

# LATICCE

Laboratoire de recherche sur la découvrabilité

et les transformations des industries culturelles  
à l'ère du commerce électronique

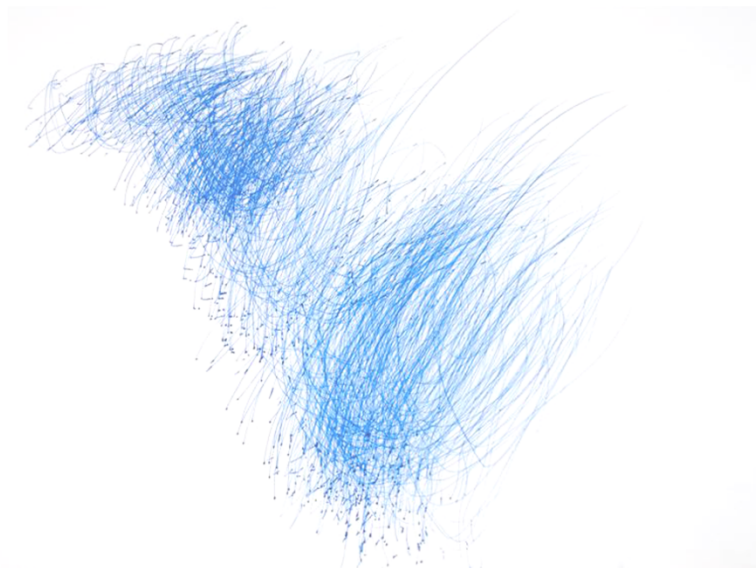


FRQSC Programme *Actions concertées, Culture et numérique*  
**Rapport scientifique public**  
8 mars 2021

## Être ou ne pas être découvrable ?

Présence, visibilité et recommandation des  
propositions culturelles en ligne :

La musique et l'audiovisuel



œuvre de Yuichi Saito - Galerie Cavin-Morris

Publié sous la direction de **Michèle Rioux**, Professeure au Département de Science Politique,  
Université du Québec à Montréal (UQAM) et directrice du Centre d'études sur l'intégration et la  
mondialisation (CEIM-UQAM)



Fonds de recherche  
sur la société  
et la culture

Québec



PLAN  
CULTUREL  
NUMÉRIQUE  
DU QUÉBEC

NOTRE CULTURE, CHEZ NOUS, PARTOUT

Culture  
et Communications  
Québec





## Table des matières

<b>CONTEXTE DE LA RECHERCHE.....</b>	<b>6</b>
PRINCIPALES QUESTIONS DE RECHERCHE ET/OU HYPOTHÈSES .....	8
OBJECTIFS POURSUIVIS .....	9
<b>PISTES DE SOLUTIONS EN LIEN AVEC LES RÉSULTATS, RETOMBÉES ET IMPLICATIONS DE NOS TRAVAUX.....</b>	<b>10</b>
TYPES D’AUDITOIRE DE NOS TRAVAUX.....	10
SIGNIFICATION DES TRAVAUX POUR LES DÉCIDEURS, GESTIONNAIRES OU INTERVENANTS .....	10
RETOMBÉES IMMÉDIATES OU PRÉVUES SUR LES PLANS SOCIAL, ÉCONOMIQUE, POLITIQUE, CULTUREL OU TECHNOLOGIQUE.....	11
LIMITES ET NIVEAU DE GÉNÉRALISATION DES RÉSULTATS.....	13
MESSAGES CLÉS À FORMULER SELON LES TYPES D’AUDITOIRE VISÉS.....	13
PRINCIPALES PISTES DE SOLUTION SELON LES TYPES D’AUDITOIRE VISÉS .....	14
<b>MÉTHODOLOGIE .....</b>	<b>15</b>
DESCRIPTION ET JUSTIFICATION DES MÉTHODES DE CUEILLETTE DE DONNÉES .....	15
CORPUS OU ÉCHANTILLON .....	15
<b>RÉSULTATS.....</b>	<b>16</b>
PRINCIPAUX RÉSULTATS .....	16
AUDIOVISUEL (ANNEXES 7, 8, 11, 13, 14) .....	20
MUSIQUE (ANNEXES 4, 6, 9, 12).....	22
PRINCIPALES CONTRIBUTIONS EN TERMES D’AVANCEMENT DES CONNAISSANCES .....	23
PISTES .....	24
<b>PISTES DE RECHERCHE.....</b>	<b>25</b>
<b>RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>26</b>
<b>DIFFUSION, TRANSFERT ET VALORISATION DE CONNAISSANCES .....</b>	<b>28</b>
PUBLICATIONS .....	28
CONFÉRENCES .....	29
RELATIONS MÉDIATIQUES.....	30
ACTIVITÉS DE TRANSFERT ENTREPRISES AVEC UN OU DES MILIEUX UTILISATEURS. ....	30



Fonds de recherche sur la société et la culture du Québec  
Programme *Actions concertées Culture et numérique 2017-2020*

**Mesure de la découvrabilité des produits musicaux et  
audiovisuels québécois sur les plateformes numériques**

Rapport scientifique public - 8 mars 2021

**Chercheure**

Michèle Rioux, science politique, Université du Québec à Montréal, [Centre  
d'études sur l'intégration et la mondialisation](#),

Laboratoire de recherche sur les transformations des industries culturelles à  
l'ère du commerce électronique (LATICCE)

**Chercheurs collaborateurs**

Hafedh Mili, informatique UQAM

Diane-Gabrielle Tremblay, TELUQ

**Chercheurs et étudiants**

Martin Tétu, sociologie UQAM

Bruno Marien, statistique UQAM

Jean-Robert Bisailon, doctorant UQAM

Maude Boissard, doctorante UdeM

Guy-Philippe Wells, doctorant UQAM

Sophie Dubois-Paradis, maîtrise UQAM

Claudia Léger, maîtrise UQAM

Dominic Tiberio, UQAM

Benito Torres, UQAM

**Partenaires du milieu impliqués dans la réalisation du projet**

Dominique Jutras, OCCQ

Solange Drouin, ADISQ

Geneviève Côté, SOCAN

Jérôme Payette, APEM

Thomas Jolicoeur, SOPROQ

Hélène Messier, AQPM

## CONTEXTE DE LA RECHERCHE

Ce projet répond aux besoins urgents d'adaptation et de transition numérique exacerbés par la pandémie sanitaire COVID-19. Les industries culturelles et les gouvernements du Québec et du Canada peinent à s'adapter pour survivre dans un contexte favorisant les acteurs du numérique. Rappelons l'importante rupture provoquée par la dématérialisation des contenus et l'émergence des services pair-à-pair comme Napster au début du millénaire. Les milieux culturels ont toujours du mal à s'en relever. En 2011, la SODEC et le CALQ se penchaient sur les impacts du numérique sur les secteurs culturels (SODEC, 2011; CALQ, 2011). En 2014, le Ministère de la culture et des communications lançait le Plan culturel numérique du Québec et, plus récemment, la [Mission Franco-Québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones](#) promettait diverses actions structurantes en réponse à cet important problème.

Dès 2015, Michèle Rioux et l'équipe du CEIM-LATICCE ont reconnu la notion de découvrabilité comme un enjeu fondamental ayant une incidence sur la diversité des expressions culturelles et la vitalité économique des industries culturelles locales. Créé en 2017, le LATICCE a développé des liens et une concertation avec les milieux de pratique des arts et du patrimoine dans le cadre de nombreux projets de recherche financés, impliquant la participation de partenaires et d'organismes dont les objectifs convergent vers l'amélioration des conditions de découvrabilité des produits culturels locaux à l'ère du commerce électronique. Une étude précédente (Rioux et *al.*, 2015) avait permis de constater qu'il y avait un déséquilibre entre l'offre culturelle nationale et l'offre étrangère disponible en ligne, notamment sur les plateformes de diffusion et de *streaming* de

musique et de vidéo. La même étude constatait que la Convention de 2005 (UNESCO) n'était pas adaptée à l'ère numérique et que des directives transversales devraient être élaborées (Rioux, M. et Fontaine Skronski, K. 2016) car tout instrument juridique devant encadrer et faciliter une intervention étatique doit pouvoir compter sur une analyse juste des enjeux et des conditions techniques qui limitent la capacité d'agir de la puissance publique. Dans cette perspective, il importait de comprendre la nature et l'impact des transformations numériques sur le rayonnement des contenus locaux en vue d'atteindre des objectifs de diversité des expressions culturelles.

C'est ainsi que nous avons décidé d'adopter le terme *découvrabilité* en constatant qu'il n'existait ni données, ni expérimentations méthodologiques documentées pouvant nous aider à caractériser et mesurer la découvrabilité potentielle de l'offre culturelle locale proposée par les plateformes numériques. Un colloque international auquel nous avons participé (Rioux et Tchéhouali, 2017) avait confirmé le besoin de développer des instruments statistiques pour analyser l'évolution des marchés des produits culturels. Dans ce contexte, il nous est donc apparu indiqué de développer de nouvelles approches méthodologiques (quantitatives et qualitatives) relativement à l'analyse de l'offre et de la demande de produits culturels numériques, notamment pour mesurer l'impact des plateformes transnationales de diffusion de contenus culturels sur la consommation de la culture et sur l'économie de la culture (Benghozi, 2011; Benhamou, 2011).

La réalité démontre que nous connaissons mal les nouvelles dynamiques de commercialisation et de consommation. Les industries culturelles locales doivent s'ajuster comme les gouvernements en modifiant leurs stratégies et leurs politiques. Il existe très peu de données et d'analyses susceptibles de véritablement créer un savoir et une intelligence permettant de formuler des réponses adéquates. L'asymétrie des gains de la

transition numérique est donc amplifiée par un accès tout aussi asymétrique aux données sur la consommation des produits culturels que possèdent et retiennent les entreprises transnationales du web. La mise au point d'une mesure de la découvrabilité nous apparaît ainsi primordiale, car mesurer la découvrabilité de la culture québécoise dans les secteurs de la musique enregistrée et de l'audiovisuel permet ultérieurement de mieux connaître et identifier les réponses que peuvent mettre au point les artistes, créateurs et acteurs industriels des milieux culturels et artistiques au Québec. À ce titre, mentionnons l'importance d'un tel chantier pour un projet structurant tel MétaMusique afin de valider à terme les effets des efforts de documentation des enregistrements sonores, sur leur découvrabilité et leur écoute en ligne. Ainsi, divers partenaires, engagés dans ce projet ont participé à nos travaux. C'est le cas pour l'ADISQ, metaD, l'APEM, la SOCAN, l'AQPM ou la SOPROQ.

Dans le contexte de pandémie, les impacts économiques et sociaux liés à la révolution du commerce électronique mondialisé ont été amplifiés. Ils ont pesé lourdement sur certains secteurs industriels du Québec pour bénéficier de manière asymétrique aux nouveaux acteurs du numérique qui profitent des avancées technologiques. Notre projet fut d'autant plus important dans ce contexte de plateformes économiques favorisant les contenus en ligne et une modification des modes de consommation et d'accès aux propositions culturelles par les publics.

### **Principales questions de recherche et hypothèses**

Les entreprises du numérique se sont imposées dans l'écosystème culturel mondial, devenant des producteurs et des distributeurs de contenus originaux, et des outils incontournables de promotion et de visibilité pour les œuvres et contenus présents dans leurs catalogues. Le problème auquel s'est attaqué notre recherche est celui de l'absence presque totale de données sur les transformations des industries culturelles dans un



contexte où les entreprises numériques contrôlent les données, les flux d'information et l'intelligence algorithmique. La question de recherche est simple mais ambitieuse : Comment concevoir et mesurer la découvrabilité des produits culturels en ligne sur les plateformes numériques transnationales qui gagnent en puissance depuis une quinzaine d'années afin d'outiller les secteurs culturels, les institutions et les régulateurs dans leur adaptation aux changements ? La réponse est simple : face à l'absence de données et de transparence sur la consommation des produits culturels en ligne accessibles sur les GANAS (Google, Apple, Netflix, Amazon, Spotify), il nous est apparu essentiel, voire existentiel, de mesurer la découvrabilité de la culture, en élaborant des concepts et des instruments statistiques novateurs pertinents pour des interventions économique et politique aux niveaux provincial, national et international. Notre hypothèse est qu'il existe des barrières à la découvrabilité des produits culturels locaux sur les plateformes des entreprises numériques de diffusion culturelle. Une seconde hypothèse implicite est que nous estimons possible d'identifier des points de collecte de données nous permettant de créer un indice de découvrabilité (iD).

### **Objectifs poursuivis**

L'objectif du projet était de développer un indice de découvrabilité pour mesurer la découvrabilité des produits culturels dans les secteurs de la musique et de l'audiovisuel sur les plateformes numériques transnationales de diffusion en ligne. Notre démarche reposait sur l'atteinte de plusieurs sous-objectifs. 1) Identifier les dynamiques de circulation en ligne des produits culturels. 2) Analyser les entreprises et leurs modèles d'affaires et faire une typologie de l'offre (Annexe 1, 2, 3 et 9). 3) Développer une définition opérationnelle de la découvrabilité en identifiant les points de collecte et en systématisant l'analyse des données recueillies. 4) Procéder à l'automatisation des collectes de données par un informaticien. 5) Produire des statistiques et développer un

outil de visualisation.

## **PISTES DE SOLUTIONS EN LIEN AVEC LES RÉSULTATS, RETOMBÉES ET IMPLICATIONS DE NOS TRAVAUX**

En l'absence de données sur la consommation en ligne, un indice de découvrabilité (iD) est un instrument puissant pouvant avoir des retombées significatives sur l'efficacité des leviers industriels et institutionnels en matière de découvrabilité. À terme, cet iD peut évoluer vers un instrument de mesure affiné qui permettrait de mieux cibler les leviers susceptibles d'accroître la découvrabilité et de mesurer leur efficacité et leurs impacts. Le développement d'un concept de découvrabilité des produits culturels et d'une méthode de mesure visant à suivre l'évolution de la découvrabilité auront des retombées significatives sur les politiques gouvernementales en matière de culture et de numérique. Pour soutenir cette affirmation, pensons notamment à l'introduction du principe de promotion de la découvrabilité dans le projet de loi C-10 432 visant à modifier la Loi sur la radiodiffusion en novembre 2020 ou encore, la mise en œuvre de la Mission Franco-Québécoise sur la découvrabilité.

### **Types d'auditoire de nos travaux**

Nos pistes de solutions s'adressent aux décideurs et aux gestionnaires de programmes, aux partenaires et acteurs des milieux culturels. Ils comprennent l'importance stratégique de l'action collective en matière de découvrabilité.

### **Signification des travaux pour les décideurs, gestionnaires ou intervenants**

Nos conclusions signifient que la puissance publique et son intervention fondée sur des données et des recherches approfondies sont le socle d'une nouvelle intervention plus adaptée à l'ère du numérique. Cette intervention doit diriger les acteurs dans le sens

d'une action concertée élargie qui devrait d'ailleurs faire l'objet d'une stratégie de relance économique sociale et culturelle, redonnant à nos artistes et créateurs des moyens de se frayer un chemin dans une mondialisation dont les effets perturbateurs ont été amplifiés par la pandémie. Nous estimons que le leadership du Québec dans ce dossier de la découvrabilité doit s'exprimer en parallèle de la volonté du gouvernement du Canada de réguler les plateformes numériques afin de rétablir les modalités de réussite et de survie des secteurs artistiques et culturels, avec en tête des objectifs économiques, sociaux, culturels et identitaires. Ces efforts doivent trouver une trajectoire internationale afin de pouvoir avoir de réels impacts sur les multinationales numériques. La plupart de nos pistes de solutions s'adressent aux décideurs dans la mesure où ils peuvent favoriser les initiatives structurantes et la collaboration entre les divers acteurs qui doivent travailler ensemble pour que de réels gains en matière de découvrabilité soient réalisés.

### **Retombées immédiates ou prévues sur les plans social, économique, politique, culturel ou technologique**

Nos travaux ont permis de créer un iD qui permet de documenter et d'analyser la découvrabilité de produits culturels en ligne sur les plateformes numériques. Nous estimons que notre projet a participé à mettre la découvrabilité au cœur des enjeux d'adaptation industrielle et institutionnelle au Québec et au Canada. Notre capacité démontrée de mesurer la découvrabilité permet d'outiller les gouvernements et les industries culturelles en termes de données, de cadrages, de réflexions qui sont nécessaires à la transition numérique des industries et à la surveillance des marchés, notamment dans le contexte de la dépendance technologique des industries culturelles vis-à-vis des GANAS. Nous avons participé à la mission [Québec-France sur la découvrabilité](#) et nous estimons avoir influencé une vision du Québec et de la France pour une action internationale qui peut avoir des impacts très significatifs tant dans le contexte de l'OIF, l'UNESCO, et des autres organisations internationales, qu'au niveau de la

diplomatie État-entreprises qui gagne en importance. Notre recherche a également permis aux milieux culturels de participer à une recherche structurante qui permet de penser à de nouveaux outils, de nouvelles pratiques qui auront des impacts; ces derniers devraient être mesurables et mesurés par ailleurs. Notre projet a répondu à un besoin reconnu de nombreux acteurs du milieu culturel et de plusieurs chercheurs quant à l'importance de générer des réponses mieux adaptées à l'environnement numérique. Ce projet leur permet de mieux connaître l'état de la découvrabilité des contenus locaux, ce qui peut leur permettre d'identifier et de mutualiser de bonnes pratiques d'activation de la découvrabilité et de mieux dialoguer avec les décideurs et les entreprises numériques. Ce projet peut avoir des retombées à long terme si nous sommes en mesure de continuer la mesure de la découvrabilité et de lier cette démarche au développement d'outils stratégiques et réglementaires qui permettent de créer une intelligence de marché au Québec et au Canada, ainsi qu'au niveau international, puisque plusieurs pays font face à cette même problématique.

- À terme, l'indice de découvrabilité (iD) du LATICCE peut évoluer vers un instrument de mesure affiné qui permettra de mieux cibler les leviers institutionnels et industriels nécessaires à la découvrabilité des contenus locaux et de niches, un préalable à l'émergence de modèles d'affaires soutenables dans nos industries culturelles.
- La recherche peut informer et influencer sur la diplomatie entre les gouvernements et les plateformes de diffusion en ligne avec des données utiles pour ouvrir le dialogue, instaurer un équilibre adéquat dans les conditions d'exploitation des objets de propriété intellectuelle en ligne et les impératifs d'affaires des services.
- Les travaux du LATICCE peuvent informer ce processus de modernisation en améliorant la connaissance des modèles d'affaires, des stratégies, du fonctionnement et des outils (dont les algorithmes) des plateformes de diffusion en ligne, un élément

utile pour assurer le respect de seuils minimums de découvrabilité locale.

### **Limites et niveau de généralisation des résultats**

Notre recherche se limite à mesurer la découvrabilité en ligne sur les plateformes numériques transnationales. Elle ne dit rien sur la découvrabilité des moteurs de recherche, des réseaux sociaux ou encore par les méthodes marketing plus traditionnelles que sont le placement média à la télévision, le pistage radio, la création du bouche-à-oreille, etc. Également, nous avons utilisé des listes qui peuvent toujours être contestables sur le plan de la définition du contenu local et québécois; une réflexion ultérieure sur un panier de produits ou des listes plus représentatives et évolutives est nécessaire. La bonne nouvelle est que la méthode développée peut être utile pour tout catalogue ou répertoire de produits. Une réflexion sur les concepts de contenus locaux et les métadonnées permettant de les repérer et les rendre découvrables est aussi nécessaire.

### **Messages clés à formuler selon les types d'auditoire visés**

Pour les *universitaires*, le message tient essentiellement au fait que notre démarche peut contribuer à consolider un chantier en pleine expansion sur le plan de la recherche-action en matière de découvrabilité. Également, nous soulignons l'importance de la recherche interdisciplinaire impliquant les sciences sociales et la science informatique. La conceptualisation de la découvrabilité et sa mesure intéresseront également, sur les plans théorique et méthodologique, les recherches consacrées aux transformations des industries et marchés culturels liées au numérique, qui se développent dans de nombreuses disciplines (sociologie, science politique, sciences de l'information et de la communication, économie). La collaboration et la concertation est cruciale pour atteindre un degré de cohérence et d'efficacité sur le plan des intérêts des différents acteurs et de l'intérêt public. Pour les *milieux culturels*, le message est multiple, non seulement cette

recherche peut être un outil puissant d'intelligence d'affaires stratégique, si les partenaires souhaitent se l'approprier et le développer, mais il peut certainement renseigner sur les barrières à la découvrabilité et les réponses industrielles et institutionnelles qui seraient potentiellement efficaces dans le contexte actuel. Pour les *organismes gouvernementaux, les décideurs et gestionnaires* de programmes, le message est qu'il faut agir de manière structurée dans le dossier de la découvrabilité dont l'importance est grandissante, mais encore sous-estimée. Nous recommandons une collaboration soutenue entre le MCCQ et le FRQSC dans ce dossier en stimulant et renforçant les efforts de recherche au Québec en vue de la création d'un pôle stratégique en matière de découvrabilité. Ce pôle devrait être créé en continuité du programme actions concertées et en lien avec les développements liés à la mission France-Québec sur la découvrabilité tout en tenant compte des développements à venir en matière de réglementation canadienne affectant les secteurs culturels de la musique et de l'audiovisuel.

### **Principales pistes de solution selon les types d'auditoire visés**

1. Consolider l'expertise développée et élaborer un indice permettant la surveillance de l'évolution en temps réel de la découvrabilité des produits culturels en ligne.
2. Favoriser la mise en réseau des organismes culturels autour de cet enjeu et permettre le transfert d'expertise aux acteurs intéressés.
3. Financer des initiatives visant à transformer l'indice en instrument d'intelligence.
4. Développer un pôle scientifique en découvrabilité pour influencer sur la capacité de réguler à l'ère du numérique.
5. Internationaliser les efforts de recherche collaborative en découvrabilité.

# MÉTHODOLOGIE

Notre méthode a consisté en l'élaboration conceptuelle et opérationnelle d'un indice de découvrabilité des produits culturels du Québec en ligne. Notre système PVR, pour Présence, Visibilité et Recommandation (incluant concordance, pertinence et nouveauté), a été utilisé dans les secteurs de la musique et de l'audiovisuel (annexe 8). Nous avons validé notre démarche automatisée avec une correction manuelle de codage. Nous avons également analysé les modèles d'affaires et développé une typologie de l'offre en ligne, et développé un cadre analytique des barrières à la découvrabilité. La recherche partenariale a été au cœur de notre méthode en discutant chacune des étapes de notre recherche avec nos partenaires. Avec l'OCCQ et nos partenaires culturels, nous avons validé les listes pour ensuite, sur une base régulière, discuter de l'avancement de nos recherches en vue d'en arriver à un indice statistique. Puisque notre méthodologie est un résultat de notre projet, nous en donnerons les détails dans la section résultats de ce rapport.

## **Description et justification des méthodes de cueillette de données**

Notre méthodologie novatrice est justifiée par le fait qu'il n'existait pas encore de cahier des charges encadrant la mesure de la découvrabilité ainsi que par le fait qu'il importait de développer une méthode faisant usage des forces mêmes du numérique, soit le moissonnage des données par API, la collecte robotisée, la compréhension des biais algorithmiques, l'analyse des modèles d'affaires et la typologie de l'offre, afin d'offrir des procédures de mesure de la découvrabilité et de statuer sur l'existence ou non de barrières numériques.

## **Corpus ou échantillon**

Nos listes de références ont été fournies et validées par les partenaires (ADISQ, AQPM) ainsi que par l'OCCQ. Nos résultats sont de première main avec une validation robotisée

et manuelle des techniques de collecte et des points de collecte PVR. L'analyse des données est fondée sur des protocoles visant à limiter les marges d'erreurs, à permettre à la fois généralisation et granularité des résultats.

## **RÉSULTATS**

Depuis 2017, le LATICCE, grâce à ce programme, a dressé le portrait de la diffusion en ligne des secteurs de la musique et de l'audiovisuel en lien avec la question de la découvrabilité des produits culturels locaux. Les recherches menées avec la collaboration des professeurs Hafedh Mili (UQAM, Informatique) et Diane-Gabrielle Tremblay (TELUQ, économie) ainsi que les chercheurs et stagiaires Martin Tétu, Sophie Dubois-Paradis, Guy-Philippe Wells, Jérôme Pacouret, Kevin Varnier, Bruno Marien, Jean-Robert Bisailon et une dizaine d'assistants de recherche et stagiaires, sont reconnues comme les plus avancées au niveau de la mesure de la découvrabilité, des modèles d'affaires, des barrières à la découvrabilité et des pistes de solutions. Grâce à ce projet, nous estimons avoir créé un outil d'intelligence de marché et de régulation culturelle qui peut renseigner les stratégies et les politiques visant la découvrabilité des produits locaux, un élément déterminant de la diversité des expressions culturelles et une condition nécessaire à la survie économique et culturelle du Québec.

### **Principaux résultats**

Un des plus importants résultats de notre recherche a été de définir le concept de découvrabilité de manière à pouvoir opérationnaliser une méthodologie permettant la mesure des produits culturels locaux en ligne. La première innovation de ce projet est d'opérationnaliser la conceptualisation de la découvrabilité afin d'en permettre la mesure statistique. La définition développée de découvrabilité est la suivante:

*Le système de "découvrabilité" est un ensemble de processus qui structurent*



*et déterminent la possibilité et la capacité des publics de découvrir des produits culturels en ligne, autrement dit, de les repérer ou de se les faire présenter, sans nécessairement les chercher parmi un vaste ensemble de contenus organisé par des systèmes de prescription et de recommandation.*

Cette définition met l'accent sur des processus et des dynamiques complexes et multiples qui interviennent entre un consommateur en ligne et une plateforme ainsi qu'à l'incidence de ces processus sur la propension d'un public à découvrir des produits (annexe 3).

Sur le plan opérationnel, la méthode PVR a été déclinée pour correspondre à trois niveaux de découvrabilité. Le quatrième et ultime niveau serait celui qui correspond à la découvrabilité consommée, ce qui est impossible actuellement à réaliser sans un sondage à grande échelle ou l'accès aux données des plateformes numériques, ce que ces dernières n'ont pas l'intention permettre volontairement.

- Le premier niveau de la découvrabilité est défini par la situation où un internaute trouve ce qu'il cherche parce que le produit X est présent dans l'inventaire du service (P).
- Un deuxième niveau est de constater la visibilité (V), par le biais de la curation humaine et éditoriale de la plateforme, des produits (mise en avant et facilité d'accès) qui ont un lien de concordance et de pertinence avec ses préférences;
- Le troisième niveau est de se faire recommander par des procédés automatiques (R) un produit X ou des produits qui ont un lien de concordance et de pertinence avec ses préférences.

Le deuxième élément très novateur est d'avoir développé une méthode de collecte de données (méthode PVR, voir annexe 8) pour mesurer la découvrabilité des produits sur les plateformes en fonction de listes de nouveautés. Le principal obstacle général d'une observation sur les plateformes transnationales est que les données ne sont pas révélées via une interrogation liée à l'origine géographique. Par exemple, il n'existe pas de

classification « Québec » sur Netflix, iTunes, YouTube, Crave, etc. De plus, il est difficile sinon impossible d'obtenir le répertoire complet des films disponibles. Par ailleurs, on ne connaît pas non plus le volume des ventes (*download*) et de la consommation (*streaming*) des contenus québécois, ni le détail des contenus consommés au Québec, une information non révélée par les plateformes (ou révélée au compte-goutte), celles-ci n'étant pas soumises à la Loi sur la statistique du Québec, contrairement aux films sous forme physique comme le DVD (Tétu, 2010).

Il fallait donc trouver des méthodes originales de collecte de données primaires, c'est-à-dire de données sur les plateformes elles-mêmes. Ces méthodes incluent a) l'observation directe par interrogation avec des mots-clés, b) la collecte automatisée de données sur les plateformes et c) l'interaction expérimentale avec les plateformes pour discerner le mode d'interaction de celles-ci avec l'utilisateur. Il est à noter que nous avons travaillé avec le statisticien Bruno Marien (UQAM) afin de valider et perfectionner notre démarche. Les documents en lien suivants procurent des explications plus pointues concernant les aspects innovants de la création de nos indicateurs et de nos indices de découvrabilité :

- [Tableau typologique de l'offre de service de la musique en ligne](#)
- [Premier indice musique \(iD\) – Été 2019](#)
- [Visualisation des travaux sur la recommandation – Été 2019](#)
- [Journal de bord détaillé \(34 pages\)](#)
- [Synthèse de la méthodologie \(4 pages\)](#)
- Les [documents annexés](#) à ce rapport (<https://www.ceim.uqam.ca/?frqsc-indice-de-decouvrabilite>).

Cette recherche a permis la mesure quantitative de la découvrabilité de secteurs culturels démontrant qu'il est possible de documenter la présence, la visibilité et la recommandation des produits culturels en ligne. Le projet a également pu compléter une exploration en vue d'opérationnaliser et de valider cette méthode en développant des points de collecte (annexes 4, 7 et 15) et en réalisant plusieurs collectes de données sur

18 mois, dont les résultats suggèrent l'existence de barrières à la découvrabilité. La mesure de la découvrabilité est un des résultats les plus extraordinaires de notre projet. Notre indice de découvrabilité pour les secteurs de la musique et de l'audiovisuel permet d'affirmer, sur la base d'indicateurs quantitatifs et d'une analyse qualitative des modèles d'affaires en transformation, que les produits locaux font face à une situation critique. En somme, notre recherche a permis de constater que, si les plateformes numériques peuvent être de puissants vecteurs de rayonnement de la culture québécoise, à l'heure actuelle, les produits musicaux et audiovisuels québécois sur les GANAS (Google/YouTube, Apple, Netflix, Amazon, Spotify) ne sont pas découvrables, car il existe trop de barrières qui limitent tant leur présence, que leur visibilité et leur recommandation. Tous les acteurs culturels numériques partagent une part de responsabilité dans l'existence de ces barrières à la découvrabilité et plusieurs pourraient être éliminées par des pratiques innovantes ou par des stratégies et mesures gouvernementales au Québec, au Canada et au niveau international.

Si les listes de nouveautés musicales du Québec étudiées sont présentes dans une grande proportion sur les plateformes, elles sont peu visibles et très peu recommandées. La situation est pire lorsqu'il ne s'agit pas de nouveautés, même lorsqu'il s'agit de musique à succès ; la présence chute radicalement. La mesure de la découvrabilité des produits de l'audiovisuel fait apparaître une situation plus alarmante avec une très faible présence de contenus ce qui, en retour, explique que les algorithmes ne peuvent favoriser leur visibilité découlant de la curation ou de la recommandation algorithmiques.

Cette situation est d'autant plus alarmante que la consommation de produits culturels en ligne sur les grandes plateformes transnationales est de plus en plus importante, notamment chez les jeunes de 15-35 ans, ce qui est, à notre avis, une menace pour l'identité québécoise tout autant que pour l'exercice des compétences culturelle et

numérique du Québec. On assiste à la destruction du modèle de financement, de soutien et de régulation des industries culturelles ayant assuré le développement d'un secteur important sur les plans économique, identitaire, culturel et artistique. Les pays qui pensent à réguler ces entreprises afin d'assurer la découvrabilité des produits locaux ne font pas fausse route.

Notre mesure quantitative de la découvrabilité et la création d'un indice a été complétée par une étude qualitative des modèles d'affaires des GANAS pour ensuite identifier les barrières à la découvrabilité des produits culturels. Par le biais de financements connexes, nous avons réalisé une recherche des pratiques émergentes en matière de découvrabilité. Nous avons donc pu constater comment notre expertise peut permettre l'activation de la découvrabilité et que celle-ci peut avoir des effets positifs significatifs sur le développement des publics, les revenus des artistes, les effets de synergie et d'innovations partagées dans les communautés artistiques et culturelles.

### **Audiovisuel (Annexes 7, 8, 11, 13, 14)**

Le principal constat de notre observation pour le secteur de l'audiovisuel est que le nombre de films québécois présents varie beaucoup selon les différentes plateformes. En effet, une première recherche sur les plateformes Netflix, iTunes et YouTube, avec la liste des 29 films québécois produits en 2016 lors d'une journée de référence, a permis de constater qu'aucun des 29 films québécois de 2016 ne se retrouve sur Netflix. Sur iTunes, toutefois, 10 nouveautés québécoises sur 29 étaient présentes. Enfin, sur la plateforme payante de YouTube, ce sont 19 films québécois sur 29 qui étaient présents. La présence des films québécois varie donc d'une plateforme à l'autre. On constate donc l'existence de types d'offre très différentes selon les plateformes transnationales, types qu'il faudrait maintenant interroger en termes de modèles d'affaires et, au plan local, en fonction des dynamiques industrielles québécoise et canadienne.

Le deuxième constat est la relative absence d'offre de films et de série québécois en streaming sur les plateformes transnationales. En effet, on remarque très peu de contenus audiovisuels québécois sur ces plateformes, et ce, malgré notre observation longitudinale. À l'inverse, les films d'autres pays sont davantage présents. Il y a des dizaines de films de nombreux pays, alors que les usagers québécois n'ont accès qu'à quelques films et séries locaux. Cela soulève la problématique de la démocratisation de la culture locale et du développement des goûts et affinités pour les films et séries québécois.

Par ailleurs, on remarque très peu d'évolution dans les contenus québécois mis en ligne sur une période de trois ans, et ce, pour toutes les plateformes. On observe quelques nouveautés de films sur iTunes et YouTube (qui sont des services payants), mais pas sur Netflix (à l'exception du film *Jusqu'au déclin*, première et unique production québécoise Netflix à ce jour). Il faudrait expliquer cette dynamique de l'écosystème, la question des fenêtres d'exploitation (nouveautés) et celle de la gestion des droits d'auteurs et de suite (répertoire) étant possiblement en jeu ici. Les nouvelles plateformes transnationales se multiplient depuis l'arrivée de Netflix, avec d'importants joueurs comme Disney Plus, Amazon Prime, Apple TV et autres. Toutefois, ces services n'intègrent peu, voire aucun contenus audiovisuels québécois. Il y a donc un problème structurel d'offre de contenus audiovisuels québécois sur les plateformes transnationales.

Au plan méthodologique, nous constatons que la méthode de collecte et d'observation développée au LATICCE est opérationnelle. Ce modèle d'observation empirique, en partie automatisé et totalement reproductible, pourrait servir dans le futur à d'autres recherches sur la question de la découvrabilité en ligne.

La problématique soulevée par la recherche est toujours d'actualité, soit celle de la place des contenus québécois sur les plateformes transnationales. Il y a donc un intérêt à poursuivre une telle recherche qui se base sur les trois dimensions de la découvrabilité

dans le futur. Pour ce faire, la dimension de la présence des contenus audiovisuels pourrait être automatisée et les données collectées de façon quotidienne ou hebdomadaire. Les dimensions de visibilité et recommandation pourraient pour leur part être suivies via une enquête auprès d'un groupe de répondants représentatifs des usagers québécois, avec administration de sondage de façon longitudinale. Enfin, il y aurait profit à utiliser la méthode comparative pour saisir encore davantage la dynamique vécue au Québec et son évolution, notamment en comparant les données recueillies ici avec celles du Canada hors Québec ou celles de certains pays européens comme la France, la Belgique ou l'Espagne.

### **Musique (annexes 4, 6, 9, 12)**

Le LATICCE a effectué des tests sur les services de streaming musical de mars à août 2019. Notre expérience singulière mesure la qualité de service des plateformes de diffusion transnationales dans un marché de niche substantiel, basé sur un répertoire de plus de 40 ans de production musicale indépendante. Notre méthode repose sur six niveaux de données : Présence, Visibilité et Recommandation, qui repose elle-même sur la concordance, la pertinence et la nouveauté (délai d'entrée des nouvelles parutions). Nos listes de références sont constituées des nouveautés officielles et des candidatures historiques de 40 ans de gala des Félix, l'équivalent québécois des Grammy's ou des Juno. Nous avons construit des persona et des récits d'utilisateurs et effectué des requêtes par API, du moissonnage de sites Web (*Web Scraping*) et des observations humaines sur trois grands services d'écoute de musique en flux numérique (*Streaming*) : Apple Music, Google Play Music et Spotify.

Nos découvertes les plus intéressantes concernent notre persona de référence. Il incarne une femme du début de la trentaine, qui a ouvert des comptes payants (*Premium*) sur les trois services étudiés. Elle a acheté, ajouté à sa bibliothèque et écouté sa musique préférée sur des listes de lecture éditoriales sélectionnées ainsi que sa propre liste de

lecture personnalisée pendant 21 semaines. Malgré l'accent mis par les services de musique sur la qualité de l'expérience musicale personnalisée offerte à leurs abonnés, aucune des 21 semaines d'écoute n'a offert ce que notre personnage attendait. Les services proposés ont réagi de manière très variée aux problèmes rencontrés dans une situation de *Cold Start* (possibilité de recommander du contenu pertinent avec très peu d'historique des données). Notre pire résultat étant Apple, qui ne pouvait pas générer de liste de lecture automatique après six semaines d'abonnement payant. Le plus intrigant étant Google avec des propositions dès le premier jour. Globalement, les services ont pris de très grandes libertés avec le profil d'intérêt musical de notre cobaye virtuel.

Notre indice montre qu'on lui a proposé un contenu de découvrabilité de 50/100, ce qui est faible. 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 concordance avec notre liste d'échantillons initiale et revenait constamment à des artistes traditionnels très attendus, générant potentiellement un haut niveau de lassitude; enfin Spotify *Radar des sorties* (Radar Release) possédait les meilleures qualités générales, mais offrant de très nombreuses propositions hors de notre persona étroitement défini, beaucoup trop de titres aux qualités distantes de notre cible. Aucun des services de *streaming premium* n'a répondu aux attentes très précises de notre auditrice de niche.

### **Principales contributions en termes d'avancement des connaissances**

- Théorique et conceptuelle: définition de découvrabilité (en lien avec les chantiers *Rayonnement* de l'OCCQ et Mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des

contenus culturels francophones). (Annexes 3, 8)

- Empirique : mesure de la découvrabilité selon une méthode (PVR) qui innove et visualise les résultats / analyse des modèles d'affaire (annexes 1 et 2) et la typologie de l'offre
- Identification des barrières à la découvrabilité (et développement du concept) en vue d'identifier les leviers industriels et institutionnels potentiels.

### **Pistes**

À terme, cet indice peut évoluer vers un instrument de mesure affiné qui permettra de mieux cibler les leviers et les pratiques susceptibles d'accroître la découvrabilité.

Les pistes de solutions que nous avons identifiées sont les suivantes :

- Consolider l'expertise développée.
- Favoriser la mise en réseau des organismes culturels autour de cet enjeu.
- Développer l'indice en instrument d'intelligence de marché.
- Développer un pôle scientifique en découvrabilité
- Mettre en place des mesures en vue d'internationaliser les efforts de recherche collaboratives en matière de découvrabilité, notamment avec la Wallonie (voir l'ouvrage en Annexe 5) et la France.



## PISTES DE RECHERCHE

Il faut consolider une méthode de suivi de la découvrabilité et analyser comment les leviers potentiels peuvent améliorer l'indice de découvrabilité.

1. Quelle serait la principale piste de solution à cet égard?

Nous avons su créer une **méthodologie d'observation** basée sur les paramètres des services de l'offre en ligne. Cette méthodologie permet la **création d'un indice qui permet de mesurer l'influence de mesures d'action industrielles et institutionnelles** sur la remontée de titres québécois et de nouveautés québécoises dans l'offre et **d'informer des démarches de régulation des plateformes en matière de découvrabilité**. En l'absence de données sur la consommation en ligne, le développement d'un indice de découvrabilité est un instrument puissant pouvant avoir des retombées significatives sur l'efficacité des pratiques culturelles et industrielles ainsi que des politiques et réglementations en matière de culture et de numérique. À terme, cet indice devrait évoluer vers un instrument de mesure affiné qui permettra de mieux cibler les leviers et les pratiques susceptibles d'accroître la découvrabilité. La principale piste de solution est: consolider l'expertise développée en vue de développer un pôle scientifique au Québec en découvrabilité et intelligence de marché avec une dimension internationale forte. Ce pôle de recherche devrait être développé en favorisant la mise en réseau des organismes culturels et la mutualisation des ressources et des données autour de cet enjeu.

## RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE

- BÉCHET, N. (2012) État de l'art sur les systèmes de recommandations, INRIA, Disponible en ligne : <http://people.irisa.fr/Nicolas.Bechet/Publications/EtatArt.pdf>
- BÉLANGER, A. et TÉTU, M. (2017), Diffusion en ligne du cinéma québécois : quelle mesure pour le Web 2.0?, dans Actes du Colloque international sur la mesure des produits culturels numériques, Institut de la statistique de l'Unesco, pp. 237-248.
- BENGHOZI, P-J. (2011), *L'économie de la culture à l'heure d'internet: le deuxième choc*, Paris, Esprit, pp.111-12.
- BENHAMOU, F. (2011), *L'économie de la culture*, Paris, La découverte, 128p.
- BISAILLON, J-R (2013), Métadonnées et répertoire musical québécois : Un essai de mobilisation des connaissances dans le nouvel environnement numérique, INRS-UCS,130p.
- CALQ, (2011). @LON : [Faire rayonner la culture québécoise dans l'univers numérique - Éléments pour une stratégie numérique de la culture - Rapport du Conseil des arts et des lettres du Québec déposé à la ministre de la Culture des Communications et de la Condition Féminine](#). Québec : CALQ.
- DESJARDINS, D. (2016), Découvrabilité : Vers un cadre de référence commun, Volet 1, Fonds des Médias du Canada, 64p.
- NIEBORG, D. et T. POELL (2018). « The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity », *New Media & Society*, p. 4275-4292.
- RIOUX, M. et Fontaine Skronski, K. (2016), "[Une culture en réseaux diversifiée grâce aux directives opérationnelles transversales](#)" dans Richieri Hanania, L. et Norodom, A.-T, *Diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique*, Buenos Aires. URL: <https://www.teseopress.com/diversitedesexpressionsculturellesetnumerique>
- RIOUX, M. et al. (2015), [Pour une culture en réseaux diversifiée. Appliquer la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles \(CDEC\) à l'ère du numérique](#), Étude réalisée pour le compte du Ministère des Affaires étrangères et du développement internationale (MAEDI) de la France, Paris, MAEDI, 112p.
- RIOUX, M. et D. TCHÉHOUALI (2016). « [La Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture face aux enjeux et défis du numérique](#)», Hors-série Juin, La doctrine Gérin-Lajoie: 50 ans d'actions internationales du Québec, 31 août 2016, *Revue québécoise de droit international*, pp. 185-204.
- RIOUX, M. et TCHÉHOUALI, D. (2017), Mesurer la diversité des expressions culturelles à travers la diffusion et la circulation transnationales des produits culturels numériques, [dans Actes du Colloque international sur la mesure des produits culturels numériques](#), ISU, pp. 253-264.
- RIOUX, M., D. TCHÉHOUALI et F. VERDUGO (dirs) (2017). *Cultures, sociétés et numérique*, Montréal, Institut d'études internationales de Montréal, 305 p.
- RIOUX, M., Bisailon, J.-R., Wells, G.-P., Desjardins, D., Grenier, J., Tétu, M. et Vincent,

J. (2019). [Découvrabilité des produits culturels en ligne. Un objectif prioritaire pour la coopération bilatérale France-Québec. Rapport réalisé pour le Ministère de la culture et des communications du Québec et le Ministère des Relations internationales et de la Francophonie du Québec.](#) Montréal : UQAM-LATICCE-CEIM.

SODEC. (2011). *Porte grande ouverte sur le numérique - Rapport de consultation Option Culture Virage Numérique.* Montréal : SODEC.

TÉTU, M. (2010), « Le téléchargement pair-à-pair au Québec : un premier portrait statistique à partir d'une observation directe », *Statistiques en bref*, no. 56, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, janvier, 20 p.

TÉTU, M. (2010b). « Le marché du DVD au Québec : bilan 2005-2009 », *Statistiques en bref*, no. 62, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, juin, 16 p.

TÉTU, M. et BELLAVANCE, G. (2009), Internet et enregistrement sonore au Québec. Le système de distribution et ses flux financiers, *Laboratoire art et société terrains et théories*, Institut national de la recherche scientifique (INRS), 54 p.

UNESCO (2015), Le numérique et son impact sur la promotion de la diversité des expressions culturelles, Document présenté à la 5e session de la Conférence des Parties, juin 2015, 15p.

UNESCO – ISU (2016), *La mondialisation du commerce culturel : Un glissement de la consommation culturelle - Flux internationaux des biens et services*, Paris.

# DIFFUSION, TRANSFERT ET VALORISATION DE CONNAISSANCES

## Publications

Rioux, M., A. Vlassis, D. Tchéhouali (dirs, 2020), *La culture à l'ère du numérique: Plateformes, normes et politiques*, PUL, Liège, 242 p. (UNIVERSITAIRE ET DÉCIDEURS)

- Bisailon, J-R, "L'indexation à la source, ou comment activer la découvrabilité?", Chapitre 7.
- Rioux, M, "La découvrabilité des produits culturels sur les grandes plateformes transnationales", Chapitre 5.
- Wells, G-P, "At first I was afraid : caractéristiques du modèle d'affaire des plateformes numériques d'écoute en ligne", Chapitre 2.

Rioux, M., Jean-Robert Bisailon et M. Boissard (2020), « Découvrabilité, mesure et barrières », Actes de colloque (Destiny Tchéhouali, OIF, à paraître 2020). (UNIVERSITAIRE ET DÉCIDEURS)

Avec Boissard , M., Tchéhouali , D. and Rioux , M. (2020). "Cultural Policies 2.0: Rebuilding the Intervention of Public Authorities". In *Digitalization of Society and Sociopolitical Issues 1*, È. George (Ed.). doi: 10.1002/9781119687177.ch13 (UNIVERSITAIRES)

Boissard, M. and Tchéhouali, D. (2019). "Politique culturelles 2.0: Refonder l'intervention de la politique publique" Chapitre 13 in Eric George (dir), *Numérisation de la société*, ISTE, Paris, pp.159-168. (UNIVERSITAIRES)

Rioux, M. avec J.-R. Bisailon, « Découvrabilité des produits culturels numériques sur les grandes plateformes numériques », *Actualité de la recherche sur le streaming musical*, Institut national de recherche scientifique, Montréal, 13 juin 2019, 9h30-10h30. (Universitaires)

Bisailon, J.-R. (2019). Made in Québec | Indice de découvrabilité de la musique en ligne (p. 8). Communication présentée à la Conférence annuelle - État des recherches 2017-2020, Montréal : UQAM-LATICCE. doi: [10.5281/zenodo.4064177](https://doi.org/10.5281/zenodo.4064177) (Partenaires, universitaires, public)

Rioux, M. « Découvrabilité des produits culturels numériques sur les grandes plateformes numériques », Colloque *Découvrir la Culture*, 31 mai 2019, UQAM. (Universitaires)

Rioux, M. « Découvrabilité des produits culturels numériques sur les grandes plateformes numériques », ISA Toronto, mars 2019. (Universitaires)

Rioux, M. et F. Verdugo (2019). « Digital trade and cultural policy nexus: A challenge for the promotion of the diversity of cultural expressions », in Luis A. Albornoz & Ma Trinidad Garcia Leiva (Eds.) *Audio-Visual Industries and Diversity: Economies and Policies in the Digital Era*, Routledge Studies in Media and Cultural Industries.

## Conférences

Rioux, M. (A venir) "Bilan final de recherche sur découvrabilité des produits culturels locaux – Etre ou ne pas être présent, visible, recommandé: le défi de la découvrabilité des produits culturels locaux sur les plateformes numériques transnationales " 19 mars 2021 sur zoom. Avec l'équipe LATICCE. (Partenaires, universitaires, public)

Rioux, M. "Neutralité des algorithmes", *Causerie virtuelle - Sous l'emprise des algorithmes*, Mercredi 27 janvier 2021, 18h. (Public en général, Universitaires)

Rioux, M. " Qui surveille qui ? Ou l'économie politique de la découvrabilité des produits culturels locaux en ligne : enjeux de gouvernance des données et de neutralité/transparence des algorithmes." Séminaire du LATECE, 16 décembre 2020, 12h30-14h00, en ligne. <https://latece.uqam.ca/evenement/seminaire-par-michele-rioux/> (Universitaires)

Rioux, M. "Transformations des industries culturelles", UQAM, 24 et 26 février 2020. Avec Jean-Robert Bisaillon, Guy-Philippe Wells, Olivier Dagenais, Jérôme Pacouret, Martin Tétu, Joanie Grenier. (Partenaires, universitaires, public)

Rioux, M. Avec J. R. Bisaillon et G. P. Wells, "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", 23-24 octobre 2019, Colloque *Accès/Découvrabilité des contenus culturels francophones à l'ère du numérique*, OIF-UQAM, Montréal. (Partenaires, universitaires, public)

Rioux, M. et J.-R. Bisaillon, "Mesurer la découvrabilité pour refonder l'action efficace de la puissance publique", CRTC, 22 octobre 2019. Conférence CLOSM.

Rioux, M. Réguler les algorithmes pour atteindre les objectifs de diversité des expressions culturelles, Colloque Intelligence et la personne, 9 et 10 octobre 2019, Faculté de science politique et de droit, UQAM, Montréal. (universitaires)

M. Rioux, avec G.-P. Wells, "Local content Discoverability: Searching for Data," Conference Diversidad Audiovisual, U. Madrid, 12 juillet 2019. (Universitaires)

Rioux, M. « Mesure de la découvrabilité des produits musicaux et audiovisuels québécois sur les plateformes numériques internationales », Colloque *HumanIA*, UQAM, 21 novembre 2018. (Universitaires)

M. Rioux, « La découvrabilité des produits culturels québécois et français à l'ère du numérique : enjeux, défis et stratégies à privilégier », Table-ronde d'ouverture dans le cadre de *La France à l'UQAM*, UQAM, 20 novembre 2018. (multi-acteurs)

Rioux, M. « Le contenu culturel à l'ère du numérique : acteurs, normes et politiques », Center for International Relations Studies (CEFIR), Université de Liège, 18 octobre 2018. (Universitaires)

Séminaires sur la réforme des lois canadiennes sur les télécommunications et la radiodiffusion, CEIM, UQAM, Local A-1715, 26 septembre 2018. (Multi-acteurs)

« La découvrabilité des produits culturels numériques: Un enjeu de recherche et de politique », *Numérisation généralisée de la société*, Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS), UQAM, 2-4 mai 2018.

(Universitaires)

« La découvrabilité des produits culturels numériques: Un enjeu de recherche et de politique », *Forum numérique de l'UQAM*, UQAM, 22 mars 2018. (Universitaires)

« Pour un indice de découvrabilité », *Lancement du Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique (LATICCE)*, CEIM/UQAM, 22 février 2018. (Multi-acteurs)

## Relations médiatiques

- Radio, Bisailon, JR., Entrevue avec Janic Tremblay, Radio-Canada Première chaîne, *Les algorithmes déterminent-ils nos choix musicaux?* 23 décembre 2020, <https://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/l-heure-du-monde/segments/entrevue/337151/musique-spotify-plateforme-gout>
- WEB, 2020, Portrait, 50 ans d'audace, Michèle Rioux-Dans le cadre de la série « 50 ans : Universités connectées », [Michèle Rioux présente les activités du Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique.](#)
- [Le rapport Yale sous la loupe](#), Guillaume, Bourgault-Côté, (Michèle Rioux et Jean-Robert Bisailon)
- Télévision, Michèle Rioux Découvrabilité et rapport Yale
- Radio-Canada, [Journée importante pour l'avenir des télécommunications au pays, entrevue avec M. Rioux](#), *Découvrabilité*, 29 janvier 2020.
- C. Gauvreau, C., « [Promouvoir la diversité culturelle](#) », *Actualités UQAM*, 10 avril 2018.
- M. Rioux, « [Une nouvelle politique culturelle décevante](#) », *Relations*, n° 794, février 2018, p. 6-7.
- Radio, « Diversité culturelle et numérique », *Radio-Canada*, février 2017.
- Journal, [Tétu, M. « Le Québec discret sur Netflix »](#), *Le Devoir* 31 octobre 2018.

## Activités de transfert entreprises avec un ou des milieux utilisateurs.

- Rioux, M. (A venir) "Bilan final de recherche sur découvrabilité des produits culturels locaux – Être ou ne pas être présent, visible, recommandé: le défi de la découvrabilité des produits culturels locaux sur les plateformes numériques transnationales " Avec l'équipe LATICCE. (Partenaires, universitaires, public).
- En juin 2019, nous avons réalisé le Rapport d'experts sur l'axe découvrabilité de coopération entre le Québec et la France, [Découvrabilité des produits culturels en ligne : Un objectif prioritaire pour la coopération bilatérale France-Québec](#), Plan culturel numérique du Québec MCC et MRIF.
- Rioux, M. et Bisailon, JR. (2019, 23 octobre), CRTC-CLOSM, Les concepts liés à la *Découvrabilité*, Présentation lors de l'audience de la commission Langues officielles et communautés de langue officielle en situation minoritaire, en ligne: [https://crtc.gc.ca/fra/5000/lo\\_ol/rp191023.htm](https://crtc.gc.ca/fra/5000/lo_ol/rp191023.htm)
- Communauté de pratique Passerelles.Quebec "Découvrabilité", création d'un espace de conversation bilatéral autour du plan d'action commun de la Mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones, 38

participants au 1 mars 2021.

<https://passerelles.quebec/communaute/6552/decouvrabilite>

- FRQSC MCCQ, Programme de recherche sur la culture et le numérique: février 2018, 2019 et 2020.
- h264 Partenaire du projet en découvrabilité, agrégateur et distributeur audiovisuel, projet financé par le CALQ et mettant en synergie le LATICCE, la Cogency, BrixLab et h264
- Michèle Rioux a aussi participé en tant qu'expert en découvrabilité dans le cadre de la réalisation de bancs d'essai en découvrabilité organisé par l'Alliance des producteurs francophones du Canada (APFC).
- Participation à la réalisation du guide [Le défi de la découvrabilité](#), Coalition pour la diversité des expressions culturelles.
- [Forum XN](#) - Wells G-P. et Bisailon, J-R. Le LATTICE, un laboratoire pour la découvrabilité de la culture.