



ORGANISATION
INTERNATIONALE DE
LA FRANCOPHONIE

UQÀM

Département de communication
sociale et publique



Institut
de la statistique
Québec



Internet Society
Chapitre Québec Canada



OBSERVATOIRE
DE LA CULTURE ET DES
COMMUNICATIONS
DU QUÉBEC

APPEL À COMMUNICATIONS

**Journées d'étude internationales sur la découvrabilité
et l'accès aux contenus francophones à l'ère numérique
23-24 Octobre 2019**

Date limite de soumission : 1^{er} juillet 2019

Contexte et problématique

L'Organisation internationale de la Francophonie (OIF), sur une proposition du Comité d'orientation de son dispositif d'observation des dynamiques culturelles et linguistiques, co-organise avec l'Université du Québec à Montréal (UQAM) des journées d'étude internationales, afin de mettre en lumière les opportunités, les pratiques, les modèles d'affaires émergents ainsi que les nouveaux enjeux et défis en lien avec la découvrabilité et l'accès aux contenus culturels francophones à l'ère numérique. En effet, les pays de l'espace francophone disposent d'une riche diversité de ressources, de talents créatifs, de contenus et d'expressions culturelles et artistiques (OIF, 2017) qui semblent cependant peu présents, visibles et accessibles sur Internet.

Dans un contexte où les technologies numériques révolutionnent les modes d'accès et de consommation en ligne de produits et de contenus culturels, on peut légitimement s'interroger sur les pratiques et les stratégies, mais aussi sur les politiques et mesures gouvernementales qui favorisent la découvrabilité des contenus francophones afin que ceux-ci ne demeurent pas noyés dans l'offre pléthorique de contenus proposés par les nouvelles plateformes de diffusion et de distribution numérique d'œuvres culturelles à l'échelle mondiale, désormais constituées en oligopole (Smyrniaios, 2016).

La dernière étude (Pimienta et Prado, 2018) sur la présence de la langue française dans le cyberspace montre que le français, toutes applications confondues, serait la quatrième langue de l'Internet (6,8%), derrière respectivement l'anglais (27,36%), le chinois (10,41%) et l'espagnol (9,83%) ; ce qui pourrait avoir une incidence sur la disponibilité et l'accessibilité en ligne des contenus culturels francophones. La découvrabilité des contenus francophones sur Internet constitue ainsi à la fois un enjeu et un défi important pour l'accès à la diversité des expressions culturelles francophones et pour leur consommation. Alors que la prolifération des plateformes numériques aurait pu constituer un véritable atout pour la découvrabilité et l'accès en ligne à la production culturelle francophone dans les filières des industries culturelles telles que la musique, l'audiovisuel, le cinéma, ou le livre, des tendances récentes semblent plutôt indiquer le contraire.

D'abord, l'abondance de l'offre culturelle internationale disponible en ligne fait de l'ombre aux contenus locaux, entraînant à la fois un contraste et un déséquilibre entre la diversité de l'offre culturelle produite localement et l'uniformisation de l'offre culturelle internationale qui est recommandée et consommée (Farchy, 2008 ; Guèvremont, 2013 ; Lescure, 2013 ; Rioux *et al.*, 2015, Tchéhouali, 2016). Ensuite, les plateformes numériques ont tendance à privilégier dans leur catalogue l'exposition, la promotion et la recommandation des produits-vedettes d'origine américaine ou anglo-saxonne et des contenus internationaux, souvent de langue anglaise. Ainsi, les choix et habitudes de consommation culturelle en ligne (en particulier l'écoute ou le visionnement de contenus musicaux et audiovisuels) sont-ils de plus en plus influencés par les logiques prescriptives des algorithmes qui favorisent la découverte de certains types de contenus au détriment d'autres, compte tenu d'impératifs commerciaux et de logiques éditoriales configurant des profils-types d'utilisateur (Farchy, Méadel et Anciaux, 2017 ; Drumond Coutant et Millerand, 2018). L'offre culturelle numérique globale est en effet de plus en plus concentrée et déterminée par ces processus de profilage des goûts, de hiérarchisation et de recommandation algorithmique qui suivent les tendances du moment et qui favorisent les contenus les plus populaires. Bien qu'il soit devenu plus simple pour les artistes, les créateurs/producteurs, les éditeurs/diffuseurs/distributeurs francophones de créer, de produire et de mettre en ligne aujourd'hui sur Internet leurs films, albums ou livres, le véritable défi une fois ces œuvres mises en ligne consiste plutôt à faire en sorte qu'elles soient facilement découvertes par les publics potentiels.

Face à la surabondance et l'homogénéisation de l'offre culturelle mondiale disponible en ligne, il incombe aux États et Gouvernements membres de la Francophonie la responsabilité de protéger leur souveraineté culturelle par des politiques de soutien aux industries culturelles nationales/locales et par des mesures de promotion et de protection de la diversité des expressions culturelles (Benghozi, 2011 ; Vlassis, 2015 ; Rioux et Tchéhouali, 2016). Il importe donc de réfléchir aux leviers institutionnels et réglementaires (Desjardins, 2016) à actionner afin d'encadrer les activités des géants du Web, en les soumettant à de nouvelles règles et obligations tant en matière de financement des productions locales/nationales qu'en termes d'exigences minimales d'exposition et de recommandation de contenus locaux.

But et objectifs

Ces deux journées d'étude visent à réunir des experts et professionnels des industries culturelles (artistes, réalisateurs, producteurs, diffuseurs), des décideurs publics (représentants gouvernementaux) et des chercheurs-universitaires (professeurs, postdoctorants, doctorants, étudiants de 2^{ème} cycle) de différentes disciplines en provenance des pays francophones, afin d'examiner ensemble les enjeux, défis, processus, pratiques et innovations caractérisant les nouvelles modalités de découverte, d'accès et de consommation de la production culturelle francophone à l'ère numérique.

La première journée sera spécifiquement dédiée à la réflexion autour de la problématique de la découvrabilité du contenu francophone tandis que la deuxième journée sera consacrée à la transformation numérique des industries culturelles et à l'examen des modèles d'affaires émergents dans la création, production, diffusion et consommation culturelles au sein des pays de la Francophonie.

Cet événement constitue donc une occasion unique pour discuter des défis et perspectives relatifs aux contenus francophones pour les professionnels des milieux culturel et numérique et pour présenter les résultats de recherches et d'études récentes qui documentent les dynamiques de circulation, de découverte, d'accès et de consommation en ligne des produits culturels francophones. Ce faisant, les travaux et réflexions porteront également, d'une part sur les mesures et stratégies d'adaptation des politiques culturelles à l'ère numérique (avec des analyses de la situation dans plusieurs pays francophones) ; et d'autre part sur les logiques d'affaires et les mécanismes algorithmiques de la recommandation culturelle dans un contexte de «plateformisation» des industries culturelles (Bullich et Schmitt, 2019).

Axes thématiques

1. **Découvrabilité et accessibilité du contenu francophone à l'ère numérique**

1.1. Disponibilité, accessibilité, visibilité et les déterminants du processus de mise en œuvre de la découvrabilité : Quels sont les mécanismes/processus, outils et techniques qui permettent de rendre plus visibles et donc plus facilement découvrables une œuvre audiovisuelle, cinématographique ou musicale francophone sur Internet ? Quelles sont les plateformes qui recommandent/favorisent le mieux la diffusion et la découvrabilité des artistes et des œuvres culturelles francophones ?

1.2. Circulation, réception des contenus et évolution des choix et habitudes de consommation culturelle au sein de la francophonie : Par quels canaux ou moyens les utilisateurs francophones accèdent, choisissent et consomment-t-ils des produits ou contenus culturels numériques francophones parmi la multitude de contenus disponibles en ligne ? Les œuvres francophones promues ou primées dans des grands festivals de films ou de musique sont-elles par la suite accessibles en ligne ?

1.3. Défis, enjeux et opportunités pour les contenus culturels francophones sur Internet :

Quels sont les défis que pose la découvrabilité aux acteurs culturels francophones et comment ces acteurs intègrent-ils cet enjeu dans leurs pratiques ? Quelles opportunités ou retombées (économiques, professionnelles, artistiques) peuvent-ils tirer de la découvrabilité de leurs œuvres ?

1.4. Les États et gouvernements francophones face à leurs responsabilités :

Les décideurs publics et les responsables des politiques culturelles dans les pays francophones sont-ils sensibilisés à l'enjeu de la découvrabilité et quelles mesures ou initiatives ont été prises par les gouvernements de ces pays pour accroître la présence et la visibilité de leurs productions culturelles nationales sur les grandes plateformes transnationales ? Quels sont les pays francophones qui soutiennent le mieux la diffusion, la promotion et la découvrabilité de leurs produits culturels sur Internet et quels sont les leviers d'action (institutionnels, réglementaires et industriels) les plus efficaces qu'ils utilisent ? Comment les États et gouvernements francophones protègent-ils leur souveraineté culturelle à l'ère du numérique (en particulier dans le cadre de la négociation d'accords commerciaux bilatéraux ou multilatéraux) ? Comment répondre à travers un traitement symétrique aux besoins des différents intervenants (grands/petits, nouveaux/traditionnels) du marché, en tenant compte de l'environnement politique, juridique et réglementaire relatif aux nouveaux services et médias numériques de diffusion de contenus audiovisuels et musicaux ?

2. Modèles d'affaires liés à l'offre et à la demande de contenus francophones à l'ère numérique

2.1. État des lieux de la production et de la consommation culturelle dans l'espace francophone : Quelles sont les caractéristiques de l'offre de contenus culturels numériques ? Quelle est la consommation de contenus culturels numériques francophones ? Comment tenir compte des effets de la mondialisation culturelle et de la concentration des canaux de diffusion et de distribution de contenus culturels numériques ?

2.2. Analyses des modèles d'affaires émergents dans la diffusion et la consommation des contenus culturels numériques francophones : Quels sont les modèles d'affaire des plateformes de diffusion numérique de contenus culturels ? Quelle est la nature des relations entre les nouveaux fournisseurs et distributeurs de contenus numériques et les acteurs traditionnels de la chaîne culturelle ? Quelles sont les difficultés rencontrées dans l'expérimentation d'instruments et de méthodes de collecte, de mesure et d'analyse de la circulation et de la consommation de produits ou contenus culturels en ligne ? Quels seraient les dispositifs d'analyses innovants qui permettraient de décrire l'évolution de la diffusion et de la consommation des contenus culturels numériques au sein de la francophonie ? Comment coordonner l'action des chercheurs et des experts

afin de développer une connaissance fine et cohérente des tendances et évolutions du marché culturel francophone à l'ère numérique ?

2.3. Droit d'auteur et rémunération des créateurs : Quels sont les effets de l'offre dématérialisée de nouveaux services culturels numériques sur la chaîne de valeur culturelle et le paiement des droits d'auteur ? Quelles sont les nouvelles pratiques et stratégies des ayants-droits en matière de captation de valeur et comment ces acteurs capitalisent-ils sur l'économie de l'attention et la monétisation des auditoires et des publics culturels francophones, en particulier dans les pays francophones du Sud ? Quels sont les besoins et outils de gestion des sociétés de gestion de droit pour garantir une meilleure traçabilité de la circulation des œuvres et de leur exploitation et lutter contre le piratage ? Quels seraient les règles et processus normatifs nationaux, régionaux et internationaux à développer pour assurer un retour sur les investissements des créateurs des contenus culturels numériques ?

2.4. Nouvelles sources de données et d'information ; marché de la donnée culturelle : Comment accéder aux données permettant de mieux comprendre les nouveaux modèles d'affaires basés sur les mégadonnées culturelles ? Quel portrait peut-on dresser du marché de la donnée culturelle dans les pays francophones ? Quels sont les nouveaux partenariats envisageables entre opérateurs privés et publics pour un meilleur usage des données d'usages culturels ?

Modalités pratiques de soumission

- Public visé : Les communications peuvent être proposées par : des chercheurs universitaires, des chercheurs indépendants, des experts d'organismes publics nationaux ou internationaux, des consultants, des praticiens et professionnels des industries culturelles (spécifiquement audiovisuel, cinéma, musique) ou des spécialistes de la collecte et de l'analyse de données sur l'économie de la culture.
- Les communications doivent être proposées en français et envoyées aux adresses suivantes : tchehouali.destiny@uqam.ca ; girardv@francophonie.org
- Elles doivent préciser et inclure les éléments suivants : 1) Nom et prénoms de l'auteur ; 2) Établissement d'attache ou Organisation ; 3) Fonction ou profession ; 4) Une courte biographie de 250 mots (maximum) ; 5) Des informations de contact (adresse courriel et coordonnées postales) ; 6) L'axe thématique et le sous-thème choisi ; 7) Le résumé de communication (de 2 000 à 3 000 caractères maximum, espaces compris, bibliographie non comprise) ; 8) Une bibliographie indicative.

Critères d'évaluation et modalités de sélection

- L'évaluation des propositions se fera en « double aveugle ».
- Les critères suivants seront pris en compte : 1) La pertinence du sujet et des objectifs de la communication (en arrimage avec l'un des axes thématiques des journées d'étude) ; 2) La pertinence de l'argumentaire et la cohérence de la réflexion proposée ; 3) Une démonstration claire de la contribution de la communication à l'avancement des connaissances ; 4) L'expertise du candidat.
- Les communications qui proposent des études de cas, des états des lieux, des points de vue ou analyses critiques ou exploratoires, ainsi que des pistes d'action concrètes ou des solutions expérimentées seront privilégiées.

Calendrier

- Lancement de l'appel à communication : **1^{er} mai 2019**
- Date limite de soumission d'une proposition de communication : **1er juillet 2019**
- Notification d'acceptation ou de refus des propositions : **15 juillet 2019**
- Pour les propositions de communication retenues et en vue d'une publication d'un ouvrage à l'issue des Journées d'étude : Envoi des textes complets (de 20 000 à 25 000 caractères maximum, notes, bibliographies et espaces compris) au plus tard le **30 septembre 2019**
- Déroutement des journées d'étude : les **23 et 24 octobre 2019**, à Montréal

Logistique et informations pratiques

- Les frais de déplacement et d'hébergement de certains participants provenant des pays francophones du Sud seront **pris en charge par l'OIF**.
- Par ailleurs, aucun frais d'inscription ne sera requis des conférenciers.
- Les déjeuners (lunch), les pauses-café et un cocktail seront offerts aux participants.
- Une liste d'hôtels recommandés sera communiquée lors de l'inscription.

Comité scientifique : Christian Agbobli (UQAM, Canada) ; Caroline Bouchard (UQAM, Canada) ; Bertrand Cabedoche (Université Grenoble Alpes, France) ; Souleymane Bachir Diagne (Université Columbia, États-Unis) ; Dominique Jutras (Observatoire de la culture et des communications, Institut de la statistique du Québec, Canada) ; Oumar Kane (UQAM, Canada) ; Alain Kiyindou (Université de Bordeaux-Montaigne, France) ; Yacouba Konaté (Université Félix Houphouët Boigny, Côte d'Ivoire) ; Ndiaga Loum (Université du Québec en Outaouais, UQO, Canada) ; Destiny Tchéhouali (UQAM, Canada) ; Christine Thoër (UQAM, Canada)

Comité organisateur : Christian Agbobli (UQAM, Canada) ; Véronique Girard (Organisation internationale de la Francophonie – OIF) ; Dominique Jutras (Observatoire de la culture et des communications, Institut de la statistique du Québec, Canada) ; Destiny Tchéhouali (UQAM, Canada)
