

Qu'est-ce que la découvrabilité?

Automne 2017 - Mise à jour Hiver 2023

Le LATICCE, *Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique* propose d'effectuer un tour d'horizon s'accompagnant d'un lexique afin de mieux comprendre cet enjeu des technologies de l'information et des communications et ses impacts sur l'avenir des secteurs culturels.

«La découvrabilité est la capacité d'un contenu culturel de se laisser découvrir aisément par le consommateur qui le recherche et de se faire proposer au consommateur qui n'en connaissait pas l'existence.»

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC (2017). État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 118 p., [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire], Québec 17 octobre.

En amont et en aval du sommet de mai 2016 sur la Découvrabilité (1), le blogue FMC veille publiait cinq articles sous la plume de Danielle Desjardins (2) qui demeurent fondateurs pour cerner l'enjeu, notamment pour le secteur de l'audiovisuel.

Le LATICCE estime qu'il est nécessaire que des mesures du niveau de découvrabilité soient développées, afin d'évaluer l'efficacité des efforts d'accroissement de celle-ci, engagés par les pouvoirs publics, les acteurs terrains et les producteurs de contenus.

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 dans l'inventaire d'une PNEL est nécessaire pour qu'elle soit découvrable. Deuxièmement, la visibilité regroupe les propositions éditoriales de "Playlists" par les PNEL, sans que les préférences des utilisateurs soient prises en compte - notamment sous navigation anonyme. Finalement, la recommandation est l'offre adaptée aux préférences des utilisateurs estimées par les algorithmes et les portiers musicaux. Cette dernière variable est découpée en 3 sous-indicateurs : la concordance avec le panier de référence du personnel étudié (correspondance exacte de certaines variables et l'historique d'écoute, tels la liste des artistes interprètes), la pertinence (correspondance avec divers artistes similaires déterminés par filtrage collaboratif) et la nouveauté (présence de propositions de moins de 30 jours).

$$ID (\%) = \left(\frac{P + V + R \left(\frac{c + p + n}{3} \right)}{3} \right)$$

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* (ainsi que les manifestations et items) 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 recherches permettront 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 une série d'indicateurs et par divers procédés de recherche qualitatifs et quantitatifs, nous avons produit à l'été 2019 (5) (6), un indice de découvrabilité synthétique qui permet de mesurer la performance 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 (QUB Musique a été lancée depuis). Nous engageons aussi des efforts pour les secteurs de l'audiovisuel et du livre.

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.

Consultez notre [LEXIQUE](#)

(2) Danielle Desjardins (2016), Découvrabilité : Vers un cadre de référence commun <https://trends.cmf-fmc.ca/fr/blog/decouvrabilite-vers-un-cadre-de-reference-commun> / Découvrabilité Volet 2 : Le parcours de l'auditoire <https://trends.cmf-fmc.ca/fr/research-reports/decouvrabilite-volet-2-le-parcours-de-lauditoire> / Surfer sur la vague de la quatrième révolution industrielle <https://trends.cmf-fmc.ca/fr/blog/surfer-la-vague-de-la-quatrieme-revolution-industrielle> / Les machines qui prédisent ce que vous voulez voir <https://trends.cmf-fmc.ca/fr/blog/les-machines-qui-predisent-ce-que-vous-voulez-voir> / Économie de l'attention, la conquête des cerveaux <https://trends.cmf-fmc.ca/fr/blog/economie-de-lattention-la-conquete-des-cerveaux>

(3) Brian Withman (2012), Comment fonctionne et ne fonctionne pas la recommandation musicale <https://fr.scribd.com/document/136235243/Brian-Withman-Comment-fonctionne-et-ne-fonctionne-pas-la-recommandation-musicale>

(4) Josée Plamondon (2018), Découvrabilité et métadonnées : nous sommes nuls en documentation de contenu <https://joseeplamondon.com/decouvrabilite-et-metadonnees-nous-sommes-nuls-en-documentation-de-contenu/>

(5) Rioux, M., Bisaillon, J.-R., Wells, G.-P., Tétu, M. et Dubois-Paradis, S. (2021, 8 mars). *Être ou ne pas être découvrable? Présence, visibilité et recommandation des propositions culturelles en ligne: La musique et l'audiovisuel*. UQAM-CEIM-LATICCE. https://ieim.uqam.ca/spip.php?page=article-ceim&id_article=13145

(6) Bisaillon, Jean-Robert, 24 octobre 2019, *Made in Québec*, JOURNÉES D'ÉTUDE INTERNATIONALES Accès & Découvrabilité des contenus culturels francophones à l'ère numérique, Bibliothèque et Archives nationales du Québec – Montréal, Indice de découvrabilité (iD) de la musique en flux numérique, Méthodologie et résultats sommaires – Été 2019, CEIM-LATICCE <http://bit.ly/laticcemadeinquébec>

Mon gilet de flottaison répond aux normes et il est repérable...

