

Culture, crowdsourcing
et crowdfunding.

Damien Cabut, Alexandre Coulier, Sabine Trégouët



2015

Culture, crowdsourcing et crowdfunding.

Damien Cabut, Alexandre Coulier, Sabine Trégouët

Mémoire de 4^{ème} année

Sous la direction de Jean-Marc Dupouy,
Anne Gaudin, Nelly Couderc, Aurélien Rousseau



Le web 2.0, marqué par la croissance fulgurante des réseaux sociaux et les évolutions digitales permanentes, ne cesse de bouleverser notre environnement personnel et professionnel.

Comment réagissent et tentent de s'adapter les entreprises, les organisations, les individus ? PO-ST restitue les travaux de réflexion sur ces questions des étudiants de Sciences-Po Bordeaux dans le cadre d'un partenariat avec l'agence STJOHN'S.



Sommaire

SOMMAIRE	3
RESUME – MOTS CLES	4
INTRODUCTION	5
1 ^{ERE} PARTIE : LES NOUVELLES DYNAMIQUES DE MOBILISATION DES INTERNAUTES OFFERTES PAR LE WEB 2.0 AU SERVICE DE LA CULTURE.	6
1. LES PRINCIPES ET LES MODALITES DU WEB PARTICIPATIF.	6
1.1. Le crowdsourcing, une nature polymorphe aux avantages multiples.....	6
1.2. Le crowdfunding : tour d'horizon d'un nouvel outil de financement.	8
2. DES PRATIQUES NOVATRICES ET DIVERSIFIEES DANS LE SECTEUR CULTUREL.	10
2.1. La culture et le crowdsourcing : quelques exemples de projets.....	10
2.2. Le crowdfunding, un outil au service de la culture pour les professionnels comme pour les amateurs.....	11
2 ^{EME} PARTIE : LE WEB 2.0, MOTEUR DE TRANSFORMATIONS CULTURELLES	13
1. LE WEB 2.0 MODIFIE LES PRATIQUES CULTURELLES.....	13
1.1. La place grandissante des réseaux sociaux dans le secteur culturel.....	13
1.2. L'internaute acteur-contributeur au cœur du crowdsourcing.....	14
2. DE NOUVEAUX MODELES ECONOMIQUES.....	15
2.1. Le crowdfunding, une réponse au manque de financements culturels ...	15
2.2. Le crowdsourcing, du bénévolat à la prestation économique.....	17
3 ^{EME} PARTIE : ENJEUX ET PROBLEMES LIES AU DEVELOPPEMENT DES PRATIQUES PARTICIPATIVES DANS LA CULTURE.	19
1. ENJEUX LIES A L'IMPLICATION D'AMATEURS DANS DES PROJETS COMPLEXES.....	19
1.1. De la qualité de l'information.....	19
1.2. De la protection des données.....	19
2. LE WEB PARTICIPATIF : DEMOCRATIE VIRTUELLE OU SIMPLE ILLUSION ?....	21
2.1. Le crowdfunding : tous créateurs ?	21
2.2. Qui participe vraiment ?	22
3. ENJEUX LIES A LA GENERALISATION DE CE MODELE	23
3.1. Les risques d'une dictature de la masse.	23
3.2. Un modèle qui pourrait fragiliser le milieu culturel.....	24
CONCLUSION	25
BIBLIOGRAPHIE.....	26
TABLE DES ANNEXES.....	28

Résumé – mots clés

Alors que la place du financement participatif dans le secteur culturel se fait de plus en plus grande depuis la création de MyMajorCompany en 2007, le crowdsourcing quant à lui prend des formes de plus en plus variées et investit largement les projets créatifs. Ces deux outils du web 2.0, basés sur l'implication de l'internaute dans un projet culturel et/ou créatif, ont été à l'origine d'un renouvellement des pratiques culturelles. Ces modèles en plein essor posent de nombreuses interrogations tels que la qualité des produits culturels ou la protection des artistes ; des enjeux qui sont éminemment liés à l'implication de la foule.

Mots clés :

Mots clés : culture, Web 2.0, réseaux sociaux, financement participatif, crowdfunding, crowdsourcing.

Introduction

Le financement participatif sur internet, le crowdfunding, représente 7 millions d'euros en France, et 1,6 milliard aux USA. Il a connu un développement très rapide dans tous les domaines, mais il doit sa réussite première au monde de la culture. La notion de crowdsourcing désigne quant à elle des procédés participatifs très divers que l'internaute sollicite quotidiennement sans en prendre nécessairement conscience : wikipédia, forums, etc.

Ces deux phénomènes, qui portent des projets de natures très différentes, ont pour points communs de s'être développés sur la base du web participatif, donc de la foule, the crowd, mais également de s'être particulièrement développés dans le secteur culturel et des activités créatives. Partie intégrante du web 2.0, ils se fondent sur la participation de l'internaute mais également sur l'interaction entre les individus, notamment grâce aux réseaux sociaux, qui jouent un rôle fondamental dans l'application du crowdfunding et du crowdsourcing au secteur culturel. Les plateformes du web participatif ont ainsi été à l'origine d'un renouvellement des pratiques culturelles et d'une manière novatrice de mobiliser la foule des internautes autour de projets culturels ou créatifs. Mais l'essor de ces nouveaux mécanismes du web 2.0 posent de nombreuses interrogations, qui plus est dans un secteur où se jouent des questions de créativité, de qualité et d'éthique mais également de protection des données et de droits d'auteur.

Dans quelle mesure ces deux outils du web 2.0, que sont le crowdsourcing et le crowdfunding, sont-ils à l'origine d'un réel changement d'orientation pour les pratiques culturelles ?

1^{ère} Partie : Les nouvelles dynamiques de mobilisation des internautes offertes par le Web 2.0 au service de la culture.

1. LES PRINCIPES ET LES MODALITÉS DU WEB PARTICIPATIF.

La démocratisation d'internet et le développement du Web 2.0 ont considérablement changé la manière de se positionner par rapport à la consommation et à la production. L'internaute, loin d'être un simple spectateur, devient un acteur de l'élaboration des idées et de leur financement.

1.1. Le crowdsourcing, une nature polymorphe aux avantages multiples.

Depuis une décennie, on assiste à une libération des données publiques ou privées sur la toile permettant un libre accès et une réutilisation de celles-ci. Cette tendance résulte d'un mouvement appelé OpenData (données ouvertes) qui s'effectue du haut, c'est-à-dire des entreprises ou collectivités, vers le bas, à savoir les internautes. Mais depuis peu le phénomène du crowdsourcing a complété ce mouvement vertical à travers un enrichissement et une réutilisation des données par les internautes de sorte à créer un lien horizontal entre les utilisateurs des données ouvertes. Ainsi les frontières sont poreuses entre l'OpenData et le crowdsourcing.

Le néologisme anglais « crowdsourcing » s'est fait connaître en Juin 2006 grâce à une revue américaine spécialisée dans la haute technologie, Wired Magazine à travers l'article *The Rise of Crowdsourcing* rédigé par Jeff Howe et Mark Robinson.

Définir précisément ce nouveau phénomène n'est pas une tâche aisée dans la mesure où ses moyens et ses objectifs peuvent considérablement varier et recouvrir des réalités très différentes. L'expression vient d'une contraction du mot anglais « crowd » (la foule) et du mot « outsourcing » (l'externalisation) voire « insourcing » (intégration) dans la mesure où il y a une intégration d'idées dans la production d'une tâche. On pourrait traduire littéralement de l'anglais et dire qu'il s'agit d'un « approvisionnement par la foule » mais cette traduction maladroite ne témoigne pas de l'idée principale. Une traduction par « externalisation ouverte » semble mieux définir les contours de cette nouvelle pratique. Toutefois, conserver le terme anglais reste l'usage le plus courant et le plus approprié.

Sur le blog de Jeff Howe¹ deux définitions sont proposées. Une définition ouverte, la version de Soundbyte, qui présente le crowdsourcing comme l'application des principes de l'Open Source dans des secteurs autres que celui des logiciels. Mais cette version définitionnelle reste obscure et ne tient pas compte d'une multitude d'enjeux liés au crowdsourcing.

L'autre définition, plus précise, présente ce nouveau phénomène comme la pratique qui consiste à tirer profit de la créativité ou des compétences d'une multitude de personnes (en l'occurrence les internautes dans le cadre de notre essai) par la sous-traitance de tâches afin de réaliser un produit final². Ainsi le crowdsourcing repose sur l'impartition et met en jeu trois acteurs : les contributeurs (la foule d'internautes), les bénéficiaires et la plateforme intermédiaire.

¹ <http://crowdsourcing.typepad.com/>

² Ibid.

1^{ère} Partie : Les nouvelles dynamiques de mobilisation des internautes offertes par le Web 2.0 au service de la culture.

1. LES PRINCIPES ET LES MODALITÉS DU WEB PARTICIPATIF.

Qui sont les contributeurs ? Leur nature est très variée et permet de préciser plusieurs stratégies suivies par les entreprises ayant recouru à cette forme particulière d'externalisation. Le crowdsourcing peut être opéré dans le cadre d'un appel ouvert (« open call ») quand l'objectif est de rassembler un maximum d'acteurs dans le processus de mise en œuvre d'un produit. Mais il peut être accompli également de façon plus restrictive dans le cadre d'un appel ciblé quand il s'agit de toucher un type d'acteur en particulier que ce soit un expert, un client ou un usager.

Quels sont les avantages pour les internautes ? Le travail du contributeur peut faire l'objet d'une rétribution : une contrepartie financière ou une récompense matérielle. Mais l'intérêt majeur du crowdsourcing est de pouvoir enfin accéder à un ensemble de données partagées et enrichies par les internautes. L'encyclopédie Wikipédia qui est déclinée en une infinité de wikis (wikibook, wikispecies, wikinews...) est un exemple type de crowdsourcing où le produit final (une vaste encyclopédie d'accès libre et enrichie tous les jours) correspond en soi à une récompense issue de l'élaboration participative.

Quels sont les gains pour une entreprise ? Le crowdsourcing est d'abord une source d'informations et de compétences dont l'entreprise ne dispose pas et qui sont nécessaires à l'élaboration d'un projet. Le crowdsourcing se présente alors comme un département de Recherche & Développement externalisé. On assiste par exemple à la création de nombreux sites de science participative notamment dédiés à l'astronomie telle que Galaxizoo³. Des techniques ont été élaborées pour rendre plus ludique la contribution scientifique comme par le biais du jeu vidéo en ligne Foldit⁴ qui a permis la tâche complexe de trouver la structure tridimensionnelle d'une enzyme liée au sida du singe⁵. L'avantage d'un appel ouvert qui mêle experts et amateurs permet la triangulation entre toutes les informations des internautes et ainsi assure la fiabilité des informations à la manière d'un cross checking⁶. Ainsi, le crowdsourcing contribue à rapprocher la communauté d'experts professionnels des amateurs. C'est pour le bénéficiaire à la fois un gain de temps mais aussi un gain d'argent en évitant l'externalisation traditionnelle. Enfin, c'est une ressource considérable pour élaborer des stratégies de marketing très diverses allant de l'amélioration de l'image d'une marque (logo, slogans...), à la création participative d'un nouveau produit tel que le design d'une voiture (la Fiat Mio⁷), en passant par la promotion d'un nouveau produit en exploitant le caractère viral des réseaux sociaux. Par ailleurs, la mise à contribution de l'internaute-client est une solution pour minimaliser le risque d'échec lié au lancement d'un nouveau produit dans la mesure où la demande est incluse dans l'outil productif, on parle alors de co-création.

³ <http://www.galaxyzoo.org/>

⁴ <http://fold.it/portal/>

⁵ <http://www.slate.fr/lien/46371/crowdsourcing-science-financement>

⁶ Jean-Claude Thoening. « L'analyse des politiques publiques », dans Madeleine Grawitz, Jean Dela (dir.), *Traité de science politique*, Paris, PUF, vol. 4, 1985, p. 40-41. Le cross-checking suppose qu'« une information n'existe que si elle a été donnée par au moins deux sources indépendantes l'une de l'autre [...] ».

⁷ <http://www.wired.co.uk/news/archive/2010-08/18/flat-mio>

1^{ère} Partie : Les nouvelles dynamiques de mobilisation des internautes offertes par le Web 2.0 au service de la culture.

1. LES PRINCIPES ET LES MODALITÉS DU WEB PARTICIPATIF.

Quelles sont les stratégies de mise en œuvre du crowdsourcing ? La collaboration participative à travers le crowdsourcing peut prendre deux natures différentes. Elle peut être explicite quand les internautes participent volontairement à une tâche. Il prend forme alors directement par le site d'une entreprise ou par l'intermédiaire d'une plateforme dédiée à cette médiation entre prestataires et contributeurs voire par la mobilisation des médias sociaux (Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest...). La plateforme généraliste Eyeka⁸ propose des concours pour les internautes qui peuvent participer à la création d'une vidéo ou encore une image publicitaire au bénéfice d'une entreprise. Il existe aussi une collaboration implicite quand un internaute par l'utilisation de certains sites web contribue à ses dépens à une tâche notamment à travers Google qui répertorie tous les mots-clés entrés.

Le crowdsourcing vise donc à produire des idées, à obtenir des feedbacks⁹ et des solutions dans le cadre d'une tâche externalisée. Mais on peut élargir cette définition qui tend à assimiler cette pratique à une simple sous-traitance impliquant une logique mercantile. La définition qui suit semble la plus adaptée : le crowdsourcing est l'acte de « solliciter le grand public afin de générer des idées et trouver des solutions nouvelles de façon à développer des activités corporates »¹⁰. On retiendra cette définition dans le cadre de cet essai dans la mesure où le terme corporate renvoie autant à l'activité d'entreprise que de groupe et permet d'y inclure le crowdfunding.

1.2. Le crowdfunding : tour d'horizon d'un nouvel outil de financement.

Le crowdfunding dérive directement de la pratique du crowdsourcing et des activités de micro-financement. Il est intimement lié à une culture du DoItYourSelf (DIY), mouvement né à la fin des années 1960 aux Etats-Unis au sein d'une communauté anticonsumériste et qui prônait l'autonomie et l'art du savoir faire soi-même. Bien que le crowdfunding a plutôt alimenté la société de consommation il a su donner jour à de nombreux projets individuels.

Comme souvent pour traduire un nouveau terme anglais, et en l'absence d'une définition juridique, le crowdfunding donne lieu à une diversité de traductions. On parle le plus souvent de financement participatif mais aussi de financement par la foule voire de collecte participative pour souligner la place du don. Ce néologisme anglais relève d'une fusion entre le terme « crowd » (la foule) et « funding » (le financement). On peut le définir comme un mode de financement qui fait appel à la contribution monétaire d'un nombre variable d'internautes pour participer à un projet particulier. Une autre définition plus large peut être utilisée : le « crowdfunding implique un appel ouvert, la plupart du temps à travers internet, pour la fourniture de ressources financières soit sous la forme de donation ou sous la forme d'un échange de récompense ou de droits de vote¹¹ ».

⁸ <https://fr.eyeka.com/>

⁹ Traduit littéralement par rétroaction, les feedbacks sur le Web renvoient à l'évaluation et au retour d'informations véhiculées par des internautes sur un produit ou une idée.

¹⁰ Jeannin Ophélie, « Le crowdfunding, triomphe ou faillite de la culture ? », dossier pour le forum d'Avignon 2013.

¹¹ http://www2.dse.unibo.it/dsa/seminari/610/Crowdfunding_BLS_13Feb2011.pdf

1^{ère} Partie : Les nouvelles dynamiques de mobilisation des internautes offertes par le Web 2.0 au service de la culture.

1. LES PRINCIPES ET LES MODALITÉS DU WEB PARTICIPATIF.

Tout comme le crowdsourcing, le financement participatif utilise le système viral d'internet pour rassembler en un minimum de temps une somme d'argent relativement considérable. C'est un phénomène caractérisé à la fois par sa nature multiple qui va de l'investissement au don et par la diversité des contreparties offertes : la participation en contrepartie d'une rétribution en nature ou financière ou encore la participation avec un retour sur investissement par l'obtention par exemple d'un titre de capital. Cette variété de formes de financement donne lieu à une distinction entre les plateformes de crowdfunding et les labels participatifs tels que MyMajorCompany. Dans le cadre de notre essai on traitera des deux comme relevant d'une seule et même pratique mais dont le mode de rétribution diffère.

Les sites dédiés au crowdfunding sont nés aux Etats-Unis avec une des premières, Artistshare, qui est apparue au début des années 2000. En France c'est le site MyMajorCompany qui en 2007 ouvre la voie. Depuis, une multitude de plateformes sont apparues pour des secteurs tout aussi variés comme l'environnement, le journalisme, la mode, la santé, la science, la culture¹², etc. Pour le financement de projets de journalisme on peut citer Spot.Us¹³, pour la mode Iamlamode¹⁴ ou encore le développement de logiciels informatiques avec Trampoline Systems¹⁵. Elles peuvent aussi bien être généralistes comme la plateforme française KissKissBankBank et soutenir des projets allant de l'aide financière pour le RAID humanitaire 205 Trophée¹⁶ à un projet de bière bretonne¹⁷ en passant par une bande dessinée dans laquelle les contributeurs deviennent des personnages¹⁸. Elles se présentent comme de nouveaux intermédiaires entre un porteur de projet et un public intéressé.

Les sommes récoltées et l'activité des crowdfunders n'ont pas cessé d'augmenter depuis l'existence de cet outil de financement. La plateforme de crowdfunding bloque le financement nécessaire et le libère une fois qu'il est atteint. Selon les projets la somme nécessaire peut considérablement varier, allant du simple au double. Certaines plateformes ont même réussi à réunir des sommes monumentales comme Trampoline Systems qui a réuni environ un million de livres pour le développement d'un logiciel.

Ainsi, le crowdfunding se caractérise par son mode inédit de financement touchant à des secteurs multiples et permettant une implication des contributeurs à travers des projets plus différents les uns des autres.

¹² On peut avoir un aperçu de la grande diversité des plateformes et des projets financés sur le site : <http://www.alloprod.com/labels-participatifs/>

¹³ <http://www.spot.us/>

¹⁴ <http://www.iamlamode.com/>

¹⁵ <http://crowdfunding.trampolinesystems.com/>

¹⁶ <http://www.kisskissbankbank.com/raid-humanitaire-205-trophee?ref=category>

¹⁷ <http://www.kisskissbankbank.com/biere-1675>

¹⁸ <http://www.kisskissbankbank.com/marv-et-jonny?ref=category>

1^{ère} Partie : Les nouvelles dynamiques de mobilisation des internautes offertes par le Web 2.0 au service de la culture.

2. DES PRATIQUES NOVATRICES ET DIVERSIFIÉES DANS LE SECTEUR CULTUREL.

Avec l'avènement du Web 2.0, l'accès aux biens culturels se caractérise par sa facilité, son exhaustivité et sa gratuité²¹. AnyTime, AnyWhere, AnyDevice (ATAWAD) devient la devise de ces nouveaux consommateurs, les Digital Natives. Le numérique a ainsi bouleversé les habitudes d'autrefois et impose de nouvelles stratégies au secteur culturel autant pour la diffusion que pour la création artistique.

2.1. La culture et le crowdsourcing : quelques exemples de projets.

L'objectif annoncé par le Ministère de la Culture et de la Communication, Aurélie Filippetti, témoigne explicitement du changement d'orientation opéré par la politique culturelle à l'ère 2.0 : « passer d'une politique de l'accès aux données à une politique de réutilisation des données : c'est le changement de paradigme qui est au cœur de la politique des usages numériques que je souhaite mener²² ». La stratégie d'Open Data opérée par le Ministère témoigne d'une évolution des mentalités et des pratiques qui alimente de nouveaux projets portés par les institutions culturelles qui s'emploient notamment à utiliser le crowdsourcing comme un moyen de mettre à contribution les internautes dans des projets culturels de grande ampleur. L'exemple le plus typique est celui de la bibliothèque numérique de la Bibliothèque Nationale Française, Gallica²³. La BNF a choisi de numériser ces documents dans l'optique de les partager au plus grand nombre et de faire participer les internautes dans un travail d'archivage numérique et d'indexation collaborative. Les internautes sont mis à contribution dans un processus d'enrichissement des données par le principe du commentaire et du « tagging » (marquage selon des mots-clés). La possibilité de commenter et de partager est devenue un besoin démocratique et quasi ontologique à l'ère 2.0, une nécessité évoquée par la suite dans la deuxième partie de notre essai.

Dans une même perspective, les chercheurs de l'Institut de recherche et d'innovation (IRI) du Centre Pompidou ont pris en considération « les mutations des pratiques culturelles permises par les technologies numériques »²⁴. Leur programme de recherche s'axe autour de la participation collective dans les œuvres culturelles. A cet égard, leur logiciel d'annotation de données audiovisuelles Lignes de temps donne lieu à une collecte de mots-clefs et de critiques à travers une fenêtre de discussion ouverte permettant d'enrichir des contenus culturels numérisés par un travail d'indexation numérique²⁵. De même, un logiciel d'identification d'œuvres artistiques par des internautes-contributeurs est actuellement en cours de réalisation. Il s'agit du projet eGonomy qui vise à enrichir une base de données de près de 600 000 images. Le tagging ne consiste plus en un marquage portant sur l'ensemble d'une image mais sur des parties ce qui pourrait à terme servir dans l'éducation de l'histoire de l'art²⁶.

²¹ Jeannin Ophélie, « Le crowdfunding, triomphe ou faillite de la culture ? », dossier pour le forum d'Avignon 2013.

²² Dommage Camille, « Ouverture et partage des données publiques culturelles pour une (r)évolution numérique dans le secteur culturel », Décembre 2013.

²³ <http://gallica.bnf.fr/>

²⁴ <http://www.iri.centrepompidou.fr/>

²⁵ <http://www.iri.centrepompidou.fr/wp-content/uploads/2011/02/Puig-colloque-Alger.v2.pdf>

²⁶ <http://www.egonomy.net/>

1^{ère} Partie : Les nouvelles dynamiques de mobilisation des internautes offertes par le Web 2.0 au service de la culture.

2. DES PRATIQUES NOVATRICES ET DIVERSIFIÉES DANS LE SECTEUR CULTUREL.

On note également le développement récent de l'utilisation des smartphones et des tablettes tactiles et leur connexion immédiate sur la toile comme un outil pour laisser la liberté lors d'une visite d'un musée, d'une institution culturelle ou d'un site patrimonial de commenter son expérience immédiate face au contenu culturel. Ce besoin d'interaction avec le produit culturel a donné naissance au projet d'Assistant de visites de Musées, Mobile Intelligent et collaboratif (le projet AMMICO)²⁷. Par ce système d'interconnexion permise par le Web 2.0 et le crowdsourcing, le visiteur peut autant recevoir des informations constamment enrichies et collaborer par des recommandations ou des critiques dans le cadre de ce que l'on nomme aujourd'hui le musée ouvert.

En somme, les institutions culturelles ou les projets culturels prennent une orientation nouvelle. L'internaute ou le visiteur connecté doit pouvoir témoigner de son expérience individuelle afin de contribuer à une communauté interconnectée.

2.2. Le crowdfunding, un outil au service de la culture pour les professionnels comme pour les amateurs.

Il n'est pas anodin qu'un des premiers sites de crowdfunding, ArtistShare, soit orienté vers le financement de projets artistiques. Appelé aussi un site de fan-funded, cette manière de mobiliser et d'utiliser l'enthousiasme des « fans » comme une source de financement témoigne de la dimension affective qui pousse le crowdfunder à contribuer financièrement à la création d'un œuvre artistique. Nombreux artistes ont ensuite été primés après que le projet artistique ait été soutenu financièrement par une communauté d'admirateurs présente sur ArtistShare, tel que le trompettiste américain Brian Lynch qui a remporté un Grammy Award pour son album *Simpático* en 2007.

Aujourd'hui encore, la culture est le premier secteur d'investissement si on se fonde sur les seules statistiques publiées et réactualisées régulièrement, celles de Kickstarter²⁸. La musique en terme de réalisations abouties est la première du podium avec près de 15000 projets, suivi des films et vidéos avec un peu moins de 13000 projets et enfin les œuvres artistiques avec environ 5500 projets. Selon les financements accumulés le secteur des jeux-vidéo se trouve premier suivi des films et vidéos.

En France, MyMajorCompany a été rendu célèbre par le succès du titre et de l'album éponyme *toi + moi* du chanteur Grégoire sorti en septembre 2008²⁹. En 2007, la plateforme dédiée au financement musical a enregistré une collecte de 13,3 millions d'euros destinée à des projets musicaux³⁰. Depuis de nombreux albums de musique sont nés par des campagnes de crowdfunding en évitant ainsi de passer par l'industrie musicale.

²⁷ <http://ammico.fr/>

²⁸ <https://www.kickstarter.com/help/stats>

²⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=kOru9ITtVlg>

³⁰ http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/01/16/la-creation-a-l-heure-du-crowdfunding_1817917_3246.html

1^{ère} Partie : Les nouvelles dynamiques de mobilisation des internautes offertes par le Web 2.0 au service de la culture.

2. DES PRATIQUES NOVATRICES ET DIVERSIFIÉES DANS LE SECTEUR CULTUREL.

Concernant les institutions culturelles françaises, le crowdfunding a récemment permis de financer l'achat par le Louvre de l'œuvre de Lucas Cranach, Les Trois Grâces. Le Louvre, sans passer par une plateforme intermédiaire, a directement ouvert un site destiné au financement participatif du tableau dans une opération revendiquant un mécénat ouvert à tous les internautes³¹. On note donc qu'en plus des artistes professionnels, les instituts publics culturels se tournent aussi vers le crowdfunding.

Le crowdfunding par sa simplicité d'accès comme moyen de financement a aussi permis de donner vie à de nombreux projets culturels amateurs. Cela a été le cas lors du Sundance festival, le plus grand festival américain de films indépendants, pour lequel en janvier 2012, 10% des films à l'affiche ont été financés par crowdfunding³². Un autre cas exemplaire est celui de l'équipe Noob qui par l'intermédiaire de la plateforme Ulule en mai 2013 souhaitait financer un projet de film découlant d'une série qu'ils avaient fait connaître auparavant par l'intermédiaire d'internet. En août 2013 ils ont réussi à récolter 682 161€ et envisagent désormais de produire une trilogie³³.

On peut citer une multitude de domaines culturels intéressés par le crowdfunding comme l'édition de livres notamment avec l'ouverture depuis 2010 de MyMajorCompany Books, les bandes dessinées avec la plateforme Sandawe, ou encore le spectacle vivant.

Ce nouveau moyen de financement touche donc à tous les domaines culturels, aux institutions publiques, aux professionnels et aux amateurs. Cette pratique récente a contribué au changement du paysage culturel mondial et des pratiques qui lui sont associées.

³¹ http://www.lemonde.fr/culture/article/2010/12/17/le-louvre-va-acheter-les-trois-graces-grace-aux-dons-du-public_1454737_3246.html

³² Ibid.

³³ <http://fr.ulule.com/noob-le-film/news/>

2^{ème} Partie : Le web 2.0, moteur de transformations culturelles

Le web 2.0 et la place qu'il occupe aujourd'hui dans nos sociétés a été le moteur de profondes transformations, aussi bien dans les pratiques culturelles que sur les modèles économiques de la culture. Dans cette partie, nous préférerons le terme de web 2.0 à celui de web participatif, dans la mesure où les campagnes de crowdfunding et les appels à crowdsourcing mobilisent différents outils du web 2.0 comme les réseaux sociaux et les forums.

1. LE WEB 2.0 MODIFIE LES PRATIQUES CULTURELLES

1.1. La place grandissante des réseaux sociaux dans le secteur culturel

Internet a profondément modifié notre rapport à la culture. Pour les mélomanes, par exemple, il est devenu un outil d'accès privilégié qui permet d'écouter aisément des œuvres musicales, d'acheter des places de concert en ligne, de visionner des vidéo-clips, de naviguer sur Youtube pour découvrir de nouveaux artistes. Ce nouveau type de pratiques, qui se retrouve également dans le monde du cinéma, du spectacle vivant, de la mode ou encore de la photographie, ont nécessairement bouleversé l'industrie culturelle ainsi que les professions artistiques.

A partir du rapport de 2008 du ministère de la culture sur « Les pratiques culturelles des Français », le site internet Cadenceinfo développe quelques réflexions sur la modification du rapport à la culture apportée par le web : « Internet donne accès à tout et il n'existe plus de bonne ou de mauvaise culture. Internet a tout balayé devant sa porte et son utilisation massive favorise une certaine vision mondialiste. Les cultures populaires comme savantes coexistent sans problème majeur³⁴ ».

Désormais, Internet est une vitrine incontournable pour n'importe quel artiste. Pour se démarquer, celui-ci doit donc mettre en place une stratégie de communication dynamique et attractive afin de capter le public potentiel que constituent les internautes.

Les réseaux sociaux occupent à cet égard une place fondamentale tant dans la promotion d'un artiste que celle d'un projet culturel en général. Ils sont donc au cœur de la réussite d'une campagne de crowdfunding, notamment pour aller chercher le financement du « troisième cercle », selon l'expression employée par la plateforme de crowdfunding Ulule³⁵. Après les deux premiers cercles de réseaux composés des proches du porteur de projet et de leurs amis, le troisième cercle est le plus difficile à conquérir. Il s'agit de gens qui ne connaissent pas l'initiateur du projet, mais qui constituent potentiellement le nombre le plus important de financeurs.

Afin de capter ce cercle, Ulule conseille ainsi d'avoir un « message d'introduction. Au moins une vidéo, qui soit personnelle, qui soit authentique, qui porte votre projet et puisse faire vibrer une corde : l'émotion, l'humour, l'esthétisme... Autant de moyens de montrer à ces gens que vous êtes là pour de vrai.³⁶ »

³⁴ Site Cadenceinfo : <http://www.cadenceinfo.com/cultureet-numerique.htm> (consulté le 30/01/2014)

³⁵ Site Ulule <http://fr.vox.ulule.com/-trois-cercles-financement-communautaire-crowdfund-717/> (consulté le 30/01/2014)

³⁶ Site Ulule <http://fr.vox.ulule.com/-trois-cercles-financement-communautaire-crowdfund-717/> (consulté le 30/01/2014)

2^{ème} Partie : Le web 2.0, moteur de transformations culturelles

1. LE WEB 2.0 MODIFIE LES PRATIQUES CULTURELLES

Regardons de plus près un cas concret et représentatif d'une campagne ambitieuse mais innovante : le financement de la nouvelle saison de la web-Série *En passant Pécho*³⁷. Relayée par la plateforme MyMajorCompagny, la campagne s'est fixée l'objectif de 35 000 euros afin de financer entièrement le tournage et la post-production de la nouvelle saison. Plusieurs techniques permettent aux porteurs du projet d'attirer l'attention de l'internaute. Depuis le 29 septembre 2013 et tous les deux jours en moyenne, une photo, une vidéo ou un post en rapport avec l'actualité rappellent sur la page Facebook de la série, qui compte 54 387 like, les échéances et l'objectif de la campagne³⁸. Régulièrement, les porteurs du projet innovent en proposant des nouveaux kits de rétribution aux donateurs selon la somme versée (t-shirt, scénario de la série, figuration pendant une journée, apparition du nom au générique, etc.). Les tweet, quant à eux sont beaucoup moins réguliers, mais interpellent directement des internautes qui les suivent et les soutiennent pour les encourager à donner³⁹.

Le 10 février 2014, la web-série a atteint et même dépassé son objectif en récoltant 35 518 euros. Cet exemple montre bien qu'une campagne doit occuper le web de manière intelligente et novatrice, mais surtout dynamique. Dans cette perspective, les réseaux sociaux doivent être activés comme des relais réguliers auprès des publics cibles visés.

1.2. L'internaute acteur-contributeur au cœur du crowdsourcing

A l'heure où la culture s'inscrit dans un écosystème du web où l'interaction est la norme, l'internaute devient un acteur de la création culturelle sur internet. C'est le principe même du crowdsourcing qui s'appuie sur les nouveaux comportements de l'internaute. Ce dernier s'attend désormais à pouvoir intervenir sur les données et sur les contenus, même s'il ne s'agit parfois que de commenter ou de partager. Le crowdsourcing l'incite à être davantage un contributeur et un acteur des contenus créatifs.

Qu'il s'agisse de sites basés entièrement sur le crowdsourcing comme Wikipédia ou du rajout de fonctionnalités d'enrichissement collaboratif dans les bibliothèques numériques françaises, le principe est le même. Il s'agit de miser sur l'intelligence humaine à grande échelle et d'utiliser les « métadonnées sociales »⁴⁰, ces données produites par les internautes qui permettent de proposer des services complémentaires à ceux qu'offrent les données traditionnelles.

Concernant Wikipédia par exemple, il s'agit de livrer un volume très important d'informations, ce qui est possible grâce à des contributeurs à l'échelle internationale. Mais certaines expériences de crowdsourcing misent sur un contributeur beaucoup plus créateur. Dans ce cas, ce n'est plus nécessairement la masse qui est recherchée, mais davantage le talent d'un internaute capable de proposer une création unique, originale et vendeuse. Il peut s'agir de professionnels ou de particuliers.

³⁷ <http://www.mymajorcompany.com/projects/enpassantpecho-nouvelle-saison#home>

³⁸ <https://www.facebook.com/pages/En-Passant-P%C3%A9cho/369169013106393?fref=ts>

³⁹ <https://twitter.com/enpassantpecho>

⁴⁰ Rapport de la BNF sur le crowdsourcing : http://www.bnf.fr/documents/crowdsourcing_rapport.pdf

2^{ème} Partie : Le web 2.0, moteur de transformations culturelles

1. LE WEB 2.0 MODIFIE LES PRATIQUES CULTURELLES

Certaines marques choisissent ainsi de faire des appels à projet, par le biais de plates-formes de co-création. Kinder Maxi a ainsi lancé, sur la plate-forme Eyeka⁴¹, un concours de création d'une vidéo ou animation de 30 secs qui permettrait de montrer « comment Kinder Maxi éveille vos sens lors d'une pause bien méritée. Sa douceur vous rappelle d'agréables souvenirs d'enfance et vous permet de refaire le plein de joie et d'insouciance. »⁴². Ces nouvelles pratiques permettent à des internautes isolés et sans notoriété de mettre leur savoir-faire créatif au service de grandes marques, peu importe leur localisation géographique. Comme l'énonce le slogan d'Eyeka, ce type de plate-forme permet « la rencontre entre les créateurs et les marques ».⁴³

Même si cet exemple de contribution ne relève pas d'un projet culturel à proprement parler et qu'il s'agit de crowdsourcing à des fins de marketing, il s'agit là d'une véritable création artistique, ce qui nous permet de l'inclure dans notre analyse.

2. DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES

2.1. Le crowdfunding, une réponse au manque de financements culturels

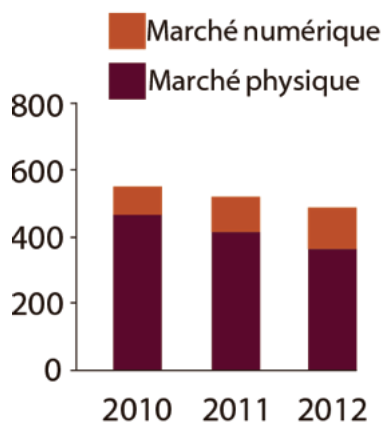
Avec l'essor du web 2.0 et des nouvelles pratiques culturelles que cela engendre, une économie des usages numériques est en train d'éclorre. Sur le marché français de la musique par exemple, le marché numérique prend une place de plus en plus importante par rapport au marché physique, comme le montre l'histogramme ci-contre.⁴⁴

« En 2012, les producteurs de disques affiliés à l'IFPI, la fédération internationale des producteurs de musique, ont réalisé un chiffre d'affaires mondial de \$ 16,5 milliards, soit moins que la moitié des \$ 33,7 milliards qu'ils avaient réalisés dix ans plus tôt, en 2001. »⁴⁵

Dans le monde de la musique, si Internet a fait chuter les chiffres d'affaires de l'industrie musicale, notamment à cause du téléchargement illégal, les artistes quant à eux bénéficient de nouvelles sources de revenus. Tout d'abord, ils bénéficient, de ce que le rapport de Smartbe (association professionnelle des métiers de la création) appelle « l'effet d'échantillonnage ».

Marché français de la musique

En millions d'euros



SOURCE: SNEP

⁴¹ <https://fr.eyeka.com/>

⁴² https://fr.eyeka.com/projects/7901-Kinder-Maxi?trk_acaq=act&trk_matter=fhmpx&trk_platform=eyk&trk_target=fr

⁴³ <https://fr.eyeka.com/>

⁴⁴ <http://www.lopinion.fr/2-septembre-2013/artistes-producteurs-vont-plancher-repartition-revenus-musique-3560>

⁴⁵ Rapport de Smartbe, l'association professionnelle des métiers de la création, L'internet et les revenus des musiciens et des compositeurs [http://www.smartbe.be/docs/news/document-news-1585-document-news-1585-SMart-Internet-et-les-revenus\(5\).pdf](http://www.smartbe.be/docs/news/document-news-1585-document-news-1585-SMart-Internet-et-les-revenus(5).pdf)

2^{ème} Partie : Le web 2.0, moteur de transformations culturelles

2. DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES

Autrement dit, le consommateur peut découvrir davantage de contenus culturels grâce à Internet, et il va donc dépenser plus pour se procurer les produits culturels de ses découvertes, qu'il s'agisse de concerts ou de CD's. D'autres parts, ils peuvent désormais promouvoir et distribuer leurs œuvres eux-mêmes sur Internet.

Cet exemple illustre bien la profonde mutation à l'œuvre dans la structure des revenus des artistes en général, liée à l'essor du numérique. Mais un autre facteur a eu une importance cruciale dans les cinq dernières années : la conjoncture économique. Et pour cause, dans un contexte de crise, les financeurs traditionnels tels que les studios de cinéma ou les maisons de production, mais également les puissances étatiques et notamment les départements, se focalisent de plus en plus sur des projets rentables. Les banques également sont très réticentes à accorder des prêts au secteur de la culture et de la création, comme l'a montré le rapport du 7 janvier 2014 de la commission européenne⁴⁶. Le mécénat est en diminution également. Même si la ministre de la Culture et de la Communication, Aurélie Filippetti, tente d'encourager le mécénat par des mesures fiscales accommodantes et de démontrer que le secteur des industries culturelles a un rôle majeur à jouer dans la croissance économique, peu d'entreprises décident d'investir dans la culture en période de crise.⁴⁷

Ce qui aboutit donc à un besoin de financement accru. Des grands projets culturels aux artistes plus isolés, chacun cherche à trouver soit un financement d'appui, soit le financement entier d'un projet.

C'est ainsi que la restauration du Panthéon a pu être financé sur la plateforme de crowdfunding MyMajorCompany. Le ministère de la Culture et de la Communication y avait en effet lancé une campagne en incitant les internautes à devenir des mécènes, agissant « au côté de l'Etat à l'effort national de conservation pour les générations futures, de ce haut lieu de mémoire nationale et républicaine⁴⁸ ! ». Alors que l'objectif était de 5 000 euros, pas moins de 68 565 € ont été récoltés.

Cet exemple est très révélateur de l'utilisation faite, par l'Etat lui-même, du crowdfunding afin de répondre au manque de financement dans le secteur culturel.

Cependant, il faut souligner que ce type de projet à grande échelle mobilise facilement un très grand nombre d'internautes par son caractère national, ce qui n'est pas nécessairement le cas de nombreux projets plus modestes qu'accueillent les plateformes de crowdfunding. Nombre de projets partent d'individus qui souhaitent exprimer leur créativité dans des projets déjà conçus, mais qui n'ont pas de notoriété et donc de financeur.

⁴⁶ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-4_fr.htm

⁴⁷ <http://www.latribune.fr/actualites/economie/france/20131010trib000790436/aurelie-filippetti-l-investissement-creatif-c-est-rentable-et-ca-rapporte-.html>

⁴⁸ <http://www.mymajorcompany.com/projects/pantheon#home>

2^{ème} Partie : Le web 2.0, moteur de transformations culturelles

2. DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES

2.2. Le crowdsourcing, du bénévolat à la prestation économique

La question qui se pose concernant le modèle économique du crowdsourcing est celle de la rémunération du travail du contributeur, de l'artiste qui a participé. Comme l'affirme le rapport du Ministère de la culture et de la communication sur l'Ouverture et partage des données publiques culturelles, une réflexion doit être menée sur « les mécanismes de financement de production des ressources culturelles numériques et les modèles économiques de demain⁴⁹ ».

Il existe en effet différents types de contreparties en fonction de la contribution (Cf première partie). Les internautes peuvent tout d'abord choisir de contribuer généreusement parce qu'ils considèrent que l'intérêt général du projet justifie leur intervention⁵⁰. C'est le cas des projets de type Wikipédia, Wikibooks, Wikinews ou encore Tela Botanica. Mais l'internaute peut également se sentir remboursé par la mise à disposition générale des informations dont tout le monde peut profiter. C'est le cas des forums par exemple, sur lesquels l'internaute peut poser des questions sur des problèmes qu'il rencontre concernant des thèmes très larges. Le partage et l'évaluation d'éventuelles solutions profitent alors à tout le monde.

Mais dans d'autres cas, l'énergie et le temps passé au travail par l'internaute nécessite une rémunération. Se mettent alors en place divers types de modèles qui reposent sur un accord tacite entre le contributeur et celui qui en bénéficie. Nous étudierons ici deux exemples de rétribution, qui s'inscrivent en général dans le Business Model des entreprises qui font appel aux crowdsourcing.

Le premier modèle est celui des concours et des prix. Prenons pour exemple l'appel à projets de la marque Kellogg's sur la plate-forme de crowdsourcing Eyeka. L'entreprise a lancé un appel aux internautes pour créer une vidéo de 60 secondes « accrocheuse et efficace qui raconte comment Kellogg's aide les enfants à bien démarrer la journée »⁵¹. Des prix sont mis en jeu pour récompenser les meilleures créations. Pour cette annonce, le premier prix était de 10 000 €, le deuxième de 6 000 € et la troisième de 4 000 €. Dans la même veine, certaines entreprises utilisent des primes et des cadeaux pour inciter les internautes à participer. Il s'agit d'une valorisation économique très développée par l'univers du Design par le biais de plates-formes de concours comme 99Designs.

Le deuxième modèle est quant à lui, axé sur le micropaiement. Etudions pour ce fait le fonctionnement de la plate-forme IStockphoto, qui propose des images entre 1 \$ et 5 \$ le cliché, ce qui n'a rien à voir avec les prix des photographes professionnels⁵². Pour comprendre ce marché parallèle de la photographie sur le web, il faut avoir en tête la popularisation de certaines pratiques culturelles comme la photographie, auparavant réservées aux professionnels. L'essor de la photographie numérique a notamment permis à l'ensemble de la population de se procurer des appareils photo à moins de 800 euros. La profusion des ordinateurs personnels, d'internet et donc des logiciels de traitement d'images à bon marché, a ainsi créé une génération de photographes amateurs. Dans la mesure où la photographie ne constitue par leur principale source de revenus, ces internautes acceptent donc d'être rétribués de seulement quelques dollars par photo. IStockphoto constitue pour eux un financement d'appoint et permet au site, par le biais de ce système de micropaiement, de se rémunérer.

⁴⁹ <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/Missions-et-rapports/Open-Data-ouverture-et-partage-des-donnees-publiques-culturelles>

⁵⁰ Business Model, le crowdsourcing <http://fr.slideshare.net/elton-pickford/etude-du-business-model-du-crowdsourcing>

⁵¹ https://fr.eyeka.com/projects/7941-Kellogg-s?trk_acaq=act&trk_matter=fhmpx&trk_platform=eyk&trk_target=fr

⁵² Business Model, le crowdsourcing <http://fr.slideshare.net/elton-pickford/etude-du-business-model-du-crowdsourcing>

2^{ème} Partie : Le web 2.0, moteur de transformations culturelles

2. DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES

Ces modèles de crowdsourcing sont donc attractifs à la fois pour les entreprises qui délèguent des tâches créatrices et collaboratives à faibles coûts, et également pour les contributeurs qui se forment dans la communauté d'internautes une notoriété et une reconnaissance⁵³.

⁵³ http://lentreprise.lexpress.fr/business-web-high-tech/le-crowdsourcing-ou-quand-la-foule-devient-fournisseur_32002.html

3^{ème} Partie : Enjeux et problèmes liés au développement des pratiques participatives dans la culture.

Comme tout phénomène nouveau, le web participatif a son lot de détracteurs. Il s'agit ici de s'interroger sur les enjeux liés à ces pratiques et sur les limites de ce nouveau modèle permettant à chacun de s'impliquer dans un projet.

1. ENJEUX LIÉS À L'IMPLICATION D'AMATEURS DANS DES PROJETS COMPLEXES.

1.1. De la qualité de l'information.

La caractéristique première du crowdsourcing est de permettre à tout le monde de participer. Dans ce contexte là, le premier problème de ces pratiques est celui de la qualité de l'information. Certains établissements culturels n'hésitent pas à faire appel au crowdsourcing, même pour des projets nécessitant une expertise particulière n'étant pas à la portée de tout le monde, dans le but de réduire leurs coûts ou pour améliorer leur image.

Prenons pour exemple l'initiative de la Bibliothèque Nationale de France (BNF) qui a fait appel au crowdsourcing dans le cadre de la numérisation de sa collection. Elle propose aux internautes d'aider à la correction, à l'indexation puis à l'enrichissement de ses textes numérisés⁵⁴. Il est évident ici que tout le monde n'a pas les connaissances requises pour annoter un texte. La question a d'ailleurs été soulevée dans le rapport préalable au lancement du projet⁵⁵ et a donc entraîné la mise en place d'un certain nombre de dispositifs pour s'assurer de la qualité des contributions. La BNF travaille notamment en relation avec plusieurs groupes d'experts qui vont vérifier les contributions des internautes et apporter les corrections nécessaires. On peut dès lors se demander quel est l'intérêt du crowdsourcing, hormis l'amélioration de l'image de marque de la BNF, dès lors que le crowdsourcing complique le processus et rend tout de même nécessaire l'emploi d'experts pour vérifier les informations.

Toutes les plateformes faisant appel au crowdsourcing n'ont d'ailleurs pas mis en place de filtre a priori des contributions. On peut citer l'exemple de Wikipédia où aucun moyen de filtrage n'a été prévu et où la correction des erreurs est soumise au signalement par les contributeurs⁵⁶. Il est donc facile de propager une fausse information, en témoigne les nombreux piratages de pages de personnalités au gré de l'actualité. Récemment, la page Wikipédia de Julie Gayet a notamment été piratée lorsque sa relation avec François Hollande a été révélée⁵⁷.

1.2. De la protection des données.

Le problème de la protection des données concerne essentiellement le crowdsourcing créatif, lié à la culture de par l'objet artistique et créatif de la contribution demandée, mais concernant de nombreux domaines dans la mesure où des entreprises diverses et variées font appel à la foule pour la conception d'une œuvre qu'elles réutilisent par la suite. Le crowdsourcing créatif s'exprime sous différentes formes qu'il s'agisse de vidéos, d'un nom de produit ou encore d'une photo. Ces œuvres peuvent être réutilisées aussi bien par une entreprise commerciale pour une campagne publicitaire que par un journal ou magazine quelconque en guise d'illustration d'un article. Des plateformes spécialisées dans le crowdsourcing créatif sont en plein essor et de plus en plus d'entreprises utilisent ces plateformes.

⁵⁴ <http://blog.bnf.fr/gallica?p=7038>

⁵⁵ http://www.bnf.fr/documents/crowdsourcing_rapport.pdf

⁵⁶ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Aide:R%C3%A8gles>

⁵⁷ <http://www.rtl.fr/actualites/info/people/article/une-de-closer-les-internautes-se-moquent-de-francois-hollande-et-julie-gayet-7768683659>

3^{ème} Partie : Enjeux et problèmes liés au développement des pratiques participatives dans la culture.

1. ENJEUX LIÉS À L'IMPLICATION D'AMATEURS DANS DES PROJETS COMPLEXES.

Mais ces pratiques posent plusieurs problèmes d'ordre juridique en rapport avec la protection des droits d'auteur notamment.

Légalement, le Code de la propriété intellectuelle indique que la protection du droit d'auteur s'applique à toute œuvre « quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination⁵⁸ » à partir du moment où cette œuvre exprime la personnalité de l'auteur. Toute réutilisation d'une œuvre est soumise à la possession des droits par la personne la réutilisant. Une œuvre réutilisée dans le cadre d'un projet de crowdsourcing créatif doit respecter cette loi et doit donc prévoir l'acquisition des droits pour l'œuvre choisie en l'échange d'une juste rémunération. Cet obstacle est souvent contourné en prévoyant une récompense pour l'œuvre qui sera définitivement choisie. Cette rémunération est précisée dans les conditions d'utilisation acceptées par l'auteur dès lors qu'il soumet son œuvre. Dans la mesure où l'auteur a accepté les conditions, l'entreprise peut réutiliser l'œuvre librement et en toute légalité, quel que soit le montant de la rémunération en l'échange de la cessation des droits.

Prenons pour exemple la plateforme de crowdsourcing iStockPhoto⁵⁹ proposant à n'importe qui de publier sa photo qui peut ensuite être réutilisée librement. Une fois les conditions d'utilisation du site acceptées, une licence particulière s'applique aux photos publiées. Cette licence dispense la personne réutilisant la photo de verser des droits d'auteur au photographe, il lui suffit de verser une modique somme de 1 à 25\$ pour pouvoir acquérir tous les droits d'utilisation de la photo. Autrement dit, le photographe peut abandonner tous droits liés à la propriété intellectuelle sur sa photo en échange d'un dollar.

On comprend ainsi mieux l'intérêt des entreprises pour le crowdsourcing créatif qui leur permet de diminuer drastiquement le coût de tout contenu créatif qu'elles ont à utiliser. On touche également à la limite du crowdsourcing qui peut être vu comme une exploitation des artistes amateurs, d'autant plus que ces derniers n'ont par forcément les connaissances juridiques nécessaires pour s'assurer que l'utilisation qui est faite de leur contribution ne dépasse pas le cadre légal.

⁵⁸ <http://www.village-justice.com/articles/Crowdsourcing-creatif-precautions,14654.html>

⁵⁹ <http://www.istockphoto.com/help/licenses>

3^{ème} Partie : Enjeux et problèmes liés au développement des pratiques participatives dans la culture.

2. LE WEB PARTICIPATIF : DÉMOCRATIE VIRTUELLE OU SIMPLE ILLUSION ?

En s'intéressant de plus près au web participatif, il semble qu'un certain nombre d'éléments remettent en cause l'idéal démocratique qui sous-tend à ces pratiques. Hormis la sélection des projets en amont par les plateformes, il semblerait que la participation soit le fait d'un groupe de personnes plus restreint qu'on pourrait le croire.

2.1. Le crowdfunding : tous créateurs ?

Le caractère démocratique du crowdfunding est tout d'abord limité par le fait que beaucoup de plateformes filtrent en amont les projets présentés aux internautes.

C'est notamment le cas de MyMajorCompany qui précise les critères de sélection sur son site internet⁶⁰. Si une partie de ces critères sont des critères objectifs portant sur l'implication du porteur de projet et la capacité à présenter un projet détaillé, précis, d'autres critères sont plus subjectifs. On lit ainsi que les projets doivent présenter un caractère « innovant, original ou vertueux ». L'évaluation de ces critères est variable d'un individu à l'autre et peuvent donc être utilisés pour éliminer un projet qui ne plairait pas à l'équipe du site.

Un peu plus haut sur la même page, il est précisé que « MyMajorCompany ne gagne QUE si vous gagnez ! ». On peut donc penser que l'équipe de MyMajorCompany limite la prise de risque en filtrant les projets justement trop originaux pour lesquels la plupart du grand public sera indifférent car ces projets ayant peu de chance d'aboutir, ils n'ont que peu de chance de rapporter de l'argent à l'entreprise et constituent donc une perte de temps.

Face à cette sélection peu assumée par MyMajorCompany, Patrick Pinchart, directeur éditorial de Sandawe, plateforme de crowdfunding belge spécialisée dans l'édition de bandes dessinées, revendiquait le fonctionnement de sa plateforme sur France Culture⁶¹ en 2011 : « la sélection se passe comme dans toute maison d'édition traditionnelle [...] on se différencie par le mode de financement et de promotion mais pas du tout dans la sélection ». Il justifie sa démarche par la volonté de mettre en avant des projets de qualité et d'éviter que ceux-ci ne soient noyés dans la masse.

Ces pratiques de sélection en amont apportent donc un démenti à l'idée selon laquelle n'importe qui peut devenir artiste grâce au crowdfunding et également au fait que ce soit désormais le public seul qui choisisse quels projets et quels artistes sont valables ou non puisque souvent le public ne peut choisir que des projets validés par la plateforme.

⁶⁰ <http://www.mymajorcompany.com/about/projects#chap-lancersonprojet>

⁶¹ <http://www.franceculture.fr/2011-05-23-quand-les-internautes-finacent-l-art.html>

3^{ème} Partie : Enjeux et problèmes liés au développement des pratiques participatives dans la culture.

2. LE WEB PARTICIPATIF : DÉMOCRATIE VIRTUELLE OU SIMPLE ILLUSION ?

2.2. Qui participe vraiment ?

Les projets participatifs ont vocation à permettre au plus grand nombre de participer, cependant, on remarque facilement que sur les personnes ayant entendu parler ou s'étant intéressées au projet, une proportion infime contribue réellement.

Pour ce qui est du crowdsourcing, la règle du 90-9-1 a été mise en évidence⁶². Pour la plupart des projets, on constate en effet que 1% de la population contribue de façon active, 9% de façon occasionnelle, essentiellement en commentant et 90% sont uniquement des observateurs qui ne contribuent pas au projet. Pour Wikipédia, on constate ainsi qu'en janvier 2014 le site comptait 1 731 041 utilisateurs inscrits parmi lesquels seulement 16 297 peuvent être considérées comme des utilisateurs actifs, ayant contribué au moins cinq fois au cours du mois précédent. L'exemple de Wikipédia est encore plus flagrant quand on sait que le nombre d'utilisateurs inscrits à l'encyclopédie en ligne ne représente qu'une part infime des lecteurs des articles en ligne.

La participation de tous dans le crowdfunding est également à relativiser. Ulule présente ainsi sur son site les trois cercles du financement participatif⁶³ qu'il est nécessaire d'atteindre successivement pour la réussite d'un projet : la famille et les amis, les amis d'amis et autres connaissances, et enfin les gens que le lanceur du projet ne connaît pas. Or, on constate que pour la plupart des projets, le troisième cercle, voire le deuxième, ne sont jamais atteints. Cela n'empêche pas forcément le projet de se concrétiser, comme cela a été le cas du Festival Itinérant des Arts Audiovisuels Colombiens (FIDAAC) s'étant déroulé à Bordeaux en octobre 2013 et ayant lancé un appel au don via KissKissBankBank⁶⁴. Le projet a été financé de justesse et parmi les contributeurs on retrouve presque exclusivement des amis et membres de la famille des porteurs du projet. Dans des cas comme celui là, on peut penser que la motivation principale à participer n'est pas forcément l'adhésion au projet mais plutôt des liens affectifs avec les porteurs du projet. On peut également penser que les personnes ayant financé le projet auraient pu être participées d'une façon ou d'une autre à la réalisation du projet même si la collecte sur la plateforme de crowdfunding n'avait pas eu lieu. Tout cela amène à relativiser la portée de ces plateformes dans la réalisation des projets.

Bien qu'aucune étude n'ait été réalisée sur ce sujet à notre connaissance, il semble également probable que les communautés créées autour de projets sur les plateformes de crowdfunding soit finalement essentiellement constitués d'acteurs traditionnels du monde culturel. France Culture⁶⁵ donne ainsi l'exemple de Marianne Rigaux qui n'a participé à des projets de crowdfunding qu'une fois qu'elle a elle-même financé un web-documentaire par ce moyen. La question se pose donc de savoir si les communautés des plateformes de crowdfunding ne seraient pas essentiellement constituées de porteur de projets qui se soutiennent réciproquement.

⁶² <http://lecercle.lesechos.fr/entrepreneur/internet/221188546/pourquoi-web-participatif-fait-participer>

⁶³ <http://fr.vox.ulule.com/-trois-cercles-financement-communautaire-crowdfund-717/>

⁶⁴ <http://www.kisskissbankbank.com/lomas?ref=search>

⁶⁵ <http://www.franceculture.fr/emission-pixel-crowdfunding-foule-sentimentale-2013-10-25>

3^{ème} Partie : Enjeux et problèmes liés au développement des pratiques participatives dans la culture.

Par ailleurs, deux enseignants-chercheurs, Alexandre Coutant et Thomas Stenger, ont mené une étude sur le web participatif⁶⁶ tendant à modérer l'idée selon laquelle le web participatif est une révolution. Ils considèrent notamment que le crowdsourcing n'est que la transposition numérique des petites annonces ou que le crowdfunding n'a fait que transposer le principe du Téléthon sur internet. Le web 2.0 n'a pas inventé la participation citoyenne, il l'a juste transposé dans une nouvelle sphère. Selon eux, le terme de médias sociaux ne servirait qu'à cacher l'exploitation économique des données recueillies gratuitement grâce aux internautes derrière une idée positive de socialisation et de participation.

3. ENJEUX LIÉS À LA GÉNÉRALISATION DE CE MODÈLE

3.1. Les risques d'une dictature de la masse.

Comme le soulignait le récent rapport du forum d'Avignon 2013⁶⁷, l'essor des pratiques liées au web participatif illustre la rupture en train de se produire dans nos sociétés sur la conception de la valeur d'une œuvre d'art. Nous sommes effectivement en train de passer d'une valeur liée à des critères qualitatifs à une valeur liée à des critères quantitatifs.

Effectivement, de nombreuses campagnes de crowdsourcing reposent sur un vote final des internautes pour choisir la meilleure contribution qui sera ensuite mise en œuvre. Dans le crowdfunding, plus un projet s'adresse à un public large plus il a de chance d'aboutir et plus il recueille de fond. On passe d'une économie de l'offre, dans laquelle les artistes devaient innover pour devancer les besoins des consommateurs, à une économie de la demande qui ne vise plus qu'à satisfaire les attentes des consommateurs⁶⁸. Alors que dans le schéma classique, un artiste s'adressait d'abord à des experts du milieu qui évaluait la qualité de l'œuvre pour décider si elle valait la peine d'être diffusée, c'est aujourd'hui directement le grand public, la masse, qui est dans un rôle de choisir quels artistes sont valables. L'approbation du nombre est donc en train de devenir le déterminant de la valeur d'un artiste.

Le risque associé à cette dérive est une uniformisation de l'offre culturelle au profit d'une culture de masse favorisant les œuvres consensuelles aux œuvres plus originales. Par ailleurs, les plateformes de crowdfunding sont de plus en plus investies par des artistes reconnus qui viennent moins pour y trouver un financement pour un projet que pour légitimer leur projet auprès de leur public. Dans le cinéma, des réalisateurs reconnus comme Spike Lee⁶⁹ ou David Fincher⁷⁰ ont ainsi eu recours au crowdfunding. Ces projets captent des financements importants, de plus 400.000\$ pour David Fincher, pour des projets qui auraient pu être financés au sein des circuits de financement classiques. Cela renforce encore le risque d'uniformisation de l'offre culturelle car les sommes importantes allouées à ces artistes reconnus, qui n'en ont pas forcément besoin, sont autant de financements dont ne bénéficieront pas des artistes moins connus qui en auraient pourtant plus besoin.

⁶⁶ <http://socialmediacub.fr/2013/05/web-participatif-entre-mythe-et-realite/>

⁶⁷ http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/Focus_sur_Le_crowdfunding.pdf

⁶⁸ http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/01/16/la-creation-a-l-heure-du-crowdfunding_1817917_3246.html

⁶⁹ <http://www.franceculture.fr/emission-revue-de-presse-culturelle-d-antoine-guillot-guerilla-creative-2-0-2013-09-03>

⁷⁰ <https://www.kickstarter.com/projects/624061548/the-goon-movie-lets-kickstart-this-sucker>

3^{ème} Partie : Enjeux et problèmes liés au développement des pratiques participatives dans la culture.

3. ENJEUX LIÉS À LA GÉNÉRALISATION DE CE MODÈLE

Noreen Malone dénonçait les dérives associées au crowdfunding dans un article publié dans le magazine américain *The New Republic* en utilisant l'exemple de Kickstarter. Selon elle, les conditions de réussite du projet tiennent plus à la capacité des porteurs de projet de mobiliser une communauté, notamment via les réseaux sociaux, qu'à la qualité intrinsèque du projet. En témoignent les succès surprenants de collectes pour une statue de RoboCop (67.436\$), ou pour un oreiller huitre censé garantir des conditions parfaites pour une sieste au bureau (200.000\$).

3.2. Un modèle qui pourrait fragiliser le milieu culturel.

Comme le relevait France Culture dans un reportage consacré au crowdfunding⁷², le recours à ce mode de financement est possible à certaines étapes d'une carrière mais pas tout au long de celle-ci. Le journaliste citait alors l'exemple du groupe Holden qui, après avoir financé un album grâce au crowdfunding, est retourné à son ancien label pour continuer sa carrière. La manager du groupe expliquait qu'il était très difficile pour un nouveau groupe de mobiliser le nombre de personnes suffisantes pour l'accomplissement d'un projet. L'exemple d'Holden est par ailleurs cité dans un article du Monde dans lequel la chanteuse du groupe explique que la récolte en crowdfunding n'a pas été si déterminante que cela : « Nous aurions sorti l'album quoi qu'il arrive, mais cette somme nous a permis de l'enregistrer dans de bonnes conditions, de payer tous nos collaborateurs, de presser – pour la première fois de notre carrière – des vinyles, de recourir à un attaché de presse... »⁷³. Pour la plupart des artistes, le crowdfunding est un complément aux circuits classiques de financement mais il ne peut en aucun cas les remplacer.

Le risque du crowdfunding est qu'il accélère le désengagement déjà bien entamé des acteurs traditionnels de la culture, l'Etat notamment. Ceux-ci pourraient en effet voir dans le crowdfunding un signe qu'ils ne sont plus indispensables. Cette crainte est exprimée notamment par Marianne Rigaux, qui a pourtant eu recours au crowdfunding pour le financement d'un web-documentaire : « Le risque c'est que les financeurs traditionnels [...] se défaussent sur ce mode de financement, que ça devienne une roue de secours qui se pérennise. Qu'au lieu d'être une pompe qui permet d'amorcer un financement, ou quelque chose qui permet de compléter un financement en fin de projet, ça devienne un financement qui soit admis et qui devienne traditionnel »⁷⁴.

La généralisation du crowdsourcing créatif susciterait elle aussi son lot de problèmes. Certains y voient une forme de travail spéculatif⁷⁵, un moyen de cacher derrière un concours l'exploitation de travailleurs. L'idée du crowdsourcing est effectivement d'aboutir à plusieurs propositions pour un même projet dont une seule est choisie. Autrement dit, de nombreuses personnes travaillent à résoudre un problème et seule une personne est récompensée, rémunérée pour son travail. En outre, la généralisation des plateformes de crowdsourcing créatif comme iStockPhoto fragilise en fait la création artistique car elle propose aux entreprises d'utiliser des œuvres d'artistes amateurs faiblement rémunérés en lieu de place du travail d'artistes professionnels. Le principe d'iStockPhoto entre effectivement en concurrence avec le travail des photographes professionnels puisque les entreprises peuvent se passer de leur service en ayant recours à iStockPhoto pour un coût bien moindre.

⁷² <http://www.franceculture.fr/emission-le-journal-de-la-culture-la-production-musicale-participative-mode-le-ou-bequille-2013-09-30>

⁷³ http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/01/16/la-creation-a-l-heure-du-crowdfunding_1817917_3246.html

⁷⁴ <http://www.franceculture.fr/emission-pixel-crowdfunding-foule-sentimentale-2013-10-25>

⁷⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=gemQQ0-RSyQ#t=29>

Conclusion

Avec le développement du web et des réseaux sociaux, les nouveaux moyens de communication facilitent de plus en plus le passage des internautes du statut de spectateurs à celui d'acteurs. Le crowdsourcing et le crowdfunding se sont particulièrement développés ces dernières années et ces pratiques participatives ont trouvé un écho particulier dans un secteur culturel particulièrement touché par la crise et le développement du numérique qui fragilisent le secteur.

Le crowdsourcing et le crowdfunding s'imposent petit à petit comme des compléments ou des alternatives à un modèle culturel de plus en plus dépassé. Ces pratiques ont mis de nouveaux outils à disposition des artistes, tant au niveau de la création que de son financement, qui permettent l'aboutissement de nombreux projets dont certains n'auraient sans doute jamais vu le jour sans le recours à la foule.

Malgré les nouvelles possibilités offertes par le crowdsourcing et le crowdfunding, ces pratiques ne sont pas sans poser plusieurs problèmes. On peut d'abord nuancer leur succès en soulignant l'écart entre la théorie et la pratique pour ce qui est de leur caractère démocratique. Surtout, ces pratiques posent plusieurs problèmes du point de vue de la protection des données et des droits d'auteurs, et par les effets pervers qui pourraient finalement plus fragiliser que renforcer le secteur culturel.

Bibliographie et webographie

SITES INTERNET :

- Blog de la Bibliothèque Nationale de France – « Patrimoine imprimé et crowdsourcing : le projet FUI12 Ozalid ».
<http://blog.bnf.fr/gallica/?p=7038>
- Wikipédia – Aide : Règles.
<http://fr.wikipedia.org/wiki/Aide:R%C3%A8gles>
- RTL – « Une de Closer : les internautes se moquent de François Hollande et Julie Gayet ».
<http://www.rtl.fr/actualites/info/people/article/une-de-closer-les-internautes-se-moquent-de-francois-hollande-et-julie-gayet-7768683659>
- Le Village de la Justice – « Crowdsourcing créatif : précautions contractuelles pour sécuriser l'utilisation des contributions ».
<http://www.village-justice.com/articles/Crowdsourcing-creatif-precautions,14654.html>
- iStockPhoto – Aide : Licenses.
<http://www.istockphoto.com/help/licenses>
- MyMajorCompany
<http://www.mymajorcompany.com/>
- France Culture – « Quand les internautes financent l'art ».
<http://www.franceculture.fr/2011-05-23-quand-les-internautes-finacent-l-art.html>
« Crowdfunding : Foule sentimentale ? ».
<http://www.franceculture.fr/emission-pixel-crowdfunding-foule-sentimentale-2013-10-25>
« Guérilla créative 2.0 ».
<http://www.franceculture.fr/emission-revue-de-presse-culturelle-d-antoine-guillot-guerilla-creative-2-0-2013-09-03>
« La production musicale participative : modèle ou béquille ? ».
<http://www.franceculture.fr/emission-le-journal-de-la-culture-la-production-musicale-participative-modele-ou-bequille-2013-09-30>
- Les Echos – « Pourquoi le web participatif ne fait-il pas participer ? ».
<http://lecercle.lesechos.fr/entrepreneur/internet/221188546/pourquoi-web-participatif-fait-participer>
- Ulule – « Les trois cercles du financement participatif ».
<http://fr.vox.ulule.com/-trois-cercles-financement-communautaire-crowdfund-7788/>
- KissKissBankBank – Projet Lomas.
<http://www.kisskissbankbank.com/lomas?ref=search>
- Social Media Club – « Web participatif : entre mythe et réalité ».
<http://socialmediacub.fr/2013/05/web-participatif-entre-mythe-et-realite/>
- Le Monde – « La création à l'heure du crowdfunding ».
http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/01/16/la-creation-a-l-heure-du-crowdfunding_1817917_3246.html
- Kickstarter – Projet The Goon Movie.
<https://www.kickstarter.com/projects/624061548/the-goon-movie-lets-kickstart-this-sucker>

-
- New Republic – « The False Promise Of Kickstarter ».
<http://www.newrepublic.com/article/politics/magazine/110225/the-false-promise-kickstarter>
 - Youtube – « Qu'est-ce que le travail spéculatif ? ».
<http://www.youtube.com/watch?v=gemQQ0-RSyQ#t=29>
 - L'express : « Le crowdsourcing ou quand la foule devient fournisseur »
http://lentreprise.lexpress.fr/business-web-high-tech/le-crowdsourcing-ou-quand-la-foule-devient-fournisseur_32002.html
 - La tribune : « L'investissement créatif, c'est rentable et ça rapporte »
<http://www.latribune.fr/actualites/economie/france/20131010trib000790436/aurelie-filipetti-l-investissement-creatif-c-est-rentable-et-ca-rapporte-.html>

RAPPORTS :

- Dommage Camille, « Ouverture et partage des données publiques culturelles pour une (r)évolution numérique dans le secteur culturel », Décembre 2013
- Ministère de la culture, « Les pratiques culturelles des Français », 2008
- Vervenne Dirk, « L'internet et les revenus des musiciens et des compositeurs », Août 2013.
- Moirez Pauline, Moreux Jean Philippe, Josse Isabelle, « Etat de l'art en matière de crowdsourcing dans les bibliothèques numériques », Février 2013.
http://www.bnf.fr/documents/crowdsourcing_rapport.pdf
- Jeannin Ophélie, « Le crowdfunding, triomphe ou faillite de la culture ? », dossier pour le forum d'Avignon 2013.
http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/Focus_sur_Le_crowdfunding.pdf

Table des annexes

LE CROWDFUNDING EN FRANCE29

Le crowdfunding en France

