



# Le défi de la découvrabilité

L'urgence d'agir pour  
défendre la diversité des  
expressions culturelles



Coalition  
pour la diversité des  
expressions culturelles

## Présentation

La CDEC propose ici un guide dont l'objectif est de montrer combien le numérique a changé les façons dont on découvre les œuvres, comment de nouveaux intermédiaires se sont imposés entre les contenus culturels et leurs publics et quelles nouvelles stratégies les organisations culturelles ont dû développer pour promouvoir leurs contenus en ligne. À travers ce guide, la CDEC souhaite rappeler le rôle essentiel des gouvernements dans la mise en œuvre de politiques de protection et de promotion de la diversité des expressions culturelles. La CDEC publie ce document alors que le projet de loi C-10 modifiant la *Loi sur la radiodiffusion* est débattu à la Chambre des communes du Canada. Elle entend contribuer au débat en démontrant pourquoi la réglementation des services de programmation en ligne est aujourd'hui fondamentale pour assurer la possibilité de découvrir les expressions culturelles locales et nationales sur Internet.

Ce guide est en partie alimenté par les travaux du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM) de l'Université du Québec à Montréal qui a entrepris en 2018 une recherche sur les pratiques en matière de promotion et de diffusion des contenus francophones canadiens sur Internet. Un rapport de recherche<sup>1</sup> intitulé *Pratiques culturelles numériques de promotion, de diffusion et de monétisation du contenu francophone canadien sur Internet. Tendances, obstacles et opportunités* a été publié en février 2020 par le Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique (LATICCE), rattaché au CEIM.

Le guide de la CDEC se penche en premier lieu sur le concept de découvrabilité. En adoptant une approche par acteurs, il présente les enjeux qui sous-tendent la découvrabilité, fait état des pratiques adoptées par certaines organisations culturelles pour favoriser la mise en valeur de leurs contenus et montre combien la mise en place de mesures adaptées au numérique est désormais urgente. Il propose en annexe un éventail de ressources sur le sujet, études et analyses, mais aussi événements et formations accessibles aux professionnels de la culture et au public.

La [Coalition pour la diversité des expressions culturelles](#) (CDEC) regroupe les principales organisations professionnelles francophones et anglophones du secteur culturel au Canada. Elle est composée d'une quarantaine d'organisations qui représentent collectivement les intérêts de plus de 200 000 professionnels et de 2 000 entreprises des secteurs du livre, du cinéma, de la télévision, des nouveaux médias, de la musique, des arts du spectacle et des arts visuels. La CDEC intervient principalement pour s'assurer que les biens et services culturels sont exclus des négociations commerciales et que la diversité des expressions culturelles est présente dans l'environnement numérique.

---

<sup>1</sup> LATICCE, (2020), *Pratiques culturelles numériques de promotion, de diffusion et de monétisation du contenu francophone canadien sur Internet. Tendances, obstacles et opportunités*, [https://laticce.uqam.ca/wp-content/uploads/2020/03/Rapport\\_ACEI\\_2020.pdf](https://laticce.uqam.ca/wp-content/uploads/2020/03/Rapport_ACEI_2020.pdf)

# Table des matières

|   |           |
|---|-----------|
| <b>PRESENTATION</b> .....   | <b>2</b>  |
| <b>INTRODUCTION</b> .....   | <b>4</b>  |
| <b>I. DÉFINIR LA DÉCOUVRABILITÉ</b> .....   | <b>6</b>  |
| I.1. LA RENCONTRE ENTRE CONTENUS ET PUBLICS .....   | 6         |
| I.2. ACTEURS ET LEVIERS DE LA DÉCOUVRABILITÉ .....  | 8         |
| I.3. VERS UN INDICE DE LA DÉCOUVRABILITÉ ?.....   | 9         |
| <b>II. DE NOUVEAUX ACTEURS QUI ONT TRANSFORMÉ L’ACCESSIBILITÉ ET LA VISIBILITÉ DES CONTENUS</b> .....                                   | <b>9</b>  |
| II.1. LES SERVICES EN LIGNE, NOUVEAUX SÉSAMES POUR ACCÉDER AUX CONTENUS ? .....   | 9         |
| II.2. UN MARCHÉ DE LA DIFFUSION EN LIGNE DOMINÉ PAR UNE POIGNÉE DE GROS JOUEURS .....   | 10        |
| II.3. LA « BOÎTE NOIRE » DE LA RECOMMANDATION .....   | 11        |
| II.4. L’ENJEU DE L’ACCÈS AUX DONNÉES D’USAGE .....  | 12        |
| <b>III. DES MILIEUX CULTURELS QUI SE RÉINVENTENT POUR METTRE EN VALEUR LES EXPRESSIONS CULTURELLES LOCALES</b> .....                    | <b>13</b> |
| III.1. STRATÉGIES DE PROMOTION : LA TOUTE-PUISSANCE DES MÉDIAS SOCIAUX .....  | 14        |
| III.2. ASSURER SA PRÉSENCE EN LIGNE : DE L’OPTIMISATION DES PAGES WEB À LA DOCUMENTATION DES CONTENUS.....                              | 15        |
| III.2.1. Améliorer son classement sur les moteurs de recherche .....  | 16        |
| III.2.2. Produire et gérer ses métadonnées .....  | 16        |
| III.2.3. Données structurées, liées, ouvertes .....   | 18        |
| III.3. FAVORISER LA DÉCOUVRABILITÉ EN ENRICHISSANT L’ESPACE COMMUN .....  | 19        |
| III.3.1. Wikipedia et Wikidata .....  | 19        |
| III.3.2. IMDB .....   | 20        |
| III.3.3. Music Brainz .....   | 20        |
| III.4. AUGMENTATION DE LA CHARGE DE TRAVAIL, ÉVOLUTION DES MÉTIERS, ACCROISSEMENT DES COÛTS POUR DES RÉSULTATS INCERTAINS .....         | 20        |
| <b>IV. DES GOUVERNEMENTS QUI DOIVENT RESTER IMPLIQUÉS POUR SOUTENIR LES ÉCOSYSTÈMES CULTURELS</b> .....                                 | <b>21</b> |
| IV.1. LE CANADA A SU PROTÉGER ET PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ DE SA CULTURE AU FIL DES ANS .....   | 21        |
| IV.2. FAIRE PARTICIPER LES SERVICES EN LIGNE À LA MISE EN VALEUR DES EXPRESSIONS CULTURELLES LOCALES .....                              | 23        |
| IV.2.1. L’enjeu de la responsabilité algorithmique .....  | 23        |
| IV.2.2. Étendre les obligations de mise en valeur aux services en ligne.....  | 24        |
| IV.2.3. Permettre un meilleur accès aux données.....  | 24        |
| IV.3. AGIR DIRECTEMENT SUR LA DÉCOUVRABILITÉ : DE LA GOUVERNANCE DES ALGORITHMES À LA GOUVERNANCE PAR LES ALGORITHMES .....             | 25        |
| IV.4. NÉCESSITÉ DES STRATÉGIES CONCERTÉES : FAIRE LE PONT ENTRE LES LEVIERS D’ACTION AUX NIVEAUX LOCAL, NATIONAL ET INTERNATIONAL ..... | 26        |
| <b>CONCLUSION</b> .....   | <b>28</b> |
| <b>ANNEXE : RESSOURCES</b> .....  | <b>30</b> |
| 1. OUTILS ET GUIDES POUR UN BON USAGE DES MÉTADONNÉES .....   | 30        |
| 2. RESSOURCES GÉNÉRALES ET ORGANISMES DE FORMATION .....  | 32        |
| 2.1. Lectures, vidéos, balados .....  | 32        |
| 2.2. Organismes de formation .....  | 33        |
| <b>POUR INFORMATION</b> .....   | <b>35</b> |

## Introduction

Le développement des technologies de l'Internet et des réseaux de communication a profondément transformé les façons d'accéder aux contenus culturels. À côté des diffuseurs traditionnels, ce sont maintenant les plateformes en ligne qui jouent, de plus en plus souvent, un rôle d'intermédiaire entre les publics et les contenus. Ces nouveaux acteurs ont connu une croissance rapide dans les dernières années. Dans le milieu de la musique, le service de streaming Spotify a augmenté son nombre d'abonnés de 31% entre 2018 et 2019, pour un total de 113 millions au dernier trimestre 2019<sup>2</sup>. Le constat est le même dans le secteur audiovisuel où le géant Netflix déclarait regrouper en septembre 2019 un total de 6,5 millions d'abonnés au Canada, soit une augmentation de 200 000 par rapport au mois de janvier de la même année<sup>3</sup>. Du côté du livre, une étude a montré que 45% des achats de livres se faisaient sur des plateformes en ligne en 2015 contre seulement 25% deux ans auparavant<sup>4</sup>. La pandémie de COVID-19 a amplifié cette tendance et les profits de ces entreprises ont fait un bond au cours des deux premiers trimestres de l'année 2020. Par rapport aux mêmes périodes en 2019, Netflix a connu une hausse de son chiffre d'affaires de +27% au premier trimestre 2020 et de +25% au deuxième, Spotify de +22% au premier trimestre et de +13% au deuxième<sup>5</sup>.

Cette évolution témoigne de la consolidation de nouveaux modes de diffusion et de programmation. Concrètement, les plateformes en ligne proposent à leurs usagers d'accéder à une multitude de contenus, sur tous types d'appareils, où qu'ils soient dans le monde. Loin d'être de simples interfaces, elles organisent et hiérarchisent les contenus, personnalisent leur offre, créent des listes de diffusion et rendent visibles certains contenus plutôt que d'autres. Leur modèle économique est fondé sur la collecte des données de leurs utilisateurs, qui alimente des algorithmes de personnalisation et de recommandation et qui leur permet, dans certains cas, de vendre des publicités très ciblées.

Des analyses ont montré que les catalogues des plateformes en ligne contiennent peu de contenus canadiens<sup>6</sup>. Ce déficit de présence se double d'un déficit de visibilité, qui constitue un enjeu majeur pour les organismes culturels et les artistes du pays. Un flou demeure en effet quant à la façon dont les contenus sont rendus visibles et accessibles sur ces plateformes. Celles-ci n'ont pas d'obligation de mise en valeur des contenus culturels locaux, leurs données ne sont pas publiques et elles ne fournissent aucune information sur le fonctionnement de leurs algorithmes.

C'est dans ce contexte particulier que les organisations culturelles du pays mettent en place depuis quelques années de nouvelles mesures pour faire découvrir leurs contenus. L'objectif est toujours de faire connaître les œuvres, mais dans un environnement dématérialisé et sans frontières où l'offre foisonne et où il est de plus en plus difficile de se démarquer. La situation est d'autant plus complexe au Québec et dans la francophonie canadienne qu'il s'agit de faire valoir des contenus de langue française dans un univers numérique dominé par l'anglais. Qu'elles soient tournées directement vers le public (promotion, marketing, influence) ou vers les technologies de l'information (référencement,

---

<sup>2</sup> RADIO-CANADA, (28 octobre 2019), Les abonnements payants à Spotify explosent, tout comme ses profits, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1364731/resultats-troisieme-trimestre-spotify-technology-sa>

<sup>3</sup> RADIO-CANADA, (17 décembre 2019), Netflix : sa clientèle canadienne lui a déjà versé près de 800 M\$ en 9 mois, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1438536/netflix-clients-abonnes-canada-800-millions-dollars>

<sup>4</sup> BOOKNET CANADA, (2015), *The Canadian Book Buyer 2015*, p. 5, <https://www.booknetcanada.ca/canadian-book-buyer-2015>

<sup>5</sup> CDEC (2020), *Recommandations de la CDEC pour la révision de la Loi sur le droit d'auteur*, p. 19, <https://cdec-cdce.org/wp-content/uploads/2020/10/CDEC-Propositions-DA.pdf>

<sup>6</sup> ST-PIERRE, Guillaume, (3 mars 2020), Netflix, où sont les 500 millions ? *Le Journal de Montréal*, <https://www.journaldemontreal.com/2020/03/03/netflix-ou-sont-les-500-millions>

métadonnées), ces nouvelles pratiques sont autant de leviers qui participent à la découvrabilité<sup>7</sup> des contenus culturels sur Internet. Leur mise en œuvre est essentielle à la valorisation des œuvres et au rayonnement de la création locale. Mais aussi innovantes soient-elles, ces initiatives ne sauraient se passer longtemps d'une action politique forte en faveur des expressions culturelles locales et nationales. Nous verrons dans le présent guide pourquoi et comment il est nécessaire d'agir au niveau législatif pour continuer de soutenir et de protéger les secteurs culturels du pays.

---

<sup>7</sup> FONDS DES MÉDIAS DU CANADA, (2016), *Découvrabilité. Vers un cadre de référence commun*. Volet 1, 64 p., <https://trends.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/FMC-Decouvrabilite-Vers-un-cadre-de-reference-commun.pdf>

# I. Définir la découvrabilité

## I.1. La rencontre entre contenus et publics

La découvrabilité ne date pas d'Internet et les œuvres ont toujours eu besoin de rencontrer leur public. Le développement de l'offre culturelle en ligne a pourtant donné au concept un sens particulier. L'Observatoire de la culture et des communications du Québec la définit aujourd'hui comme étant « la 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'existence<sup>8</sup>. »

Comme l'explique bien le Fonds des médias du Canada : « La découvrabilité se faufile entre le public et le contenu, dans un ensemble aux ramifications complexes, constitué d'initiatives et de stratégies marketing, mais également de politiques publiques, de négociations commerciales, de modèles d'affaires en mutation rapide, de technologies novatrices et de consommateurs aux habitudes changeantes<sup>9</sup>. » Les contenus sont les œuvres musicales, littéraires, visuelles, audiovisuelles disponibles en ligne. Les publics y accèdent sur des plateformes de diffusion – services d'écoute en continu, vidéos à la demande, plateformes de partage, médias sociaux.

La rencontre entre contenus et publics est en partie guidée par des attentes et des choix mais elle est aussi liée à un certain nombre de facteurs qui permettent aux contenus d'être visibles en ligne, accessibles et attrayants. Être « découvrable », pour un contenu culturel, c'est avoir la possibilité d'être repéré mais aussi écouté, vu, lu. La découvrabilité repose donc à la fois sur la recherche et sur la recommandation. D'un côté, c'est la visibilité du contenu qui est en jeu, le fait qu'il apparaisse dans les recherches d'un utilisateur, de l'autre c'est sa recommandation, le fait qu'il soit conseillé aux publics. Dans les deux cas, la découvrabilité en ligne est aujourd'hui largement conditionnée par le fonctionnement d'algorithmes qui analysent, classent et croisent les données d'utilisation et de consommation en ligne.

Dans son ouvrage *À quoi rêvent les algorithmes*, le sociologue Dominique Cardon explique : « un algorithme est une série d'instructions permettant d'obtenir un résultat. À très grande vitesse, il opère un ensemble de calculs à partir des gigantesques masses de données (le « big data »). Il hiérarchise l'information, devine ce qui nous intéresse, sélectionne les biens que nous préférons et s'efforce de nous suppléer dans de nombreuses tâches<sup>10</sup>. » Ces programmes de calcul sont présents dans toutes nos activités en ligne et l'auteur identifie quatre familles qui mesurent « ce qui est à côté, au-dessus, dans ou en dessous des données numériques<sup>11</sup>. » À côté du Web, ce sont les mesures d'audience qui dénombrent les clics des internautes et la popularité des pages. Au-dessus, se situent les algorithmes tels que le *Page rank*, l'algorithme de classement de l'information qui a fait le succès du moteur de recherche Google et qui permet de classer les pages Web dans les résultats des moteurs de recherche en mesurant le nombre et la qualité des liens qui renvoient à chaque page. Ce type d'algorithme a une

---

<sup>8</sup> 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, p. 9, <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/etat-des-lieux-sur-metadonnees-relatives-aux-contenus-culturels.pdf>

<sup>9</sup> FONDS DES MÉDIAS DU CANADA, (2016), *Découvrabilité. Vers un cadre de référence commun. Volet 1*, p. 10, <https://trends.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/FMC-Decouvrabilite-Vers-un-cadre-de-referance-commun.pdf>

<sup>10</sup> CARDON, Dominique, (2015), *À quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Éditions du Seuil, p. 7.

<sup>11</sup> VÉCRIN, Anastasia, GUITON, Amaelle, (9 octobre 2015), Dominique Cardon : « En calculant nos traces, les algorithmes reproduisent les inégalités entre les individus », *Libération*, [https://www.liberation.fr/debats/2015/10/09/dominique-cardon-en-calculant-nos-traces-les-algorithmes-reproduisent-les-inegalites-entre-les-indiv\\_1400735](https://www.liberation.fr/debats/2015/10/09/dominique-cardon-en-calculant-nos-traces-les-algorithmes-reproduisent-les-inegalites-entre-les-indiv_1400735)

incidence directe sur la visibilité des contenus en ligne puisqu'il les positionne dans les résultats de recherche. À l'intérieur du web, les données générées par les mouvements des individus sur les réseaux sociaux permettent aux algorithmes de mesurer la réputation des contenus. En-dessous, on trouve les méthodes statistiques d'apprentissage qui utilisent les traces laissées par les internautes pour anticiper et même prédire leurs comportements.

Cette dernière famille d'algorithmes, que l'on appelle aussi les algorithmes de recommandation, a une incidence très importante sur la rencontre entre publics et contenus. Ce sont eux qui génèrent des recommandations de contenus sur des services vidéo et musicaux comme Netflix, YouTube ou Spotify, ou des recommandations de produits sur des sites comme Amazon. En organisant les contenus disponibles, ils agissent sur les expériences de découverte<sup>12</sup>. Mais les classements qu'ils opèrent reposent sur des critères qui sont loin d'être neutres et ils peuvent donc être des freins plutôt que des leviers de la découvrabilité. Nous verrons plus loin comment ces algorithmes de recommandation affectent le travail des organisations culturelles, en quoi l'absence de règles concernant leur fonctionnement est problématique pour la découvrabilité et comment les milieux culturels tentent malgré tout de s'adapter aux réalités algorithmiques, notamment par l'usage des métadonnées, des données structurées et en liant les données entre elles.

La découvrabilité dépend finalement des appareils sur lesquels les publics accèdent aux contenus. Les appareils et services par lesquels les publics rejoignent le contenu ont en effet un impact sur leurs habitudes de visionnement, d'écoute ou de lecture. On ne regardera pas forcément le même contenu audiovisuel à partir d'un ordinateur ou d'un téléphone intelligent, d'un réseau social ou d'une plateforme, « les supports ont bousculé les usages et inversement<sup>13</sup> ». Cette multiplication des points d'entrée permise par Internet devrait a priori faciliter la découvrabilité des contenus mais les supports changent constamment et certains éléments technologiques peuvent biaiser les possibilités de découverte.

Lors du *Sommet Musique et Technologie*<sup>14</sup> en mars 2020, Jacynthe Plamondon et Sarah Morasse, ont présenté le fonctionnement de plusieurs haut-parleurs intelligents et leur impact sur la présentation du répertoire musical québécois. Ces appareils fonctionnent à partir de mécanismes de reconnaissance basés sur la voix et ils ont parfois de grandes difficultés à reconnaître le titre d'une chanson ou les indications données. Les erreurs peuvent venir de l'absence d'un contenu sur les plateformes auxquelles les haut-parleurs sont rattachés, mais bien souvent il y a des difficultés liées à la reconnaissance des spécificités de la langue utilisée. L'enjeu est de taille puisque l'Observateur des technologies médias annonce dans un rapport publié en juin 2020 que près du tiers des ménages canadiens ont aujourd'hui un haut-parleur intelligent, soit trois fois plus qu'il y a deux ans, et que l'écoute de musique en continu est l'activité principale sur ces appareils (61%)<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> MCKELVEY, Fenwick, HUNT, Robert, (21 janvier 2019), Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms, *Social Media + Society*, volume 5 (1), <https://doi.org/10.1177/2056305118819188>

<sup>13</sup> SACEM UNIVERSITÉ, (15 novembre 2019), La révolution de l'audiovisuel augmenté appelle une nouvelle forme de régulation, *Usbek et Rica*, <https://usbeketrica.com/article/audiovisuel-l-heure-de-la-regulation>

<sup>14</sup> APEM, *Sommet musique et technologie 2020*, <https://apem.ca/sommet-musique-et-technologie-2020/>

<sup>15</sup> OBSERVATEUR DES TECHNOLOGIES MÉDIAS, (18 juin 2020), *Haut-parleurs intelligents et appareils de maison intelligente*, Communiqué, <https://mtm-otm.ca/Download.ashx?file=Files/PressReleases/2020-06-18-fr.pdf>

## I.2. Acteurs et leviers de la découvrabilité

Le FMC identifie deux types d'acteurs agissant sur la découvrabilité des contenus : l'industrie et le public<sup>16</sup>. L'industrie des contenus – créateurs, producteurs, diffuseurs, agrégateurs, distributeurs, etc. – a besoin de faire découvrir ses contenus, mais également de s'assurer qu'elle touche le bon public dans l'environnement numérique. Le public, de son côté, a développé de nouvelles habitudes de consommation et souhaite « trouver le contenu qui lui convient au moment qui lui convient avec les outils les plus conviviaux possible. »<sup>17</sup> Loin d'être seulement passif, il occupe une place importante dans la capacité des contenus à être vus et consommés. Ce sont ses usages, ses comportements, ses habitudes de consommation que les acteurs du secteur culturel doivent comprendre.

Le rapport du FMC présente aussi deux types de leviers de la découvrabilité, institutionnels et industriels. Les leviers institutionnels regroupent « les mesures – législatives, fiscales, réglementaires – mises en place par les pouvoirs publics pour soutenir la production et la diffusion des contenus, ainsi que les initiatives à l'échelle de l'ensemble d'une industrie mises en place par des institutions pour soutenir cette industrie<sup>18</sup>. » L'objectif de telles mesures est de permettre aux différents publics de bénéficier d'une offre diversifiée où les contenus locaux et nationaux occupent une place de premier plan. Il s'agit non seulement de protéger et soutenir les écosystèmes culturels locaux mais aussi de s'assurer que les publics pourront avoir accès à leur propre culture, ciment de leur identité. Ces mesures peuvent être de nature financière (financements directs, avantages fiscaux, appuis à la création et au fonctionnement d'organisations culturelles...) ou réglementaire, visant plus directement à favoriser la visibilité et l'accessibilité des contenus locaux (politiques culturelles spécifiques, lois encadrant la production et la diffusion, imposition de quotas, de taxes...).

Les leviers industriels regroupent quant à eux l'ensemble des stratégies développées par les industries pour mettre en valeur leurs contenus. Dans le cadre de la découvrabilité des contenus en ligne, elles reposent essentiellement sur les nouvelles technologies numériques et sur la maîtrise des données, indicateurs essentiels pour capter l'attention du public. Véronique Marino, Andrée Harvey et Josée Plamondon définissent quatre piliers<sup>19</sup> de la découvrabilité : la promotion, le marketing numérique, l'optimisation pour les moteurs de recherche et les métadonnées, données structurées et données liées. Les deux premiers ciblent l'humain : couverture dans les médias, publicité, campagnes sur les réseaux sociaux, influenceurs. Les deux autres sont destinées à la machine et comprennent des pratiques d'optimisation pour les moteurs de recherche et des actions visant à décrire, structurer et lier les données.

La mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones identifie de son côté douze leviers de la découvrabilité qu'elle classe en deux catégories : d'une part, les stratégies d'action sur les contenus et, d'autre part, les bonnes pratiques et les synergies à développer du côté des acteurs. Parmi ces leviers, la mission franco-québécoise reconnaît le rôle des

---

<sup>16</sup> FONDS DES MÉDIAS DU CANADA, (2016), *Découvrabilité. Vers un cadre de référence commun*. Volet 1, 64 p., <https://trends.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/FMC-Decouvrabilite-Vers-un-cadre-de-reference-commun.pdf>

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 17.

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 17.

<sup>19</sup> L'HEUREUX, Isabelle, (23 janvier 2020), *Les leviers de la découvrabilité*, ARCA, <http://www.arca.art/fr/ressources/les-leviers-de-la-decouvrabilite/>



gouvernements et l'importance de moderniser le cadre réglementaire pour agir sur la découvrabilité des contenus culturels de langue française<sup>20</sup>.

### **I.3. Vers un indice de la découvrabilité ?**

Il est pratiquement impossible d'évaluer ou de mesurer la découvrabilité des contenus culturels sur le Web. D'une part, les données sont gardées privées par les fournisseurs de services en ligne. D'autre part, les recommandations sont personnalisées pour chaque utilisateur.

Ainsi, sans accès aux données d'usage et aux résultats du travail des algorithmes, les chercheurs doivent développer des stratégies de moissonnage<sup>21</sup> pour arriver à des résultats. C'est ce que fait notamment le LATICCE dont les travaux actuels<sup>22</sup> visent à développer un indice de découvrabilité des produits culturels québécois sur les plateformes Web au Québec et ailleurs dans le monde. Le laboratoire travaille en effet sur des indicateurs de mesure de la présence et de la visibilité de produits musicaux et audiovisuels québécois dans les catalogues des plateformes internationales telles que Netflix, YouTube, Google Play, Spotify et iTunes/ AppleMusic.

D'autres initiatives émergent autour de cette question. Dans le cadre de la Stratégie numérique du Québec, une réflexion a été entamée et se poursuit autour de la possibilité d'élaborer un indicateur de rayonnement de l'offre culturelle québécoise dans l'environnement numérique. Les milieux de la musique au Canada étudient également la possibilité de mesurer et de régler la recommandation de contenus musicaux, qui constitue un aspect quantifiable du concept de découvrabilité.

## **II. De nouveaux acteurs qui ont transformé l'accessibilité et la visibilité des contenus**

### **II.1. Les services en ligne, nouveaux sésames pour accéder aux contenus ?**

Le développement de l'offre culturelle en ligne a eu tendance à marginaliser le rôle des intermédiaires traditionnels : « on se concentre plus sur les artistes, leur talent et la capacité de leur œuvre à rencontrer un public, en oubliant tout le travail des intermédiaires qui, en amont, rendent possible l'existence de l'œuvre et qui, en aval, contribuent à sa valorisation, à sa reconnaissance, voire à sa réappropriation tant sur le plan social que sur le plan culturel et artistique<sup>23</sup> ». Dans ce nouvel environnement marqué par un foisonnement de l'offre, les services en ligne s'imposent comme de nouveaux intermédiaires. En créant de nouvelles formes de mise en relation entre les contenus et les publics, les plateformes en ligne ont bouleversé les chaînes de valeur et aboli la fonction des intermédiaires traditionnels. On peut considérer qu'elles ont contribué à « ubériser » la culture<sup>24</sup>, en

---

<sup>20</sup> MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC, MINISTÈRE DE LA CULTURE DE FRANCE, (novembre 2020), *Schéma – Douze leviers pour accroître la découvrabilité en ligne des contenus culturels*, 1 p.

<https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/international/Decouvrabilite-Schema.png>

<sup>21</sup> STATISTIQUE CANADA, *Moissonnage du Web*, <https://www.statcan.gc.ca/fra/nos-donnees/ou/moissonnage-web>

<sup>22</sup> LATICCE, (2020), À propos, <https://laticce.uqam.ca/>

<sup>23</sup> CEIM, OIF, (juin 2015), *Les plateformes numériques de commercialisation de biens et services culturels : « ubérisation » ou démocratisation de la culture ?*, *Culture, commerce et numérique*, volume 10(5), [https://www.ieim.uqam.ca/IMG/pdf/oif-volume10-numeros5juin-2015ceim\\_vf.pdf](https://www.ieim.uqam.ca/IMG/pdf/oif-volume10-numeros5juin-2015ceim_vf.pdf)

<sup>24</sup> *Ibid.*

référence aux bouleversements apportés par la plateforme californienne Uber lorsqu'elle est arrivée sur le marché des services de taxi, en apportant « une nouvelle conception à la manière dont la culture est diffusée<sup>25</sup> ».

Il est désormais difficile pour les contenus d'un petit marché d'être découverts en dehors de ces intermédiaires, non seulement à l'échelle mondiale, mais aussi au sein même de ce marché. Dans la mesure où chaque plateforme en ligne présente des possibilités distinctes et agit selon ses modèles commerciaux différents, le secteur culturel doit faire des efforts d'adaptation importants. Dans tous les milieux, et plus spécifiquement dans les secteurs de l'audiovisuel et de la musique, le rôle des diffuseurs et des distributeurs a considérablement changé. Comme l'explique l'ADISQ : « Dans l'univers numérique, la distribution prend dorénavant une tout autre forme. Il s'agit de rendre les contenus disponibles sur le plus grand nombre de plateformes possibles. De nouveaux intermédiaires ont vu le jour : les distributeurs numériques, qui se chargent d'acheminer les contenus à tous les services numériques (en les adaptant aux exigences de chacune des plateformes), et tentent d'en maximiser la visibilité<sup>26</sup>. »

## II.2. Un marché de la diffusion en ligne dominé par une poignée de gros joueurs

La situation est d'autant plus complexe que la diffusion de contenus en ligne est en situation d'oligopole avec une poignée d'entreprises qui se partagent le marché. Les États-Unis comptent actuellement plus de 300 services par contournement (*Over-the-top services*)<sup>27</sup>, parmi lesquels les géants Netflix, Amazon Prime Video (Amazon) et Youtube (Google). Sur la totalité du trafic Internet mondial, Google, qui possède YouTube, représente 12 % du total et Netflix, 11,4 %<sup>28</sup>. Du côté de la musique, « le secteur de la vente de musique en ligne est dominé par Apple. Celui du streaming, par une poignée de grandes ou très grandes entreprises : YouTube (...), Apple, Spotify, Deezer, GooglePlay Music, Amazon, etc.<sup>29</sup>. »

Le Fonds des médias du Canada explique que le Web a évolué progressivement d'un espace ouvert à un environnement dominé par un petit nombre de plateformes contrôlées par de très grandes entreprises. Cette évolution a eu pour effet de créer un « oligopole de la découvrabilité<sup>30</sup> » où seules quelques entités contrôlent chaque étape dans le parcours des utilisateurs, de l'accès à la consommation des contenus en passant par la découverte. La firme de recherche Activate décrit la façon dont ces entreprises agissent. Elles utilisent « des algorithmes et des ententes de contenus sponsorisés pour choisir les gagnants, ce qui force quiconque souhaite atteindre un utilisateur à acheter sa voie vers la prééminence<sup>31</sup> ». Elles dictent par ailleurs aux créateurs de contenus « des

---

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> ADISQ (2019), *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*, p.56, [https://adisq.com/medias/pdf/fr/Examen\\_du\\_cadre\\_legislatif\\_canadien\\_intervention\\_ADISQ.pdf](https://adisq.com/medias/pdf/fr/Examen_du_cadre_legislatif_canadien_intervention_ADISQ.pdf)

<sup>27</sup> SACEM UNIVERSITÉ, (15 novembre 2019), La révolution de l'audiovisuel augmenté appelle une nouvelle forme de régulation, *Usbek et Rica*, <https://usbeketrica.com/article/audiovisuel-1-heure-de-la-regulation>

<sup>28</sup> ORJOLLET, Stéphane / AFP, (PARIS, 28 octobre 2019), L'empreinte écologique de Netflix et cie ne cesse d'augmenter, *Le Devoir*, <https://www.ledevoir.com/societe/environnement/565787/l-empreinte-ecologique-de-netflix-et-cie-ne-cesse-de-grimper>

<sup>29</sup> ADISQ, *op. cit.*, p. 44.

<sup>30</sup> FONDS DES MÉDIAS DU CANADA, (2017), *Rapport sur les tendances 2017. Le casse-tête numérique : repenser la nouvelle chaîne de valeur du contenu*, p. 2, [http://trends.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/Rapport\\_sur\\_les\\_tendances\\_2017\\_-\\_Le\\_casse-tete\\_nuemerique\\_-\\_Repenser\\_la\\_nouvelle\\_chaine\\_de\\_valeur\\_du\\_contenu\\_-\\_VF.pdf#page=7](http://trends.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/Rapport_sur_les_tendances_2017_-_Le_casse-tete_nuemerique_-_Repenser_la_nouvelle_chaine_de_valeur_du_contenu_-_VF.pdf#page=7)

<sup>31</sup> Ibid., p. 8.

exigences de plus en plus strictes en matière de découvrabilité », qui « varient d'une plateforme à l'autre<sup>32</sup>».

### II.3. La « boîte noire » de la recommandation

Ces systèmes algorithmiques utilisés par les entreprises ne sont pas neutres. Ils filtrent, classent, hiérarchisent et mettent en avant les contenus en fonction de leurs intérêts. Ils ne sont pas non plus transparents et font plutôt office de « boîtes noires »<sup>33</sup> aux yeux du grand public, qui ne sait pas par quels mécanismes et sur la base de quelles informations tel ou tel contenu lui est recommandé. Cette boîte noire est souvent utilisée de façon délibérée. Comme l'expliquent Fenwick McKelvey et Robert Hunt, « la connaissance du fonctionnement des algorithmes de recherche de Google ou des *Découvertes de la semaine* de Spotify représente un avantage concurrentiel pour ces entreprises et ne sera pas facilement divulguée<sup>34</sup>. »

En théorie, les algorithmes de recommandation visent à répondre au mieux aux attentes des individus et à faciliter leurs interactions en ligne. Les plateformes de contenus « investissent massivement dans leurs interfaces<sup>35</sup> » pour proposer à leurs utilisateurs des contenus toujours plus ciblés. Leurs algorithmes de recommandation « se fondent sur la notion de similarité entre les utilisateurs (ou les contenus), ce qui permet de créer des groupes d'utilisateurs (ou de contenus) possédant des caractéristiques assez homogènes et de formuler des suggestions du type : "Si vous avez aimé ce contenu, vous aimerez cet autre contenu"<sup>36</sup>. »

Les algorithmes comportent cependant des biais. En 2017, Netflix a dévoilé une partie du fonctionnement de ses algorithmes. Ceux-ci sont programmés pour mieux connaître les abonnés mais leur objectif est aussi d'accroître la dépendance envers la plateforme<sup>37</sup>, voire « d'influencer les goûts des internautes<sup>38</sup> ». On constate d'ailleurs que le contenu produit par Netflix est davantage recommandé par la plateforme. Celle-ci « fait presque toujours en sorte de mener progressivement ses abonnés à consommer une série Marvel, donc une création originale de Netflix<sup>39</sup>. » Le constat est le même du côté d'Amazon qui semble avoir modifié son algorithme de recherche afin de mettre en avant ses propres produits<sup>40</sup>.

Plus largement, la personnalisation excessive des algorithmes de recommandation peut être un frein à la découvrabilité des contenus. En anticipant leurs attentes et en leur proposant des contenus

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, p. 8.

<sup>33</sup> PASQUALE, Frank. (2015), *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge, Harvard University Press, 320 p.

<sup>34</sup> MCKELVEY, Fenwick, HUNT, Robert, (février 2019), *Responsabilité algorithmique et découverte de contenus numériques*, Document de réflexion, Rencontre internationale sur la diversité des contenus à l'ère numérique, Patrimoine canadien, p. 13, <https://bit.ly/37id2D5>

<sup>35</sup> CDEC, (2019), *Mémoire de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles dans le cadre de L'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications remis au Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications*, p. 11, [https://cdec-cdce.org/wp-content/uploads/2020/12/CDEC\\_Memoire\\_11012019.pdf](https://cdec-cdce.org/wp-content/uploads/2020/12/CDEC_Memoire_11012019.pdf)

<sup>36</sup> MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC, MINISTÈRE DE LA CULTURE DE FRANCE, (2020), *Rapport de la mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones*, p. 11, <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/rapport/Decouvrabilite-Rapport.pdf>

<sup>37</sup> MUGNIER, Romane, (30 août 2017), *Netflix dévoile comment son algorithme vous rend accro*, *Usbek et Rica*, <https://usbeketrica.com/article/netflix-devoile-comment-son-algorithme-vous-rend-accro>

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> MATTIOLI, Dana, (16 septembre 2019), *Amazon Changed Search Algorithm in Ways That Boost Its Own Products*, *The Wall Street Journal*, <https://www.wsj.com/articles/amazon-changed-search-algorithm-in-ways-that-boost-its-own-products-11568645345>

similaires à ceux qu'ils ont déjà consommés, les algorithmes créent des bulles de filtres<sup>41</sup> autour des individus et favorisent une situation d'isolement intellectuel<sup>42</sup> où les interactions ne concernent plus qu'une catégorie restreinte d'œuvres. Une étude du Pew Research Center publiée en novembre 2018 a montré que 64 % des contenus recommandés par l'algorithme de YouTube ont plus de 1 million de visionnements tandis que seulement 5 % des vidéos recommandées ont moins de 50 000 visionnements<sup>43</sup>. Le phénomène est particulièrement vrai dans le secteur musical où « l'un des effets des algorithmes sur la consommation musicale est la concentration de l'écoute sur quelques titres d'artistes internationaux bénéficiant d'un soutien promotionnel et marketing considérable<sup>44</sup>. » Sur la plateforme Spotify, l'écoute se concentre en effet, aux États-Unis comme au Canada, sur une infime partie du catalogue disponible<sup>45</sup>.

De la même façon le LATICCE déplore des biais dans la classification des contenus. Sur les plateformes d'écoute en ligne comme Spotify, la musique québécoise est trop peu présente sur les listes d'écoute générales. Elle apparaît le plus souvent dans des listes d'écoute « créées sous les épithètes "francophone" ou "québécois"<sup>46</sup>», qui classent la musique et les artistes en fonction du territoire et non du genre musical. Cette classification « crée une bulle dont il est très difficile de sortir<sup>47</sup> » et limite les possibilités de découverte puisque « un succès québécois se retrouvera dans le palmarès québécois, mais pas dans les autres palmarès mondiaux<sup>48</sup>. »

Les organismes culturels tentent de remédier à ces biais en agissant sur la documentation de leurs contenus. Mais l'opacité qui entoure le fonctionnement des algorithmes se double d'un déficit d'accès aux données. Dans la boîte noire se trouvent en effet l'ensemble des données des utilisateurs qui alimentent l'apprentissage automatique des algorithmes et qui permettent aux entreprises « de guider les utilisateurs vers des contenus spécifiques en fonction d'intérêts particuliers<sup>49</sup>. »

## II.4. L'enjeu de l'accès aux données d'usage

Le véritable pouvoir des services en ligne réside dans leur capacité à traiter les données d'usage. Dans leur étude *Données d'usage et usage des données à l'ère des plateformes*<sup>50</sup>, Destiny Tchéhouali et Josée Plamondon définissent les données d'usage comme « des données qui fournissent de l'information sur l'utilisateur ou le consommateur du contenu culturel (...) Elles sont issues de l'activité de l'utilisateur

---

<sup>41</sup> Bulle de filtres, (4 décembre 2020), dans Wikipédia, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Bulle\\_de\\_filtres](https://fr.wikipedia.org/wiki/Bulle_de_filtres)

<sup>42</sup> PARISER, Eli, (2011), *The Filter Bubble. How the new personalized web is changing what we read and how we think*. London, Penguin Books, 308 p.

<sup>43</sup> PEW RESEARCH CENTER, (novembre 2018), *Many Turn to YouTube for Children's Content*, News, How-To Lessons, <https://pewrsr.ch/2FdzmSj>

<sup>44</sup> ADISQ (2019), *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*, p.53, [https://adisq.com/medias/pdf/fr/Examen\\_du\\_cadre\\_legislatif\\_canadien\\_intervention\\_ADISQ.pdf](https://adisq.com/medias/pdf/fr/Examen_du_cadre_legislatif_canadien_intervention_ADISQ.pdf)

<sup>45</sup> SACEM UNIVERSITÉ, (14 novembre 2018), *Comment les algorithmes entretiennent l'illusion de répondre à nos goûts musicaux*, Usbek et Rica, <https://usbeketrica.com/article/comment-algorithmes-illusion-goouts-musicaux>

<sup>46</sup> LATICCE, (2020), *Pratiques culturelles numériques de promotion, de diffusion et de monétisation du contenu francophone canadien sur Internet. Tendances, obstacles et opportunités*, [https://laticce.uqam.ca/wp-content/uploads/2020/03/Rapport\\_ACEI\\_2020.pdf](https://laticce.uqam.ca/wp-content/uploads/2020/03/Rapport_ACEI_2020.pdf)

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> CDEC, (2019), *Mémoire de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles dans le cadre de L'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications remis au Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications*, p. 24, [https://cdec-cdce.org/wp-content/uploads/2020/12/CDEC\\_Memoire\\_11012019.pdf](https://cdec-cdce.org/wp-content/uploads/2020/12/CDEC_Memoire_11012019.pdf)

<sup>50</sup> TCHÉHOUALI, Destiny, PLAMONDON, Josée, (2019), *Données d'usage et Usage des données à l'ère des plateformes : De la nécessité d'un encadrement réglementaire pour une meilleure affirmation de notre souveraineté numérique*, Montréal, ISOC Québec, Coalition pour la Culture et les Médias (CCM), 30 p., [https://isoc.quebec/wp-content/uploads/2019/02/isoc\\_quebec\\_etude\\_donnees\\_2019.pdf](https://isoc.quebec/wp-content/uploads/2019/02/isoc_quebec_etude_donnees_2019.pdf)

et, plus spécifiquement, de son interaction avec des contenus<sup>51</sup>.» Il peut s'agir de données nominatives, personnelles ou de transaction, mais aussi des données sur les centres d'intérêt, des données de comportement et des données de navigation. Ces données sont essentielles pour activer la découvrabilité des contenus culturels en ligne dans la mesure où elles renseignent sur les goûts, les préférences et les habitudes du public. Les plateformes, qui collectent en permanence les données de consommation de leurs utilisateurs, se trouvent donc dans une position privilégiée pour cibler les publics, leur recommander de nouveaux contenus et vendre leur attention aux annonceurs.

Un des principaux enjeux de la découvrabilité pour les organisations culturelles est celui de l'accès aux données des internautes puisque celles-ci ne sont pas rendues accessibles par les entreprises qui proposent des contenus culturels en ligne. Cette privatisation des données d'usage est un problème sociétal majeur dans la mesure où il est impossible actuellement d'accéder à des données d'intérêt public « qui permettraient à la société dans son ensemble de connaître l'état de santé de sa diversité culturelle dans l'environnement numérique<sup>52</sup>. »

Cette absence de transparence concernant les données empêche par ailleurs les créateurs et les professionnels du secteur de recueillir des informations essentielles sur les œuvres qu'ils créent, produisent et distribuent. Louis-Richard Tremblay explique dans le rapport du LATICCE qu'à partir du moment où le producteur peut suivre à la trace ses éléments, il dispose de données précises au sujet de la consommation de l'œuvre. Aujourd'hui, les producteurs n'ont presque pas le choix de publier sur des plateformes contrôlées par les géants du Web, mais dans la mesure où les données ne sont pas rendues disponibles sur ces plateformes « tu perds une partie de l'information<sup>53</sup>», explique Louis-Richard Tremblay. « On a une plateforme ONF, mais on publie systématiquement un contenu associé sur Facebook, et là on perd des données. On est dépendant de ce que Facebook veut nous donner, ou de ce que Facebook veut nous vendre<sup>54</sup>. » C'est la même chose dans le secteur de la musique où les plateformes de streaming sont jugées incontournables par les producteurs, qui n'ont « d'autre choix que de s'adapter à cette nouvelle forme d'écoute qui est privilégiée par les amateurs de leurs produits<sup>55</sup> ». Là aussi les données sont collectées et conservées par les plateformes qui s'interposent entre leurs abonnés et les producteurs de musique ; « c'est ici qu'il y a rareté des données<sup>56</sup>. » Les plateformes ont tendance, par ailleurs, à fournir des statistiques directement à l'artiste, écartant le producteur, ce qui peut fragiliser, à terme, le travail de mise en valeur des contenus.

### III. Des milieux culturels qui se réinventent pour mettre en valeur les expressions culturelles locales

La découvrabilité des contenus culturels ne saurait se passer aujourd'hui d'une stratégie propre à l'environnement numérique. Au cours des dernières années, les acteurs du milieu culturel ont fait des efforts importants pour s'approprier les nouveaux outils promotionnels du Web. Ils ont cherché à

---

<sup>51</sup> *Ibid.* p. 8.

<sup>52</sup> CDEC, (2019), *Mémoire de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles dans le cadre de L'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications remis au Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications*, p. 25, [https://cdec-cdce.org/wp-content/uploads/2020/12/CDEC\\_Memoire\\_11012019.pdf](https://cdec-cdce.org/wp-content/uploads/2020/12/CDEC_Memoire_11012019.pdf)

<sup>53</sup> LATICCE, (2020), *Pratiques culturelles numériques de promotion, de diffusion et de monétisation du contenu francophone canadien sur Internet. Tendances, obstacles et opportunités*, [https://laticce.uqam.ca/wp-content/uploads/2020/03/Rapport\\_ACEI\\_2020.pdf](https://laticce.uqam.ca/wp-content/uploads/2020/03/Rapport_ACEI_2020.pdf)

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> *Ibid.*

<sup>56</sup> *Ibid.*

investir ce nouvel espace et à s'adapter aux logiques imposées par les intermédiaires numériques. Face au poids croissant des systèmes algorithmiques, les organisations ont aussi commencé à mieux documenter leurs contenus en utilisant les métadonnées. Ces efforts se sont traduits par des changements dans les pratiques et les métiers mais aussi par une augmentation du coût de la découvrabilité.

### III.1. Stratégies de promotion : la toute-puissance des médias sociaux

Les activités de promotion sont communes à l'ensemble des secteurs culturels et ne se limitent pas au numérique. Elles peuvent prendre des formes diverses allant des relations de presse à l'organisation d'événements promotionnels (salons, foires, rencontres...) en passant par l'affichage publicitaire. Dans l'environnement en ligne, les organismes culturels ont néanmoins dû s'adapter à une réalité nouvelle. Il a fallu composer avec de nouveaux outils, qui permettent des actions toujours plus ciblées, et de nouveaux intermédiaires, les médias sociaux, qui mettent en relation les individus à grande échelle.

L'apparition des médias sociaux a largement transformé les processus de découverte. Si la promotion dans la presse joue toujours un rôle important, les médias sociaux sont devenus des acteurs puissants et incontournables de la découvrabilité<sup>57</sup>. En reprenant le principe du « bouche à oreille » et en l'amplifiant grâce aux moyens technologiques, leurs fonctionnalités de partage ont transformé les expériences des publics. Ceux-ci peuvent désormais partager leurs découvertes avec leur cercle d'amis, mais également au sein de communautés beaucoup plus larges qui ont les mêmes centres d'intérêt qu'eux.

Chacun des milieux culturels a des enjeux et des fonctionnements spécifiques en ce qui concerne la promotion. Dans le secteur de l'audiovisuel, du cinéma mais aussi de la télévision, la promotion est généralement l'affaire des distributeurs et des diffuseurs. Du côté de la musique, ce sont les maisons de disques, les producteurs indépendants ou les artistes eux-mêmes lorsqu'ils s'autoproduisent qui assument les coûts du marketing promotionnel. Pour le livre, c'est la maison d'édition qui se charge à la fois de la publication des ouvrages et des relations de presse, de l'achat d'espace et du placement publicitaire. Les librairies indépendantes et les détaillants jouent aussi un grand rôle.

L'arrivée des réseaux sociaux a changé les métiers dans chaque secteur. Dans le cinéma comme dans la musique, les sociétés de production se doivent maintenant d'être présentes et visibles en ligne. C'est la même chose pour les éditeurs et les libraires. Les réseaux sociaux ont aussi eu un impact majeur sur la place et le rôle des artistes et des créateurs dans la découvrabilité de leurs œuvres. L'autopromotion est devenue essentielle pour les artistes qui ne peuvent plus se contenter de créer ; ils doivent désormais « créer du lien » avec leurs publics et s'exposer directement sur les réseaux où sont leurs « abonnés ». L'investissement est d'autant plus exigeant que le fonctionnement de ces réseaux brouille les frontières entre public et privé et il est parfois très difficile de trouver un équilibre entre les deux.

Les organismes culturels ont aussi dû adapter leurs stratégies publicitaires à l'environnement numérique. La publicité programmatique, qui permet d'automatiser l'achat d'espaces publicitaires,

---

<sup>57</sup> Facebook comptait 2,701 milliards d'utilisateurs actifs mensuels au deuxième trimestre 2020 d'après les chiffres publiés sur le Blog du modérateur : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>

l'élaboration de campagnes de promotion et leur diffusion<sup>58</sup> est désormais centrale dans les stratégies de promotion<sup>59</sup>. Son optimisation repose sur « le perfectionnement des algorithmes de recommandation » et « l'accumulation de données sur les comportements et intérêts des internautes<sup>60</sup>. » En récoltant et en traitant ces données, la publicité programmatique permet de « pousser la bonne bannière, au bon moment, à la bonne personne<sup>61</sup>. » L'enjeu pour le secteur culturel est de connaître le fonctionnement de chaque réseau social mais aussi le public qui s'y trouve. La tâche est complexe car ils sont nombreux et opèrent selon des critères distincts. Elle n'en demeure pas moins essentielle compte-tenu du rôle joué par ces nouveaux acteurs dans le processus de découvrabilité des contenus culturels. On peut citer à ce titre l'application TikTok, destinée aux 15-20 ans<sup>62</sup>, qui a eu une grande influence sur la découverte musicale en 2019<sup>63</sup>.

Le modèle des réseaux sociaux, qui permet un partage massif d'informations, d'expériences, d'opinions, de contenus multimédias et une interaction en continu entre les individus, a fait naître de nouvelles célébrités au sein de la sphère médiatique. Ceux que l'on appelle les « influenceurs » ne sont pas des journalistes ou des critiques. Ils ne sont pas non plus des artistes (certains peuvent l'être). Ce sont des internautes qui, en partageant leurs expériences sur le Web ont atteint une notoriété telle qu'une simple recommandation de leur part peut avoir un impact majeur sur la visibilité d'un contenu. Les influenceurs sont de plus en plus nombreux, dans tous les domaines, et ils sont souvent connus pour leur capacité d'agir sur certains contenus en particulier. Dans le secteur culturel, ces influenceurs recommandent des œuvres ou le travail d'un artiste ; ils peuvent aussi faire la promotion d'un organisme dans le cadre d'une collaboration. Comme l'explique le LATICCE au sujet de la musique : « Plusieurs listes de lecture sont composées par des influenceurs qui les déposent sur les plateformes numériques d'écoute en ligne (PNEL). Les règles de chacun d'entre eux pour intégrer une pièce à leur liste d'écoutes sont différentes, ce qui demande une somme de travail importante pour repérer les véritables opportunités qui pourraient faire une différence pour un artiste<sup>64</sup>. » Les influenceurs sont de nouveaux atouts pour promouvoir les contenus culturels, à tel point qu'un véritable marché se développe autour d'eux. Encore faut-il pouvoir évaluer leur influence, les approcher et les rémunérer.

### III.2. Assurer sa présence en ligne : de l'optimisation des pages Web à la documentation des contenus

À côté de ces stratégies promotionnelles, les organisations culturelles ont dû mettre en œuvre des pratiques complémentaires d'indexation et de documentation de leurs contenus.

---

<sup>58</sup> BELMIR, Maïté, (7 mars 2019), Comment la publicité programmatique entretient-elle les Fake News ?, *Grenier aux nouvelles*, <https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/17392/comment-la-publicite-programmatique-entretient-elle-les-fake-news>

<sup>59</sup> FONDS DES MÉDIAS DU CANADA, (31 janvier 2018), Tendances 2018 : la programmatique, FMC Veille, <https://trends.cmf-fmc.ca/fr/tendances-2018-la-programmatique/>

<sup>60</sup> L'HEUREUX, Isabelle, (23 janvier 2020), *Les leviers de la découvrabilité*, ARCA, <http://www.arca.art/fr/ressources/les-leviers-de-la-decouvrabilite/>

<sup>61</sup> BELMIR, Maïté, *op. cit.*

<sup>62</sup> D'après les chiffres publiés sur le Blog du modérateur : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-tiktok/>

<sup>63</sup> MERCURI, Monica, (23 décembre 2019), How TikTok Influenced Music Discovery In 2019, *Forbes*,

<https://www.forbes.com/sites/monicamercuri/2019/12/23/how-tiktok-influenced-music-discovery-in-2019/#53e517fc321b>

<sup>64</sup> LATICCE (2020), *Pratiques culturelles numériques de promotion, de diffusion et de monétisation du contenu francophone canadien sur Internet. Tendances, obstacles et opportunités*, [https://laticce.uqam.ca/wp-content/uploads/2020/03/Rapport\\_ACEI\\_2020.pdf](https://laticce.uqam.ca/wp-content/uploads/2020/03/Rapport_ACEI_2020.pdf)

### **III.2.1. Améliorer son classement sur les moteurs de recherche**

Du côté de l'indexation, l'optimisation pour les moteurs de recherche, appelé aussi référencement naturel ou organique, permet d'améliorer le positionnement d'un site Web dans les pages de résultats des moteurs de recherche. Cette optimisation des pages Web est devenue essentielle à la visibilité des organismes et de leurs contenus. Concrètement, le référencement aide les moteurs de recherche à proposer, via des mots-clés par exemple, une liste de contenus correspondants à la demande de l'utilisateur. Le positionnement d'un site est jugé bon lorsqu'il est classé dans la première page des résultats de recherche, et dans l'une des dix premières réponses d'une recherche par mot-clé correspondant à son contenu.

### **III.2.2. Produire et gérer ses métadonnées**

L'utilisation des métadonnées joue un grand rôle dans la découverte des contenus en ligne. Les métadonnées sont des données « servant à définir ou décrire une autre donnée, quel que soit son support (papier ou électronique)<sup>65</sup> ». Comme l'explique l'Observatoire de la culture et des communications du Québec : « Le nom de l'auteur d'un livre, le sujet d'un film documentaire, le pays où a été produit un enregistrement musical, les matériaux d'une sculpture ou toute autre information décrivant un contenu culturel ou une œuvre sont des exemples de métadonnées<sup>66</sup>. »

Les métadonnées fournissent donc des informations élémentaires sur les données, elles facilitent leur recherche et leur manipulation. Elles peuvent être utilisées dans des fichiers textes mais aussi des images, des vidéos, des chansons et des pages web. Un contenu bien documenté, bien décrit par des métadonnées pertinentes aura plus de chances d'être compris par les algorithmes de recherche et de recommandation, donc trouvé et recommandé.

Le rapport du LATICCE analyse les pratiques de plusieurs organisations concernant la production et l'usage des métadonnées. Dans le secteur audiovisuel, le travail autour des métadonnées mobilise à la fois les diffuseurs et les producteurs. À Radio-Canada les métadonnées sont organisées de manière à classer les contenus en fonction d'une analyse fine du langage utilisé par les usagers<sup>67</sup>. L'organisation suit une logique de référencement qui doit permettre, grâce à une bonne taxonomie, de transmettre des informations précises sur les contenus aux moteurs de recherche. De son côté, Télé-Québec a entrepris un « chantier de la donnée unifiée » qui mobilise plusieurs de ses équipes. Celles-ci se partagent la responsabilité de créer les données entourant les contenus de Télé-Québec, de les définir au moyen d'un langage commun et de les structurer selon les schémas de recommandation du web sémantique et des moteurs de recherche.

Dans le secteur de la musique, ce sont avant tout les distributeurs numériques qui doivent s'assurer de « la qualité des métadonnées attachées aux contenus qu'ils distribuent<sup>68</sup> ». L'industrie musicale canadienne et mondiale s'efforce d'« élaborer des standards et protocoles d'échange qui

---

<sup>65</sup> Métadonnée, (9 décembre 2020), dans Wikipédia, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Métadonnée>

<sup>66</sup> 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, p. 17, <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/etat-des-lieux-sur-metadonnees-relatives-aux-contenus-culturels.pdf>

<sup>67</sup> LATICCE (2020), *Pratiques culturelles numériques de promotion, de diffusion et de monétisation du contenu francophone canadien sur Internet. Tendances, obstacles et opportunités*, [https://laticce.uqam.ca/wp-content/uploads/2020/03/Rapport\\_ACEI\\_2020.pdf](https://laticce.uqam.ca/wp-content/uploads/2020/03/Rapport_ACEI_2020.pdf)

<sup>68</sup> ADISQ (2019), *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*, p.56, [https://adisq.com/medias/pdf/fr/Examen\\_du\\_cadre\\_legislatif\\_canadien\\_intervention\\_ADISQ.pdf](https://adisq.com/medias/pdf/fr/Examen_du_cadre_legislatif_canadien_intervention_ADISQ.pdf)



permettraient la transmission de métadonnées intelligibles pour tous les services<sup>69</sup>. » Au Québec, le projet MétaMusique<sup>70</sup> (voir annexe) a permis l'élaboration d'un guide à destination des créateurs et des producteurs pour un bon usage des métadonnées.

Dans le secteur du livre, les éditions du Septentrion ont lancé avec Brix Labs le projet Tamis qui se donne pour objectif d'« utiliser les nouveaux développements en intelligence artificielle pour générer des métadonnées associées à des livres<sup>71</sup>. » Ces nouvelles métadonnées « porteront plus sur le contenu de l'œuvre, que sur sa forme » et « pourront être générées en grand volume, de façon automatisée ou semi-automatisée<sup>72</sup>. » L'idée derrière TAMIS, c'est de « faire de la recherche, des expérimentations, et développer des prototypes de solutions qui appliquent cette idée à un corpus de livres. Ce corpus sera constitué de titres choisis d'un certain nombre d'éditeurs québécois, offrant une diversité de genres et de formes (romans, essais, etc.)<sup>73</sup>. »

De côté des arts de la scène, CAPACOA, l'Association canadienne des organismes artistiques, et ses partenaires ont lancé en 2018 l'initiative Un avenir numérique lié (ANL)<sup>74</sup> qui vise à faire en sorte que les événements des arts de la scène puissent être trouvés et partagés en ligne par les technologies d'intelligence artificielle. L'initiative s'appuie sur les données liées pour « favoriser la découvrabilité et la collaboration numérique dans la chaîne de valeurs des arts de la scène<sup>75</sup>. »

Ces processus sont complexes et nécessitent une collaboration importante entre les organisations. L'enjeu est de traduire l'information en ligne lisible par les humains en métadonnées lisibles par la machine, et ce dans le but de « faciliter l'échange, la modélisation, l'encodage et l'interrogation des données au sein des applications, des organisations et des communautés<sup>76</sup> ». Il s'agit concrètement de maîtriser la production de données descriptives pour « démultiplier la capacité de propagation des contenus<sup>77</sup>. »

Il s'agit aussi ne pas dépendre de métadonnées produites par les plateformes elles-mêmes. Avec le développement des technologies d'intelligence artificielle, ces dernières pourront en effet générer des métadonnées « artificielles »<sup>78</sup> là où il n'en existe pas. En produisant leurs propres métadonnées, les organismes culturels s'assurent que leurs contenus sont bien décrits, en tenant compte notamment de

---

<sup>69</sup> Ibid.

<sup>70</sup> MÉTAMUSIQUE, À propos, <https://metamusique.ca/a-propos>

<sup>71</sup> TAMIS, À propos, <https://tamis.ca/a-propos/>

<sup>72</sup> Ibid.

<sup>73</sup> Ibid.

<sup>74</sup> ESTERMANN, Beat, JULIEN, Frédéric, (2019), *Lier l'avenir numérique des arts de la scène : Comment mobiliser les synergies de la chaîne de valeur*, Association canadienne des organismes artistiques (CAPACOA) en coopération avec la Haute École spécialisée bernoise, [https://capacoa.ca/documents/research/ANL\\_Rapport\\_2019.pdf](https://capacoa.ca/documents/research/ANL_Rapport_2019.pdf)

<sup>75</sup> JULIEN, Frédéric, (10 juin 2020), *Données liées : Succès, leçons et prochaines étapes*, Présentation au réseau des Agents de développement numérique, Association canadienne des organismes artistiques (CAPACOA), <https://www.slideshare.net/CAPACOA/donnes-lies-succs-leons-et-prochaines-tapes>

<sup>76</sup> 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, p. 85, <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/etat-des-lieux-sur-metadonnees-relatives-aux-contenus-culturels.pdf>

<sup>77</sup> FONDS INDÉPENDANT DE PRODUCTION, (novembre 2017), *Êtes-vous repérables? - Documenter vos contenus pour qu'ils soient compris par des moteurs de recherche*, p. 11, [https://ipf.ca/wp-content/uploads/sites/2/2019/05/guide-documentation-webseries\\_20171128\\_vf-maj\\_20191405.pdf](https://ipf.ca/wp-content/uploads/sites/2/2019/05/guide-documentation-webseries_20171128_vf-maj_20191405.pdf)

<sup>78</sup> MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC, MINISTÈRE DE LA CULTURE DE FRANCE, (2020), *Rapport de la mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones*, p. 25, <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/rapport/Decouvrabilite-Rapport.pdf>

critères artistiques. Ils réduisent aussi leur dépendance vis-à-vis des plateformes « qui sont les seules à avoir les moyens de mettre en place de tels outils<sup>79</sup>. »

### III.2.3. Données structurées, liées, ouvertes

La documentation des contenus permet aux moteurs de recherche et aux services en ligne de les comprendre et de faire des liens entre eux et les informations qui se trouvent en ligne. « Plus il y a de liens possibles entre un contenu et d'autres contenus dans le web, meilleur est son potentiel d'être proposé ou utilisé comme réponse par des moteurs de recherche<sup>80</sup>. » La documentation de contenus permet « de relier des informations dans le Web indépendamment des pages d'où elles proviennent, afin de proposer une réponse ou des suggestions grâce à des liens qui ont du sens<sup>81</sup>. »

Pour rendre l'offre de contenus interprétable par les moteurs de recherche, il faut que les données soient structurées. Les données structurées sont présentes dans le code source d'une page ou d'un site web et vont permettre aux robots des moteurs de recherche de comprendre les contenus qui s'y trouvent. Parmi les outils utilisés par le secteur culturel, Schema permet de créer, de maintenir et de promouvoir des schémas de données structurées sur Internet<sup>82</sup>. S'il existe un certain nombre de moteurs de recherche, celui de Google domine largement ses concurrents et c'est aujourd'hui un incontournable pour être visible en ligne. Actuellement, Google reconnaît une vingtaine de types de contenus structurables et propose un outil pour vérifier si les données sont bien structurées.

Lier les données entre elles facilite par ailleurs la mise en contexte des contenus. De plus en plus, la découvrabilité des contenus culturels dépend « des liens entre les œuvres, les personnes, les organisations, les lieux et les activités<sup>83</sup>. » L'idée générale derrière les données liées est « d'attribuer un identifiant unique (*Uniform Resource Identifier* – URI) à chaque donnée diffusée sur le Web en utilisant des descriptions standards compréhensibles par les machines afin de rendre possible sa mise en relation avec d'autres ensembles de données<sup>84</sup>. »

Enfin, l'ouverture des données peut aussi agir sur la découvrabilité des contenus. Les données ouvertes sont des données « dont l'accès et l'usage sont laissés libres aux usagers<sup>85</sup>. » D'origine publique ou privée selon qu'elles sont produites par une association, une entreprise ou un service gouvernemental, par exemple, elles sont rendues accessibles « selon une méthode et une licence ouverte garantissant leur libre accès et leur réutilisation par tous, sans restriction technique, juridique ou financière<sup>86</sup>. » Ouvrir les données, c'est favoriser leur circulation et, par conséquent, celle des contenus auxquels elles sont attachées.

---

<sup>79</sup> *Ibid.*

<sup>80</sup> FONDS INDÉPENDANT DE PRODUCTION, (novembre 2017), Êtes-vous repérables? - Guide pratique pour documenter vos contenus, p. 6, [https://ipf.ca/wp-content/uploads/sites/2/2019/05/guide-documentation-webseries\\_20171128\\_vf-maj\\_20191405.pdf](https://ipf.ca/wp-content/uploads/sites/2/2019/05/guide-documentation-webseries_20171128_vf-maj_20191405.pdf)

<sup>81</sup> *Ibid.*

<sup>82</sup> Schema, About, <https://schema.org/docs/about.html>

<sup>83</sup> MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC, MINISTÈRE DE LA CULTURE DE France, *op. cit.*, p.13

<sup>84</sup> L'HEUREUX, Isabelle, (23 janvier 2020), *Les leviers de la découvrabilité*, ARCA, <http://www.arca.art/fr/ressources/les-leviers-de-la-decouvrabilite/>

<sup>85</sup> Données ouvertes, (17 novembre 2020), dans Wikipédia, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Donn%C3%A9es\\_ouvertes](https://fr.wikipedia.org/wiki/Donn%C3%A9es_ouvertes)

<sup>86</sup> *Ibid.*

### III.3. Favoriser la découvrabilité en enrichissant l'espace commun

Plusieurs outils permettent d'enrichir l'espace commun en favorisant le partage de données ouvertes liées.

#### III.3.1. Wikipedia et Wikidata

On parle aujourd'hui de « tendance zéro clic »<sup>87</sup> pour décrire le fonctionnement de Google. Le moteur de recherche propose en effet « un résultat qui satisfait au mieux l'intention de recherche sans que l'utilisateur ait besoin de cliquer sur d'autres liens<sup>88</sup>. » Cela est rendu possible par l'existence de métadonnées dans les pages Web mais aussi par les données présentes dans des projets tels que Wikipédia ou Wikidata.

Wikipédia est un outil collaboratif de premier plan pour les organismes culturels qui souhaitent améliorer la découvrabilité de leurs contenus. Dans son ouvrage *Culture numérique*, le sociologue Dominique Cardon décrit la plateforme en ces termes : « Wikipédia est l'entreprise collective la plus audacieuse jamais réalisée à l'échelle du Web. Miracle sociologique auquel personne ne croyait, l'encyclopédie en ligne offre un exemple parfait de bien commun, d'innovation ascendante et d'intelligence collective. La grande originalité de son fonctionnement est de permettre à une foule d'internautes de produire des contributions d'une qualité surprenante sans que l'on ait au préalable vérifié leurs compétences.<sup>89</sup> »

Décriée à ses débuts, du fait de l'absence d'expertise formelle, Wikipédia est devenue progressivement une référence. Elle a su développer des mécanismes de vérification fondés sur les interactions entre utilisateurs qui peuvent désormais s'autoréguler grâce à des règles strictes de validation. Cette évolution a largement contribué à la notoriété de l'encyclopédie qui est telle aujourd'hui que « pour presque chaque mot-clé, l'article lui correspondant arrive en première page des moteurs de recherche<sup>90</sup>. » Wikipédia est en effet utilisée par les moteurs de recherche comme une référence et la présence d'un article dans Wikipédia va considérablement améliorer la visibilité du sujet traité dans les pages de recherche. Le guide *Êtes-vous repérables ?*<sup>91</sup>, du Fonds indépendant de production, donne des indications pour utiliser Wikipédia à des fins de découvrabilité.

Wikipédia est le projet le plus connu du mouvement Wikimedia, qui se donne pour mission d'apporter un contenu éducatif gratuit à l'ensemble du monde, mais il n'est pas le seul. Parmi les autres projets figure Wikidata<sup>92</sup>, une base de connaissances libre et ouverte qui peut être lue et modifiée par des humains et des machines. Wikidata sert de stockage central pour les données structurées des autres Wikimedia, notamment Wikipedia, Wikivoyage, Wiktionary, Wikisource et autres. Wikidata fournit également un soutien à de nombreux autres sites et services au-delà des projets Wikimedia. Le contenu de Wikidata est disponible sous une licence gratuite, exporté dans des formats standards, et peut être

---

<sup>87</sup> MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC, MINISTÈRE DE LA CULTURE DE FRANCE, (2020), *Rapport de la mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones*, p. 13, <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/rapport/Decouvrabilite-Rapport.pdf>

<sup>88</sup> *Ibid.*

<sup>89</sup> CARDON, Dominique, (2019), *Culture numérique*, Paris, Presses de Sciences Po. p.123.

<sup>90</sup> *Ibid.*

<sup>91</sup> FONDS INDÉPENDANT DE PRODUCTION, (novembre 2017), *Êtes-vous repérables? - Guide pratique pour documenter vos contenus*, 24 p., [https://ipf.ca/wp-content/uploads/sites/2/2019/05/guide-documentation-webseries\\_20171128\\_vf-maj\\_20191405.pdf](https://ipf.ca/wp-content/uploads/sites/2/2019/05/guide-documentation-webseries_20171128_vf-maj_20191405.pdf)

<sup>92</sup> Wikidata, (20 novembre 2020), dans Wikipédia, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikidata>

lié à d'autres ensembles de données ouvertes. Plusieurs institutions et organismes culturels québécois et canadiens sont favorables à une plus grande utilisation de Wikidata « pour des raisons autant technologiques (utilisation des standards du web, porte d'entrée pour le web sémantique, interopérabilité) que politiques (ouverture, collaboration internationale, accessibilité des contenus et des informations qui appartiennent au domaine public ou qui sont financées par des fonds publics)<sup>93</sup>. » En juin 2020, CAPACOA et le Conseil québécois du théâtre ont d'ailleurs annoncé qu'ils entreprenaient un projet de coopération internationale en vue d'accroître la présence des arts de la scène dans Wikidata<sup>94</sup>.

### **III.3.2. IMDB**

La base de données cinématographiques d'Internet (Internet Movie Database) est la plus grosse base de données collaborative du monde<sup>95</sup> sur le cinéma, la télévision, et les jeux vidéo. IMDb fournit aux moteurs de recherche des informations normalisées sur les contenus audiovisuels. Elle « restitue un grand nombre d'informations concernant les films, les acteurs, les réalisateurs, les scénaristes et toutes personnes et entreprises intervenant dans l'élaboration d'un film, d'un téléfilm, d'une série télévisée ou d'un jeu vidéo<sup>96</sup> ». L'accès à son contenu est public et gratuit.

### **III.3.3. Music Brainz**

MusicBrainz est une encyclopédie musicale libre qui collecte des métadonnées musicales et les propose au public. « MusicBrainz a pour objectif d'être :

- La source incontournable pour toute information musicale, où chacun peut contribuer et publier des données sous licences ouvertes.
- La lingua franca universelle de la musique en fournissant une forme d'identification musicale fiable et sans ambiguïté, permettant aux personnes comme aux machines de tenir des conversations pertinentes sur la musique<sup>97</sup>. » Comme Wikipédia, MusicBrainz est maintenu par une communauté mondiale d'utilisateurs.

## **III.4. Augmentation de la charge de travail, évolution des métiers, accroissement des coûts pour des résultats incertains**

Ces nouvelles stratégies de promotion, d'indexation et de documentation des contenus ont généré des changements dans les métiers, de nouveaux coûts et ont exigé des adaptations importantes de la part des créateurs et des organismes culturels. Le marketing numérique requiert de bien connaître les tendances du Web. L'inscription de métadonnées complètes et de qualité « requiert de la main d'œuvre supplémentaire possédant des connaissances pointues et capables de suivre les évolutions rapides dans le secteur<sup>98</sup> ».

---

<sup>93</sup> L'HEUREUX, Isabelle, *Modélisation de données pour les arts actuels*, Conseil québécois des arts médiatiques, <https://www.cqam.org/activites/modelisation-wikidata/>

<sup>94</sup> MARINO, Véronique, NETO COSTA, Joana, (22 juin 2020), *Le projet Wikidata pour les arts de la scène c'est parti!*, Un avenir numérique lié, <https://linkeddigitalfuture.ca/fr/2020/06/22/le-projet-wikidata-pour-les-arts-de-la-scene-cest-parti/>

<sup>95</sup> IMDb, About, <https://www.imdb.com/pressroom/about/>

<sup>96</sup> Internet Movie Database, (13 décembre 2020), dans Wikipédia [https://fr.wikipedia.org/wiki/Internet\\_Movie\\_Database](https://fr.wikipedia.org/wiki/Internet_Movie_Database)

<sup>97</sup> Music Brainz, About, <https://musicbrainz.org>

<sup>98</sup> ADISQ (2019), *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*, p.57, [https://adisq.com/medias/pdf/fr/Examen\\_du\\_cadre\\_legislatif\\_canadien\\_intervention\\_ADISQ.pdf](https://adisq.com/medias/pdf/fr/Examen_du_cadre_legislatif_canadien_intervention_ADISQ.pdf)

Concernant le traitement des données et la production de métadonnées, les acteurs du secteur culturel n'ont souvent pas les compétences, ni les moyens humains, technologiques ou financiers pour analyser l'ensemble des données que leur activité génère. Dans le secteur de la musique, les producteurs « analysent ces données « sur le tas » et observent surtout le nombre d'écoutes en ligne qui devient l'unité de mesure du succès d'un artiste<sup>99</sup>. » Avec les plateformes d'écoute en continu, les activités de promotion et de mise en valeur des contenus se sont complexifiées. Les plateformes ont des modes de fonctionnement qui peuvent varier d'un jour à l'autre et il est donc très difficile de développer des stratégies dans la durée. Il y a un véritable paradoxe entre l'investissement requis pour une analyse fine du fonctionnement des plateformes et des données qu'elles rendent disponibles, et les faibles revenus générés sur ces plateformes. Dans la mesure où ces derniers sont loin de compenser les pertes liées à la chute des ventes d'albums, l'énergie à mettre dans le traitement des données semble trop peu rentable. Comme l'explique l'un des représentants d'entreprise du secteur interrogé par le LATICCE : « On est en train de mettre des efforts actuellement dans des endroits qui rapportent moins et qui sont en grand changement. On paye pour aller chercher de la statistique je trouve<sup>100</sup>. »

Ces efforts du secteur culturel en faveur de la découvrabilité des expressions culturelles du pays ne sauraient se passer d'un soutien politique fort et adapté aux enjeux actuels.

## **IV. Des gouvernements qui doivent rester impliqués pour soutenir les écosystèmes culturels**

### **IV.1. Le Canada a su protéger et promouvoir la diversité de sa culture au fil des ans**

Dès les années 1920, le Canada cherche à renforcer son identité nationale par une « émancipation culturelle<sup>101</sup> ». La Commission royale de la radiodiffusion créée en 1928 recommande dans son rapport de 1929 l'établissement d'un système sous le contrôle de l'État, capable « de susciter un esprit national et de rendre l'essence de la citoyenneté nationale<sup>102</sup>. »

Le gouvernement fédéral développe une politique culturelle qui poursuit des objectifs et fixe des normes au niveau national. Cette politique passe notamment par des lois fédérales qui réglementent la radiodiffusion et le droit d'auteur sur l'ensemble du territoire.

Cet arsenal législatif permet au Canada de soutenir ses créateurs et ses organisations culturelles et de les protéger contre le risque de dépendance vis-à-vis des marchés étrangers, notamment le marché étatsunien. En 1951, le rapport de la Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, lettres et

---

<sup>99</sup> LATICCE, (2020), *Pratiques culturelles numériques de promotion, de diffusion et de monétisation du contenu francophone canadien sur Internet. Tendances, obstacles et opportunités*, [https://laticce.uqam.ca/wp-content/uploads/2020/03/Rapport\\_ACEI\\_2020.pdf](https://laticce.uqam.ca/wp-content/uploads/2020/03/Rapport_ACEI_2020.pdf)

<sup>100</sup> *Ibid.*

<sup>101</sup> CLAUS, Simon, (novembre 2017), *La politique canadienne en matière de radiodiffusion en question : de Marconi à Netflix*, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), <https://crtc.gc.ca/fra/acrtc/prx/2017claus.htm>

<sup>102</sup> MARSH, James H., HARVEY, Jocelyn, 6 février 2006 (dernière modification le 4 mars 2015), *Politique culturelle*, *L'Encyclopédie canadienne*, <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/politique-culturelle>

sciences au Canada<sup>103</sup> soulignait déjà « l'extrême vulnérabilité du Canada face à l'influence américaine<sup>104</sup> » et alertait sur la pénétration massive de produits culturels étatsuniens sur le territoire national. Encore aujourd'hui, un grand nombre de contenus culturels auxquels accèdent les Canadiens et Canadiennes sont produits aux États-Unis, et une grande partie des revenus de la vente de ces produits quitte le pays. En 2018, 64% des produits culturels importés au Canada provenaient des États-Unis<sup>105</sup>. Au Québec « ceux qui ont fréquenté les salles de cinéma québécoises en 2018 l'ont fait davantage pour aller voir les films hollywoodiens que pour les longs métrages de la cinématographie québécoise<sup>106</sup>. »

Pour protéger et promouvoir la création canadienne, le cadre législatif établit des normes et impose plusieurs obligations. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) « émet des permis et contrôle la performance afin de réglementer le système de diffusion du pays. Afin de s'assurer que le système diffuse la production canadienne, il impose des quotas de contenu canadien. Cette réglementation s'applique aux services de radio et de télévision qui diffusent des programmes ainsi qu'aux systèmes de distribution (câblodistribution, satellites et système multipoint) qui offrent un service de diffusion à domicile<sup>107</sup>. »

Depuis 1971, les quotas de contenu canadien s'appliquent à la musique diffusée à la radio. Actuellement, 35% de la musique diffusée sur les stations de radio doit être canadienne. Les stations de radio francophones doivent consacrer au moins 65% de leur programmation musicale hebdomadaire à la musique francophone. Depuis 1991, toutes les stations de télévision doivent présenter un nombre spécifique d'heures de contenu canadien durant les heures de grande écoute. Les licences des télédiffuseurs sont également assorties « d'obligations importantes de dépenses en émissions canadiennes qui varient selon les entreprises<sup>108</sup> ».

Ces outils législatifs qui permettent au Canada d'avoir un tissu culturel solide et diversifié n'ont pas évolué depuis les années 1990 et les nouveaux services en ligne ont été exemptés des obligations réglementaires<sup>109</sup>. Les développements technologiques ayant suscité des mutations importantes dans les modes de production, de distribution et d'accès aux contenus culturels, il apparaît aujourd'hui essentiel et urgent que ces lois et règlements fassent l'objet d'un examen. Plus que jamais « le défi du Canada est de créer des conditions pour le développement de ses propres industries artistiques, culturelles et du patrimoine<sup>110</sup>. »

---

<sup>103</sup> STEWART J.D.M., KALLMANN, Helmut, 7 février 2006 (dernière modification le 12 novembre 2019), Commission Massey, *L'Encyclopédie canadienne*, <https://thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/la-commission-massey>

<sup>104</sup> MARSH, James H., HARVEY, Jocelyn, *op. cit.*

<sup>105</sup> PATRIMOINE CANADIEN, *Infographie sur le commerce international de produits de la culture, 2010-2018*, <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/organisation/publications/publications-generales/compte-satellite-culture.html#a2-1>

<sup>106</sup> RADIO-CANADA, (9 janvier 2019), Les Québécois ont vu encore plus de films américains en 2018, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1145921/box-office-quebec-cinema-films-americains-hausse-2018>

<sup>107</sup> MARSH, James H., HARVEY, Jocelyn, *op. cit.*

<sup>108</sup> CDEC (2019), *Mémoire de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles dans le cadre de L'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications remis au Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications*, p. 7., [https://cdec-cdce.org/wp-content/uploads/2020/12/CDEC\\_Memoire\\_11012019.pdf](https://cdec-cdce.org/wp-content/uploads/2020/12/CDEC_Memoire_11012019.pdf)

<sup>109</sup> MINISTRE DE LA JUSTICE, 1991, (dernière modification le 1<sup>er</sup> juillet 2020), *Loi sur la radiodiffusion* (L.C. 1991, ch. 11), Ottawa, Ministère de la Justice, <https://laws.justice.gc.ca/fra/lois/B-9.01/page-1.html>

<sup>110</sup> MARSH, James H., HARVEY, Jocelyn, 6 février 2006 (dernière modification le 4 mars 2015), *Politique culturelle*, *L'Encyclopédie canadienne*, <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/politique-culturelle>

## IV.2. Faire participer les services en ligne à la mise en valeur des expressions culturelles locales

### IV.2.1. L'enjeu de la responsabilité algorithmique

Au cours des dernières années « la responsabilité algorithmique est apparue comme un domaine d'innovation en matière de réglementation<sup>111</sup>. » Le problème de la « boîte noire » algorithmique a été abordé lors de la *Rencontre internationale sur la diversité des contenus à l'ère numérique*<sup>112</sup> organisée par le ministère du Patrimoine canadien et la Commission canadienne pour l'UNESCO en février 2019. Les discussions ont notamment porté sur la difficulté à déterminer « comment tenir les plateformes en ligne responsables des effets de leurs algorithmes<sup>113</sup>. » Il n'y a actuellement aucune discussion publique sur le fonctionnement des algorithmes. Ceux-ci sont souvent « optimisés pour certains résultats : maximiser le temps qu'un utilisateur passe sur une plateforme ou l'exposer à autant de publicité que possible pour une plus grande rentabilité<sup>114</sup>. » Ce paramétrage des algorithmes a des conséquences négatives sur la découvrabilité des contenus nationaux.

Lors de cette rencontre, Fenwick McKelvey et Robert Hunt ont présenté leur rapport *Responsabilité algorithmique et découverte de contenus numériques*<sup>115</sup> dans lequel ils recommandent plusieurs interventions pour améliorer la responsabilité algorithmique. Celles-ci s'articulent autour de « trois grands objectifs stratégiques :

- Améliorer la qualité des entrées algorithmiques disponibles dans le domaine public ;
- S'assurer que les décisions prises dans les codes peuvent être expliquées et justifiées dans l'intérêt public ;
- Investir dans une meilleure compréhension de l'utilisation, des publics et des créateurs des médias numériques<sup>116</sup>. »

Il s'agit concrètement d'établir des normes et des paramètres concernant la participation et la mesure de l'auditoire mais aussi d'ajuster l'optimisation des algorithmes pour des raisons de politique publique et d'effectuer une évaluation de l'incidence des algorithmes avant leur déploiement<sup>117</sup>. Comme ils l'expliquent, ces recommandations donnent un cadre pour agir sur la responsabilité algorithmique des entreprises qui proposent des contenus aux Canadiens et Canadiennes. Pour les auteurs du rapport, « le Canada ne fait que commencer à comprendre son rôle et ses responsabilités dans le renforcement de la responsabilité algorithmique à l'échelle nationale et internationale. Ces recommandations visent à stimuler l'innovation politique pour répondre à cette question centrale<sup>118</sup>. »

---

<sup>111</sup> MCKELVEY, Fenwick, HUNT, Robert, (février 2019), *Responsabilité algorithmique et découverte de contenus numériques*, Document de réflexion, Rencontre internationale sur la diversité des contenus à l'ère numérique, Patrimoine canadien, p. 3, <https://bit.ly/37id2D5>

<sup>112</sup> PATRIMOINE CANADIEN, (2019), *Rapport — Rencontre internationale sur la diversité des contenus à l'ère numérique* <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/diversite-contenus-ere-numerique/strategie-mobilisation-internationale/rapport.html>

<sup>113</sup> *Ibid.*

<sup>114</sup> *Ibid.*

<sup>115</sup> MCKELVEY, Fenwick, HUNT, Robert, *op. cit.* 25 p.

<sup>116</sup> *Ibid.* p.3

<sup>117</sup> PATRIMOINE CANADIEN, (2019) *Rapport — Rencontre internationale sur la diversité des contenus à l'ère numérique* <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/diversite-contenus-ere-numerique/strategie-mobilisation-internationale/rapport.html>

<sup>118</sup> MCKELVEY, Fenwick, HUNT, Robert, (février 2019), *Responsabilité algorithmique et découverte de contenus numériques*, Document de réflexion, Rencontre internationale sur la diversité des contenus à l'ère numérique, Patrimoine canadien, p. 3, <https://bit.ly/37id2D5>

### IV.2.2. Étendre les obligations de mise en valeur aux services en ligne

Actuellement au Canada, les services en ligne ne sont pas tenus de respecter des exigences de mise en valeur du contenu canadien. En vertu de l'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques*<sup>119</sup>, ils sont en effet exemptés des obligations de la *Loi sur la radiodiffusion*<sup>120</sup> qui contraint les services de diffusion traditionnels comme la radio et la télévision à contribuer à la mise en valeur du contenu canadien. Une grande partie de ces services en ligne « sont gérés par des entreprises étrangères qui engrangent d'importants revenus au Canada<sup>121</sup> » mais « leur responsabilité sociale et culturelle associée à leur activité au Canada n'est pas reconnue<sup>122</sup> ».

Pour répondre au défi de la découvrabilité, il est essentiel que toutes les entreprises qui proposent des contenus culturels aux Canadiens et Canadiennes participent à la mise en valeur des expressions culturelles du pays. Dans le cadre de la révision de la *Loi sur la radiodiffusion*, la CDEC a fait entendre sa voix à plusieurs reprises concernant l'extension des exigences de mise en valeur des contenus nationaux aux services en ligne<sup>123</sup>. La CDEC recommande ainsi que, dans la nouvelle loi, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications (CRTC) puisse imposer aux services en ligne des obligations de mise en valeur des contenus canadiens : des obligations de présentation, de recommandation, d'offre de contenus mais aussi de transmission d'informations au CRTC concernant le fonctionnement des algorithmes.

Le projet de révision de la *Loi sur la radiodiffusion* qui a été déposé le 3 novembre 2020 entend permettre au CRTC de « prendre des ordonnances imposant des conditions [...] qu'il estime indiquées pour la mise en œuvre de la politique canadienne de radiodiffusion, y compris des conditions concernant [...] la présentation des émissions que peut sélectionner le public, y compris la découvrabilité des émissions canadiennes »<sup>124</sup>. Il faudra donc suivre avec attention les ordonnances émises par le CRTC afin d'évaluer la façon dont se concrétiseront les nouvelles exigences en matière de découvrabilité des expressions culturelles. Néanmoins, avec C-10, le gouvernement canadien reconnaît son rôle dans la découvrabilité des contenus.

### IV.2.3. Permettre un meilleur accès aux données

Le secteur culturel demande aussi depuis plusieurs années un meilleur accès aux données. La majorité des rapports soumis en 2019 au groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications réclamaient une plus grande transparence de la part des entreprises fournissant du contenu en ligne, et ce afin de pouvoir évaluer l'accès aux contenus nationaux sur le Web. Les créateurs et professionnels de la culture souhaitent notamment avoir accès aux données concernant l'auditoire (le nombre d'abonnés ou d'utilisateurs des services en ligne au Canada, et certaines caractéristiques agrégées), la programmation (le nombre de contenus audio ou audiovisuels

---

<sup>119</sup> <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2012/2012-409.htm>

<sup>120</sup> MINISTRE DE LA JUSTICE, 1991, (dernière modification le 1<sup>er</sup> juillet 2020), *Loi sur la radiodiffusion* (L.C. 1991, ch. 11), Ottawa, Ministère de la Justice, <https://laws.justice.gc.ca/fra/lois/B-9.01/page-1.html>

<sup>121</sup> CDEC (2019), *Mémoire de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles dans le cadre de L'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications remis au Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications*, p. 7, [https://cdcec-cdce.org/wp-content/uploads/2020/12/CDEC\\_Memoire\\_11012019.pdf](https://cdcec-cdce.org/wp-content/uploads/2020/12/CDEC_Memoire_11012019.pdf)

<sup>122</sup> *Ibid.*

<sup>123</sup> *Ibid.*

<sup>124</sup> Projet de loi C-10, Article 9.1 (1) et 9.1 (1) b).



répertoriés, par genre et langue, dans les catalogues), les usages (les heures d'écoute domestiques des contenus canadiens et non canadiens par genre et langue), la mise en valeur (la part de contenus canadiens, par genre et langue, sur les recommandations totales). En janvier 2020, dans son rapport *L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir*, le groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion a fait écho à ces demandes en recommandant « que le CRTC se serve de son pouvoir de collecte de renseignements pour obtenir des données sur la consommation auprès des entreprises de contenu médiatique en ligne et publie ces données sous forme agrégée<sup>125</sup>. »

L'UNESCO préconise aussi des avancées en ce sens. Dans ses *Directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention dans l'environnement numérique*, la Conférence des Parties à la Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles recommande de « promouvoir le dialogue entre opérateurs privés et autorités publiques afin de valoriser une plus grande transparence dans la collecte et l'utilisation des données qui génèrent des algorithmes, et encourager 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<sup>126</sup>. »

Là aussi, le projet de loi C-10 permettra au CRTC de recueillir un large éventail de renseignements auprès des entreprises en ligne, notamment des données financières et commerciales, des informations sur la programmation qu'elles proposent, certaines dépenses qu'elles effectuent, y compris les dépenses consacrées à la production canadienne, et les données d'usage qu'elles collectent<sup>127</sup>.

### **IV.3. Agir directement sur la découvrabilité : de la gouvernance des algorithmes à la gouvernance par les algorithmes**

La façon dont les gouvernements peuvent renouveler leur engagement en faveur de la promotion des expressions culturelles locales et nationales suscite de nombreuses réflexions. La révision du cadre législatif qui encadre la mise en valeur des contenus culturels est une étape essentielle de ce renouvellement. D'autres pistes sont aussi à explorer. Certains demandent par exemple des innovations concrètes comme la mise en place d'une plateforme publique « consacrée uniquement aux projets culturels canadiens » qui « encouragerait le développement créatif ainsi que l'inclusion sociale et politique en promouvant la participation à une communauté canadienne élargie<sup>128</sup>. » La création d'une telle plateforme permettrait notamment de promouvoir l'accès à des expressions culturelles locales de communautés en situation minoritaire (les expressions culturelles des peuples autochtones, ou des francophones hors Québec par exemple)<sup>129</sup>.

---

<sup>125</sup> GROUPE D'EXAMEN DU CADRE LÉGISLATIF EN MATIÈRE DE RADIODIFFUSION ET DE TÉLÉCOMMUNICATIONS, (janvier 2020), *L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir*, Rapport final, Examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications, <https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00012.html>

<sup>126</sup> UNESCO, (juin 2017), *Directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention dans l'environnement numérique*, Conférence des Parties, [https://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/sessions/directives\\_operationnelles\\_numerique\\_fr.pdf](https://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/sessions/directives_operationnelles_numerique_fr.pdf)

<sup>127</sup> Projet de loi C-10, article 9.1 (1) i) et j).

<sup>128</sup> IPSOS, (2017), *Ce que nous avons entendu aux quatre coins du Canada : La culture canadienne dans un monde numérique*, Rapport de consultation remis au ministère du Patrimoine canadien, p. 27, [https://www.cqam.org/wp-content/uploads/2019/02/PCH-verslenernumérique-Rapport\\_de\\_consultation.pdf](https://www.cqam.org/wp-content/uploads/2019/02/PCH-verslenernumérique-Rapport_de_consultation.pdf)

<sup>129</sup> *Ibid.*

Lors de la *Rencontre internationale sur la diversité des contenus à l'ère numérique*, Mira Burri a distingué deux voies pour favoriser la découvrabilité des contenus culturels<sup>130</sup> : la gouvernance des algorithmes et la gouvernance par les algorithmes. La première comprendrait « une réglementation de marché typique, ainsi que diverses initiatives d'autoréglementation et de co-réglementation selon les enjeux particuliers qui sont ciblés<sup>131</sup> ». La seconde regrouperait « des interventions ciblées avec des outils qui favoriseraient l'exposition à la diversité des contenus en augmentant la visibilité et la découvrabilité de certains types de contenus au moyen de processus éditoriaux effectués par les algorithmes<sup>132</sup> ». Dans cette seconde perspective, il s'agirait pour les décideurs publics d'utiliser la technologie à des fins de promotion des expressions culturelles locales. Avec de « bons agrégateurs »<sup>133</sup>, il serait ainsi possible, sans remettre en cause la liberté de choix des internautes, de favoriser « la visibilité, la disponibilité et la consommation de contenus locaux, nationaux et régionaux de haute qualité et dignes de confiance<sup>134</sup>. »

La gouvernance « par les algorithmes » est une piste d'intervention intéressante pour agir sur la découvrabilité des contenus culturels du pays. Des initiatives privées allant dans ce sens ont déjà vu le jour sur le territoire. C'est le cas notamment de la plateforme QUB Musique, lancée par Québecor, qui propose un contenu musical large mais favorisant les œuvres et les artistes québécois. Comme l'expliquent ses concepteurs « la plateforme QUB musique offre une expérience clés en main propice à la découverte musicale et à l'écoute, tout en offrant une vitrine dédiée à la musique québécoise. L'objectif premier : créer une proximité entre les artistes d'ici et le public<sup>135</sup>. » Le lancement de la plateforme est récent et il faudra une analyse plus détaillée de son fonctionnement mais on peut déjà saluer l'initiative qui montre que les données d'écoute et de navigation peuvent être utilisées<sup>136</sup> à des fins de découvrabilité, pour mettre en valeur les expressions culturelles locales.

Mais les enjeux qui sous-tendent la découvrabilité des contenus et la mise en valeur des expressions culturelles locales ne se limitent pas au territoire des États et concernent l'ensemble de la planète. Une action concertée à l'échelle internationale est donc tout aussi essentielle.

#### **IV.4. Nécessité des stratégies concertées : faire le pont entre les leviers d'action aux niveaux local, national et international**

Dans divers pays, des réflexions sont en cours sur les mesures à mettre en œuvre pour protéger les créations locales et leur mise en valeur dans l'environnement numérique. Pour Sibyle Veil, la présidente-directrice générale de Radio France : « Cette révolution n'est pas que technologique. Un nouveau monde se dessine et si nous n'y prenons pas garde, il sera durablement fait d'uniformisation

---

<sup>130</sup> PATRIMOINE CANADIEN, (2019) *Rapport — Rencontre internationale sur la diversité des contenus à l'ère numérique* <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/diversite-contenus-ere-numerique/strategie-mobilisation-internationale/rapport.html>

<sup>131</sup> *Ibid.*

<sup>132</sup> *Ibid.*

<sup>133</sup> BURRI, Mira, *Découvrabilité de contenus locaux, régionaux et nationaux en ligne : Cartographie des obstacles à l'accès et possibilité de nouveaux outils d'orientation*, Document de réflexion, Rencontre internationale sur la diversité des contenus à l'ère numérique, Patrimoine canadien, p. 12, <https://bit.ly/2KcilLg>

<sup>134</sup> *Ibid.*

<sup>135</sup> QUÉBECOR, (4 mai 2020), Québecor lance QUB musique, Communiqué, <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/quebecor-lance-qub-musique-898063644.html>

<sup>136</sup> QUB MUSIQUE, Aide, <https://aide.qub.ca/outil-de-recommandations/sur-quoi-se-basent-les-recommandations-faites-par-qub-musique>

culturelle. Les adolescents, mais aussi les adultes, obéissent de plus en plus à des recommandations, contre la promesse d'ouverture et de découverte que le numérique portait à l'origine<sup>137</sup>. »

Plusieurs pays ont engagé une réflexion sur les mesures à mettre en place pour favoriser la visibilité et la découverte de leurs contenus en ligne. Avec sa nouvelle directive Services de médias audiovisuels (SMA) adoptée en octobre 2018, l'Union européenne a déjà avancé sur cette question en imposant aux fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande de disposer d'un quota minimal de 30% d'œuvres européennes dans leur catalogue<sup>138</sup>. La France préparait début 2020 un grand projet de loi sur l'audiovisuel prévoyant de nouvelles obligations pour les acteurs numériques. Une partie du projet a été reportée à cause de la pandémie, mais l'essentiel a été préservé, à savoir la transposition de la directive européenne SMA et celle sur le droit d'auteur et les droits voisins<sup>139</sup>. L'objectif de la France est « de "reconquérir la souveraineté culturelle à l'ère numérique" et de rééquilibrer les règles du jeu de l'écosystème audiovisuel entre les acteurs traditionnels du secteur comme les chaînes de télévision - soumis à de nombreuses obligations - et les nouveaux acteurs, tels que les plateformes en ligne. Il s'agit de mettre en place de nouvelles règles qui soutiendront "l'exception culturelle française, la création et la diversité de l'offre"<sup>140</sup> ».

Il semble désormais essentiel de coordonner les efforts au niveau local, national et international et de développer des alliances pour un meilleur encadrement des plateformes. Si la notion de territorialité est toujours essentielle dans la mise en place de mesures de protection et de promotion des expressions culturelles locales, la dimension transnationale du numérique suppose de mener une réflexion à une échelle plus globale. L'enjeu pour les pouvoirs publics est de réussir à mettre en place des approches concertées de régulation et d'encadrement des géants du numérique. Les *Directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique*<sup>141</sup> offrent un cadre stratégique pour une réflexion globale. Elles appellent les gouvernements à mettre en œuvre des mesures favorisant l'accès à une diversité de contenus culturels sur les plateformes en ligne, fait valoir la nécessité d'une plus grande transparence dans la collecte et l'utilisation des données et encourage « 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<sup>142</sup>. »

---

<sup>137</sup> SACEM UNIVERSITÉ, (15 novembre 2019), La révolution de l'audiovisuel augmenté appelle une nouvelle forme de régulation, *Usbek et Rica*, <https://usbeketrica.com/article/audiovisuel-l-heure-de-la-regulation>

<sup>138</sup> VLASSIS, Antonios (février 2020), *Réforme de la politique culturelle en Europe : entre souveraineté culturelle et globalisation numérique*, Veille internationale sur la culture et le commerce numérique (n° 1), CEIM, FICDC, <https://ficdc.org/wp-content/uploads/2020/02/F%C3%89VRIER-2020-N%C2%BA1.pdf>

<sup>139</sup> Une loi a été adoptée le 3 décembre 2020 afin de transposer plusieurs directives et règlements européens en droit français. « Pour soutenir et protéger la propriété intellectuelle, des ordonnances doivent transposer les directives européennes sur le droit d'auteur et les droits voisins et sur les services de médias audiovisuels (SMA). » <https://www.vie-publique.fr/loi/276603-loi-ddadue-2020-adaptation-au-droit-ue-economie-et-finance>

<sup>140</sup> VLASSIS, Antonios, *op. cit.*

<sup>141</sup> UNESCO, (juin 2017), *Directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention dans l'environnement numérique*, Conférence des Parties, [https://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/sessions/directives\\_operationnelles\\_numerique\\_fr.pdf](https://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/sessions/directives_operationnelles_numerique_fr.pdf)

<sup>142</sup> *Ibid.*

## Conclusion

L'ère numérique a apporté de nouvelles possibilités de regarder, d'écouter et de lire une quantité inégalée d'œuvres. Elle a fait émerger de nouveaux acteurs et intermédiaires qui ont transformé nos modes de consommation et nos façons de découvrir les contenus culturels d'ici et d'ailleurs. Avec eux, des systèmes algorithmiques de recherche et de recommandation sont apparus pour guider les utilisateurs. Programmés pour rendre visible et recommander certains contenus, ces systèmes posent de nombreux défis en termes de découvrabilité.

Cette notion aux contours évolutifs et aux enjeux multiples est aujourd'hui essentielle pour comprendre le travail des organisations culturelles dans la mise en valeur des expressions culturelles locales et nationales. Investies au quotidien pour faire valoir les cultures du Canada, ces organisations ont vu leurs modèles d'affaires bouleversés par le numérique. La place croissante des plateformes de contenus et des réseaux sociaux a eu une incidence majeure sur l'évolution des budgets et des métiers au sein des organisations. Celles-ci doivent développer des stratégies adaptées à l'environnement numérique pour promouvoir leurs contenus, qui s'ajoutent aux stratégies de promotion traditionnelles. Les publics dépendent désormais largement des algorithmes de recherche et de recommandation qui fonctionnent grâce à la collecte massive des données d'usage. Ces algorithmes sont le plus souvent paramétrés par des entreprises à but lucratif qui ne s'intéressent qu'à la valeur économique et non à la valeur culturelle des contenus qu'elles recommandent. Loin d'être neutre et transparent, leur fonctionnement n'est pas rendu public mais tend à favoriser les contenus de pays culturellement dominants. Dans ce contexte, le risque d'uniformisation culturelle est important car il devient de plus en plus difficile pour les publics issus de petits marchés d'être exposés à des contenus locaux et nationaux, à une diversité d'expressions culturelles pourtant nécessaire à la créativité, à la construction de l'identité et au développement personnel.

Au fil des ans, le Canada a su protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles sur son territoire. Avec les lois sur la radiodiffusion, les télécommunications et le droit d'auteur, il a fourni un cadre propice à l'épanouissement de ses écosystèmes culturels. Il est plus que jamais temps aujourd'hui d'adapter ces règlements aux enjeux du numérique. Le Canada devrait consolider sa politique culturelle en se dotant d'outils adaptés à notre ère. Dans son mémoire<sup>143</sup> au groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et dans ses recommandations<sup>144</sup> aux partis politiques fédéraux lors de la campagne électorale de 2019, la CDEC a fait plusieurs propositions en ce sens.

Le projet de loi C-10 reprend plusieurs des recommandations de la CDEC et des organisations du secteur culturel et a été bien accueilli par le secteur<sup>145</sup>. Au moment de la publication de ce document, la CDEC et plusieurs de ses membres ont soumis des propositions pour améliorer le projet de loi et espèrent que la révision permettra d'intégrer adéquatement les entreprises en ligne dans la loi, notamment sur les questions liées à la découvrabilité des expressions culturelles.

---

<sup>143</sup> CDEC (2019), *Mémoire de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles dans le cadre de L'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications remis au Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications*, 39 p., [https://cdec-cdce.org/wp-content/uploads/2020/12/CDEC\\_Memoire\\_11012019.pdf](https://cdec-cdce.org/wp-content/uploads/2020/12/CDEC_Memoire_11012019.pdf)

<sup>144</sup> CDEC (2019), *Recommandations de la CDEC aux partis politiques fédéraux*, 4 p., <https://cdec-cdce.org/wp-content/uploads/2019/06/CDEC-recommandations-2019.pdf>

<sup>145</sup> CDEC (3 novembre 2020), *Projet de Loi sur la radiodiffusion : la CDEC se réjouit des changements décisifs pour notre souveraineté culturelle*, Communiqué, <https://cdec-cdce.org/fr/publications/communiqué-projet-loi-radiodiffusion/>

Il est aussi essentiel que le Canada poursuive la réflexion entamée avec ses partenaires étrangers sur la meilleure façon d'encadrer la diffusion de contenus culturels en ligne. Dans le contexte actuel de crise globale liée à la pandémie de COVID-19, les créateurs et professionnels de la culture ont été touchés de plein fouet par les fermetures de salles de cinéma, de spectacles, les librairies, l'arrêt des tournages, l'annulation des salons et festivals, etc. Dans le même temps, les plateformes en ligne ont connu des gains sans précédent. Ce déséquilibre est intenable et il est urgent d'en tirer des conclusions à l'échelle mondiale. La rencontre virtuelle organisée le 22 avril dernier par les ministres de la Culture de l'ensemble des États membres a fait ressortir deux urgences pour la relance du secteur. « D'abord, celle de repenser la coopération culturelle à un moment où la crise sanitaire exerce une pression sur les ressources déjà ténues dans ce domaine et où les restrictions à la mobilité pourraient durer longtemps. Ensuite, celle de garantir la contribution des géants du Web aux écosystèmes culturels afin de générer de nouvelles sources de revenus et de mise en valeur des expressions culturelles locales<sup>146</sup>. »

---

<sup>146</sup> CDEC (28 avril 2020), *La culture en temps de pandémie : un remède dont il faut prendre soin*, <https://cdec-cdce.org/la-culture-en-temps-de-pandemie-un-remede-dont-il-faut-prendre-soin/>

## Annexe : Ressources

### 1. Outils et guides pour un bon usage des métadonnées

Plusieurs outils ont été développés par le secteur culturel pour aider les créateurs, les producteurs, les diffuseurs et l'ensemble des filières culturelles dans le bon usage des métadonnées.

#### 1.1. MétaMusique (musique)

Le secteur québécois de la musique s'est rassemblé pour concevoir un guide en ligne intitulé MétaMusique<sup>147</sup> qui vise à accompagner les créateurs et producteurs de contenus musicaux dans l'indexation de leurs contenus à l'aide de métadonnées. Les organisations qui participent au projet expliquent que « produire des métadonnées complètes et normées suivant la procédure proposée par MétaMusique permettra aux ayants droits liés à un contenu musical de toucher plus rapidement toutes les redevances qui leur reviennent, tout en activant leur découvrabilité sur les plateformes numériques et traditionnelles<sup>148</sup>. » Le guide présente les bonnes pratiques à respecter, établissant notamment un modèle commun de métadonnées à indexer pour tout contenu musical. Il propose une marche à suivre en plusieurs étapes : identification des collaborateurs (obtention et utilisation des identifiants uniques), déclaration de l'œuvre et des paroles, saisie des métadonnées au moment de l'enregistrement, production des métadonnées culturelles (l'origine, la langue, le genre) selon les bonnes normes, déclaration de l'enregistrement sonore et de la prestation, production des métadonnées liées à l'exploitation.

#### 1.2. Footlight (arts de la scène)

L'organisme La Culture crée<sup>149</sup> a développé Footlight<sup>150</sup>, un outil qui permet aux organisations dans le milieu des arts de la scène de gérer elles-mêmes leurs métadonnées. Footlight permet de colliger, de structurer et d'interconnecter automatiquement les informations relatives aux événements culturels et de les convertir en données interconnectées compatibles avec les moteurs de recherche. En d'autres termes, Footlight traduit les sites web des organisations culturelles en métadonnées lisibles par la machine pour augmenter leur découvrabilité et celle de leurs contenus. Lors du Forum des innovations culturelles 2019, le co-fondateur de La Culture crée, Gregory Saumier-Finch, expliquait : « Avec l'éditeur de Footlight, il n'y a pas d'entrée de données, les infos sont déjà dans les sites Web. Footlight va lier les informations et créer les métadonnées descriptives pour les spectacles. Et va publier les données structurées sur votre site Web si vous le souhaitez. Un des avantages avec Footlight, c'est qu'on peut gérer la complexité pour vous... Footlight pourrait faire les changements pour vous, et plusieurs organismes, ou secteurs, ultimement, en même temps<sup>151</sup> ». Une fois les données structurées, on peut les lier et les migrer vers la console Artsdata.ca<sup>152</sup>, qui est une propriété collective des données pour le monde du spectacle pour en favoriser la découvrabilité. L'outil Footlight est actuellement disponible au Québec et au Canada et bénéficie du soutien du Conseil des arts du Canada.

---

<sup>147</sup> <https://metamusique.ca/>

<sup>148</sup> *Ibid.*

<sup>149</sup> <https://www.culturecreates.com/fr/>

<sup>150</sup> *Ibid.*

<sup>151</sup> QUÉBEC NUMÉRIQUE, (22 mai 2019), FIC19 – L'enjeu de découvrabilité du contenu culturel québécois sur le Web, Culture Numérique, <http://culturenumerique.qcnum.com/guide-references/fic19-accessibilite/>

<sup>152</sup> <https://console.artsdata.ca>

### **1.3. Guide de bonnes pratiques sur les métadonnées descriptives de la diffusion vidéo d'un spectacle d'opéra – Opéra de Montréal (opéra)**

L'Opéra de Montréal a entamé en 2019 une réflexion sur la meilleure façon de décrire, par des métadonnées, l'événement *Une Carmen pour tout le Québec*.<sup>153</sup> afin d'outiller les salles de spectacles pour la promotion de l'événement. L'institution a mandaté Christian Roy, consultant chez Brix Labs, afin de développer un *Guide de bonnes pratiques sur les métadonnées descriptives de la diffusion vidéo d'un spectacle d'opéra*<sup>154</sup>. Ce guide présente et suggère un ensemble de bonnes pratiques à l'intention des diffuseurs, dans ce contexte lié à l'événement. Son auteur précise qu'il s'agit d'un objet difficile à classer du point de vue des métadonnées parce qu'il est à la fois un spectacle, un film et un événement. Il souligne néanmoins que le guide, à travers ce qu'il présente, pourrait être adapté pour répondre aux besoins d'autres acteurs du secteur.

### **1.4. Êtes-vous repérables ? – Guide du Fonds indépendant de production (audiovisuel)**

Le guide *Êtes-vous repérables ?*<sup>155</sup> est une initiative du Fonds indépendant de production. Il est un outil pour aider le secteur culturel à documenter ses contenus adéquatement afin qu'ils soient repérables et compris par les machines. Il a été conçu plus spécifiquement pour les producteurs, décideurs et gestionnaires, chargés de projets, développeurs, programmeurs, webmasters et toute personne disposant des connaissances nécessaires pour intervenir dans la programmation de pages web.

### **1.5. Bien documenter pour favoriser la découverte en ligne. Travailler avec des métadonnées – Guide de la Fondation Jean-Pierre Perreault (danse)**

Ce guide pratique<sup>156</sup> présente aux acteurs du milieu de la danse une méthode et des outils faciles à utiliser pour leur permettre de réaliser un travail d'équipe autour de la production et de la réutilisation de métadonnées. Il propose de voir comment cartographier l'écosystème numérique de la danse, comment représenter de l'information sous forme de métadonnées et comment collaborer à un projet de documentation, en équipe, au sein d'une organisation ou avec des partenaires.

### **1.6. Les données ouvertes au musée – Société des musées du Québec (musées)**

Le 26 juin 2016, la Société des Musées du Québec a organisé une journée professionnelle intitulée « Les données ouvertes : quelles perspectives pour les musées ? ». Le document *Les données ouvertes au musée*<sup>157</sup> présente une synthèse des concepts clés abordés lors de cette journée, ainsi que différentes ressources pour accompagner la réflexion et la mise en œuvre de démarches visant la découvrabilité des données provenant des collections muséales québécoises.

---

<sup>153</sup> OPÉRA DE MONTRÉAL, (30 octobre 2019), *Carmen sur 26 grands écrans le 23 février 2020!*, Communiqué, <https://www.operademontreal.com/nouvelles/carmen-sur-26-grands-ecrans-le-23-fevrier-2020>

<sup>154</sup> ROY, Christian / BRIX LABS, (août 2019), *Guide de bonnes pratiques sur les métadonnées descriptives de la diffusion vidéo d'un spectacle d'opéra*, en collaboration avec l'Opéra de Montréal, 16 p., <https://cqt.ca/files/0a96d1d31a7426a57a7637f20d24813c.pdf>

<sup>155</sup> FONDS INDÉPENDANT DE PRODUCTION, (novembre 2017), *Êtes-vous repérables? - Guide pratique pour documenter vos contenus*, 24 p., [https://ipf.ca/wp-content/uploads/sites/2/2019/05/guide-documentation-webseries\\_20171128\\_vf-maj\\_20191405.pdf](https://ipf.ca/wp-content/uploads/sites/2/2019/05/guide-documentation-webseries_20171128_vf-maj_20191405.pdf)

<sup>156</sup> PLAMONDON, Josée, (novembre 2019), *Bien documenter pour favoriser la découverte en ligne. Travailler avec des métadonnées*, en collaboration avec la Fondation Jean-Pierre Perreault, 48 p., <https://espaceschoregraphiques2.com/wp-content/uploads/2019/12/Guide-me%CC%81adonne%CC%81es-FJPP.pdf>

<sup>157</sup> PLAMONDON, Josée, (décembre 2016), *Les données ouvertes au musée*, en collaboration avec la Société des Musées du Québec, 10 p., <https://www.musees.qc.ca/bonnes-pratiques/les-donnees-ouvertes-au-musee>

## 2. Ressources générales et organismes de formation

### 2.1. Lectures, vidéos, balados

#### 2.1.1. Pour en savoir plus sur la découvrabilité des contenus culturels

- BISAILLON, Jean-Robert, (LATICCE), [Qu'est-ce que la découvrabilité ?](#)
- CRTC ET ONF, [Sommet de la découvrabilité](#)
- DESJARDINS, Danielle, (FMC), [Au cœur de la découvrabilité : innover, créer et fidéliser les auditoires franco-canadiens à l'ère de l'abondance](#)
- DESJARDINS, Danielle, (Fonds des médias du Canada), [Au cœur de la découvrabilité : où en sommes-nous ?](#)
- DESJARDINS, Danielle, (Fonds des médias du Canada), [Économie de l'attention : la conquête des cerveaux](#)
- DESJARDINS, Danielle, (Fonds des médias du Canada), [Surfer sur la vague de la quatrième révolution industrielle](#)
- DESJARDINS, Danielle, (Fonds des médias du Canada), [Les machines qui prédisent ce que vous voulez voir](#)
- FONDS DES MÉDIAS DU CANADA, [Balado Futur et médias – Comment concevoir la découvrabilité en 2020 ?](#)
- FONDS DES MÉDIAS DU CANADA, [Découvrabilité, vers un cadre de référence commun. Volet 1](#)
- FONDS DES MÉDIAS DU CANADA, [Découvrabilité, vers un cadre de référence commun. Volet 2. Le parcours de l'auditoire](#)
- L'HEUREUX, Isabelle, (ARCA), [Les leviers de la découvrabilité](#)
- MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC, MINISTÈRE DE LA CULTURE DE FRANCE, [Rapport de la mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones](#)
- MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN, [Rapport — Rencontre internationale sur la diversité des contenus à l'ère numérique](#)
- TCHÉHOUALI, Destiny (Les Amis de la radiodiffusion), [La « découvrabilité programmée » ...des géants du Web : L'urgence d'agir pour le rayonnement de nos contenus culturels francophones !](#)

En anglais :

- CANADA MEDIA FUND, [Discoverability, Toward a Common Frame of Reference. Part 1](#)
- CANADA MEDIA FUND, [Discoverability, Toward a Common Frame of Reference. Part 2. The Audience Journey](#)
- CRTC, [Harnessing Change: The Future of Programming Distribution in Canada](#)
- CRTC AND NFB, [Discoverability Summit](#)
- DEPARTMENT OF CANADIAN HERITAGE, [Report — International Meeting on Diversity of Content in the Digital Age](#)
- DESJARDINS, Danielle, (Canada Media Fund), [At the Heart of Discoverability: Innovating, Creating and Retaining French-Canadian Audiences in the Age of Abundance](#)
- DESJARDINS, Danielle, (Canada Media Fund), [At the Heart of Discoverability: Where Are We At?](#)
- DESJARDINS, Danielle, (Canada Media Fund), [The Attention Economy: Conquering Minds](#)
- DESJARDINS, Danielle, (Canada Media Fund), [Machines that Predict What You Want to See](#)



- L'HEUREUX, Isabelle, (ARCA), [The Levers of Discoverability](#)
- TCHÉHOUALI, Destiny, (Friends of Canadian Broadcasting), [Programmed Discoverability: The Urgency of Acting to Support Francophone Content on the Web](#)

### 2.1.2. Au sujet des données, des algorithmes et des métadonnées

- BISAILLON, Jean-Robert, (Fonds des médias du Canada), [Découvrabilité et traçabilité : Les métadonnées, une passerelle essentielle](#)
- BURRI, MIRA, [Découvrabilité de contenus locaux, régionaux et nationaux en ligne : Cartographie des obstacles à l'accès et possibilité de nouveaux outils d'orientation](#)
- CSA LAB, [Le rôle des données et des algorithmes dans l'accès aux contenus](#)
- KULESZ, Octavio, [Culture, machines et plateformes : L'intelligence artificielle et son impact sur la diversité des expressions culturelles](#)
- MCKELVEY, Fenwick, HUNT, Robert, [Responsabilité algorithmique et découverte de contenus numériques](#)
- OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC, [État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels](#)
- PLAMONDON, Josée, (Espaces chorégraphiques 2), [La danse dans le web des données](#)
- QUÉBEC NUMÉRIQUE, [FIC19 – L'enjeu de découvrabilité du contenu culturel québécois sur le Web](#)
- TCHÉHOUALI, Destiny, PLAMONDON, Josée, (Coalition pour la culture et les médias), [Données d'usage et usage des données à l'ère des plateformes](#)

En anglais :

- BISAILLON, Jean-Robert, (Canada Media Fund), [Metadata: the essential gateway to discoverability and traceability](#)
- BURRI, Mira, [Discoverability of Local, National and Regional Content Online: Mapping Access Barriers and Contemplating New Orientation Tools](#)
- KULESZ, Octavio, [Culture, platforms and machines: the impact of artificial intelligence on the diversity of cultural expressions](#)
- MCKELVEY, Fenwick, HUNT, Robert, [Algorithmic Accountability and Digital Content Discovery](#)

## 2.2. Organismes de formation

### 2.2.1. Audiovisuel

Des organismes comme l'INIS, l'AQPM, la CMPA proposent des formations sur les bonnes pratiques en découvrabilité.

<https://www.inis.qc.ca/cours/415/La-decouvrabilite-sur-YouTube-les-bonnes-pratiques>

<https://www.aqpm.ca/nouvelles-aqpm/889/formation-la-decouvrabilite-arme-secrete-du-producteur>

<https://cmpa.ca/events/discoverability-for-screen-media-national-tour-2019/>

### 2.2.2. Livre

L'ANEL organise régulièrement des formations sur les stratégies de positionnement sur le Web, la gestion des métadonnées ou le fonctionnement de certains médias sociaux comme Instagram.

<https://www.anel.qc.ca/perfectionnement/formations/strategies-de-positionnement-sur-le-web-et-les-medias-sociaux/>

<https://www.anel.qc.ca/perfectionnement/formations/metadonnees-et-decouvrabilite/>  
<https://www.anel.qc.ca/perfectionnement/formations/instagram-se-distinguer-par-le-contenu-complet/>

### **2.2.3. Musique**

L'ADISQ et l'APEM proposent régulièrement des formations à destination des créateurs et des professionnels pour activer la découvrabilité de leurs contenus musicaux.

<https://adisq.com/agendADISQ/?c=23908>  
<https://www.apem.ca/programme-de-formation-apem>

### **2.2.4. Danse**

Dans le secteur de la danse, des organismes s'associent ponctuellement pour proposer des formations comme celle sur l'usage des métadonnées organisée en mai 2020 (collaboration RQD, La DSR, FJPP, CQM, GMMQ, RIDEAU, ADISQ).

<https://www.quebecdanse.org/agenda/formation-metadonnees-ameliorer-decouverte-spectacles-2019-2020/>

### **2.2.5. Théâtre**

Le Conseil Québécois du théâtre propose des formations pour le milieu théâtral, notamment sur l'usage des médias sociaux.

<https://cqt.ca/formation/cqt>

### **2.2.6. Arts**

Dans le secteur des arts, le Mai 2020, formation du Conseil québécois des arts médiatiques (CQAM) peut proposer des formations sur la découvrabilité des contenus et l'utilisation des métadonnées.

<https://www.cqam.org/activites/initiation-aux-metadonnees-la-decouvrabilite-des-oeuvres-en-arts-mediatiqes-2020/>

## Pour information

Site internet : [www.cdec-cdce.org](http://www.cdec-cdce.org)

Courriel : [coalition@cdc-ccd.org](mailto:coalition@cdc-ccd.org)

Téléphone : (+1) 514.277.2666

*La Coalition pour la diversité des expressions culturelles bénéficie du soutien financier du gouvernement du Québec et du gouvernement du Canada.*

*Les propos exprimés n'engagent que leurs auteurs et ne reflètent pas la position du gouvernement du Québec ni celle du gouvernement du Canada.*

Financé par le  
gouvernement  
du Canada

Canada 

Avec la participation financière de :

Québec 