

Evaluation de l'impact de la numérisation sur l'accès à la culture et la création, l'agrégation et la conservation de contenus

Document d'information de Divina Frau-Meigs,
Professeur¹, Université Sorbonne Nouvelle
MinConfCult (2013) 5

Promouvoir l'accès à la culture
15-16 avril 2013

La gouvernance de la culture –
Moscou

¹ Directrice de l'AIGEME ; responsable du CREW (EA 4399) ; rédactrice en chef d'*InMedia* ; coordinatrice du projet de recherche sur la translittératie (ANR) ; responsable de la section « recherche en éducation aux médias » de l'Association Internationale des Études et Recherches sur l'Information et la Communication (AIERI) – Contact : divina.frau-meigs@univ-paris3.fr ; site Web : www.divina-frau-meigs.fr ; blog : medias-matrices.net.

Les vues exprimées dans ce document sont de la responsabilité de leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement la ligne

Sommaire

I. Contexte : la fin du statu quo

I.1 Vers une « culture véhiculée par les médias »

I.1.1 La situation de l'écran-navette

I.1.2 Les moteurs des besoins des usagers : auto-actualisation, jeu, aspirations de vie et engagement citoyen

I.1.3 Les pratiques culturelles : création, conservation et agrégation

I.1.4 Des modèles économiques en concurrence : industries culturelles vs biens relationnels

I.2 Arguments en faveur d'une culture véhiculée par les médias pour le développement

I.2.1 La culture en tant que levier

I.2.2 Evolution du statut du contenu original : fenêtrage, gestion de versions et merchandising

I.2.3 L'effet de portail et les droits de propriété intellectuelle (DPI)

I.3 Conséquences pour les politiques et gouvernance relative à la culture

II. Défis et opportunités pour la culture véhiculée par les médias dans l'ère numérique

II. 1 Des perspectives mitigées pour les industries créatives au sein des industries culturelles

II.1.1. Définitions contestées, entre art et commerce

II.1.2 Entrepreneuriat social et *crowdsourcing*

II.2 Les risques du haut débit pour la diversité culturelle européenne : « Hollyweb » et « neutralité du Net »

II.2.1 Hollyweb et la force des positions acquises

II.2.2 Controverses sur la neutralité du Net

II.3 Les biens communs numériques mondiaux

II.3.1 OpenWeb vs Hollyweb

II.3.2 *Open sourcing* et *crowdsourcing* : deux concepts différents

II.4 Translittératie et démarginalisation des plus pauvres

II.4.1 Lutte contre l'illectronisme pour un accès durable

II.4.2 Etablissement d'un lien avec les droits de l'homme

III. Recommandations

III.1 sous-thème 1 : nouveaux défis pour les gouvernements en matière de promotion de l'accès et de la participation à la culture/aux cultures

III.2 sous-thème 2 : perspectives pour le Conseil de l'Europe en sa qualité de seul cadre intergouvernemental pour la culture au niveau paneuropéen et de laboratoire de la gouvernance démocratique

Conclusion

I. Contexte : la fin du statu quo

L'essor actuel des technologies de l'information et de la communication (TIC) a un impact radical sur la culture, dans la mesure où ces technologies créent, modifient et intensifient les relations entre usagers, mais aussi entre les usagers et le monde. Toute tentative d'étudier les conséquences, en termes de politiques, des changements qu'apporte la culture véhiculée par les TIC doit commencer par l'examen des évolutions des médias fondés sur ces TIC pour en évaluer les incidences sur la culture au sens large, sa définition sur Internet et les valeurs sur lesquelles pourrait reposer sa gouvernance. L'examen de la culture sous l'angle des industries culturelles (édition, films, musique et jeux vidéo) produit un effet de loupe qui peut être étendu à d'autres formes d'art « traditionnelles » comme la peinture ou la danse.

La présente analyse vise principalement à évaluer les différentes forces en jeu et à examiner comment Internet est en train de modifier le statu quo pré-numérique entre les industries culturelles, les producteurs culturels et les infomédiaires culturels (bibliothèques, services d'archives et musées, voire universités), avec des bouleversements inévitables pour ceux qui ont sous-estimé, négligé ou manqué leur transition vers l'ère numérique. Elle étudiera également leur obsolescence et leur mutation plus ou moins planifiées puisque la plupart des phénomènes à haut débit qui affectent la culture présentent la même tendance à double tranchant : au micro-niveau, ils ruinent les emplois, les entreprises et les institutions de l'ère pré-numérique, tandis qu'au macro-niveau, ils ont le potentiel de reconnecter les individus avec leurs besoins réels et de les placer au début du processus de design, que ce soit de leurs activités ou de l'ingénierie sociale. Ces évolutions mettent inexorablement en doute la chaîne de valeur de la culture, l'intérêt public et les droits de l'homme.

I.1 Vers une « culture véhiculée par les médias »

Dans le monde numérique, les médias se multiplient, associant modes de diffusion basés sur des entrées/sorties de données (médias analogiques ou traditionnels) et modes à haut débit (médias dits « numériques » ou « nouveaux médias ») et complétant la distribution de contenus à grande échelle par l'interactivité entre usagers. Les médias traditionnels (« diffusés ») restent de manière générale un instrument essentiel pour la diffusion d'informations, le divertissement et la culture au sens large. Les médias numériques (à haut débit) élargissent le potentiel de conversation et de participation à partir de la base (les « *netroots* »), en faisant une place aux amateurs et aux semi-professionnels². De l'avis général, ils établissent une certaine continuité entre le monde en ligne et le monde hors ligne via des formes de communication qui créent une « culture véhiculée par les médias », où ces derniers – à la fois plateformes de production de leur propre contenu et de diffusion des formes d'art traditionnelles – donnent accès aux contenus originaux et aux formes d'art originales (musique, etc.). La négociation des frontières des médias a donc des conséquences sur les frontières de la culture, puisque les médias interviennent

² P. Flichy, *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil, 2010; D. Cardon, « typologie de l'amateur » à l'adresse <http://www.internetactu.net/2011/03/31/le-role-des-amateurs-22-le-numerique-transforme-t-il-lamateur/>

de plus en plus dans la façon dont les individus sont encouragés ou freinés dans leur créativité, leur apprentissage social et leur participation culturelle.

I.1.1 La situation de l'écran-navette

La culture véhiculée par les médias aboutit à un système d'écran-navette où ce qui se produit en surface, sur l'écran audiovisuel pourvoyeur de fictions (films, jeux, etc.), nourrit l'écran réticulaire-numérique, avec une rétro-alimentation de l'écran de surface (fanfictions, par exemple)³. Les deux sous-systèmes de l'ère de la société de l'information – les évolutions liées à la télévision (TV connectée) et les évolutions liées à Internet (web TV) – se font concurrence, avec une multitude de formats (tablettes, smartphones, ordinateurs portables et autres terminaux électroniques). Les arts et médias traditionnels (peinture, cinéma et musique) ne sont plus le mode de production créative privilégié : les formes narratives longues et courtes (livres et séries) et les images et sons migrent rapidement vers l'écran numérique et son infrastructure IP. Cette tendance dominante peut contribuer à la fracture culturelle entre pays et communautés riches en médias/pauvres en médias, notamment en ce qui concerne le haut débit, encore peu accessible aux artistes et créateurs⁴.

Pour les usagers, la culture véhiculée par les médias produit une situation sans solution de continuité car les médias traditionnels comme les médias numériques sont basés sur des écrans plutôt que sur du texte (même lorsqu'ils utilisent du texte), ce qui a des implications sur le plan de la diversité des formes d'expression culturelle, ces dernières subissant les effets de la mobilité, de l'ubiquité et de la partageabilité. Toujours du point de vue des usagers, comme en témoigne la résistance du livre et du secteur de l'édition au cours de la période de domination de l'ère audiovisuelle, les équivalents numériques du cinéma, de la télévision, de l'opéra, de la peinture ou de la sculpture persisteront – mais seront supplantés en importance – car ils répondent à des besoins cognitifs et des différenciations sensorielles (la voix intérieure qui lit ou l'attention auditive lorsque l'on écoute de la musique) qui – espérons-le – seront pris en compte dans les modes et formats hétérogènes et génératifs des médias de l'ère numérique⁵.

Les médias traditionnels continuent d'être les principaux pourvoyeurs de contenu narratif partagé (romans, films, jeux, etc), un contenu qui est recyclé et remixé sur les réseaux des médias numériques pour produire de nouveaux contenus et commentaires car les récits, qu'ils soient en ligne ou hors ligne, constituent un élément essentiel de la culture en tant qu'apprentissage social et interaction humaine. Ces récits engageants sont d'une grande valeur collective car ils contribuent au développement du lien social et apportent une intelligence distribuée sur la manière de vivre ensemble dans le « réseau cognitif » qu'est

³ Dans ce rapport, le terme « médias traditionnels » désigne les médias diffusés (un à plusieurs) tandis que le terme « médias numériques » englobe les plateformes Internet, sites web et réseaux sociaux conservant leur caractéristique d'interactivité (un à quelques-uns ou un/quelques-uns à plusieurs).

⁴ Voir par exemple le réseau MARCEL (Multimedia Art Research Centres and Electronic Laboratories), consacré à l'expérimentation musicale transfrontalière basée sur le haut débit <http://www.mmmarcel.org>.

⁵ L.E. Harrison et S.P. Huntington, *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*, New York, Basic Books, 2000; voir également M. Tomasello, *The Cultural Origins of Human Cognition*, Cambridge, Harvard UP, 1999.

la culture⁶. En tant que vecteurs de représentation et supports de diffusion, les médias font partie intégrante de cette culture en réseau, qui assure la transmission et la modification des valeurs et des institutions. Cela dit, ce contenu narratif provient également de plus en plus d'institutions autres que les « médias » et d'individus autres que les « artistes », avec des perceptions différentes de la qualité et des formats, genres et valeurs de production. Ces participants s'émancipent des figures dominantes de l'auteur-créateur et de l'utilisateur-consommateur, bien souvent par la production d'œuvres collaboratives dont personne ne revendique la paternité. On peut citer à titre d'exemple la somme de vidéos publiées sur YouTube, mélange hétérogène d'émissions télévisées et de productions « artisanales » générées par les utilisateurs, où les parodies, copies et remix côtoient les contenus originaux dont la valeur et la durabilité sont difficiles à évaluer⁷.

I.1.2 Les moteurs des besoins des usagers : auto-actualisation, jeu, aspirations de vie et engagement citoyen

Le modèle social intervenant dans la situation de l'écran-navette et la montée des amateurs et des semi-professionnels font ressortir l'importance centrale de répondre aux besoins sociaux et cognitifs des utilisateurs. Ces besoins sont complexes mais peuvent être résumés sous l'angle de la théorie de la socialisation en renvoyant à plusieurs éléments importants qui influent sur la production et la participation culturelles.

Le premier élément est l'auto-actualisation⁸, définie comme le désir de se réaliser en utilisant toutes les potentialités des médias. Exemples : les sites de réputation, l'utilisation massive du micro-blogging pour la mise à jour de profils et les relations interpersonnelles, l'exposition de ses goûts et préférences esthétiques personnels sur des sites Web jouant le rôle de galeries ou de maisons d'édition pour la fanfiction.

Le deuxième élément est le jeu⁹, qui permet de résoudre des problèmes et de tester des modèles dynamiques de processus applicables au monde réel, sans trop de risques. Exemples : la création d'avatars personnalisés ou payants dans les jeux de rôle en ligne ou les univers simulés, où les artistes et les amateurs peuvent concevoir leurs propres réalités virtuelles.

Le troisième élément est basé sur la satisfaction des « aspirations de vie »¹⁰, définies comme des désirs profonds, lointains ou inaccessibles, et le recours à des stratégies compensatoires qui servent d'autocontrôle adaptatif face aux objectifs hors d'atteinte ou au caractère incomplet de la réalité). Cela concerne les usagers anciens (dans la théorie originale) mais peut également s'appliquer aux nouveaux entrants (les jeunes), qui

⁶ M. Donald, *Origins of the Modern Mind: Three Stages in the Evolution of Culture and Cognition*, Cambridge, Harvard UP, 1991.

⁷ D. Frau-Meigs, *Penser la société de l'écran. Dispositifs et usages*. Paris, Presses de la Sorbonne nouvelle, 2011.

⁸ A. Maslow, *Motivation and personality (2nd ed.)*, New York, Harper & Row, 1970

⁹ D.W. Winnicott, *Playing and Reality*, London, Routledge, 1971; voir également D. Frau-Meigs, "Child and Adolescent Well-Being From the Perspective of Media and Communication Studies" Ben-Arieh, A., Fronen, I., Casas, F. et Korbin, J.E. (sous la dir. de), *Handbook of Child Well-Being. Theory, Indicators, Measures and Policies*, Heidelberg, Springer, 2013 (à paraître).

¹⁰ S. Scheibe, A.M. Freund et P.B. Baltes, "Toward a Developmental Psychology of *Sehnsucht* (life longings): the optimal (Utopian) life" *Developmental Psychology*, 2007, pp. 778-795.

évaluent les possibilités qui s'offrent à eux et mettent en balance les coûts et les avantages des interactions en ligne dans lesquelles ils s'engagent, s'appuyant sur le passé, le présent et l'avenir à la recherche d'un moyen de donner, symboliquement, du sens à leurs pratiques.

I.1.3 Les pratiques culturelles : création, conservation et agrégation

Ces besoins s'expriment par exemple dans les activités en ligne qui s'appuient sur du capital symbolique ou social (comme en témoigne la multitude de sites Web consacrés à la cuisine, à la décoration d'intérieur, etc, où les intérêts personnels sont affichés). Plus encore que les médias traditionnels, les médias numériques offrent de telles compensations ou stratégies alternatives, en particulier avec la « curation » que l'on observe sur les services de partage de contenus comme Pinterest et Stylepin, ou les solutions de bookmarking visuel comme Zootool.

Cette tendance est également connue sous le nom de « prescription de consommation » (*curated consumption*), un terme introduit par trendwatching.com en 2004 pour décrire le rôle croissant des utilisateurs en tant que faiseurs de tendances et de réputation, mais aussi en tant que prescripteurs ou autoprescripteurs sur les réseaux sociaux comme Flickr ou Facebook¹¹. Cette nouvelle forme de curation, qui ne repose pas nécessairement sur la collecte, la hiérarchisation et le professionnalisme, a un impact sur les activités traditionnelles de conservation des musées et des bibliothèques, dans la mesure où ce nouveau rôle est confié à des amateurs, qui appliqueront des critères de sélection différents pour déterminer ce qu'est la qualité dans l'art ou ce qui sera voué à disparaître ou non – ce qui pose également des questions en termes de patrimoine (que préserver, que rejeter). Il n'est plus question ici de rareté de l'art et d'isolement dans un environnement de « haute culture », mais de gestion de l'abondance et de la partageabilité, avec des objets qui forment un nouveau style dans un contexte nouveau, regroupés par des tiers qui ne sont pas des artistes (et loin de l'être), bien qu'ils puissent revendiquer un certain degré d'expertise, souvent acquis en autodidaxie.

On peut voir dans cette curation un complément à l'agrégation qui correspond à la recherche de critères de qualité alternatifs dans un monde numérique caractérisé par le chaos et l'abondance, où s'établissent des rapports intéressants et inattendus (certains diraient même fortuits) qui apportent de nouvelles formulations pour l'acceptation commune de la culture. Il apparaît également que les pratiques « para-curatoriales » sont complémentaires à la curation professionnelle, avec les commentaires, les liens supplémentaires et les réalisations de divers types, ainsi que l'agrégation de commentaires par les utilisateurs sur des sites web non officiels. Cela dit, ces usages et pratiques présentent un intérêt pour l'ensemble des acteurs des médias car ils augmentent la présence, l'attention, l'engagement, la participation et l'interaction en ligne à un niveau sans précédent, avec toutefois une réserve concernant la qualité, qui ne peut être établie et devient de plus en plus subjective.

¹¹ S. Rosenbaum *Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators*, New York, McGraw-Hill, 2011.

Cette hiérarchie individuelle des besoins s'intègre également aux besoins plus collectifs de participation à la culture, avec les médias comme pourvoyeurs d'innovation collective et moyens de diffusion de l'information. Ces besoins collectifs peuvent également être reliés à l'engagement citoyen¹², qui se définit comme la capacité des groupes humains à travailler en coopération sur des questions communes malgré des points de vue divergents. L'engagement citoyen nécessite un ensemble de normes, de symboles et de pratiques qui étayent et renforcent les capacités d'action collective du groupe. Dans la théorie de la socialisation, ces besoins individuels et collectifs sont décrits comme un processus cognitif d'internalisation qui inclut la performance, la co-construction et la révision des valeurs. Dans ce processus, le contenu de l'information et de la communication est recyclé, remixé, réutilisé et regroupé en un répertoire dynamique de stratégies pour une participation effective à la société, car les « réseaux cognitifs » de la culture s'appuient sur le recyclage comme mode de transmission privilégié¹³. Ils font évoluer les modes de consommation car ils font pencher la balance vers des formes de culture participatives qui ne relèvent pas nécessairement de la propriété.

I.1.4 Des modèles économiques en concurrence : industries culturelles vs biens relationnels

Du point de vue de l'utilisateur, la situation de l'écran-navette semble impliquer une recherche de biens culturels dont la logique ne correspond pas à la logique pré-numérique des industries culturelles. Ces biens ne font pas écho aux choix rationnels des consommateurs mais sont plutôt adaptés aux « réseaux adaptatifs non linéaires »¹⁴ où la logique de l'usage est plus forte que celle de l'offre et de la demande. La socialisation (appartenance, pairs, jeu, bien-être, etc.) entre en jeu dans les mécanismes de décision et produit des choix non rationnels.

Dans ce nouveau contexte hyperconnecté, on assiste à l'émergence de deux types de biens complémentaires (mais traditionnellement opposés) : les biens relationnels et les biens expérientiels. Les premiers favorisent les relations interpersonnelles durables et sont des biens publics locaux (dans la tradition des « biens communs ») non nécessairement liés aux échanges de marchandises, maintenus par des actions coordonnées non contractuelles, dans le droit fil de l'engagement citoyen¹⁵. Leur valeur repose sur l'interaction entre individus, et en particulier la réciprocité dans la quête de relations, la compréhension mutuelle et l'attention, comme le montrent les réseaux sociaux où le temps consacré à l'établissement de liens d'amitié, au jeu, à la préservation des relations et à l'engagement émotionnel semble illimité. Les biens expérientiels, quant à eux, doivent être testés et expérimentés avant que l'achat ne soit envisagé : ils présupposent une utilisation avant la propriété (contrairement aux biens de consommation, qui doivent être

¹² P. Dahlgren, "Doing Citizenship. The Cultural Origins of Civic Agency in the Public Sphere", *European Journal of Cultural Studies* 9 3, 2006, pp. 267-286.

¹³ D. Frau-Meigs, *Socialisation des jeunes et éducation aux médias*, Toulouse, Eres, 2011.

¹⁴ J. Holland, "Studying Complex Adaptive Systems" *Journal of Systems Science and Complexity* 19,1, 2006, pp. 1-8.

¹⁵ C. J. Uhlaner, "Relational goods and participation: incorporating sociability in a theory of rational action", *Public Choice* 62, 1989, pp. 253-285; C. Anderson, *The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York, Hyperion 2006.

achetés avant d'être testés)¹⁶. Ils s'appuient sur l'apprentissage social qui crée des habitudes d'utilisation ; les contenus relevant des médias comme la musique, les jeux vidéo ou les applications logicielles se prêtent à ce type de besoins ciblés.

Les biens expérientiels intègrent les besoins socio-cognitifs des usagers en ligne. Ils offrent un ensemble de services intermédiaires avant (essais et tests) et après l'achat (enquêtes de satisfaction) et leur plateforme d'accès est passée d'une interface graphique (GUI) à un design centré sur l'utilisateur (UCD) pour renforcer leur proximité avec les biens relationnels. De nombreux usagers assimilent iTunes ou YouTube à un bien relationnel alors que ces derniers s'appuient sur la publicité et le courtage informationnel, ce qui perpétue le mythe de l'Internet ouvert et gratuit (ou à coût réduit) malgré l'utilisation d'outils et de plateformes propriétaires. Cette vision des choses a des incidences pour la culture et l'art, d'autant plus que les usagers sont habitués à ne pas payer pour du contenu en ligne assimilé à un bien relationnel : il devient dès lors très difficile de trouver un modèle durable pour les médias de l'ère prénumérique et les arts traditionnels. Cela a également un impact sur les biens de service public et les biens du domaine public, dont la défense semble moins nécessaire compte tenu du caractère flou et ambigu de la distinction entre biens expérientiels et autres biens.

La co-existence de ces biens avec d'autres biens culturels est source de tensions dans le monde des affaires, où deux logiques s'affrontent alors : celle du divertissement considéré comme gratuit et celle des services payants à la carte. Les modèles économiques de l'ère prénumérique perdurent, que ce soit le modèle des flux (mass media), le modèle éditorial (informations) ou le modèle de courtage informationnel, dans lequel les infomédiaires perçoivent des recettes publicitaires¹⁷. On les retrouve dans le secteur audiovisuel, qui vend du contenu en accès limité sur les réseaux câblés de niche ou les chaînes cinéma transmises par satellite, dans la lutte des industries culturelles pour protéger la gestion des droits numériques derrière des murs payants accessibles par cartes de crédit, qui excluent les plus démunis, ou encore dans les contraintes toujours plus nombreuses en matière de licences et de droits d'auteur pour les prêts aux bibliothèques publiques, qui compliquent la mission de conservation, de collecte et de diffusion de ces dernières.

Ces modèles sont confrontés à des difficultés provenant du piratage en ligne et de la diffusion illégale de contenus protégés par le droit d'auteur sur des sites comme Megaupload ou Torrent, ainsi que des modèles de « pure players » numériques s'appuyant sur la mise à disposition d'informations et l'exploration de données par des tiers qui exploitent les besoins individuels et collectifs des utilisateurs en termes d'auto-actualisation, de jeu, d'aspirations de vie et d'engagement citoyen. Ils se caractérisent par l'intervention d'acteurs du secteur non audiovisuel, parmi lesquels les industries du matériel informatique et du logiciel qui deviennent des agrégateurs de contenus ou les fournisseurs d'accès Internet (FAI) qui se tournent vers le courtage informationnel, comme

¹⁶ R. E. Caves *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*, Cambridge, Harvard UP, 2000.

¹⁷ D.S Evans et R. Schmalensee, *The Digital Revolution in Buying and Borrowing*, Cambridge, MIT Press, 2005; X. Greffe et N. Sonnac, *Culture Web. Création, contenus, économie numérique*. Paris, Dalloz, 2008; voir également P. Bouquillion et Y. Combès, *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, 2007.

Google et son système AdSense pour la collecte de recettes publicitaires. Les nouveaux moyens d'exploration et d'exploitation de contenus, proches de l'agrégation et de la curation, tiennent compte non seulement des habitudes de consommation, mais également des processus et pratiques de socialisation qui permettent la création de plus en plus directe de services à valeur ajoutée pour les individus et les entreprises. C'est ainsi que Facebook a annoncé en 2013 le lancement de son outil Social Graph Search et le renforcement de sa capacité de recherche avec l'ajout du moteur de recherche Bing à sa plateforme à la suite d'un accord avec Microsoft.

Ces changements, qui reconfigurent le paysage médiatique, offrent des opportunités inespérées à l'ensemble des acteurs, mais représentent également des risques sans précédent. Loin d'être les signes de la disparition prochaine de la culture, ces questions et valeurs en pleine évolution sont annonciatrices d'une nouvelle ère d'amplification et de diversification des médias qui se veut une promesse de démocratisation, de participation, d'autonomisation et de création de capital culturel. Elles engendrent également un risque de cloisonnement du contenu d'intérêt public et des difficultés pour les intermédiaires dotés d'infrastructures physiques permettant l'accès du public aux biens culturels, comme les bibliothèques, les universités et les musées.

1.2 Arguments en faveur d'une culture véhiculée par les médias pour le développement

Dans le contexte des « réseaux cognitifs adaptatifs non linéaires » (association des concepts de Donald et Holland), des arguments plaident en faveur d'un élargissement du lien entre la culture et les médias en tant qu'outil de développement, même dans les pays européens développés qui ont leurs propres « suds ».

1.2.1 La culture en tant que levier

Les chercheurs distinguent en général quatre relations entre la culture et le développement, et notamment le développement des médias, en fonction des acteurs concernés (Etat, secteur privé, société civile) :

– la culture en tant que compensation : elle est alors source d'identité et de bien-être et nécessite un soutien financier et des ressources de l'Etat. Il s'agit plutôt d'une vision technophobe de la culture, qui pose problème compte tenu du développement actuel des technologies de l'information ;

– la culture en tant que compétition : elle est ici considérée comme une industrie parmi d'autres. Ce point de vue inclut la diminution de l'incertitude et la notion d'antirivalité des biens, y compris les biens médiatiques ;

– la culture en tant que mode de consommation intermédiaire mobilisé pour d'autres activités, présentant une valeur propre, sur une base économique. Ce point de vue englobe les médias en tant qu'industries créatives améliorant la qualité des produits sur les réseaux ;

– la culture en tant que levier transversal dans tous les secteurs créatifs des médias et des TIC. Elle facilite le fonctionnement de l'économie grâce aux connaissances et aux compétences. Ce point de vue met en valeur la créativité des utilisateurs et inclut les amateurs et semi-professionnels¹⁸.

Le dernier concept – la culture en tant que levier transversal – est celui qui est le plus susceptible de bénéficier de la situation de l'écran-navette et des formes hybrides complexes entre médias traditionnels et médias numériques. Les médias traditionnels comme les médias numériques offrent des possibilités et des plateformes qui renforcent la position des usagers car ils encouragent la collaboration et la participation au sein d'espaces locaux et virtuels qui constituent des espaces de rencontre pour le partage et l'échange dans des cadres commerciaux et non commerciaux. Ils sont également liés aux biens relationnels et expérientiels, par un ensemble d'outils dont l'interopérabilité et la partageabilité vont croissant (applications logicielles et services, tablettes de toutes sortes, etc.). Le succès et la durabilité de ces médias dans la culture reposent sur leur capacité à regrouper les usagers en communautés et à intégrer leurs expériences dans des systèmes cohérents de symboles et de significations¹⁹. Le levier culturel consiste à solliciter des normes internalisées et à faire ressortir des valeurs tacites et implicites pour déclencher des réponses émotionnelles d'identification et favoriser la production croisée de nouvelles idées, de manière à ce que la nouvelle signification de la culture devienne apparente et explicite pour tous.

Ce levier culturel est lié au développement et aux droits de l'homme car il favorise une dimension sous-estimée de la liberté d'expression, à savoir sa valeur ajoutée pour la créativité et l'innovation par la production combinée de biens relationnels et de biens expérientiels. Il contribue au changement de statut de la culture, qui devient dès lors un outil pour la construction de l'identité (auto-actualisation, jeu et aspirations de vie) et le développement durable (engagement citoyen, innovation et capacité à produire des biens culturels locaux avec des moyens locaux). La culture véhiculée par les médias peut s'intégrer dans le cadre des droits de l'homme, car elle promeut la dignité de la personne (respect de soi) et la liberté d'expression étendue à la liberté de création et d'innovation, mais également l'éducation et la participation. La diversité des expressions culturelles (telle que définie dans la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles) peut également être ajoutée au cadre cognitif de la culture.

¹⁸ X. Greffe et N. Sonnac, Introduction to *Culture Web. Création, contenus, économie numérique*, 2008, adapté dans Frau-Meigs, *Media Matters in the Cultural Contradictions of the 'Information Society'*, Editions du Conseil de l'Europe, Strasbourg, chap. 1.

¹⁹ D.S. Evans et R. Schmalensee, *The Digital Revolution in Buying and Borrowing*, Cambridge, MIT Press, 2005.

I.2.2. Evolution du statut du contenu original : fenêtrage, gestion de versions et merchandising

La valeur ajoutée des médias numériques réside dans la rapidité de l'information et des ventes ainsi que dans la capacité de stockage illimitée, qui permettent la production et la consommation de niche, sans oublier l'internationalisation des marchés²⁰. Evans et Schmalensee définissent comme suit les nouveaux moyens de diffusion de contenus originaux :

– fenêtrage : organisation de la diffusion d'un produit sur différents types de supports (par exemple : un film au cinéma, sur DVD ou sur des chaînes commerciales payantes). On s'adresse au même consommateur, mais à des moments différents. La chronologie de distribution des médias sur différents supports devient importante et elle est souvent réglementée ;

– gestion de versions : modification du format et du prix d'un produit, afin d'atteindre des consommateurs différents, qui n'auraient pas porté d'intérêt à la première version (livre relié, livre de poche, version électronique, etc.). La réputation est un avantage et profitera toujours au secteur qui fabrique le produit, même si celui-ci est ensuite vendu à d'autres secteurs.

– merchandising : ajout de produits au produit original, sous différentes formes (par exemple : création de figurines des personnages Disney ou adaptation d'un roman au cinéma). Les DPI sont importants mais perdent en crédibilité (et deviennent moins faciles à faire respecter) à mesure que les produits dérivés s'écartent de l'original²¹.

Ces variations du contenu original risquent d'avoir des incidences considérables sur l'art et les moyens d'expression artistique, avec de nouvelles façons de créer du contenu mais également un nouveau statut s'agissant des questions de droits d'auteur. On peut citer comme exemple de fenêtrage l'utilisation et la réutilisation des mêmes articles d'information sur différents supports (télévision et sites web, par exemple) ; la gestion de versions peut être illustrée par les extensions en ligne, souvent gratuites, des créations analogiques originales ; enfin, l'ajout d'objets de collection, les recueils annuels de morceaux choisis (« best of ») ou l'adaptation du contenu (ajout d'expressions, contexte différent, etc.) relèvent du merchandising. Ce système constitue le fondement des activités des agrégateurs de contenu qui combinent le fenêtrage et la gestion de versions tout en soumettant le nouveau produit à la publicité et au merchandising.

Pour les médias et la création, les conséquences de ces variations sont doubles : elles font ressortir d'une part, l'importance de créer un domaine public en ligne pour la diffusion des contenus et de la culture qui constituent notre richesse collective et d'autre part, la nécessité de motiver la création par la reconnaissance et la répartition de la valeur économique qui en découle (liée à la nécessité, contestée, d'empêcher la réalisation de copies sans rémunération du créateur).

²⁰ C. Anderson, *The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York, Hyperion.

²¹ Evans et Schmalensee, *The Digital Revolution in Buying and Borrowing*.

I.2.3 L'effet de portail et les droits de propriété intellectuelle (DPI)

Dans ce contexte, se pose la question des exceptions et limitations au droit d'auteur. Elles peuvent soumettre le matériel protégeable par droit d'auteur et sa reproduction au principe de l'usage loyal (fair use) qui tient compte de la nature et de la finalité de l'usage, notamment s'il est de nature commerciale, ainsi que de la valeur transformative ou de la valeur ajoutée de l'usage. La publicité et le parrainage (aides de l'Etat, mécénat) faisant partie de leurs modes de financement, les œuvres d'art et le contenu original risquent de passer sous le contrôle de mécènes ou de donateurs privés et d'être retirés du marché ou du patrimoine commun.

Les sociétés comme Google, Apple, Facebook ou Amazon établissent des modèles économiques à intégration verticale qui relient le fournisseur au fournisseur, ce qui produit un « effet de portail » par lequel elles attirent les consommateurs avec des formats propriétaires qui s'apparentent à des biens relationnels, dans la navigation en continu qu'elles offrent sur leurs plateformes. Leur très forte présence et leur poids financier en tant que marques renommées leur permettent d'imposer leurs propres conditions aux autres infomédiaires, comme en témoigne l'épreuve de force qui a opposé en 2012 Google aux associations d'éditeurs de presse de France (IPG), d'Italie (FIEG) et d'Allemagne (BDZV et VDZ). Ces dernières ont demandé la mise en place d'une réglementation créant une taxe sur les moteurs de recherche et agrégateurs qui indexent et référencent les articles de presse, au motif que la récupération de leur contenu original engendre pour elles une perte de bénéfices et nuit à leur mission d'utilité publique, nécessaire pour le processus démocratique²².

Cette crise de l'égalité d'accès et de la juste rémunération frappe également les bibliothèques, qui doivent faire face à la concurrence des vendeurs, revendeurs et éditeurs en ligne, des services proposant des livres numériques et des organisations détentrices de droits²³. La Fédération internationale des associations de bibliothécaires et des bibliothèques (IFLA) – avec le Conseil international des Archives (ICA), Electronic Information for Libraries (EIFL) et Corporación Innovarte – a engagé des négociations avec les Etats membres de l'OMPI en vue de l'établissement d'un instrument international contraignant sur les limitations du droit d'auteur dans le cadre de l'octroi de licences pour les contenus en ligne²⁴. L'IFLA estime que les restrictions en vigueur nuisent au principe de l'égalité d'accès au contenu d'intérêt public et empêchent les bibliothèques de servir leur communauté locale, tout en compromettant leurs missions traditionnelles de prêt et d'archivage de contenus originaux pour les générations futures.

Une nouvelle tendance dans le domaine des médias numériques est celle de l'auto-édition, autrement dit les publications générées par les utilisateurs qui profitent des faibles coûts d'entrée qui leur sont proposés pour satisfaire leurs besoins d'auto-actualisation et

²² http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/les-medias-francais-italiens-et-allemands-unis-contre-google_352922.html

²³ <http://www.thedigitalshift.com/2012/03/ebooks/librarians-feel-sticker-shock-as-price-for-random-house-ebooks-rise-as-much-as-300-percent>

²⁴ Voir projet de traité de l'IFLA sur les limitations et exceptions au droit d'auteur en faveur des bibliothèques et des services d'archives, 2012, <http://www.ifla.org/copyright-tlib>

leurs aspirations de vie. L'auto-édition contourne le circuit traditionnel de l'édition audiovisuelle et de l'édition de presse car les auteurs diffusent leurs œuvres eux-mêmes au moyen de logiciels comme Smashwords, ou sur des plateformes telles qu'OverDrive ou le CreateSpace d'Amazon²⁵. En 2012, Apple a créé iBooks Author et iBooks 2 pour l'enseignement interactif via son iPad, avec un contrat de licence d'utilisation (EULA) pour les générateurs de contenus qui lui donne des droits de distribution exclusifs et illimités²⁶. Cette tendance peut toutefois être contrecarrée par d'autres stratégies : ainsi, certaines sociétés ont mis au point des systèmes de coût par clic (CPC) comme Microsoft AdCenter ou Google AdSense pour expérimenter des moyens de monétiser le contenu généré par l'utilisateur en partageant les recettes publicitaires avec les créateurs, en particulier pour ce qui est de la publication de vidéos en ligne.

Ces initiatives sont révélatrices d'un manque d'information sur les mécanismes d'interaction entre l'offre et la demande qui déterminent la valeur en ligne de la création et de l'appropriation de contenu. Cela peut aboutir à une situation dans laquelle la viabilité et la pérennité des médias traditionnels et des établissements culturels comme les bibliothèques et les services d'archives seront compromises par des prix élevés, des restrictions strictes aux licences et des systèmes publicitaires rigides. Divers scénarii concernant les DPI doivent être envisagés, en dépit de l'insécurité juridique qui entoure les activités culturelles. Des plaintes pour abus et appropriation illicite, voire vol sont déposées par divers concurrents faisant le constat que la curation et l'agrégation entraînent une multiplication des formes de gestion de versions et de merchandising susceptible de mettre en danger l'art et les contenus originaux. Les Etats et responsables politiques devront veiller à ce que des règles juridiques soient mises en place pour promouvoir la flexibilité et le libre accès aux formes d'appréciation de l'art que constituent le prêt d'ouvrages ou la visite de musées. Il faudra peut-être rechercher auprès de l'OMPI un soutien en faveur d'un instrument international contraignant sur l'utilisation des droits d'auteur en ligne. Les conditions d'achat, de licence et la tarification globale du contenu en ligne devront être examinées avec soin. Les exceptions et limitations (pour un usage loyal, à des fins d'archivage et d'éducation, etc.) devront être protégées afin d'assurer l'accès public à l'information et au savoir au sein des réseaux culturels mondialisés.

I.3 Conséquences pour les politiques et gouvernance relative à la culture

Sur le plan des politiques, une telle situation implique la nécessité d'une consultation et de négociations multipartites, caractéristiques d'une gouvernance souple (produisant des lignes directrices non contraignantes, par opposition à des règles contraignantes). La gouvernance est une notion complexe qui tend à privilégier la co-régulation, en d'autres termes la recherche d'un consensus entre divers acteurs (gouvernements, secteur privé, organisations de la société civile, organisations intergouvernementales, etc.) au moyen de négociations multipartites.

Dans le contexte de la culture véhiculée par les médias, certains principes de base de la gouvernance peuvent être rattachés à la conservation (patrimoine, gestion, collecte,

²⁵ <http://www.smashwords.com/>; <http://www.overdrive.com/>; <http://www.createspace.com/>

²⁶ <http://www.apple.com/legal/itunes/appstore/dev/stdeula/>

pratiques para-curatoriales) : l'égalité d'accès, l'ouverture, la participation et la responsabilité – pour aborder les questions de portée culturelle et sociétale – ainsi que les libertés fondamentales et les droits de l'homme. Ces principaux points de négociation ont trait à des domaines interdépendants, où ces libertés et valeurs sont confrontées aux enjeux de la tarification du contenu, de la protection des données et de la vie privée, des droits de propriété intellectuelle et de l'engagement créatif et citoyen des usagers (y compris les semi-professionnels et les pratiques de piratage). En conséquence, les gouvernements et les organisations intergouvernementales comme le Conseil de l'Europe doivent assurer l'accès aux infrastructures culturelles, fournir des informations sur les ressources culturelles, promouvoir la participation des citoyens à la vie culturelle et répondre des inégalités, des cas de discrimination etc. Ils doivent étendre la notion d'accès, au-delà de la connectivité, afin d'y inclure l'appropriation réelle et les possibilités de développement durable (individuel et collectif) ; ils doivent également étendre la notion de participation, qui devra inclure la consommation de biens culturels, mais aussi la co-création de ces biens et le principe de responsabilité afin de tenir compte des politiques de discrimination positive et de parer aux préjudices.

Une telle gouvernance doit tenir compte de l'évolution de la situation en Europe, caractérisée par une remise en question du statu quo de l'ère prénumérique, à savoir :

1/ culture élitiste vs culture populaire : c'est l'opposition classique entre la peinture, la danse et l'opéra, mieux perçus que les films, la musique pop et les jeux vidéo. Or, on observe aujourd'hui une baisse de la fréquentation des musées et des événements classiques en direct et une réduction du financement public, tandis que les jeux vidéo deviennent l'industrie culturelle la plus importante à Hollywood et ailleurs, bien qu'ils n'aient pas acquis le statut de 8^e art qu'ils pourraient revendiquer (compte tenu de la créativité qu'ils libèrent). Cette tendance s'accroît avec le fossé entre les générations, la culture élitiste étant associée aux personnes âgées et la culture populaire aux jeunes.

2/ lieux institutionnels de culture vs sites non officiels : les musées, bibliothèques, services d'archives et autres centres culturels sont traditionnellement perçus de manière plus positive que les arts de la rue, les salles de jeux électroniques et les sites web. Pourtant, les sites non-officiels sont devenus pour bon nombre de personnes le premier lieu de rencontre avec la culture, que ce soit par la simple navigation ou dans le cadre d'activités plus participatives.

3/ cultures à contexte riche vs cultures à contexte pauvre : les échanges d'information implicites et la participation par le biais des activités sociales étaient la norme dans de nombreux pays européens, tandis que les échanges explicites et la participation par le biais des médias étaient jugés moins intéressants. Toutefois, les médias numériques, conjugués aux besoins sociaux d'auto-actualisation et de satisfaction des aspirations de vie, génèrent de nombreux échanges explicites de tous types, déplaçant les limites d'acceptation de ce qui est implicite et privé.

4/ cultures homogènes vs cultures hétérogènes : certaines nations européennes qui présentaient des niveaux d'immigration faibles et une structure démographique homogène

deviennent des cultures hétérogènes avec des niveaux d'immigration élevés et des populations diverses, dont les besoins culturels sont difficilement pris en compte. Ces populations ont la possibilité de combler le manque de contenus culturels en s'appuyant sur les contenus médiatiques transfrontaliers et la communication avec la diaspora, mais cela peut constituer un frein à leur intégration et à leur contribution à l'identité nationale.

Pour permettre l'accès et la participation du plus grand nombre, les politiques de gouvernance en général devront favoriser la circulation entre les cultures élitistes à contexte riche et les cultures populaires à contexte pauvre. Un minimum de médias devrait être présent dans chacune d'entre elles (par exemple, intégration des médias dans les musées et inversement, présentation des musées dans les médias et en tant que médias). Toutefois, aucun consensus ne s'est encore dégagé sur les piliers majeurs de cette gouvernance potentielle, ni sur sa mise en œuvre. Les craintes qu'elle ne devienne un moyen de contrôler le contenu des communications transnationales ne se sont pas dissipées depuis le Sommet mondial sur la société de l'information (SMSI). Comme l'ont montré les débats au sein de l'UIT, du FGI ou de la CSTD, les gouvernements et le secteur privé ne montrent guère d'empressement à examiner l'aspect « multi-acteurs » de la question.

II. Défis et opportunités pour la culture véhiculée par les médias dans l'ère numérique

Les plans d'action doivent veiller à garantir le pluralisme, à éviter la domination des corporations et à résorber le déséquilibre entre régions s'agissant des possibilités offertes en matière d'information et de communication. Dans le contexte actuel, le débat oppose divers intérêts, encourageant l'ouverture et la participation ou au contraire, préconisant des restrictions et un contrôle centralisé²⁷.

II. 1 Des perspectives mitigées pour les industries créatives au sein des industries culturelles

Au sein des industries culturelles, le développement des industries créatives suscite un vif intérêt car il coïncide avec l'essor d'Internet et des médias numériques, créant ainsi une synergie sans précédent entre les environnements en ligne et hors ligne.

II.1.1. Définitions contestées, entre art et commerce

Dès 1997, le secteur privé a énoncé les caractéristiques des industries créatives :

1) La nature du produit, qui relève des biens expérientiels, c'est-à-dire ceux dont la valeur ne peut être évaluée comme celle d'un autre produit commercial, car ils requièrent d'être testés avant l'acte d'achat ;

2) La nature du processus de production : si la production exige une mise de départ importante pour obtenir un prototype qui garantisse l'unicité du produit, les coûts de

²⁷ D. Frau-Meigs et coll., *From NWICO to WSIS: 30 years of Communication Geopolitics. Actors and Flows, Structures and Divides*, Bristol, Intellect, 2012.

reproduction et de distribution par contre sont très bas. Le retour sur investissement se fait à partir du nombre de copies vendues ;

3) La nature de la consommation : le prototype n'est jamais consommé, et le consommateur donne de la valeur à l'expérience vécue, pas à la forme matérielle du produit ;

4) La difficulté de la prévision : la valeur du produit sur le marché est très difficile à prévoir, ce qui crée des conditions d'incertitude et exige des prises de risque importantes ;

5) La relation au consommateur : chaque produit étant unique et irremplaçable, il ne fait pas concurrence à d'autres à la manière de produits de consommation classiques. Il se focalise sur l'absorption du temps libre de l'individu et rivalise avec d'autres produits pour le temps/consommateur²⁸.

Ces industries créatives travaillent avec une main d'œuvre très qualifiée, aux compétences très spécifiques, relevant souvent des métiers de l'art, avec une nécessaire utilisation des TIC. Le modèle économique est très chaotique pour le moment, mais relève de celui de la production filmique par son orientation « projet » : une équipe se constitue pour l'occasion et se dissout une fois le produit réalisé. Les travailleurs fonctionnent « à la pièce », souvent en « freelance ».

L'Unesco a proposé une définition différente en 2006, en adoptant une perspective culturelle davantage axée sur les individus : « Les industries créatives se distinguent des industries culturelles [...] par l'accent porté sur l'expression et l'identité, plutôt que sur la commercialisation, avec un intérêt particulier pour l'artisanat et les arts populaires, voire le design, avec des applications et des produits dérivés dans l'édition, la musique et le film »²⁹. Se trouvent en fait regroupés toute une série de secteurs, principalement dans les domaines de la communication et de l'information, comme le design ou la mode, ainsi que des biens culturels plus intangibles, liés aux activités de conservation (musées, archives et bibliothèques), à l'actualisation de soi et à la satisfaction des aspirations de vie, comme la gastronomie, le folklore, l'artisanat, etc.

II.1.2 Entrepreneuriat social et *crowdsourcing*

Bien que la définition de l'Unesco n'englobe pas spécifiquement l'agentivité des usagers, l'accent mis sur l'expression et l'identité rapproche les industries créatives de l'auto-actualisation et de la satisfaction des aspirations de vie par l'intermédiaire des biens relationnels et expérientiels. Dans le cas des médias numériques, cette agentivité peut prendre les formes participatives et citoyennes qui ont conduit à l'apparition de nouveaux types d'entrepreneuriat social – des entreprises dont la priorité première n'est pas de réaliser du profit, l'exemple typique étant celui des success story Internet des pionniers de la Silicon Valley, présentés comme des réformateurs, voire des révolutionnaires³⁰. Ces

²⁸ Caves, op. cit (note de bas de page 16).

²⁹ www.portal.unesco.org.

³⁰ J.G. Dees, "The Meaning of Social Entrepreneurship", 2001 (1998), à l'adresse www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf

entrepreneurs accordent plus d'importance à la réussite de la mission sociale qu'ils se sont donné qu'à la création de richesse. Les bénéfices qu'ils en tirent prennent davantage la forme d'une auto-actualisation et d'un service visant à répondre aux besoins d'une communauté donnée que d'une accumulation de capital. De ce fait, ils sont en mesure de mobiliser les ressources d'autrui et de saisir des opportunités inespérées, souvent grâce à une combinaison entre aides publiques, dons privés et travail bénévole ou indépendant. On peut citer en exemple les productions culturelles collectives comme Wikipédia, une industrie créative qui vise à rendre la culture élitiste et la culture populaires accessibles à tous, avec l'aide de bénévoles et de donateurs.

La capacité des entrepreneurs sociaux à mobiliser et à monétiser les ressources des autres est encore amplifiée par le *crowdsourcing* (ou externalisation ouverte) en ligne, rendu possible par les médias numériques. Celui-ci est défini comme un nouveau modèle économique en ligne qui utilise les solutions créatives d'un réseau distribué d'individus, dans un processus assimilable à un appel d'offres ouvert³¹. Il fait appel à un réseau global de travailleurs potentiels où l'innovation et la résolution de problèmes prennent la forme de contributions faites par des amateurs et des semi-professionnels, ce qui marque la fin de l'artiste « génie », original et solitaire, tel qu'on le définissait à l'ère prénumérique. Le *crowdsourcing* estompe les frontières du professionnalisme en introduisant de la créativité dans les domaines de la curation et de l'agrégation. Un exemple typique est celui des « moddeurs » dans l'univers des créateurs de jeux vidéo commerciaux, où l'on fait appel à la créativité des fans qui souhaitent modifier ou ajouter du contenu à leur jeu préféré. Le savoir et la production de contenus ne sont plus l'apanage des spécialistes, tandis que les connaissances et capacités des individus, pas toujours validées par des diplômes et des carrières, sont reconnues comme une source de richesse. Cet ensemble de cultures littéraires, musicales et artistiques est moins lié aux TIC qu'aux nouveaux modes de production et de navigation permettant la création de savoir et de contenus et produisant de nouvelles relations sociales³². De nouveaux modes de création, de diffusion, d'enregistrement, de jeu et de simulation de contenus voient le jour, mais ils ne sont guère reconnus ni même récompensés par la culture dominante.

En fait, les services créatifs de *crowdsourcing* sont en progression, comme le montre l'exemple de CrowdSPRING, une initiative lancée en 2008 où plus de 100 000 designers et auteurs de plus de 200 pays ont répondu aux appels d'offre ouverts³³. Les premières réussites comme Threadless (appels ouverts pour la production de motifs de T-shirts) ou iStockphoto (appels ouverts pour des photographies, animations et clips vidéo libres de droits) montrent qu'il existe d'autres moyens de produire du contenu culturel, loin des valeurs habituelles de la mode et du design. Certains artistes exploitent cette tendance à l'externalisation ouverte de l'art, comme le Exploding Dog de Sam Brown (images imprimées sur des toiles et vendues aux collectionneurs) ou les Collected Visions de Lorie

³¹ D. Brabham, "Crowdsourcing as a Model for Problem Solving", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14 1, 2008, pp. 75–90, à l'adresse <http://con.sagepub.com/content/14/1/75>

³² P. Lévy, *Qu'est-ce que le virtuel ?* Paris, La Découverte, 1995.

³³ Voir CrowdSPRING.com; voir également threadless.com et iStockphoto.com selon l'analyse de Brabham dans "Crowdsourcing as a model for Problem Solving".

Novak (clichés familiaux recueillis au hasard et placés côte à côte pour former une image). Des projets ambitieux tels que SwarmSketch (un sujet au hasard par semaine) ou The One Million Masterpiece (toile en ligne composée d'un million de carrés) invitent ouvertement les artistes à contribuer à un travail en cours³⁴.

La principale motivation qui anime les participants à de telles pratiques participatives est l'auto-actualisation : ils apprécient de pouvoir enrichir leurs compétences et leur expérience tout en espérant être remarqués sur le marché des idées et recevoir une compensation pour la valeur de leur travail. Associé au *crowdsourcing*, l'entrepreneuriat social peut à la fois servir la collectivité et permettre à des individus créatifs d'apporter une contribution. Ces industries créatives ont une incidence sur l'avenir de la culture puisqu'elles offrent aux individus la possibilité de créer leurs propres entreprises dans le secteur de l'information ou de devenir des entrepreneurs sociaux proposant du contenu local. L'évolution actuelle est double : d'une part, via le micro-crédit, les micro-paiements et les micro-dons, elles peuvent favoriser l'innovation et permettre aux artistes professionnels ou aux amateurs de bénéficier d'un complément de revenu en étant payés en ligne ; d'autre part, les pratiques individuelles peuvent être intégrées aux pratiques institutionnalisées publiques ou du marché (exemple : les maisons de disque qui signent avec de jeunes artistes ayant mis en ligne leur musique).

Les avantages de ces industries créatives n'ont pas échappé au secteur privé qui met tout en œuvre pour consolider l'accès privilégié à la gestion des droits numériques (DRM) et aux autres outils de propriété intellectuelle, en tant qu'instruments propriétaires exclusifs. L'OMPI a créé une section consacrée aux industries créatives au sein de sa division des petites et moyennes entreprises et les a intégrées dans son « plan d'action pour le développement ». A l'autre bout de la chaîne, le secteur des *netroots* lutte pour obtenir de nouveaux systèmes juridiques, comme le « Creative commons »³⁵, qui leur offrent différents seuils de partageabilité, sans droits de propriété. Les industries créatives sont donc à la fois une opportunité pour les nouveaux entrants dans le monde de la production et une menace pour les acteurs traditionnels qui tentent un virage vers le web.

Il reste toutefois deux questions en suspens, celle des principes de tarification et celle des coûts de main d'œuvre et de la rétribution de la créativité. En dépit de tous les superlatifs libertaires qui les entourent, les industries créatives s'apparentent à de l'exploitation (sans mentionner le fait que certaines font appel à des enfants), les tarifs pratiqués étant dérisoires en comparaison de la qualité du travail produit et de la valeur nette qu'il procure aux opérateurs des plateformes et aux sociétés de *crowdsourcing*. Cela dit, elles donnent un aperçu de ce que seront les modèles du futur dans la culture véhiculée par les médias : les industries culturelles obsolètes du passé subiront une perte massive d'emplois, car la diffusion des technologies demande des connaissances moins pointues, élargit la transmission de l'expertise et brouille la distinction entre artistes professionnels et amateurs.

³⁴ www.swarmsketch.com/; <http://www.millionmasterpiece.com/>

³⁵ L. Lessig, *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*, New York, Random House, 2001.

Une autre question qui n'a pas encore été abordée est celle de la diversité (ou de l'absence de diversité) culturelle dans ces pratiques de *crowdsourcing* et d'entrepreneuriat social. Au niveau actuel d'appropriation et d'accès aux TIC, la plupart de ces activités sont possibles dans les pays bien équipés. Le profil-type de l'utilisateur qui en tire le plus profit est le jeune homme blanc, anglophone, ayant effectué des études supérieures. Dans un rapport de 2012 du Pew Research Center concernant les Etats-Unis, les experts ont conclu qu'en 2011, l'usage d'Internet restait fortement lié à l'âge, à l'éducation et aux revenus du foyer qui de tous les critères étudiés, sont les prédictors positifs les plus forts de l'usage d'Internet [...]. Finalement, ni l'origine raciale, ni le sexe n'expliquent les différences numériques actuelles. En revanche, l'âge (65 ans ou plus), l'absence d'éducation supérieure et le faible revenu (moins de 20 000 \$ par an) sont les prédictors négatifs les plus forts de l'usage d'Internet³⁶. La situation est similaire dans l'Union européenne, où le fossé entre hommes et femmes est bien moins important que les écarts de revenu et le fossé entre les générations, qui perpétue la fracture entre culture élitiste et culture populaire.

La fracture numérique est donc une fracture culturelle et les questions d'accès doivent encore être abordées, avec des incidences sur la diversité des producteurs de contenus. En effet, divers groupes comme les femmes, les pauvres, les minorités et les personnes âgées sont moins à même de contribuer aux activités de *crowdsourcing* et d'agrégation de contenus, ce qui entraîne une véritable sous-représentation de leurs points de vue, masquée sous le flot de la créativité pour tous. En fait, l'hétérogénéité apparente et la subversion des modèles, styles et modes dominants étendent les possibilités de désengagement d'un segment relativement étroit de la population. Les mécanismes hégémoniques de l'ère prénumérique restent sous le flot et dans la pratique, les différences dans les relations de pouvoir peuvent être plus apparentes que dans le monde hors ligne de la discrimination positive et des politiques volontaristes en faveur des femmes, des minorités et des plus démunis.

II.2 Les risques du haut débit pour la diversité culturelle européenne : « Hollyweb » et « neutralité du Net »

Dans ce contexte dominé par le « profil-type » précité (auquel correspondent d'ailleurs tous les entrepreneurs sociaux de la Silicon Valley), la culture véhiculée par les médias risque de perdre la diversité de ses expressions du fait des évolutions actuelles du secteur privé, qui conduisent à un système d'espaces clos numériques.

II.2.1 Hollyweb et la force des positions acquises

L'un des risques les plus évidents pour la culture véhiculée par les médias est la concentration inédite de la propriété des médias, qui nuit à la fois aux médias de service public et au pluralisme des opinions. Les pratiques telles que les offres groupées et les systèmes verrouillés tentent d'enfermer les usagers derrière des murs numériques

³⁶ K. Zickuhr et A. Smith "Digital Differences", Pew Internet and American Life Report, 2012, à l'adresse <http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Digital-differences.aspx>; voir également bases de données Eurostat, à l'adresse <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>

payants dont l'impénétrabilité est sans précédent, que ce soit dans les pays de l'Union européenne ou aux Etats-Unis. Les droits de propriété intellectuelle sont en train de s'adapter à l'ère numérique et cherchent à fragiliser, voire empêcher la création, la curation et l'agrégation de contenus. De nombreux pays européens ont modifié ou assoupli les régimes de propriété mixte de manière à permettre une pénétration plus importante du secteur privé dans les marchés locaux et régionaux³⁷. La nécessité de financer et d'étendre l'info-structure pousse les entreprises à développer au maximum leurs moyens de générer des revenus et donc, à demander une déréglementation.

Ce processus a un impact direct sur l'élaboration des politiques au niveau national et supranational car les Etats sont pressés de relâcher leur surveillance du secteur privé et de réduire le nombre de médias financés par les pouvoirs publics, en particulier ceux qui intègrent de la publicité. Il tempère également le secteur des médias publics à un moment où ceux-ci voient leurs sources de revenus diminuer alors qu'ils ont besoin d'étendre leurs activités en ligne. En outre, le « buzz » des médias numériques tend à rapprocher la création populaire et horizontale et la conservation des biens culturels du secteur privé, au détriment des médias de service public qui apparaissent comme impopulaires car ils conservent l'aura élitiste d'un rapport vertical à la culture. Les plateformes commerciales s'apparentent davantage à des biens relationnels et semblent moins coercitives et plus participatives que ces organes du service public. Dans un même temps, les médias « publics » sont de plus en plus reliés aux médias communautaires ou citoyens et aux réseaux sociaux (plus que les organismes publics).

L'absence de réglementation de ces questions dans le monde en ligne ouvre la voie à un pluralisme accru, en ce sens qu'elle permet la publication de contenus d'intérêt public dans les Etats d'Europe de l'Est où les médias sont encore sous le contrôle de l'Etat ou cooptés par l'Etat. Cela dit, dans d'autres pays à forte tradition de service public, et notamment dans certaines régions d'Europe occidentale, l'assouplissement des régimes réglementaires met en danger le pluralisme en cette période où les industries culturelles ont recours à de vastes mesures d'économie. L'accès aux recettes publicitaires est remis en cause et des restrictions sont imposées aux autres sources de revenus. Cela est particulièrement visible dans les politiques qui établissent un « test de valeur publique » – comme celle à laquelle est soumise la BBC au Royaume-Uni – ou d'autres qui essaient de réduire les possibilités de publicité pour les médias publics, comme en France. Toutefois, cette « réforme » peut contribuer à clarifier les missions des médias de service public qui ont été négligées ou n'ont pas été adaptées aux attentes du numérique : ces médias n'ont pas été créés pour concurrencer les autres en termes de publicité mais pour servir le public en employant des moyens différents de ceux du marché, que ce soit en ligne ou hors ligne.

Certaines tendances européennes montrent que les exigences applicables aux médias de service public se sont renforcées pour tenir compte du contexte numérique et des opportunités offertes par la lecture en continu (*live streaming*) de programmes existants diffusés en direct ou la publication sur le web de nouveaux contenus produits sur Internet.

³⁷ D. Frau-Meigs, op. cit. (note de bas de page 18), chap. 7.

De nouvelles exigences ont donc été ajoutées à leurs missions traditionnelles (informer, éduquer et divertir), à savoir la promotion de la diversité, le renforcement de la cohésion sociale et l'intégration des communautés linguistiques et régionales. Dans certains cas, ils se sont également vu confier la responsabilité de soutenir la création de contenus artistiques originaux. Ces ajouts n'ont toutefois pas été assortis d'une augmentation des ressources humaines ou financières, ce qui a entraîné une crise financière endémique³⁸.

Ce problème est accentué par le fait que les obligations de service public généralement faites aux médias commerciaux ne s'appliquent pas à l'environnement en ligne actuel. Les multinationales américaines comme Google, Microsoft, Apple ou Facebook – bien retranchées derrière le droit national américain – sont déterminées à empêcher l'entrée des services publics dans le secteur des médias numériques de manière à pouvoir établir leurs propres règles et occupent une position dominante de fait, d'où les nouveaux entrants auront du mal à les déloger. Elles espèrent également réduire les pressions publiques leur demandant de desservir les communautés et régions pauvres et isolées. Si des services doivent être fournis à ces régions, il faudra peut-être envisager en tant que mesures incitatives efficaces des mécanismes de subvention plutôt qu'une obligation de licence.

Par ailleurs, ces multinationales ont formé l'alliance « Hollyweb »³⁹ – qui, en définitive, correspond à la domination des médias traditionnels et numériques par une douzaine d'entités du secteur privé américain protégées par le droit américain – potentiellement dommageable pour l'industrie culturelle européenne indépendante. Avec leur entrée dans la catégorie des médias, les grandes sociétés américaines Google, YouTube, Apple, Microsoft, Yahoo! et Facebook ont rejoint les six principaux organismes de radiodiffusion (GE, Time Warner, Viacom, News Corp, CBS et Disney). On assiste ici à un renforcement de la situation de l'écran-navette par des stratégies concurrentes et complémentaires entre les studios d'Hollywood et les plateformes web. L'objectif de ces sociétés est de renforcer l'effet de portail de manière à concentrer le trafic et à garder les utilisateurs sur leurs plateformes, en leur offrant un flux continu de services connexes et de divertissements. Cette situation entraîne une concentration et une standardisation des formats (renforcées par le fenêtrage, la gestion de versions et le merchandising), l'objectif principal étant d'engranger des recettes publicitaires en vendant aux sociétés des audiences clairement identifiées et traçables. On peut citer à titre d'exemple Facebook, qui a annoncé en 2013 le lancement de son outil Social Graph Search et son accord avec Microsoft pour proposer le moteur de recherche Bing sur sa plateforme.

Cela étant, le défi posé par Internet à la diversité et au pluralisme culturels ne se résume pas à la protection et à la promotion du patrimoine artistique et des contenus radiodiffusés. Il faut également favoriser les contenus et commentaires produits par les utilisateurs pour inciter le public à passer de la consommation à la participation, à jouer un rôle plus actif, en s'écartant des portails préformatés et de la collusion croissante entre contenus, publicité et commerce électronique. Un autre risque réside dans la marginalisation et la

³⁸ M. Ridinger, "The Public Service Remit and the New Media", *Iris Plus*, 6, 2009, pp. 2-12.

³⁹ D. Frau-Meigs, "Hollyweb : le gang des douze", *Les collections de L'Histoire*, n° 56, 2012, à l'adresse <http://www.histoire.presse.fr/les-collections-de-lhistoire/56/hollyweb-le-gang-des-douze-12-07-2012-46975>

perte de visibilité sur les réseaux numériques de certaines cultures ou langues considérées comme insuffisamment génératrices de trafic ou de recettes.

II.2.2 Controverses sur la neutralité du Net

En vue de contrecarrer cette évolution vers la concentration et la « capture » des usagers, qui menace l'égalité d'accès et la qualité des contenus, le principe de la « neutralité du net » a été introduit en tant qu'instrument potentiellement mobilisateur pour l'élaboration de politiques. Créé par Tim Wu en 2003, ce concept désigne la neutralité entre applications ainsi qu'entre différents types de données et de trafic, au niveau de l'infrastructure du réseau⁴⁰. Au sens large, il a été défini comme un accès non discriminatoire aux ressources et services essentiels d'Internet, mettant l'accent sur l'importance des réseaux ouverts, encourageant l'accès aux services et protégeant les consommateurs des pratiques anti-concurrentielles actuelles des fournisseurs, qui risquent de procurer à ces derniers des avantages disproportionnés par surexploitation des ressources. La neutralité du Net est devenue un enjeu critique pour l'accès, la diversité et le pluralisme car certaines corporations ont utilisé leurs propres protocoles et autres dispositifs pour pénaliser le trafic « peer to peer » (P2P) et favoriser certains services par rapport à d'autres, compliquant ainsi l'accès aux réseaux numériques pour les nouveaux entrants et les créateurs indépendants.

En décembre 2010, la Commission fédérale des Communications (FCC) a adopté un texte sur la neutralité du Net, faisant l'éloge de la préservation d'un « Internet ouvert » et proposant des règles bien définies – la transparence, l'égalité, l'absence de blocage et la non-discrimination – applicables aux exploitants du câble et aux opérateurs de télécommunications mais non à la téléphonie mobile⁴¹. En 2012, le Congrès des Etats Unis a rédigé un projet de loi qui suit la même approche. L'Union européenne, quant à elle, a adopté une ligne de conduite davantage axée sur le « laisser faire ». L'importance de cet enjeu ne peut que croître car d'une part, la téléphonie mobile étend le volume de transfert de données et le trafic et d'autre part, la télévision par le web (GoogleTV ou MyTV, par exemple) nécessite de plus en plus de largeur de bande pour offrir une qualité suffisante. Cela soulève des préoccupations d'intérêt public car on redoute l'apparition d'un modèle de service à deux vitesses qui créerait également une citoyenneté à deux niveaux, certains utilisateurs se voyant proposer tous les types de services tandis que d'autres n'auraient accès qu'à des services de base⁴².

Ces changements ont créé des asymétries dans les flux de trafic et de recettes, avec d'une part les sociétés de télécommunications qui supportent les coûts élevés liés à l'infrastructure, et d'autre part les acteurs « OTT » (*over the top*) du haut débit comme

⁴⁰ T. Wu, "Network Neutrality, Broadband Discrimination" *Journal of Telecommunications and High Technology Law*, 2, 2003, p. 141; voir également T. Wu, *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*, New York, Knopf, 2010.

⁴¹ V. Schafer, H. Le Crosnier et F. Musiani, *La neutralité de l'Internet, un enjeu de communication*, Paris, CNRS Editions/Les Essentiels d'Hermès, 2011.

⁴² Rapport du Berkman Center for Internet and Society, *Next Generation Connectivity. A Review of Broadband Internet Transitions and Policy from Around the World*, 2010. A l'adresse <http://cyber.law.harvard.edu/pubrelease/broadband/>; voir également T. Berners-Lee, "Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality" *Scientific American*, 22 novembre 2010.

Netflix, Hulu ou MyTV, qui retirent des bénéfices élevés alors qu'ils contribuent moins aux investissements et à l'entretien du réseau. Cette évolution récente (illustrée par l'arrivée des « chaînes » Google) montre la complexité de la situation de l'écran-navette, les médias numériques essayant de fournir des contenus (formats audio et vidéo) en tant que tiers mais sans implication des FAI dans la distribution – par opposition aux systèmes d'achat ou de location de contenus audiovisuels par le biais du fournisseur d'accès via les réseaux IP, comme les services de vidéo à la demande. Un conflit se prépare entre les OTT (vus comme les « profiteurs » du contenu IP) et les sociétés de télécommunications uniquement responsables des paquets IP ; cela entraîne des demandes de diversité de la tarification, loin des relations plus simples de la précédente génération Internet. La pression se fait davantage sentir sur les tarifs d'appairage des interconnexions entre les OTT et l'infrastructure de base que sur l'utilisateur final, car les sociétés de télécommunications acheminent aujourd'hui le trafic entrant sans compensation financière alors que la facturation est effectuée à l'extrémité du réseau. Par conséquent, des révisions des politiques et réglementations en matière de télécommunications sont en cours au plus haut niveau international, comme le nouveau Règlement des télécommunications internationales de l'UIT⁴³.

Les Etats nations ont eux aussi tout intérêt à remettre en cause ce fort déséquilibre puisqu'ils fournissent l'infrastructure et diverses aides sans percevoir les recettes qui leur permettraient d'étendre ou de financer les organismes et services d'utilité publique. Les gouvernements européens commencent à prendre conscience du fait que la tarification commerciale ne devrait pas reposer sur le volume de trafic et qu'ils devraient exiger une tarification basée sur la valeur de l'ensemble de l'infrastructure IP, le transfert de données et la mise à disposition de contenus. Le différend actuel qui oppose Google à certaines associations de presse en Europe (France, Allemagne, Belgique) et au Brésil à propos de Google Actualités et le blocage des publicités Google par les FAI français début 2013, illustrent bien les intérêts économiques en jeu dans le débat qui concerne la viabilité et la pérennité des médias qui s'orientent vers le trafic IP. Bien que Google continue à faire la course en tête, l'on peut s'attendre à une multiplication des cas de ce type, qui renforceront les pressions en faveur d'une auto-réglementation de l'industrie tandis que se profile à l'horizon la menace crédible d'une réglementation par les gouvernements. Au delà du débat de surface sur la neutralité du Net, les questions qui se posent ici – consistant pour l'essentiel à savoir qui a accès, qui paie, qui bénéficie de la structure IP convergente et enfin, qui a le pouvoir de réglementer Internet – mettent en jeu des intérêts commerciaux contradictoires.

La question de la neutralité du Net, qui est à la fois de nature technique et économique, a des incidences considérables sur la démocratie et les libertés fondamentales, et notamment sur la liberté d'expression et l'égalité d'accès. Le Conseil de l'Europe pourrait mettre à profit le principe de la neutralité du Net pour obtenir, via la pression de la société civile, le réengagement des Etats à assurer le respect de l'état de droit et la protection de l'intérêt public sur les réseaux, le maintien la valeur publique transnationale d'Internet et la

⁴³ Voir les débats de Doha 2012 de l'Union internationale des télécommunications, à l'adresse <http://www.itu.int/ITU-T/itr/>

recherche d'un juste milieu entre le retranchement derrière les intérêts nationaux et la négation des intérêts privés. Une telle approche multipartite permettrait à la fois d'assurer la participation et la protection contre l'exploitation abusive de l'intérêt public par l'Etat et le secteur privé et de tenir compte des intérêts des usagers de la société civile en garantissant la non-discrimination aux points d'entrée et l'interopérabilité de bout en bout, tout en favorisant la connexité (*connectedness*), au-delà de la connectivité (*connectivity*).

La neutralité du Net est un bon exemple de réglementation de la diversité culturelle au niveau transnational. Elle permet une meilleure gouvernance des réseaux, en garantissant dans un cadre multipartite la compatibilité et l'interopérabilité, la résolution des conflits de compétence et la prise en compte des problèmes d'applicabilité. Les discussions tenues en 2012 autour de l'adoption (avortée) des lois SOPA et PIPA aux Etats-Unis et le débat international sur l'accord commercial anti-contrefaçon (ACTA) sont deux exemples de la sensibilisation croissante aux implications politiques, sociales et culturelles des différentes strates techniques d'Internet. Elles sont utiles dans la mesure où elles permettent de contraindre les différents acteurs à afficher plus clairement leurs positions, que ce soit les Etats (via les tribunaux, parlements, autorités de régulation comme la FCC ou l'ARCEP, etc.), le secteur privé (opérateurs, fournisseurs d'accès, diffuseurs de contenus, etc.) ou la société civile (fondations, associations de consommateurs, ONG, etc.). Il reste maintenant à examiner ce que cela implique pour la culture véhiculée par les médias dans son ensemble.

II.3 Les biens communs numériques mondiaux

Il existe d'autres moyens de démocratiser la culture, de démarginaliser les acteurs négligés (femmes, minorités) et de modifier les relations de pouvoir et d'autorité entre les artistes professionnels, les amateurs, les curateurs et les détenteurs de droits. Ils laissent entrevoir une vision plus équilibrée des options propriétaires et non propriétaires qui s'offrent aux Etats, à l'industrie et à la société civile.

II.3.1 OpenWeb vs Hollyweb

Le concept d'OpenWeb – par opposition au « Hollyweb » – devient peu à peu une réalité, sous la forme d'un bien commun numérique mondial. Il peut contribuer au développement participatif dans l'économie formelle et informelle ainsi que dans le secteur des industries créatives, avec des avantages indirects et des environnements propices à la liberté d'innovation et à la création, à la curation et à l'agrégation.

Les biens communs sont des espaces relationnels, dotés de règles spécifiques qui les différencient des marchés, où les biens corporels et incorporels comme les ondes radio ou la structure du haut débit numérique (qui sont publiques et louées pour des usages commerciaux dans de nombreux pays) sont partagés par une communauté. En fait, ces biens communs numériques sont composés des œuvres créatives d'individus, libres de droit, et de diverses ressources numériques du domaine public. Dans le monde numérique, les biens communs informationnels sont nés du développement de produits en *open source*, où les individus apportent une contribution volontaire à la collectivité dans son ensemble. Les productions en *open source* s'appuient sur les bénéfices immatériels

liés aux biens relationnels non exclusifs et non rivaux et impliquent une vision non commerciale et non propriétaire de la culture⁴⁴.

La définition de l'*open source* englobe non seulement l'accès au code source des logiciels mais également la redistribution et la dérivation gratuites ainsi que l'absence de discrimination envers des individus, groupes ou secteurs d'activité⁴⁵. L'amélioration collaborative du produit existant est fortement encouragée, avec une transparence et une ouverture totales à tous ceux qui souhaitent participer, ainsi qu'une distribution gratuite du produit de manière à enrichir le patrimoine commun. Le principe de l'accès à la phase de conception d'un produit et la liberté vis-à-vis des DPI constrictifs contribuent à une vision de la culture en tant que « réseau cognitif » et « levier » pour le développement durable.

L'ouverture et l'interopérabilité sont essentielles pour apporter de la créativité au processus de conception et bénéficier des « effets de réseau »⁴⁶ des contributions collaboratives car plus un produit est utilisé, plus il peut être modifié et amélioré. L'on voit bien ici l'importance de la demande et de l'agentivité des usagers, étant donné que la valeur d'un produit dépend de la masse critique de personnes qui l'utilisent. Les produits tels que le navigateur web Mozilla Firefox et les développeurs des logiciels GNU/Linux, qui permettent l'extension de la communauté des logiciels libres, sont de bons exemples de l'impact positif que peuvent avoir les modèles *open source* sur l'accès à la culture. Sur le plan économique, il y a une multitude d'avantages à ne pas empêcher l'accès à certains biens publics, et notamment la création de nouveaux modèles d'affaires et l'assurance de la durabilité locale, ce qui renforce la vision de la culture en tant que moteur du développement. Cela étant, l'accès ouvert à ces biens doit être défini clairement et géré par une autorité bien définie, avec des ressources spécifiques à l'usage exclusif des membres de la communauté, sur une base transparente et non lucrative, de manière à leur conférer une valeur sociale dans une infrastructure globale où les individus peuvent partager un but commun, comme avec les licences « Creative Commons »⁴⁷.

Les médias traditionnels et numériques n'ont pas encore saisi pleinement l'importance de ces biens communs mondiaux pour leur propre expansion. Très peu de plateformes commerciales sont interopérables avec les plateformes ouvertes, d'où une définition limitée de leur complémentarité. L'énergie et l'expertise disponibles dans l'espace commun de l'information ne sont pas encore exploitées dans toute leur mesure par les artistes professionnels et les amateurs, en dépit de la multiplication des *fab labs*, qui mettent à profit l'*open sourcing* à la fois dans les espaces physiques et virtuels.

Il est essentiel de définir le périmètre de l'espace numérique commun, pour le défendre et le mettre en contraste avec les services payants et la facturation individuelle et

⁴⁴ Y. Benkler, *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven, Yale UP, 2006.

⁴⁵ Pour une définition complète de l'Open Source, voir le site web de l'Open Source Initiative [www.http://opensource.org/osd](http://opensource.org/osd).

⁴⁶ Voir M. L. Katz et C. Shapiro, "Network externalities, competition, and compatibility", *American Economic Review*, Vol. 75 no. 3, 1985, pp. 424–440; voir également G. G. Parker and M. W. Van Alstyne, "Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design" *Management Science*, Vol. 51 no. 10, 2005, pp. 1494–1504.

⁴⁷ Lessig, op. cit. (note de bas de page 35).

progressive. Pour l'heure, Internet en tant que bien numérique commun n'est pas bien équipé pour déceler les utilisations abusives de ressources et ne dispose pas d'un mécanisme de gouvernance capable de concilier des exigences contradictoires en termes d'accès et d'applications. Internet ne veille pas à son utilisation équitable et n'a pas de réel moyen de sanctionner les abus. Il reste à la merci de la nature fragile du capital social. Les artistes, amateurs, semi-professionnels et agrégateurs de contenus doivent être sensibilisés au fait qu'une exploitation abusive des biens communs ou leur cloisonnement entraînent une perte d'efficacité du système collaboratif et une diminution de la valeur, pour le public, des réseaux numériques. Ils peuvent être protégés par la création et la promotion de FAI publics, pour renforcer la confiance, contenir la fraude et limiter les coûts pour le consommateur et le citoyen, mais aussi prévoir les infrastructures et planifier les évolutions à long terme⁴⁸.

II.3.2 *Open sourcing* et *crowdsourcing* : deux concepts différents

De la même manière que l'on a distingué les biens relationnels des biens expérientiels, il convient de distinguer l'*open sourcing* du *crowdsourcing*, bien que les deux semblent obéir à la même logique des usagers côté « demande ». Il faudra peut-être tenir compte des demandes matérielles de production dans la culture véhiculée par les médias. Si les logiciels peuvent être produits avec peu de coûts indirects et ne nécessitent pas d'importants linéaires, voire aucun point de vente physique, cela n'est pas le cas de toutes les industries culturelles, notamment celles qui transforment un code en des produits nécessitant des structures de production, de distribution et de vente, comme les peintures numériques reproduites sur toiles pour les collectionneurs, vendues dans des galeries, ou les T-shirts produits par le biais de plateformes comme Threadless⁴⁹.

Il convient de clarifier les frontières entre *crowdsourcing* et *open sourcing* pour éliminer la confusion entre art et commerce et permettre aux usagers de connaître leur position dans la prise de décisions et la résolution de problèmes, dans la mesure où une multitude de solutions s'offrent à eux. Ils doivent notamment savoir si les solutions fonctionnent et si les compétences sont mises à disposition gratuitement (le fournisseur ne gagne qu'en capital social et symbolique et en auto-actualisation) ou contre rémunération (le fournisseur reçoit une compensation légitime correspondant à la valeur ajoutée du produit si ce dernier est destiné à la vente). Des conditions générales claires en matière de commercialisation, d'utilisation et de rémunération des contributions doivent leur être fournies, afin de garantir la confiance et la transparence, ainsi que le développement durable de la culture.

Les deux modèles illustrent les tensions dans la culture et les industries créatives ainsi que l'évolution du statut de l'art, de l'information et du savoir. Le modèle de *crowdsourcing* reste attaché aux valeurs prénumériques des droits de propriété intellectuelle, du fétichisme de la marchandise et de la propriété exclusive où la valeur culturelle dépend de la reconnaissance d'une marque, de la création de tendances et de l'aura matérielle des objets, auxquels les individus portent encore un grand intérêt. Le modèle de l'*open sourcing*, au contraire, est axé sur la vision numérique de la libération du code, du design

⁴⁸ Frau-Meigs, op. cit. (note de bas de page 18), chapitre 6.

⁴⁹ Brabham, op. cit. (note de bas de page 31).

et de l'information et sur l'abandon des marques, des vedettes et des superproductions. Il peut fonctionner dans les environnements dématérialisés non linéaires où les biens sont numériques dès l'origine et le restent, ou dans des contextes où la production matérielle de biens est soutenue par des fonds publics ou des dons peer-to-peer. La culture véhiculée par les médias produira probablement une série d'écosystèmes où *crowdsourcing* et *open sourcing* s'hybrideront et se mélangeront de manière créative, mais les Etats et les autres acteurs devront rester vigilants afin de préserver l'intérêt public et les droits d'accès et d'expression des usagers.

II.4 Translittératie et démarginalisation des plus démunis

II.4.1 Lutte contre l'illectronisme pour un accès durable

L'accès est une notion complexe, définie en degrés par les organisations internationales. De plus en plus d'acteurs s'accordent à reconnaître que l'accès universel n'est pas suffisant, entre autres car il n'exige pas que le secteur privé couvre l'ensemble des régions d'un pays (contrairement au service universel), avec le risque que les individus et communautés les plus pauvres passent à travers les mailles du filet. Pour aboutir à la connexité, au-delà de la connectivité, il faut garantir un accès effectif (ou accès réel) : en d'autres termes, les individus doivent avoir une formation, des connaissances et des compétences suffisantes pour utiliser les médias basés sur les TIC. Le degré d'accès le plus élevé est l'accès durable (ou accès par opportunité), où les usagers tirent profit de l'ensemble des possibilités offertes par la culture véhiculée par les médias et peuvent mettre en œuvre le changement, du côté de la demande et non uniquement du côté de l'offre, avec la capacité de créer et d'innover par eux-mêmes.

Pour s'adapter aux écrans dans la situation de l'écran-navette, les usagers doivent lutter contre l'illectronisme, un type d'illettrisme qui résulte de l'incapacité à lire, écrire et compter au moyen d'écrans numériques mais également d'une absence de maîtrise des nouvelles compétences requises (recherche, navigation, réseaux, codes, etc.). Il leur faut à cet effet compléter les anciennes compétences de base indispensables par de nouvelles compétences (culture visuelle, culture informationnelle, culture numérique). L'illectronisme constitue un obstacle à l'accès effectif et à l'accès durable car il empêche l'individu de porter un regard critique sur la création, la curation, l'agrégation et la participation citoyenne et de participer pleinement à ces activités.

Les médias traditionnels et numériques permettent le jeu, la simulation et la réalité augmentée pour favoriser un « remix » culturel et une circulation multimodale, grâce à la possibilité de naviguer d'une source d'information à une autre, à la recherche d'une aide ou de ressources complémentaires. Cela se fait généralement d'une manière tacite et intuitive qui n'assure pas nécessairement une pleine appropriation des médias et une construction effective du savoir ; les individus doivent alors rattacher leurs pratiques à un répertoire de stratégies et de compétences électroniques qui englobe la « computation » et la programmation, de manière à ne pas dépendre exclusivement des plateformes conçues par les entreprises du secteur privé pour renforcer leur « effet de portail ».

L'importance des médias numériques en tant qu'outil éducatif doit être dûment reconnue afin de promouvoir la démocratie, la participation et la démarginalisation des plus démunis, les initiatives à accès ouvert permettant la mise à disposition de ressources par ailleurs onéreuses et rares. La présence croissante des environnements virtuels en tant que moyens de communication et d'éducation doit également être prise en compte dans le processus d'enseignement, et ce d'autant plus que les capacités transfrontalières des médias numériques ont également une incidence sur les universités dans les pays développés et en développement, avec des modèles tels que les Massive Open Online Courses (MOOCS) ou l'Académie Khan qui dispensent une éducation de qualité dans les régions sous-équipées et aux populations mal desservies⁵⁰. Le projet international « One Laptop per Child »⁵¹, par exemple, a été conçu dans le but de réduire les obstacles à l'accès en fournissant aux enfants un ordinateur portable connecté, pour un usage à l'école mais aussi à la maison. Cela permet d'atteindre l'ensemble de la famille, et notamment les femmes.

Cela dit, la recherche montre que pour être pleinement effectifs, ces projets doivent compléter l'accès technique aux ordinateurs par des ressources et des cours en ligne. Ils doivent également apporter une assistance pour la formation des enseignants et des étudiants aux compétences en matière de TIC et à la maîtrise des codes nécessaires à des fins d'innovation et de participation (être capable de mettre en ligne des contenus, etc.). Pour couvrir l'ensemble plus ou moins fixe d'usages et de pratiques liés aux ordinateurs et aux outils et plateformes numériques et permettre la compréhension de leur conception, de leur fonctionnement et de leurs objectifs, l'éducation aux médias doit évoluer vers des compétences « groupées » (culture visuelle, culture informationnelle, culture numérique) ou vers la « translittératie »⁵². La translittératie tient compte des deux tendances fortes actuelles de la convergence :

- 1) les dimensions multimédias des alphabétisations actuelles – être capable de lire, écrire, compter et calculer/computer avec les outils audiovisuels et numériques et via toutes sortes de formats (du livre au blog) ;
- 2) les exigences transdisciplinaires pour une alphabétisation complète – être capable de coder et de chercher, tester, valider, modifier l'information comprise à la fois comme de la computation (le code), de la communication (l'actualité) et de l'info-documentation (le document et les données)⁵³.

La translittératie peut aider les générations futures à comprendre et à maîtriser la base réelle de la culture de l'information à l'ère numérique. A défaut, les individus deviendront de simples utilisateurs et consommateurs de technologies de l'information et non des acteurs émancipés et des citoyens bien informés. La translittératie va au-delà des approches plutôt fonctionnelles proposées actuellement par l'Union européenne ou les

⁵⁰ Voir www.khan.academy.org

⁵¹ Voir http://wiki.laptop.org/go/Core_principles/lang-en.

⁵² Voir conférence http://www.stef.ens-cachan.fr/manifs/translit/colloque_translit.html.

⁵³ D. Frau-Meigs "Transliteracy as the new research horizon for media and information literacy", *Media Studies*, vol 3 no. 6, 2012, pp. 14-27.

Etats-Unis et repose sur des compétences qui encourageront un système plus intégré d'éditorialisation de contenus pour les cultures véhiculées par les médias, avec des récits et projets engageants et des activités de construction de sens, comme le *crowdsourcing* collaboratif ou la co-construction des savoirs. Elle met l'accent sur des objectifs tels que l'établissement de liens plus forts entre les individus et le développement, la gouvernance et les droits de l'homme qui façonneront l'ère numérique.

II.4.2 Etablissement d'un lien avec les droits de l'homme

Une telle approche peut renforcer la position des personnes marginalisées et les aider à protéger leur culture (langue et patrimoine) et à affirmer leurs droits tout en contribuant à la diversité culturelle en ligne. Elle peut promouvoir un « espace commun d'éducation aux médias » comportant du contenu d'apprentissage, des outils et des logiciels de gestion, et suivre la même logique que la communauté des logiciels *open source* et les biens communs numériques globaux. Elle peut générer des économies considérables et durables pour les Etats nations et leur permettre d'explorer des solutions pour combler la fracture numérique à un coût minimal. Une telle approche globale peut favoriser des cultures participatives et des industries créatives et engendrer un développement par la base.

Les usagers ayant acquis les compétences de la translittératie doivent être sensibilisés davantage aux droits de l'homme, et en particulier à la liberté d'expression, dans le cadre de tâches concrètes qui illustrent les avantages de ces droits et les responsabilités qui y sont associées. Ils peuvent apprendre à évaluer les valeurs respectives de la liberté d'expression et du droit au respect de la vie privée au mieux de leurs intérêts et en fonction des contextes d'utilisation⁵⁴. Ces questions renvoient à d'autres, intimement liées aux principes de la translittératie et associées à la pensée critique, à la créativité et à la citoyenneté. De manière générale, ces principes sont proches de ceux des droits de l'homme car ils se rapportent à des questions telles que l'intolérance, le discours de haine, la dignité humaine, la liberté d'expression, etc. Le Conseil de l'Europe propose divers modules d'éducation aux droits de l'homme et aux médias via le programme Pestalozzi de formation des enseignants, mais des efforts plus concertés sont nécessaires pour regrouper les programmes de translittératie et d'éducation aux droits de l'homme de manière à tenir compte de la richesse du patrimoine européen.

Si elle est véritablement exercée, la translittératie peut également contribuer à une bonne gouvernance des médias, notamment en termes de transparence et de responsabilité. Il est possible d'attirer l'attention des usagers sur les principales valeurs de la gouvernance (ouverture, démocratie, égalité d'accès, etc.). La translittératie peut donner aux citoyens les moyens de participer au débat public et d'exercer leurs droits et obligations, par l'engagement citoyen et la présence individuelle, vocale et en ligne.

III. Recommandations

⁵⁴ Frau-Meigs, op. cit. (note de bas de page 18), chap. 10.

Toutes les recommandations doivent tenir compte des principes des droits de l'homme et défendre la double dimension de la diversité des formes d'accès à la culture (en ligne et hors ligne) et la diversité des expressions culturelles au sein d'une Union européenne hétérogène.

III.1 sous-thème 1 : *nouveaux défis pour les gouvernements et plus spécifiquement les ministères de la Culture en matière de promotion de l'accès et de la participation à la culture/aux cultures, y compris en période de mutation sociale, économique et financière, compte tenu des opportunités de l'ère numérique et en interaction avec la société civile, afin de promouvoir la justice sociale et la liberté d'expression*

- **Le Conseil de l'Europe a besoin d'études indépendantes pour rendre compte des principaux enjeux**, et en particulier pour clarifier les différences entre biens relationnels et biens expérientiels, mais aussi entre *open sourcing* et *crowdsourcing*. Un rapport pourrait être commandé en vue d'évaluer leurs conséquences pour la culture véhiculée par les médias et la création, l'agrégation et la curation de contenus originaux en ligne, ainsi que les biens communs informationnels. Il pourrait fournir une grille des différents modèles et systèmes actuellement en concurrence, avec leurs divers attributs, avantages et inconvénients, en tant qu'outil diagnostique pour les responsables politiques.
- **Le Conseil de l'Europe pourrait élaborer des lignes directrices sur la gouvernance de la culture véhiculée par les médias**. Une telle gouvernance devrait inclure les principes fondamentaux suivants : les caractéristiques souhaitables de la création (originalité, partageabilité, etc.), la conservation (patrimoine, gestion, collections, etc.) et l'agrégation (fenêtrage, gestion de versions, merchandising, etc.). D'autres aspects devraient également être pris en compte, comme l'égalité d'accès (universel, effectif et durable), l'ouverture, la participation et la responsabilisation. Ces questions devraient être abordées sous l'angle du contenu culturel et dans le contexte des libertés fondamentales et des droits de l'homme.
- **Le Conseil de l'Europe pourrait proposer sa propre définition de la neutralité du Net**, avec comme principes fondamentaux la démocratie, la liberté d'expression et l'égalité d'accès, et non des politiques de laisser-faire. Ces principes garantiraient l'absence de discrimination aux points d'entrée et l'interopérabilité de bout à bout tout en privilégiant la connexité au-delà de la connectivité. Cette stratégie pourrait contribuer au réengagement des Etats qui ont délaissé leurs responsabilités au profit des réseaux numériques s'agissant du bien commun. Elle pourrait être présentée comme une sorte de nouveau contrat social pour les cultures en réseau en Europe et être examinée dans un cadre multipartite, avec des représentants du secteur public, du secteur privé et de la société civile.
- **Le Conseil de l'Europe pourrait se pencher sur la question de la concentration de la propriété et des conséquences de l'effet de portail** sur la

tarification, les licences et les formes indépendantes de création, de conservation/curation et d'agrégation de contenus. Il faudrait exiger davantage de transparence et de responsabilité. Les questions qui n'ont pas été abordées pour l'heure, comme les murs payants prohibitifs, les droits de propriété intellectuelle, le coût du travail numérique et les moyens de rétribuer la créativité en ligne, devraient être examinées en vue de protéger et de promouvoir la diversité culturelle ainsi que les minorités et les communautés pauvres, qui ont le plus à perdre et risquent l'exclusion numérique.

- **Le Conseil de l'Europe devrait définir des stratégies pour promouvoir et renforcer l'accès démocratique à la culture** et la participation à la vie culturelle, ainsi que l'expression artistique libre, y compris via des moyens numériques. En particulier :

en ce qui concerne les médias traditionnels (organes de presse et audiovisuels) :

– légitimer la valeur de service public des réseaux pour la diffusion de contenu audiovisuel en protégeant les extensions en ligne des organismes de radiodiffusion de service public et en encourageant la constitution d'organismes de radiodiffusion de service public transnationaux ;

– assurer les droits de programmation et l'accès du public au contenu audiovisuel et numérique en étendant ces protections à l'ensemble des industries créatives sur la base d'une collaboration collective et d'un savoir agrégé par les utilisateurs ;

– suivre les outils de programmation qui prétendent aider les téléspectateurs à gérer les flux linéaires et non linéaires de programmes sur la télévision haute définition multi-chaînes, car ils risquent de privilégier le contenu payant par rapport au contenu non payant et la culture élitiste par rapport à la culture populaire, nuisant ainsi à la diversité et au pluralisme des contenus ;

– assurer une distribution équitable du dividende numérique qui libère un important spectre radio de qualité pour le déploiement de nouveaux services et peut apporter de nombreux avantages sociaux et culturels en élargissant les possibilités offertes aux petits acteurs, tels que les collectivités locales et les municipalités, de faire leur entrée dans le secteur de la radiodiffusion et de l'industrie sans fil.

en ce qui concerne les médias numériques (Internet et réseaux sociaux) :

– établir une rémunération appropriée de la créativité via des mécanismes de compensation alternatifs, lorsque les droits de propriété intellectuelle traditionnels ne peuvent s'appliquer ;

– mettre l'accent sur les industries créatives ainsi que sur le travail et les contenus agrégés par les utilisateurs, de manière à ce que les amateurs et les artistes d'Internet bénéficient pour leur travail créatif de la protection apportée par les conditions financières ainsi que de la promotion d'espaces pour l'expression artistique libre ;

– porter une attention particulière au problème du travail-loisir, les jeunes étant exploités dans certaines industries en ligne, comme le jeu ;

– obtenir le réengagement des Etats via des politiques culturelles numériques pour démocratiser la culture, notamment par la mise en place de mécanismes de soutien pour la production et la distribution de contenus générés par la communauté/les utilisateurs ;

– maintenir la valeur du pluralisme dans la diversité des médias, contre les pratiques de « groupage » qui associent un outil de navigation et un logiciel spécifique, appartenant tous au même opérateur ou à la même société de logiciels ;

– promouvoir les logiciels *open source* et non propriétaires pour renforcer les biens communs culturels, au moyen d'une ossature robuste d'*open source* ;

en ce qui concerne les autres organismes culturels traditionnels :

– revoir le rôle des musées, services d'archives et bibliothèques à l'ère numérique et proposer des solutions pour faire en sorte que les valeurs qu'ils défendent (patrimoine, égalité d'accès, gestion, etc.) soient transposées dans les cultures en réseau ;

– recenser les nouveaux dépositaires de la culture qui apparaissent en ligne (sites web, plateformes, etc.), les préserver et les protéger au moyen de politiques relatives au patrimoine ;

– promouvoir tous les types de conservation/curation, de la préservation du patrimoine traditionnel et du contenu culturel pour les générations futures aux nouvelles pratiques curatoriales alimentées par les *netroots*.

➤ Le Conseil de l'Europe devrait proposer des modèles de politiques nationales en matière de culture véhiculée par les médias

– Une assistance devrait être apportée sur les questions et stratégies de diagnostic par un recensement des paramètres essentiels pour la création, la curation et l'agrégation culturelles, l'accès à la culture et la préservation de la culture. Il faut pour cela privilégier des moyens non prescriptifs mais respectueux des processus délibératifs de manière à ce que le développement et les TIC soient choisis par suite d'une expérience vécue et d'un besoin ressenti. Les changements pilotés par les citoyens doivent être facilités via les usages des médias.

– Il faudra opérer un réaménagement des priorités européennes, qui portaient jusqu'à présent sur la protection, afin d'insister sur les dimensions « offre » et « promotion ». Pour certains pays, la définition de la culture semble porter sur des questions de protection essentiellement : la protection de l'histoire et du patrimoine national, la protection des cultures autochtones et indigènes et la diversité ethnique et linguistique. Selon les pays, quelques autres éléments sont rajoutés, qui relèvent de l'audiovisuel classique : la pluralité des voix et des opinions, la diversité des genres de programmes et de leurs contenus, la pluralité des formes de propriété. Cela étant, il peut s'avérer essentiel d'aller au-delà de la simple protection vers des mesures proactives de promotion de la diversité culturelle.

C'est la nature transformative de l'usage qu'il est alors important de prendre en considération à des fins de politiques culturelles. L'usage marchand et l'usage à but non lucratif devraient se compléter et la reconnaissance mutuelle de leurs effets est nécessaire, d'autant que leurs bénéfices sont différents.

– Les politiques culturelles, notamment celles qui peuvent toucher les industries créatives, recèlent une promesse de démocratisation de la culture et de lutte contre les inégalités culturelles, car elles peuvent passer outre les blocages liés à une distribution monopolistique des contenus, laquelle recherche toujours le plus petit dénominateur commun dans un marché (par le biais des tubes et superproductions). Elles sont aussi une promesse de diversité culturelle légitimée pour les pays du sud, plus pauvres, qui existent en Europe comme partout ailleurs et sont généralement riches en biens relationnels, via les arts du spectacle et d'autres dimensions de la culture participative. La participation démocratique peut être renforcée si les pouvoirs publics mettent les dépositaires de la culture à la portée du public via un accès à Internet à bas coût ou gratuit.

– Une culture de la participation peut tirer profit de la création, de la modification et du « remixage » des contenus interactifs ainsi que de la transformation des consommateurs en communicants actifs et en créateurs de contenus. C'est pourquoi il importe de soutenir des mécanismes de production et de diffusion des contenus générés par les utilisateurs et la communauté, par exemple en faisant la promotion des médias de service public et des médias communautaires et en encourageant la production de contenus locaux sur les plateformes pour garantir la représentation et le pluralisme. Ces actions englobent les incitations envers l'industrie pour la mise à disposition d'outils (allègements et déductions fiscales, etc.), par la création d'infrastructures locales spécifiques pour les industries culturelles et l'établissement de mécanismes de financement qui aident à l'autonomisation des régions et des individus. Des mesures incitatives supplémentaires devraient être mises en place pour renforcer les obligations d'investissement des organismes de radiodiffusion et soutenir la production indépendante ainsi que les moyens de distribution indépendants en ligne.

– Les autres éléments de politique (qui pourraient prendre la forme de recommandations ou d'une révision des recommandations existantes) englobent :

– la délégation aux communes de compétences infranationales en matière de développement culturel, par le biais des villes créatives et des capitales européennes de la culture, afin de décentraliser la notion de culture.

– l'intégration progressive du public et de la société civile (associations et petites entreprises) dans les nouveaux modes de gouvernance, afin de renforcer leur participation au processus de mise en œuvre (voir le rôle de la « Rainbow Platform » pour le dialogue interculturel, qui a été lancée par Culture Action Europe et la Fondation culturelle européenne) ;

– le dialogue interculturel, en encourageant la mobilité parmi les artistes et la circulation de toutes les formes d'expression artistique ainsi que le renforcement des compétences interculturelles et du dialogue interculturel.

➤ **Le Conseil de l'Europe devrait promouvoir la formation à la translittératie**

Les compétences clés pour l'éducation et la formation tout au long de la vie englobent la sensibilité et l'expression culturelles et la communication dans les langues étrangères. La promotion de l'éducation renforce les capacités organisationnelles du secteur culturel (en mettant l'accent sur l'esprit d'entreprise et sur la formation du secteur culturel à la gestion) et développe les partenariats entre le secteur culturel et d'autres secteurs (TIC, recherche, tourisme, partenariats sociaux, etc.).

L'éducation aux médias et la culture informationnelle devraient être étendues à la translittératie, en y associant des compétences informatiques (computation) de manière à former des usagers capables de concevoir leurs outils numériques de manière indépendante.

La translittératie doit être considérée comme une stratégie à long terme pour familiariser les jeunes au développement et au maintien d'une culture durable, par la prise de conscience du fait que la culture a un coût et qu'il y a différentes manières de répartir ce coût entre les secteurs et les acteurs concernés (au lieu de recourir au vol ou à des pratiques illégales).

III.1 sous-thème 2 : Perspectives pour le Conseil de l'Europe en sa qualité de seul cadre intergouvernemental pour la culture au niveau paneuropéen et de laboratoire de la gouvernance démocratique, notamment en matière de renforcement de la coopération avec d'autres organisations internationales (par ex. Union européenne et Unesco) sur les politiques culturelles.

➤ **Nouer une coopération avec d'autres organisations internationales (Union européenne et Unesco, par exemple)**

Convenir de politiques et de modèles communs pour les politiques nationales

➤ **Plaider en faveur de mesures internationales relatives au dialogue politique sur les questions culturelles**, promouvoir les échanges culturels et l'égalité d'accès aux marchés mondiaux des biens et services culturels ; cet objectif pourra être atteint par des accords réservant un traitement préférentiel à certains pays en développement ou par des mesures d'assistance liées aux échanges et la mise en place de soutiens financiers et techniques (préservation du patrimoine culturel, promotion des activités culturelles à travers le monde).

➤ **Mettre l'accent sur les partenariats multi-acteurs**

Il faut réunir aux côtés des organisations intergouvernementales comme le Conseil de l'Europe des représentants transnationaux des organismes de radiodiffusion de

service public, des opérateurs du secteur privé, etc., ainsi que des jeunes. Le secteur public doit également être invité à exercer sa responsabilité sociale car cela permettra de mettre en avant les enjeux culturels à tous les niveaux de gouvernance (individuel, local, étatique).

➤ **Sensibiliser et mobiliser l'opinion publique par des auditions publiques du CdE**

Internet offre divers moyens de sensibiliser aux questions d'intérêt public. Des auditions publiques devraient être organisées sur les changements des règles relatives à la propriété, à la diversité, aux licences et à la tarification, etc. En la matière, les solutions créatives peuvent venir d'en bas mais cela nécessite un espace où ces propositions seront écoutées puis portées à l'attention des Etats ou des organisations internationales qui s'occupent de ces questions, comme l'Union européenne, l'OMPI, l'UIT ou l'Unesco.

Conclusion

Dans les années à venir, nous continuerons à assister à une explosion des innovations en matière de TIC ayant un impact sur la culture véhiculée par les médias, avec des conséquences cruciales pour la définition de l'équilibre entre intérêts commerciaux et intérêts publics. Tous les acteurs concernés devront être disposés à modifier leurs options de négociation sans perdre de vue la principale réalisation de l'ère numérique, à savoir la démocratisation de l'usage et de l'accès à l'information, à la communication, aux savoirs et aux contenus culturels.

Il faudra une mobilisation générale pour sensibiliser à l'urgence de la situation, afin que les libertés durement gagnées de l'ère prénumérique soient perpétuées dans le monde numérique et que les êtres humains du monde entier puissent exercer leurs droits et préserver leur dignité. Les arts et les infomédiaires traditionnels comme les éditeurs, les bibliothèques et les musées sont en danger si les Etats et la société civile ne leur apportent pas un soutien juridique et réglementaire. Leur légitimité en qualité de biens publics présentant un intérêt pour l'ensemble des citoyens et offrant des possibilités d'auto-actualisation, de satisfaction des aspirations de vie et d'engagement citoyen, doit être améliorée et réaffirmée pour l'ère numérique. Peut-être devront-ils concevoir leur propre vision de « l'expérience utilisateur agréable ». La translittératie peut contribuer à socialiser le public jeune et faire en sorte qu'il saisisse et défende la valeur publique des réseaux numériques. Il est plus que jamais essentiel de préserver les principes et normes internationaux en matière de droits de l'homme, à la fois en ligne et hors ligne.