'Université de Yale (USA), il est le directeur du festival du Château de la Moutte à Saint-Tropez qu'il dirige et développe depuis l'année 2000. Il a été conseiller à Matignon pendant deux années dans le gouvernement de Dominique de Villepin au sein duquel il a initié de nombreux projets. Il est le concepteur et Président de la Maison des Musiques d'Afrique et du Monde (la MAM) et de la start-up WAW Muzik, qui réinvente les usages du streaming musical pour le continent africain et qui a récemment signé des contrats avec l'opérateur ORANGE et le Label UNIVERSAL Music.



Claire Dion

Claire Dion a occupé successivement les postes de conseillère à la scénarisation et directrice à la création et à la production à la SODEC entre 1980 et 1987. Par la suite, elle fonde son entreprise de rédaction. Elle est éditrice pour un journal d'entreprises dans le domaine de la santé; productrice associée au développement du long métrage L'Ange Noir réalisé par Robert Favreau ; script éditrice de la première série Super Sans Plomb diffusée à Radio-Canada. Elle est chargée de cours à l'Université du Québec à Montréal pour l'enseignement des techniques d'écriture télévisuelle. En 1991, elle accepte de relever un nouveau défi et met sur pied le bureau de Montréal du Fonds indépendant de production. L'année suivante, le Fonds reçoit le mandat de gestion du Fonds COGECO de développement d'émissions et en 1997 celui du Fonds Bell. Elle est consultante pour le Fonds Shaw-Rocket 1997 à 1999 et pour le Fonds de promotion des émissions canadiennes CanWest en 2003 et 2004. Elle détient une maîtrise en études cinématographiques de l'University of Southern California et un Bac en communications de l'Université Concordia. Elle a été présidente du CLSC Côte-des-Neiges et a siégé au Conseil d'administration du Centre de réadaptation Intégrale. Elle a cofondé la Fondation Marijo qui gère une résidence pour personnes handicapées intellectuelles.

Événement conjointement organisé par :

UQÀM | Département de communication
sociale et publique

ORGANISATION
INTERNATIONALE DE
la francophonie

Avec le soutien et la collaboration de :

BAND

 Internet Society
Chapitre Québec
Canada

 **Orison**
Observatoire des Réseaux
et Interconnexions de la
Société Numérique

lojic

TV5
QUÉBEC CANADA


OBSERVATOIRE
DE LA CULTURE ET DES
COMMUNICATIONS
DU QUÉBEC


CONSEIL
DES ARTS
DE MONTRÉAL



Social Sciences and Humanities
Research Council of Canada

Conseil de recherches en
sciences humaines du Canada

Canada

Québec 

Présente sur les cinq continents, l'Organisation internationale de la Francophonie met en œuvre la coopération multilatérale francophone au service de ses 88 États et gouvernements qui ont en partage la langue française. Elle mène des actions dans les domaines prioritaires suivants : la langue française et la diversité culturelle et linguistique ; la paix, la démocratie et les droits de l'Homme ; l'éducation et la formation ; le développement durable et la solidarité. Dans l'ensemble de ses actions, l'OIF accorde une attention particulière aux jeunes et aux femmes ainsi qu'à l'accès aux technologies de l'information et de la communication.

La langue française, partagée par 300 millions de locuteurs et locutrices est la raison d'être et le socle de l'Organisation.

54 États et gouvernements membres de plein droit

Albanie, Andorre, Arménie, Belgique, Bénin, Bulgarie, Burkina Faso, Burundi, Cabo Verde, Cambodge, Cameroun, Canada, Canada/Nouveau-Brunswick, Canada/Québec, Centrafrique, Comores, Congo, Congo (RD), Côte d'Ivoire, Djibouti, Dominique, Égypte, France, Gabon, Grèce, Guinée, Guinée-Bissau, Guinée équatoriale, Haïti, Laos, Liban, Luxembourg, Macédoine du Nord, Madagascar, Mali, Maroc, Maurice, Mauritanie, Moldavie, Monaco, Niger, Roumanie, Rwanda, Sainte-Lucie, Sao Tomé-et-Principe, Sénégal, Seychelles, Suisse, Tchad, Togo, Tunisie, Vanuatu, Vietnam, Wallonie-Bruxelles (Fédération).

7 États et gouvernements membres associés

Chypre, Émirats arabes unis, France/Nouvelle-Calédonie, Ghana, Kosovo, Serbie, Qatar.

27 États et gouvernements membres observateurs

Argentine, Autriche, Bosnie-Herzégovine, Canada/Ontario, Corée du Sud, Costa Rica, Croatie, Dominicaine (République), Estonie, Gambie, Géorgie, Hongrie, Irlande, Lettonie, Lituanie, Louisiane, Malte, Mexique, Monténégro, Mozambique, Pologne, Slovaquie, Slovénie, Tchèque (République), Thaïlande, Ukraine, Uruguay.

Cet ouvrage a été réalisé par
la Direction Langue française, culture et diversités

Directeur a.i : Alexandre WOLFF
Spécialiste de programme : Véronique GIRARD
Analyste-rédactrice : Maryam TRAORÉ-LEHOUCQ

Sous la direction scientifique de
Destiny TCHEHOUALI & Christian AGBOBLI,
Professeurs au département de communication sociale et publique
Université du Québec à Montréal (UQAM)

Avec l'appui des Éditions Hdiffusion
Directeur de publication : Philippe Fauvernier (HDiffusion)
Graphisme et réalisation : Élisabeth Gutton

Achévé d'imprimer

**Accessibilité et découvrabilité
des contenus culturels francophones.../
Regards croisés...**

**SOUS LA DIRECTION SCIENTIFIQUE DE
DESTINY TCHEHOUALI & CHRISTIAN AGBOBLI**