

# Synthèse des travaux

## Présentation synthétique du LATICCE

[https://docs.google.com/presentation/d/1juWyGZRzd9YRSmrROzS7TA0\\_SfGD2Y0N4kBsri4nGfk/edit?ts=5c34a97e#slide=id.g49f33f594a\\_0\\_0](https://docs.google.com/presentation/d/1juWyGZRzd9YRSmrROzS7TA0_SfGD2Y0N4kBsri4nGfk/edit?ts=5c34a97e#slide=id.g49f33f594a_0_0)



### « Vers un indice de découvrabilité des contenus culturels locaux sur les grandes plateformes en expansion à l'échelle mondiale »

La promesse du numérique concernant l'accès à des produits culturels diversifiés est fortement remise en cause par les processus actuels de concentration économique de l'offre culturelle en ligne. Dans un monde idéal, la découvrabilité des œuvres et de leur manifestations serait assurée à 100%, ce qui permettrait la diversité des expressions culturelles à l'échelle locale

comme internationale. Puisque nous ne vivons pas dans un monde idéal et qu'il est important, dans le cadre de transformations majeures bouleversant les modèles d'affaires et les réglementations existants, de documenter la découvrabilité des produits culturels numériques locaux, le LATICCE a élaboré et mis en oeuvre un projet de recherche sur le sujet, qui bénéficie d'un financement du FRQSC et du MCC pour la période 2017-2020.

Les transformations des pratiques d'écoute et de visionnement de contenus culturels en ligne renvoient à la nécessité de comprendre le modèle de fonctionnement des nouvelles plateformes de diffusion équipées d'algorithmes dont les logiques prescriptives suggèrent une nouvelle configuration de l'offre culturelle mondiale, mettant en avant certains contenus au détriment d'autres et influençant ainsi notre manière de découvrir, d'accéder et de consommer les produits ou contenus locaux. Pour mettre en oeuvre des politiques culturelles plus adaptées et créer ou améliorer les modèles d'affaires des industries culturelles québécoises et canadiennes afin qu'elles soient plus compétitives et plus efficaces dans le nouveau contexte des transformations numériques, il importe au préalable de mesurer l'impact des plateformes numériques sur l'équilibre des flux d'échanges entre l'écosystème culturel local et mondial de contenus culturels.

C'est dans cette perspective que le premier projet de recherche du LATICCE portant sur la découvrabilité a pour objectif général de créer une banque de données et des indices de découvrabilité à partir desquels les milieux culturels, les chercheurs, les fonctionnaires des gouvernements fédéral et provinciaux, les représentants des industries du numérique et la société civile pourront améliorer leur compréhension des enjeux actuels et complexes des transformations en cours. Faute de pouvoir s'adapter et prendre part à ces transformations en étant pro-actifs, les contenus locaux risquent de faire face à des problèmes de découvrabilité qui se traduiront rapidement vers leur marginalisation. La mise à disposition de données documentant la découvrabilité (présence, visibilité et recommandation) de produits musicaux et audiovisuels québécois dans les catalogues des plateformes internationales telles que Netflix, Youtube, Spotify et iTunes/AppleMusic s'inscrit ainsi dans une démarche visant à mesurer une des dimensions de la diversité des expressions culturelles.

Le LATICCE développe un indice de découvrabilité des Produits culturels numériques locaux (PCNL) du Québec selon un ensemble de variables de capture de données et diverses méthodologies de "web scrapping". Il pourra éventuellement le faire pour le Canada. L'indice de découvrabilité sera le même pour l'ensemble des PCNL en ce qu'il comprendra des données pour toutes les plateformes et tous les secteurs. Cependant, des sous-indices pourront informer la découvrabilité selon les secteurs et selon les plateformes. À plus long terme, il serait également possible de faire une analyse plus fine de la découvrabilité (par artistes, par genres, etc...).

### Vers un indice de découvrabilité des produits culturels numériques sur les grandes plateformes transnationales

**(IndiceD = indicateursP+indicateursV+indicateursR)**

Concrètement, peut-on concevoir et mesurer la découvrabilité des produits culturels et en dégager certaines tendances susceptibles d'éclairer les enjeux prioritaires en matière de politiques culturelles et de régulation des acteurs du numérique?

Nous développons la méthodologie pour mesurer la découvrabilité des produits culturels québécois au Canada et à l'étranger, notamment en France et en Belgique<sup>[2]</sup>. L'iD est un *indice composite* compris entre 0 (nul) et 1 (excellent) calculé par la moyenne de trois indices quantifiant respectivement :

- la présence (%)
- la visibilité (%)
- la recommandation (%)

**IndiceD = indicateursP+indicateursV+indicateursR**

L'indice de découvrabilité (iD) du LATICCE est construit à partir de plusieurs indicateurs qui constituent autant de variables mesurables du phénomène de la *découvrabilité* des produits culturels numériques locaux dans les secteurs de la musique, de l'audiovisuel (et du livre). Les variables déterminantes de la découvrabilité du côté de l'offre sont 1) la présence (P) des produits, 2) leur visibilité (V) et 3) la recommandation de ces produits (R).

Ce qui nous intéresse n'est pas de mesurer la découvrabilité effective du côté des utilisateurs, ce qui serait intéressant par ailleurs, mais bien de déterminer si les conditions de la découvrabilité sur les grandes plateformes transnationales sont plus ou moins favorables à une découvrabilité effective.

Une première difficulté est de définir ce qu'est un produit culturel numérique local. Nous n'avons pas l'ambition de trancher ce débat mais nous allons certainement chercher à l'enrichir en réalisant ce projet sur la découvrabilité. Afin de procéder à la construction de l'indice sans pouvoir compter sur une définition précise, nous avons opté pour l'obtention de liste de références de la part de nos partenaires (ISQ, ADISQ, AQPM)(2016) et de la BANQ (1970). Nous prévoyons discuter de cette problématique afin d'améliorer les listes de produits qui servent dans nos collectes de données.

L'indice de découvrabilité est un outil de mesure de l'offre des **Plateformes numériques d'écoute en ligne (PNEL)** en fonction de critères spécifiques. Par exemple, on peut chercher à mesurer la découvrabilité des œuvres nationales ou celle d'un style musical particulier ou même celle d'une œuvre. L'offre des PNEL est constituée de trois éléments : **la présence, la visibilité et la recommandation**, qui deviennent les indicateurs de l'indice. Premièrement, la présence d'une œuvre sur les PNEL est nécessaire pour qu'elle soit découvrable. Deuxièmement, la visibilité représente l'offre générique d'œuvres par les PNEL, sans que les préférences des utilisateurs soient prises en compte. Finalement, la recommandation est l'offre adaptée aux préférences des utilisateurs estimées par les algorithmes et les portiers musicaux. Ces trois indicateurs sont constitués de différentes variables pondérées selon leur importance relative dans l'expérience de découverte musicale des utilisateurs des PNEL.

Notre problématique de recherche peut s'illustrer par la question suivante : Est-ce que les services culturels numérisés locaux sont « découvrables » sur les grandes plateformes transnationales qui dominent actuellement l'offre culturelle mondiale/locale? Les processus d'indexation normalisés des *objets culturels et médiatiques numérisés* en amont de la mise à disposition des contenus et les déterminants techniques de leur découvrabilité en aval sont des aspects qui peuvent expliquer le niveau de découvrabilité, comme également les stratégies d'affaires visant à favoriser une offre par rapport à une autre. Ces éléments pourront permettre de cibler des mesures pour accroître la découvrabilité des contenus locaux, un préalable à l'émergence de modèles d'affaires soutenables dans nos industries culturelles.

Pour ce faire, nous développons ainsi une série d'indicateurs, divers procédés de recherche qualitatifs et quantitatifs pour produire, d'ici 2020, un indice de découvrabilité synthétique qui permettra d'établir un palmarès des portails de contenus culturels en regard de leur capacité **à présenter P, rendre visible V et recommander R** des contenus. Nous cherchons à établir quels sont les portails qui favorisent la diversité plutôt que la concentration de l'offre. À l'instar du gouvernement québécois qui établissait en octobre 2017 son *Plan d'action pour la musique*, nous travaillons prioritairement sur le secteur musical pour lequel aucune offre de *streaming* canadienne ou québécoise n'existe. Nous engageons aussi des efforts pour les secteurs de l'audiovisuel et du livre.

### 1. Présence

Pour être découvrable, il faut d'abord être présent sur les plateformes. Nous avons documenté la présence mesurée à partir des listes de nouveautés 2016 pour la musique et pour les films/documentaires de 2016 à partir du QC et de la FR. Nous sommes donc en mesure de savoir exactement ce qui est présent ou absent (albums et films de 2016). Ce premier élément nous permet d'avoir des indicateurs de présence à partir duquel nous pourrions construire un sous-indice P1.

La mesure de la présence a deux sous-indices :

(P1) = contenu/produit absent du catalogue de la plateforme en ligne présence/absence. (Lors de la réunion du **2018-03-27**, nous avons évoqué l'idée de nous livrer à un exercice de mesure P sur un catalogue québécois d'anthologie (année 1970) fourni par la BAnQ. (**Bisaillon, Jean-Robert** a obtenu la liste de référence à soumettre à **Varnier, Kevin**. = **P - Printemps-Été 2018**)

(P2) = contenu/produit présent dans le catalogue, le ratio de présence de nos listes de référence sur l'ensemble du répertoire mondial répondant aux mêmes critères d'année de parution, de catégorie des contenus, etc. (**Bisaillon, Jean-Robert** fouille les données de l'IFPI (<http://www.ifpi.org/dl/?url=http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>)

### 2. Visibilité

La présence d'une liste de produits est une condition nécessaire mais non suffisante de la découvrabilité. On aborde ici la dimension «**promotion-pub**» (mise en avant, priorisation dans des playlists, des top-lists, ou contenu de catégorie premium...).

(V1) = produit visible sur la page d'accueil (sans historique) - avec test de contrôle des produits visibles sur la page d'accueil (avec historique de demande de contenus québécois versus une demande de contenus *mainstream*)

(V2) = produit sur les top listes pour les «nouveautés» de la semaine (Spotify-Radar\_des\_sorties/GooglePlay/iTunes) - avec test de contrôle des produits visibles sur la page d'accueil (avec historique de demande de contenus québécois versus une demande de contenus *mainstream*)

Nous ferons les collectes en mode payant et non payant lorsque cela est possible.

### 3. Recommandation

La visibilité comporte une certaine recommandation mais certains produits sont plus recommandés que d'autres, ce qui les rend plus «visibles». Nous abordons ici la recommandation des plateformes qui fait intervenir les données des plateformes et dans une certaine mesure l'impact des données des utilisateurs.

(R1) = produit recommandé (avec historique) - (avec un test de contrôle avec historique de demande de contenus québécois versus une demande de contenus *mainstream*)

(R2) = produit recommandé par l'analyse de «sentiment» (analyse du langage naturel, historique des écoutes, *Like*, bibliothèque personnelle, etc...)

Chaque sous-indice aura une valeur et le cumul de tous les sous-indices (présence, visibilité et recommandation) pourra déboucher sur un score global constituant ainsi l'indice composite de découvrabilité (indicateur P + indicateur V + indicateur R) = indice de Découvrabilité.

L'indice de découvrabilité peut renseigner sur le degré de prise en compte de la diversité des expressions culturelles sur les plateformes et aussi sur chacune des plateformes. Plus l'indice de découvrabilité de contenus locaux sur une plateforme est élevé, plus l'offre de contenus sur cette plateforme est diversifiée et plus cette plateforme protège ou fait la promotion de la diversité des expressions culturelles. En revanche, plus l'indice est faible, moins l'offre de contenus sur la plateforme est diversifiée et moins elle prend en compte la diversité des expressions culturelles.

Nous devons établir une cible de neutralité de la plateforme (neutre relativement à la diversité des expressions culturelles). Si l'on considère par exemple que le catalogue d'Apple Music est constitué d'un million de titres dont 1000 sont québécois, une découvrabilité neutre voudrait dire que le contenu QC apparaisse une fois sur 1000 (1/1000). Une découvrabilité «positive» (comme discrimination positive) voudrait dire que le contenu devrait sortir beaucoup plus souvent qu'une fois sur 1000 (1/1000). Une découvrabilité «négative» voudrait dire qu'il sorte moins de 1/1000.

## Les premiers tests de l'année 2017-2018

### P1 - Présence des listes de nouveautés québécoises 2016 sur les plateformes interrogées, prise unique.

Audio-visuel	Profil CANADA - P1CA	Profil FRANCE - P1FR
Netflix	0/29 3 films (toutes périodes)	0/29 2 films (toutes périodes)
iTunes Movie	18/29	10/29
YouTube (films)	Beaucoup de films: 2972 entrées à coder Catégorie «Movies» peu utilisée en streaming gratuit / «Film payant» : films québécois presque tous présents	
Musique	Profil CANADA - P1CA	Profil FRANCE - P1FR
iTunes Music	393/497 albums québécois (79%)	366/497 albums (74%)
Spotify	435/497 albums, (88%)	400/497 albums, (80%)
Google Play Music	432/497 albums, (87%)	409/497 albums, (82%)
YouTube (musique)	Peu de nouveautés 2016 sont disponibles en intégralité de l'album original. Un complément aux autres plateformes musicales dédiées.	

*Note méthodologique : collecte automatisée sur une journée, tests sur données (nouveautés films et musique québécois 2016); pas de standardisation des informations sur les plateformes.*

**Le LATICCE peut collecter les données sur toutes les plateformes de façon autonome et en temps réel.**

#### Les limites:

- La totalité des listes de produits (autres années) - nous allons faire une exploration avec l'année 1970.
- Il s'agit d'une prise (photo à un moment donné) - nous sommes en mesure de refaire le test à chaque jour.
- Il faut expliquer les absences.
- On est limité au Québec pour l'instant.

Suite aux suggestions des partenaires, le LATICCE a effectué un test sur les séries télévisées sur Netflix. Voici les résultats :

#### Séries disponibles sur Netflix Canada selon l'origine de la production, 20 avril 2018

	Netflix
Québec (Série de production majoritaire québécoise )	0
Autres origines	1708

*Source: Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique (CEIM-UQAM).*

**Pour aller au-delà de la présence : vers le V et R (musique)**

**3 tests «À la découverte des variables»**

**Nous avons effectué 3 tests** afin de contrôler et de renseigner les méthodologies de collectes robotisées (PNEL : plateformes numériques d'écoute en ligne).

## 1. LA DÉMOGRAPHIE

Le premier test porte sur l'incidence des informations démographiques.

La première étape consiste à vérifier si l'offre initiale des PNEL varie en fonction du sexe, de l'âge et de la localisation. Quatre comptes seront ouverts où les abonnés présenteront des caractéristiques différentes au moment de l'inscription. Si possible, aucune préférence ne sera signalée à la suite de l'inscription. Si la notification des préférences est obligatoire, nous verrons à indiquer exactement les mêmes préférences pour chacun des profils. Les utilisateurs procéderont aux captures d'écran précisés à la deuxième étape.

## 2. LES JUMELLES

Le deuxième test vise à prendre les mêmes données et conditions d'utilisateur et d'avoir deux comptes jumeaux, Laticcia 1 et 2. La seule variable est que les deux consomment et demandent la même chose, soit une sélection de la liste des nouveautés de 2016 (liste utilisée pour le test P1).

Pour la première étape, nous allons procéder à l'inscription de deux femmes dans la vingtaine à l'aide de la même carte de crédit. Rioux, Michèle (à vérifier impérativement). Les deux utilisateurs seront donc semblables quant aux caractéristiques démographiques et économiques. Ils procéderont à l'inscription sur deux ordinateurs neufs du LATTICE, du même modèle, et utiliseront la connexion Internet de l'UQAM. Lorsque les PNEL leur demanderont d'identifier leurs préférences, ils s'assureront de choisir les mêmes et d'orienter les PNEL vers la musique québécoise.

Pour prélever les données, nous allons procéder à différentes captures d'écran à chaque utilisation des PNEL.

Les utilisateurs disposeront d'une liste d'œuvres québécoises à écouter. Ils écouteront 30 minutes de musique par jour sur chaque PNEL, trois fois par semaine durant un mois. Des captures d'écran seront effectuées à chaque début de session.

### Spotify

Capture de la page d'accueil, des nouveautés, des albums sous l'onglet découvrir, de la liste d'œuvres dans Vos découvertes de la semaine et de la liste d'œuvres dans Radar à nouveautés.

### Google Play Music

Capture de la page d'accueil, de la Radio des nouveautés.

### Apple Music

Capture de la page d'accueil, du Chill Mix et du New Music Mix.

Résultats : aucune différence entre les comptes, le contenu local est présent mais non visible et non recommandé.

## 3. LATICCIA ET STAN

Le prochain test, le troisième, consiste à opposer Laticcia, la consommatrice de PCL et Stan, qui ne consomme que du *mainstream* mondialisé.

### Autres activités

- Transférabilité et répliquabilité des activités de collecte, création de notre documentation et de nos guides de procédures - en cours
- Création d'une base de données dynamique de nos activités de forage - en cours
- Sondage qualitatif auprès de 96 étudiants sur les habitudes d'écoute musicale sur les plateformes en ligne - en cours
- Test de fonctionnement des plateformes (algorithmes de recommandation et traitement des données des utilisateurs) - en cours
- Cartographie des différentes plateformes - analyse des modèles d'affaires - en cours

Bien que nous jugeons nos travaux utiles pour une appropriation judicieuse des procédés d'activation de la découvrabilité, nous mettons le lecteur en garde quant au caractère obligatoirement évolutif de notre démarche. Les réseaux numériques connectés sont en rapide mutation, ce sont des cibles mouvantes où les modèles d'affaires et procédés développés par les services sont souvent opaques, où la culture se limite souvent à n'être qu'une lucrative commodité.

Afin de mieux cerner nos travaux, dans le but d'ouvrir la conversation avec les milieux créatifs, les pouvoirs publics et la société civile, nous vous proposons sous forme de lexique, une série de concepts que le LATICCE intègre dans ses recherches. Nous ouvrons les commentaires pour cet article, ainsi que divers espaces de l'actuel Wiki, et invitons les parties concernées par le défi de la découvrabilité à poursuivre la discussion avec nous.

- [Indice de découvrabilité](#)
- [Qu'est-ce que la découvrabilité?](#) (un billet de Bisailon, Jean-Robert)
- [Lexique](#) du LATICCE
- [Bibliographie](#) du LATICCE sur Zotero

## Tableau Synthèse 2017-2018

Réalisations	En cours		
--------------	----------	--	--

<b>Les premiers tests automatisés - P</b>	<p>P1 - Présence des listes de nouveautés québécoises 2016 sur les plateformes interrogées, prise unique.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Netflix films (0/29)</li> <li>• iTunes Movie (18/29)</li> <li>• iTunes Music (393/497)</li> <li>• Spotify (435/497)</li> <li>• Google Play Music (432/497)</li> </ul> <p>P1 - Présence de séries québécoises sur Netflix Canada, prise unique.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Netflix séries (0/1708)</li> </ul>	<b>Captation quotidienne de la présence</b>  <b>(secteur musique et audiovisuel)</b>		
<b>Vers le V et R (musique)</b>  <b>3 tests «À la découverte des variables»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1. LA DÉMOGRAPHIE (Le premier test porte sur l'incidence des informations démographiques.)</li> <li>• 2. LES JUMELLES (Comparaison de deux utilisateurs qui consomment et demandent la même chose.)</li> <li>• 3. LATICCIA ET STAN (Comparaison de Laticcia qui ne consomme que du PCL et de Stan qui ne consomme que du <i>mainstream</i> mondialisé.)</li> </ul>	<b>Construction de l'IndiceD (iD) - développement conceptuel et méthode</b>  <b>(Élaboration des indicateurs de présence (P), visibilité (V) et recommandation (R))</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>IndiceD = \text{indicateursP} + \text{indicateursV} + \text{indicateursR}</math></li> </ul> <p>Voir: <a href="#">Indice de découvrabilité</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Discussion sur le V1, le 4P et l'algorithme sommaire I</li> </ul>	
<b>Transférabilité et répliquabilité des activités de collecte du P1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expertise transférée au Laboratoire de recherche</li> <li>• Possibilité de répliquer les tests automatisés de façon quotidienne</li> </ul>	<b>Développement du secteur du livre</b>	<p>Exploration, faisabilité et premières statistiques du P (liste 2016-918 titres) sur Amazon (Canada), Renaud-Bray et Les Libraires</p>	
<b>Sondage avec une cohorte étudiante</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sondage qualitatif auprès de 80 étudiants sur les habitudes d'écoute musicale sur les plateformes en ligne</li> </ul>	<b>Élaboration d'une base de données</b>	<a href="http://www.laticce.ca/">http://www.laticce.ca/</a>	
<b>Documentation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construction d'un lexique</li> <li>• Cartographie des grandes plateformes transnationales</li> <li>• Création d'une bibliographie sur la découvrabilité (sur Zotero)</li> </ul>	<b>Étude qualitative sur la découvrabilité - ACEI</b>  <b>« Le contenu francophone canadien: En quête de visibilité»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• questionnaire</li> <li>• entrevues</li> <li>• ateliers de formation</li> <li>• hackathon</li> </ul>	

[1] Le LATICCE, sis à l'UQAM (Université du Québec à Montréal), relève du **Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM)**.

[2] La composition et la méthodologie sont susceptibles d'être revues tous les ans et les sous-indices seront enrichis.