

Chairmanship of Azerbaijan  
Council of Europe  
May 2014 - November 2014

Présidence de l'Azerbaïdjan  
Conseil de l'Europe  
Mai 2014 – Novembre 2014

**Baku Conference – First Council of Europe Platform Exchange on Culture and Digitisation "Creating an enabling environment for digital culture and for empowering citizens"**

**4-5 July 2014, Baku, Azerbaijan**

**Conférence de Bakou – Première plate-forme du Conseil de l'Europe d'échanges sur l'incidence du numérique sur la culture «Création et mise en place d'un climat propice à la culture numérique et à l'autonomisation des citoyens»,**

**4-5 juillet 2014, Bakou, Azerbaïdjan**

**Mədəniyyət və rəqəmsallaşmanın mübadiləsi üzrə Birinci Platforma –  
Bakı konfransı**

**"Rəqəmsal mədəniyyət və vətəndaşların imkanlarının artırılması üçün əlverişli mühitin yaradılması"**

**4-5 iyul 2014, Bakı, Azərbaycan**

*Document de référence:*

**Mutation numérique et lutte pour la survie –  
nouveaux publics, nouvelles exigences et nouveaux  
modèles économiques**

Dr. Aleksanda Uzelac, IRMO



**Ministry of Culture and Tourism  
of the Republic of Azerbaijan**



Les vues exprimées dans ce document sont de la responsabilité de leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement la ligne officielle du Conseil de l'Europe

## La mutation numérique

L'environnement numérique fait aujourd'hui partie intégrante de notre vie quotidienne. La mutation numérique est à l'origine de changements qui affectent notre société, notre économie et notre culture, mettant en jeu différents aspects de la convergence des cultures, des médias et des technologies de l'information, tout en exerçant son influence sur de nouvelles formes de communication. La façon dont se dérouleront ces transitions, subissant l'effet de facteurs économiques, de luttes juridiques et de pratiques (culturelles) nouvelles, déterminera l'équilibre des pouvoirs de la prochaine ère des médias. Confrontés à ces conditions nouvelles, professionnels de la culture et artistes sont en quête d'un *modus operandi* inédit, à mesure que la culture numérique marquée par les phénomènes de convergence dans les réseaux numériques met en évidence nombre de changements.

Bien davantage qu'une simple évolution technologique, la convergence intéresse les changements qui façonnent les relations dans notre société actuelle. Jenkins (2006 : 17)<sup>1</sup> souligne le fait qu'elle « *modifie les interrelations des technologies existantes, des industries, du marché, des genres et des publics. La convergence altère la logique de fonctionnement des industries des médias et celle du traitement de l'information et du divertissement par les consommateurs des médias* ».

Si les sphères du virtuel et du réel étaient précédemment clairement délimitées, les frontières sont aujourd'hui brouillées. Notre expérience du « numérique » migre du « *premier plan virtuel vers l'arrière-plan matériel* » (Hawk et Rieder, 2008 : xiv)<sup>2</sup>, ce qui signale que notre « réalité » se convertit elle aussi en espace d'information où les objets matériels se transmutent en objets médiatiques dans la mesure où ils deviennent une information potentielle transitant dans les réseaux mondiaux<sup>3</sup>. La culture en général et la culture numérique évoluent par conséquent dans le sens d'une plus grande interdépendance à mesure qu'elles encadrent notre vécu – se rapprochant plus étroitement jusqu'à s'identifier l'une à l'autre (Uzelac, 2008)<sup>4</sup>.

Selon les chiffres publiés par Eurostat<sup>5</sup>, 72% de la population européenne a utilisé régulièrement l'internet au cours de l'année 2013, très souvent par l'intermédiaire de dispositifs mobiles, smartphones et tablettes numériques. Le fait que les communications interpersonnelles de plus de 70% des citoyens européens se déroulent dans un contexte numérique ne peut plus être méconnu par les artistes et les professionnels de la culture soucieux d'atteindre leurs publics. L'internet étant aujourd'hui l'espace médiatique dans lequel les individus passent une part importante de leur temps libre, l'éducation aux médias devient une question pressante qui doit être traitée par les politiques culturelles et médiatiques. Les façons dont nous consommons, partageons et créons des contenus culturels ont évolué. Les particuliers (utilisateurs ou « prosommateurs ») se tournent vers les plateformes numériques à la recherche d'information, pour communiquer, partager, participer à des projets collaboratifs, faire des achats ou s'adonner à des activités de divertissement. Ces comportements résultent de ce que Benkler (2006)<sup>6</sup> désigne sous le nom d'« économie de l'information en réseau », où production et partage entre pairs jouent un rôle considérable<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York, Londres, New York University Press

<sup>2</sup> Hawk, Byron; Rieder, David M : « On Small Tech and Complex Ecologies ». In Hawk B., Rieder D. M., Oviedo, O. (sous la dir. de) : *The Culture and Digital Tools*. Minneapolis, Londres, University of Minnesota Press, 2008

<sup>3</sup> Des locutions comme intelligence ambiante, médias localisés, informatique ubiquitaire et internet des objets (voir [http://www.networkcultures.org/uploads/notebook2\\_theinternetofthings.pdf](http://www.networkcultures.org/uploads/notebook2_theinternetofthings.pdf)) ont été proposées dans des études relatives à la culture numérique.

<sup>4</sup> Uzelac, Aleksandra. (2008) « How to understand digital culture : Digital Culture – a resource for a knowledge society », p. 7-21. In : Uzelac, A. Cvjetičanin, B. (sous la dir. de), *Digital Culture : The Changing Dynamics*. Zagreb, Institute for International Relations ([www.culturelink.org/publics/joint/digicult/digital\\_culture-en.pdf](http://www.culturelink.org/publics/joint/digicult/digital_culture-en.pdf))

<sup>5</sup> [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_pibi\\_use&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_pibi_use&lang=en) (consulté le 30 mai 2014)

<sup>6</sup> Benkler, Yochai (2006) *The Wealth of Networks : how social production transforms markets and freedom*. New Haven, Londres, Yale University Press. ([www.benkler.org/Benkler\\_Wealth\\_Of\\_Networks.pdf](http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf))

<sup>7</sup> Selon Benkler, l'une des conséquences majeures de l'économie de l'information en réseau, c'est le passage d'un domaine public médiatisé (modèle de la diffusion) à un domaine public en réseau (modèle de la large bande), dans lequel un nombre bien plus considérable d'individus sont en mesure de communiquer leurs opinions et observations à un grand nombre d'autres individus, en raison de l'amélioration des capacités pratiques dévolues aux individus par l'environnement en réseau numérique.

## Les défis à relever et les chances à saisir pour les arts et la culture

Sous l'influence du contexte présenté *supra*, des évolutions majeures se font également jour dans l'environnement opératoire des secteurs des arts, de la culture et des entreprises de création touchés par la mutation numérique et la convergence. Les perturbations affectant les modèles de communication et les modèles économiques de ces secteurs les contraignent dorénavant à inventer des méthodes de travail inédites pour accomplir leurs missions au sein d'un environnement baignant dans le numérique, et examiner quelles nouvelles opportunités pourraient être mises à profit. L'espace numérique offre certes un potentiel considérable en matière de communication, mais les occasions d'en dégager un revenu direct semblent encore limitées, sans parler des coûts additionnels induits par le développement des services en ligne. Or, en ignorant ces opportunités, il serait par ailleurs impossible d'accompagner l'évolution des comportements de l'utilisateur, de ses nouvelles habitudes et attentes.

Les secteurs relevant du champ de l'économie de la création, et dont les arts font partie intégrante, devraient tirer profit de leur situation au carrefour de la création et de l'entrepreneuriat. La nécessité a donc été soulignée de développer des compétences commerciales hybrides et d'élaborer des modèles reposant sur des environnements de promotion croisée, en ligne et hors ligne, afin d'améliorer leur compétitivité sur les marchés nationaux et internationaux. La fusion des contextes numériques et matériels offre aux institutions artistiques et musées détenteurs de collections et d'abondants ensembles de données complémentaires, l'occasion d'enrichir *in situ* l'expérience du public visitant leurs expositions, tout en ouvrant le champ d'expérimentation des artistes. La fusion des expériences numériques et matérielles permet de superposer à un emplacement réel spécifique une strate d'information virtuelle supplémentaire (visuelle ou textuelle), par l'intermédiaire des applications mobiles pour smartphones, codes QR et navigateurs 3D, tout en autorisant la prolongation des projets artistiques et culturels au-delà des murs mêmes des lieux de culture<sup>8</sup>.

Du point de vue des professionnels des arts et de la culture, l'internet se prête à la réalisation d'objectifs diversifiés, notamment comme :

- plateforme d'élaboration de nouveaux projets artistiques ;
- outil de développement de leur audience (leur donnant l'occasion d'exposer leurs contenus, de les faire connaître et apprécier du public, d'attirer ce dernier vers leurs services et produits hors ligne, tout en bénéficiant de l'activité des personnes qui diffusent l'information sur les réseaux sociaux auxquels elles appartiennent) ;
- outil de marketing (les membres adhérents, profils, réseaux et commentaires constituent autant de puissantes stratégies marketing en ligne ; la possibilité de nouer une relation privilégiée avec l'utilisateur/le public – en mettant à la disposition des « fans » une plateforme de communication leur donnant le moyen d'échanger entre eux ou avec les artistes et de se tenir informés des manifestations diffusées en direct) ;
- plateforme de distribution de contenu (multiplication de nouveaux mécanismes de distribution – internet, plateformes de téléphonie mobile, etc.) ;
- ou plateforme adaptée au commerce électronique (accroissement de la portée de leurs produits traditionnels, par exemple les sonneries de téléphone pour l'industrie musicale, ou possibilité de « tout » mettre à la disposition du public, car le stockage des produits dans l'espace numérique se fait sans difficulté, autorise l'exploitation de l'effet de longue traîne et offre à un plus grand nombre de produits de « niche » la possibilité de trouver acquéreur).

Les utilisations de l'internet présentées *supra* exigent des artistes et des professionnels de la culture qu'ils se dotent de nouveaux savoir-faire, c'est-à-dire de nouvelles compétences et capacités pratiques,

---

<sup>8</sup> Quelques exemples de projets de fusion d'activités au plan numérique et au plan concret : l'intervention artistique « We AR in MoMA » réalisée en octobre 2010 par deux artistes œuvrant dans le domaine des nouveaux médias au Museum of Modern Art de New York, qui ont intégré nombre d'œuvres d'art virtuelles dans les salles du musée et même rajouté un étage (virtuel) au sommet du bâtiment par le moyen de la réalité augmentée (cf. <http://www.scottbillings.co.uk/?p=88>) ; l'application mobile de réalité augmentée Powerhouse Museum utilise des images du musée provenant de la collection Flickr pour les diffuser via la plateforme Layar à laquelle l'utilisateur accède sur les lieux photographiés ; AMS 3.0, application GPS mobile de visite d'Amsterdam ([www.waag.org/project/amstours](http://www.waag.org/project/amstours)).

cognitives et conceptuelles nécessaires tout au long de la chaîne de production de valeurs culturelles – des compétences de création, production et reproduction aux compétences de consommation et d’usage, en passant par les compétences de promotion et de marketing, de distribution et d’accès (Mercer, 2011)<sup>9</sup>.

Les artistes qui travaillent dans le secteur artistique ainsi que dans les industries culturelles et de la création produisent un « contenu », à savoir des « signes, symboles, significations et valeurs revêtant des formes textuelles et audiovisuelles », une part importante de ce contenu étant désormais numérique dès le moment de sa création, ou pouvant à tout le moins se prêter à numérisation (Mercer 2011), ce qui peut représenter un avantage concurrentiel s’il fait l’objet d’une mise sur le marché appropriée dans le cadre des réseaux numériques. Les intermédiaires et les gardes-barrières de l’ère analogique ont été remplacés par Google, Amazon et d’autres grandes plateformes numériques agissant aujourd’hui en médiateur de ce que voit l’utilisateur. Les premières attentes suscitées par l’internet, de créer davantage d’occasions favorables à l’essor d’initiatives partant de la base, n’ont été que partiellement satisfaites et nous assistons parallèlement à une orientation monopolistique et oligopolistique d’une part importante de l’économie contemporaine englobant la sphère numérique. Dans cette perspective, comprendre comment travailler efficacement dans le contexte des réseaux numériques et tirer parti de l’économie de l’attention pour atteindre l’utilisateur potentiel sont deux conditions nécessaires à la réussite.

### **Associer les utilisateurs et identifier les tendances**

Le modèle de l’offre institutionnelle reposant sur la logique du « si vous fournissez du contenu sur votre site web, les utilisateurs afflueront » s’est révélé inefficace. La dimension de la demande et la priorité donnée à l’utilisateur, à ses habitudes, attentes et goûts, conditionnent elles aussi la réussite dans l’espace numérique. Si l’on veut tenir sérieusement compte de la demande, il convient de connaître le public cible et de veiller au suivi systématique des habitudes des utilisateurs. L’identification de l’évolution des tendances en matière de participation du public à la culture (numérique) dans les pays européens par le moyen d’enquêtes régulièrement réalisées parmi les publics (numériques) devrait éclairer les décisions des professionnels des arts et de la culture concernant la ligne de conduite à adopter pour développer leurs activités dans le contexte des réseaux numériques. Que fait l’utilisateur, quelles sont ses interactions avec le contenu culturel disponible, où et avec qui, à qui fait-il confiance, où recherche-t-il l’information, quelles niches est-il possible de repérer et de traiter ?, la réponse à ces questions apporte un savoir utile contribuant à la détection des obstacles qui pourraient exister sur les sites web artistiques et culturels, les chaînes ou tout autre type de profils en réseaux.

- On trouvera un exemple utile d’identification des tendances du public dans une étude réalisée conjointement en 2010 au Royaume-Uni par l’Arts Council of England, le Museums, Libraries and Archives Council (MLA) et l’association caritative Arts & Business, intitulée *Digital audience: Engagement with arts and culture online*<sup>10</sup>, qui apporte une information précieuse sur l’identité des personnes intéressées par la culture en ligne, à laquelle elles accèdent notamment par des appareils mobiles, leurs comportements, opinions et modèles de dépense, les obstacles et tendances futures, ainsi que sur les corrélations que l’on peut établir entre ces données et la consommation culturelle hors ligne.
- Autre exemple britannique d’outil et de méthodologie utiles, Culture Segments (<http://mhminsight.com/culture-segments>) et son Audience Atlas<sup>11</sup> sont opportunément mis à la disposition des organisations artistiques et culturelles pour identifier et segmenter leur public, leur donnant ainsi les moyens de mieux comprendre leur marché potentiel et par conséquent d’agir plus efficacement sur celui-ci.
- La mise en adéquation d’une stratégie numérique avec sa stratégie générale impose à toute organisation d’être en mesure d’évaluer la performance de ses activités en ligne. Une vision claire de ce qu’elle s’efforce de faire, en direction de quel public, ainsi que des valeurs qui motivent son action constitue la grille de critères servant à étalonner les systèmes de mesure numériques en

---

<sup>9</sup> Mercer, Colin. (2011) Which skills for culture in a globalised and digitised world ? (Document préparé pour le Forum Européen de la culture 2011, <http://www.eenc.info/wp-content/uploads/2011/11/Panel-2-Issue-Paper-Skills-for-culture-European-Culture-Forum-2011.pdf>)

<sup>10</sup> [www.artscouncil.org.uk/media/uploads/doc/Digital\\_audiences\\_final.pdf](http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/doc/Digital_audiences_final.pdf)

<sup>11</sup> <http://mhminsight.com/files/culturesegments-HTDL-11-2195.pdf?download>

ligne, en veillant que les données recueillies soient analysées de manière à fournir des informations pertinentes concernant les activités générales de l'organisation et montrer si les investissements consacrés aux activités en ligne peuvent être justifiés. Deux rapports de Culture24<sup>12</sup>, intitulés *Let's Get Real : How to Evaluate Online Success ?* (2011) et *Let's Get Real 2 : A Journey towards understanding and measuring digital engagement* (2013), illustrent quelques aspects méthodologiques utiles aux organisations artistiques et culturelles soucieuses d'évaluer leurs performances en ce qui concerne la mobilisation de l'intérêt de leur public par des moyens numériques.

## **Les nouveaux modèles économiques et les enjeux de développement durable en matière de culture numérique**

Même si l'environnement numérique ouvre des perspectives d'application de modèles économiques inédits<sup>13</sup>, on ne constate pas moins que les artistes et les professionnels de la culture disposent d'un savoir-faire insuffisant s'agissant de l'utilisation des technologies numériques et que leur compréhension des moyens de les mettre en œuvre de façon novatrice pour accompagner et soutenir leurs activités demeure limitée. Ils se trouvent dans la nécessité d'identifier leurs publics et de localiser leurs ressources – en termes d'argent et de savoir – indispensables à l'exploration de ces potentiels selon des modalités innovantes. L'activité des artistes ne s'insère pas dans un vide social ; ils coopèrent au contraire avec le secteur artistique, les industries de la création ou les projets de culture libre. Une étude réalisée par Feijoo, C. et al., intitulée *Public and Commercial Models of Access in the Digital Era* (2013)<sup>14</sup>, identifie différents modèles d'apport de contenu aux utilisateurs, par exemple *via* les navigateurs internet, les applications client, les applications mobile, etc. ; différents modèles de paiement : souscription, paiement au téléchargement, modèle économique du « freemium », etc., utilisés aujourd'hui dans le secteur des industries de la création lesquelles déterminent également le cadre de travail des artistes et les conditions de rémunération de leur travail.

L'entrepreneuriat dans un cadre numérique apporte de nouvelles possibilités tout en présentant de nouveaux défis aux artistes et aux professionnels de la culture habitués à des modes de fonctionnement conventionnels, qui sont dès lors confrontés à la nécessité d'élargir leur horizon, de retrouver un équilibre adéquat et des outils adaptés leur permettant de dégager des revenus durables et leur apportant la garantie que leurs objectifs artistiques et culturels sont accompagnés et soutenus par des modèles économiques viables et socialement acceptables. Commerce électronique, collecte de fonds, publicité, mécénat et stratégie de marque, tous ces domaines sont explorés en tant que modèles de revenus potentiels. Il n'existe nulle recette éprouvée applicable en la matière, mais plutôt des stratégies devant être examinées dans la recherche de solutions viables.

De nouvelles possibilités de collecte de fonds en ligne auprès des utilisateurs et de nouveaux modèles de financement, comme le financement participatif, sont apparus depuis peu. Pour être performant, le modèle économique doit se soucier prioritairement du public ou des utilisateurs, car en leur absence, les recettes n'existent pas, et doit être nécessairement complété par des partenariats appropriés et des modèles de revenu viables. De façon générale, les outils de collecte de fonds en ligne<sup>15</sup> offrent aux utilisateurs la possibilité de mobiliser leurs réseaux sociaux. Ils sont conçus pour faciliter le partage et solliciter le soutien d'une cause par la recommandation des utilisateurs ou le don d'argent. Ces outils établissent une relation entre le don et l'expression de valeurs en « *aplanissant les obstacles dressés entre l'acte de donner, l'activisme et les actions de sensibilisation* » (*Charitable giving and fundraising in the digital world*, 2007<sup>16</sup>). En se préoccupant d'un public avec lequel des artistes ou une organisation culturelle engagent le dialogue et qui a le sentiment de partager avec eux la propriété d'un projet, on se

---

<sup>12</sup> <http://weareculture24.org.uk/projects/action-research/>

<sup>13</sup> Modèle économique : décrit les procédés de création de valeur utilisés par les organisations et leurs rapports commerciaux avec leurs clients. (Feijoo, C. et al., 2013: 119)

<sup>14</sup> Feijoo, C et al. (2013) Public and Commercial Models of Access in Digital Era [www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495858/IPOL-CULT\\_ET%282013%29495858\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495858/IPOL-CULT_ET%282013%29495858_EN.pdf)

<sup>15</sup> Par exemple : Facebook Causes, l'application JustGiving, ChipIn (supprimé en 2014), Twitpay, Kickstarter, GoFundMe, Sponsume, Goteo, etc.

<sup>16</sup> Griffith, M., 2007. ICT Foresight. Charitable Giving and Fundraising in a Digital World. (Rapport). Londres : National Council for Voluntary Organizations (NCVO).

donne les moyens de motiver plus facilement les utilisateurs pour les impliquer dans le projet ou la cause en question.

Concept novateur de collecte de fonds en ligne particulièrement prisé, le **financement participatif**<sup>17</sup> est un appel d'offre ouvert auprès du public visant à collecter des fonds au bénéfice d'un projet spécifique, habituellement par l'intermédiaire d'une plateforme en ligne. Le financement participatif est une stratégie que peuvent déployer des personnes individuelles (artistes et « créatifs ») comme des organisations élaborant de nouveaux projets. C'est un moyen dont disposent les artistes en mesure de nouer une relation directe avec leur public/donateur potentiel pour trouver plus facilement un financement. C'est également une stratégie qui cible les utilisateurs, ces derniers incarnant la source de revenu rendant possible la réalisation d'un projet. Le financement participatif s'articule autour de la collecte de fonds au bénéfice de projets concrets par le moyen de dons consentis par le public/l'utilisateur invité en ligne à verser telle somme d'argent. C'est une forme de préfinancement par laquelle des utilisateurs expriment leur confiance envers un projet artistique ou culturel particulier qu'ils estiment dépositaire d'une valeur artistique ou sociale et susceptible de rencontrer le succès sur le marché. Chaque projet est accompagné d'un budget initial qui doit être réalisé dans un délai restreint. Dans l'hypothèse où le pourcentage ciblé du budget est atteint, le projet est considéré comme bien accueilli et peut dès lors être mis à exécution. Si le projet ne parvient pas à atteindre son objectif de financement, il n'est pas concrétisé et l'argent est en règle générale restitué aux bailleurs de fonds.

Le financement participatif intéresse une grande diversité de types de projet – philanthropiques, artistiques<sup>18</sup>, publics, innovants ou autres concepts commerciaux – et englobe une grande diversité de modèles de financement comme les dons, gratifications, préventes, émission d'actions ou prêts. Si le parrainage/soutien participatif (modèles économiques du don, de la gratification ou de la prévente) ne suppose pas de rentabilité financière pour les contributeurs, le prêt participatif ou l'investissement participatif (modèles économiques de la répartition des bénéfices, du prêt et de l'investissement en valeurs mobilières) impliquent la perspective d'un rendement financier. Le modèle de financement participatif ordinairement utilisé en matière de projets artistiques et culturels accorde aux bailleurs de fonds quelque avantage en nature (financement participatif reposant sur la gratification). Les gratifications peuvent comprendre, dans le cas d'un film, une invitation à la première ou une mention particulière portée au générique du film ; s'il s'agit d'un projet musical, la remise d'un exemplaire du disque, etc. Les bailleurs de fonds sont également régulièrement tenus au courant de l'état d'avancement du projet. Le financement participatif présente l'avantage d'assurer un soutien à une production artistique tout en lui apportant un public. Reposant sur les technologies numériques et les médias sociaux, c'est une solution permettant de promouvoir les projets facilement et à moindre coût.

Outre les possibilités de collecte de fonds qu'offrent les réseaux sociaux, il existe d'autres moyens de financement disponibles dans l'environnement numérique en s'adressant soit à des entreprises commerciales, soit aux utilisateurs. Dans leurs stratégies de promotion de leurs marques, les entreprises commerciales ont démontré leurs capacités d'innovation en recourant aux possibilités offertes par les technologies numériques pour élaborer des campagnes marketing novatrices en ligne. Citons notamment la **valorisation de marque dans les médias numériques**, avec laquelle des partenaires commerciaux s'emploient à promouvoir leurs marques par le moyen de projets participatifs dans le domaine des arts numériques offrant un contenu numérique riche à même de susciter l'intérêt de l'utilisateur et par lequel le partenaire commercial se présente comme catalyseur d'idées créatives ou animateur de projets créatifs rassembleurs<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Pour une présentation plus détaillée, consulter les documents suivants : A Report Crowdfunding Schemes in Europe, de David Röthler et Karsten Wenzlaff (EENC Report, 2011) est un tour d'horizon très complet des questions relatives au financement participatif <http://www.eenc.info/news/report-on-crowdfunding-schemes-in-europe-and-their-legal-implications/> La Commission européenne a également publié une communication portant sur le financement participatif : « Unleashing the potential of Crowdfunding in the European Union » (2014) [http://ec.europa.eu/internal\\_market/finances/docs/crowdfunding/140327-communication\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/finances/docs/crowdfunding/140327-communication_en.pdf) ; « Sustainable models for Shared Culture – Case studies and Policy Issues » [http://in-progress.fcforum.net/wp-content/uploads/2013/10/SharedCulture\\_web.pdf](http://in-progress.fcforum.net/wp-content/uploads/2013/10/SharedCulture_web.pdf) consacre un chapitre au financement participatif et à la culture libre.

<sup>18</sup> De façon générale, les plateformes de financement participatif financent des objectifs sociaux de différents types, mais certaines d'entre elles sont plus spécifiquement orientées sur des projets artistiques inspirés par l'esprit d'entreprise, comme par exemple Sponsume ([www.sponsume.com](http://www.sponsume.com)).

<sup>19</sup> Voir l'article publié par Arts & Business, « Innovations for the future – Digital technology and culture : case studies » (Fogg, 2010)

L'étude intitulée *Business Model Innovation : Cultural Heritage* (2010 : 86)<sup>20</sup> recommande d'élaborer une **offre groupée de produits** « associant à un produit disponible gratuitement un produit devant être acheté. Les gains ne sont de ce fait pas réalisés directement par la numérisation, mais à partir d'un produit associé ». Comparable à ce type d'offre, le **modèle du freemium**<sup>21</sup> (mot-valise d'origine anglaise associant *free*, « gratuit », et *premium*, « prime » ou « haut de gamme »), mis en œuvre par les industries de la création, consiste à céder gratuitement un produit phare à un grand groupe d'utilisateurs tout en proposant à une minorité de cette base d'utilisateurs d'acquiescer en prime des prestations haut de gamme (par exemple, des fonctionnalités avancées ou supplémentaires, des images de meilleure qualité). L'étude *Public and Commercial Models of Access in Digital Era* publiée par Feijoo, C. et al. (2013) indique que ce modèle se révèle intéressant en matière de mise à disposition d'un contenu public, car il permet d'établir une distinction entre la notion de service apporté au public (objectifs de base) et d'autres intérêts commerciaux éventuellement envisageables. C'est un modèle digne d'être pris en considération puisque le secteur public distribue son contenu à la fois en direction de l'utilisateur final (dans le cadre d'une utilisation non commerciale) et des fournisseurs de contenu relevant du secteur privé.

La création de nouveaux modèles de partenariat est également envisageable, qui soient en mesure d'exploiter le potentiel collaboratif du secteur de la culture et du secteur commercial par des **partenariats public-privé**. Les professionnels de la culture manquent souvent du savoir-faire technologique nécessaire à l'élaboration de projets reposant sur le numérique ou des ressources financières pour les concrétiser. La recherche de partenaires qualifiés, possédant l'expertise technologique et manifestant un intérêt tant pour la mise au point de services novateurs que pour les relations avec l'utilisateur par l'intermédiaire des plateformes de communication qu'ils élaborent, est un modèle qui a été expérimenté pour aller au-delà du modèle classique fournisseur-client. Par exemple, la firme Google consent des efforts d'investissement significatifs dans la numérisation de livres. Le rapport « *The New Renaissance* » présenté par le Comité des Sages<sup>22</sup> mentionne l'accord de partenariat signé par Google et la Bibliothèque nationale d'Autriche pour la numérisation de 400 000 ouvrages appartenant aux collections de la bibliothèque et tombés dans le domaine public, et la mise en ligne de leur contenu *via* Google et le site web de l'institution autrichienne. On trouvera d'autres exemples de partenariats public-privé en matière de numérisation de livres dans les projets BiblioBoard App<sup>23</sup> ou « *Early European Books* » mis en œuvre par ProQuest<sup>24</sup> qui a permis de numériser des ouvrages publiés avant 1700 et provenant des collections de différentes bibliothèques, ProQuest étant habilité à les vendre pendant une période de dix ans à l'issue de laquelle ils sont mis à la disposition de tous. Les accords de partenariats fondés sur un investissement commun dans des projets culturels se doivent de préciser en termes clairs les conditions et la durée d'exploitation des contenus par les différents partenaires commerciaux (avec exclusivité, comme dans le cas de Google Books, ou sans exclusivité, comme dans celui de l'organisation Creative Commons), ainsi que la valeur ajoutée que peuvent attendre les organisations culturelles et les utilisateurs<sup>25</sup>.

## Les partenariats au bénéfice de l'action collective

Selon Shirky (2008)<sup>26</sup>, les réseaux numériques créent des conditions favorables à l'émergence de nouvelles modalités d'action collective et à la constitution de groupes distribués de taille importante agissant en collaboration ; plus précisément, ces nouveaux outils numériques suppriment les obstacles qui s'opposaient auparavant aux actions collectives du public et ménagent de nouvelles possibilités de concrétisation de projets culturels ouverts et pérennes sur la base du partenariat.

---

<sup>20</sup> [https://www.google.hr/url?q=http://www.kennisland.nl/uploads/fckconnector/737587a9-9c8f-49c6-9be2-d8581e6dc6ed&sa=U&ei=WSpyU4T\\_OMOp0QXmrIDACw&ved=0CCAQFjAA&sig2=RvMDwBdv1kftwj7HxjWTFq&usq=AFOiCNGPxmkwIgh-iOWijhw7zaFWQo\\_cw](https://www.google.hr/url?q=http://www.kennisland.nl/uploads/fckconnector/737587a9-9c8f-49c6-9be2-d8581e6dc6ed&sa=U&ei=WSpyU4T_OMOp0QXmrIDACw&ved=0CCAQFjAA&sig2=RvMDwBdv1kftwj7HxjWTFq&usq=AFOiCNGPxmkwIgh-iOWijhw7zaFWQo_cw)

<sup>21</sup> Voir How-To for Sustainable Creativity in the Digital Era [http://fcforum.net/files/sustainable-creativity/Fcf\\_How-To-eng\\_1-0.pdf](http://fcforum.net/files/sustainable-creativity/Fcf_How-To-eng_1-0.pdf)

<sup>22</sup> Rapport « The New Renaissance » du Comité des Sages (2011) [http://www.ace-film.eu/wp-content/uploads/2011/02/CdS\\_Final\\_report.pdf](http://www.ace-film.eu/wp-content/uploads/2011/02/CdS_Final_report.pdf)

<sup>23</sup> [www.biblioboard.com](http://www.biblioboard.com)

<sup>24</sup> [www.proquest.com/products-services/eeb.html](http://www.proquest.com/products-services/eeb.html)

<sup>25</sup> Le rapport « The New Renaissance » (2011: 39) expose les conditions et principes de base devant être appliqués en matière d'investissement de fonds privés en vue de la numérisation et de l'accès en ligne des collections des institutions culturelles publiques européennes. Voir [http://www.ace-film.eu/wp-content/uploads/2011/02/CdS\\_Final\\_report.pdf](http://www.ace-film.eu/wp-content/uploads/2011/02/CdS_Final_report.pdf)

<sup>26</sup> Shirky, Clay (2008). *Here Comes Everybody. The Power of Organising Without Organizations*, Londres, Penguin Group

Outre la constitution de partenariats avec le secteur privé comme forme de ressources financières, les organisations artistiques et culturelles ont la possibilité d'améliorer les services qu'elles proposent à leurs publics en établissant des coopérations au sein même des secteurs artistiques et culturels. Les contenus artistiques et culturels étant dispersés dans les collections d'innombrables institutions culturelles, il se révèle pertinent de nouer des relations de partenariat avec d'autres institutions culturelles pour créer les conditions favorables à une collaboration numérique à même de centraliser ces contenus sur des plateformes thématiques facilitant l'accès de l'utilisateur au contenu existant.

Europeana<sup>27</sup> offre un exemple de ce type de plateforme autorisant et favorisant l'accès et la réutilisation du contenu culturel proposé par le secteur artistique et culturel des pays européens tout en faisant office de plateforme collaborative ayant la capacité de soutenir professionnels de la culture et organisations culturelles en vue de constituer le savoir et l'expertise requis par les différents aspects de la culture numérique.

Les partenariats avec les utilisateurs : L'essor de la vogue des contenus générés par l'utilisateur signale très clairement le grand intérêt que suscite dans le public la cocréation. Toutefois, nombre d'institutions culturelles s'opposent à l'idée de laisser l'utilisateur interagir avec le contenu dont elles ont la garde et qu'elles se refusent à partager. Certes, une telle interaction soulève la question connexe du copyright et du droit d'auteur ainsi que celle des concessions de licences de contenu, mais elle ouvre par ailleurs de nouvelles perspectives. En accordant à l'utilisateur la possibilité d'étiqueter le contenu culturel, de l'utiliser et de le partager, les organisations culturelles seraient susceptibles de bénéficier d'un engagement et d'une participation accrue du public. De plus, tant les organisations culturelles que leurs partenaires commerciaux potentiels peuvent escompter d'éventuelles retombées positives en acceptant les contributions et retours d'information des utilisateurs pour structurer l'élaboration d'un produit culturel et, le cas échéant, développer la notoriété de la marque culturelle et la fidélité à son égard. Après avoir été testé par des entreprises commerciales, le procédé de l'« innovation ouverte » fondé sur une production de service axé sur l'utilisateur pourrait intéresser les organisations artistiques et culturelles et les inciter à envisager les différentes possibilités de mettre à profit son potentiel lorsqu'elles mettent en place de nouveaux services.

Dans le cadre de l'économie de l'information en réseau, les procédés non marchands de production entre pairs de valeurs communes jouent un rôle plus significatif que dans l'économie de l'information industrielle, en raison de la multiplicité des conditions de production de l'information et des possibilités de mise en œuvre de modes inédits d'organisation de la production, « *entièrement décentralisés, collaboratifs et non-proprétaires ; fondés sur le partage des ressources et des productions entre des individus largement répartis et sans liens étroits, qui coopèrent les uns avec les autres sans se fier aux signaux du marché ni aux prescriptions managériales* » (Benkler, 2006 : 60). Les plateformes numériques se prêtent à la création de nouveaux services sur la base du partenariat. C'est un contexte propice à l'émergence de structures coopératives venant contribuer à la production culturelle de groupes d'individus, de manière durable et sans restreindre l'accès aux ressources culturelles. Gravitant autour de la création coopérative de culture, de son partage et de sa réutilisation, le mouvement Culture libre<sup>28</sup> agit en faveur de stratégies visant à rendre pérennes les pratiques culturelles et à autonomiser les groupes sociaux. Mais l'environnement numérique se contente seulement de créer « *les conditions du possible, laissant entrevoir, sans les déterminer, des avenir possibles* » (Hawk et Rieder, 2008 : xviii). Aussi l'exploitation des possibilités décrites (modèle à large bande) et offertes par le contexte numérique est-elle encore très largement subordonnée aux politiques et stratégies culturelles existantes qui façonnent modes de travail et modèles acceptables en matière d'art et de culture.

### **Quelles politiques pour une culture numérique ?**

Dans le contexte de la convergence, les interrelations de la culture et de la culture numérique ne cessent de se renforcer. Il conviendrait à ce titre de ne plus aborder la question sous l'angle de notions comme réel et virtuel, en ligne et hors ligne, ou « numérique » et « pré-numérique », car, il est important de le

---

<sup>27</sup> [www.europeana.eu/](http://www.europeana.eu/)

<sup>28</sup> Une conception de la culture à laquelle chacun peut prendre part comme consommateur et comme producteur, une culture ayant pris conscience que le partage fait partie intégrante de l'utilisation et de la production de la culture. (Sustainable models for Shared Culture – Case studies and Policy Issues [http://in-progress.fcforum.net/wp-content/uploads/2013/10/SharedCulture\\_web.pdf](http://in-progress.fcforum.net/wp-content/uploads/2013/10/SharedCulture_web.pdf))

souligner, les nouvelles réalités baignent dans le numérique. Les modalités de travail et de coopération mises en œuvre dans le domaine des arts et de la culture sont tributaires de façons de pensées conventionnelles et d'habitudes de travail consacrées, de politiques et de stratégies institutionnelles, de mécanismes financiers et de cadres juridiques, etc., qui ne semblent pas toujours s'accorder aisément avec la nature ouverte, non hiérarchique et interactive des réseaux numériques et des possibilités qu'ils offrent. Pour adhérer au contexte numérique dans lequel baigne aujourd'hui la société et au sein duquel de nouvelles pratiques, la convergence des formes artistiques, les questions de réutilisation ou les données ouvertes peuvent offrir de véritables perspectives pour les acteurs des secteurs de la création, les politiques culturelles doivent être en mesure de comprendre, soutenir et réglementer une réalité culturelle modifiée (sur la base du modèle hybride analogique-numérique), d'accepter et de comprendre ses pratiques. Il convient de se poser la question de savoir si un changement de paradigme en matière de politiques culturelles ne serait pas désormais opportun.

- Il conviendrait que les technologies numériques complexes auxquelles nous avons recours aujourd'hui soient considérées moins comme des outils que comme des environnements. Par voie de conséquence, abordant les questions de culture numérique, les politiques culturelles auraient avantage à accorder leur priorité non aux effets de technologies spécifiques, mais plutôt aux effets de mutation des écologies qu'elles autorisent. Des mesures disparates sporadiquement adoptées en vertu d'une approche au coup par coup de questions abordées indépendamment les unes des autres (celles du copyright et du droit d'auteur, de l'accès, de la réutilisation, etc.) ne pourraient pas contribuer à la reconceptualisation adéquate d'une politique culturelle.

Si la « création d'un environnement propice à la culture numérique et à l'autonomisation des citoyens » est donnée comme un objectif de politique culturelle digne d'être pris en considération, alors les questions de développement durable et de viabilité à long terme des services devraient apparaître d'elles-mêmes comme autant d'éléments pertinents nécessairement abordés par les politiques culturelles.

- Les politiques culturelles devraient veiller à ce que les objectifs artistiques et culturels des organisations culturelles soient accompagnés et soutenus par des modèles économiques viables et socialement acceptables, en mesure d'épauler la viabilité à long terme de services publics fournissant un contenu culturel aux utilisateurs.

Il manque à ces nouveaux mécanismes, tel le financement participatif, un cadre réglementaire approprié tant au niveau national qu'europpéen. Le financement participatif offre la possibilité de soutenir des projets ayant pour objectif un gain social (soutien participatif) tout autant qu'un gain commercial (investissement participatif), de sorte qu'il est nécessaire que les politiques les différencient les uns des autres et adoptent des réglementations nuancées prévoyant, par exemple, des exonérations fiscales bénéficiant aux projets qui concourent à la créativité collective et au bien public. Les initiatives de financement participatif étant liées à des projets particuliers, elles ne peuvent être envisagées que comme sources complémentaires de revenu visant à stabiliser le soutien public.

- Il conviendrait de définir d'un commun accord un ensemble de conditions et de principes élémentaires devant être appliqués dans l'hypothèse où des fonds privés sont investis dans la numérisation et la mise à la disposition en ligne de collections culturelles publiques, en tenant compte de la valeur ajoutée publique, d'un calendrier précis et des conditions d'utilisation commerciale du contenu par des partenaires privés. Ils devraient plus particulièrement : veiller aux intérêts des ayants droit, assurer la transparence, encourager le libre accès de l'utilisateur final au matériel numérique et l'équivalence des conditions d'accès au-delà des frontières, garantir au partenaire de l'institution culturelle l'accès à un matériel numérique de même qualité et lui accorder le droit de réutilisation, prévoir la possibilité de créer des dispositifs de partage des revenus tout en évitant les partenariats exclusifs<sup>29</sup>.

La pérennité de la culture est tributaire de la protection de la viabilité durant la réalisation des objectifs à long terme du secteur culturel. Il s'agit en définitive d'assurer pour le secteur culturel une continuité où l'entreprenariat est encouragé, l'accès ouvert garanti et les objectifs artistiques et culturels accompagnés

---

<sup>29</sup> Rapport « The New Renaissance » (2011 : 39)

et soutenus par des modèles économiques viables.

- Le rapport « The New Renaissance » propose que des « *modèles économiques novateurs, des investissements judicieux, une collaboration entre les secteurs (c'est-à-dire public-privé, culturel-commercial, de création/technologique), des politiques adaptées aux besoins des parties prenantes (à savoir les institutions culturelles, les créateurs, les partenaires privés, le grand public), contribuent à accompagner la transition vers l'ère numérique d'une manière dynamique et résolument tournée vers l'avenir* ».
- L'accès à la culture est un aspect fondamental de notre mémoire culturelle. À moins que des procédés ne soient inventés pour encourager l'accessibilité en ligne de matériel protégé par le droit d'auteur et la législation sur le copyright, une part importante de l'art le plus récent (contemporain) ne pourra être mise à la disposition des utilisateurs en libre accès. Le rapport « The New Renaissance » signale l'existence d'un « *"trou noir du XX<sup>e</sup> siècle" où s'abîme la majeure partie des œuvres traditionnelles du siècle dernier, en raison du fait qu'elles ne sont pas numériques, qu'elles se trouvent hors diffusion et sont assez souvent orphelines* ».
- En adoptant la logique de l'abondance, sur laquelle repose le mouvement Culture libre, le secteur culturel se doterait de nouveaux moyens pour réaliser ses objectifs à long terme, les politiques culturelles devant veiller à ce que les cadres existant n'entravent ni ne limitent la montée en puissance d'initiatives fondées sur les principes de la culture libre et une logique d'accès et de partage ouverts.

Des politiques inspirées d'une réalité tangible sont nécessaires. Elles devront s'appuyer sur l'étude et la surveillance systématiques des questions et des évolutions propres à la culture numérique, telles que la coopération du public, les initiatives de numérisation et les modèles financiers sur lesquels elles se fondent, les questions de l'accès et de la participation, les critères d'évaluation de la performance des activités numériques des institutions, etc.

- Un réseau de surveillance des tendances numériques (analogue au projet Compendium<sup>30</sup>) mis en place dans un cadre comparatif devrait constituer un outil précieux à l'usage des décideurs politiques et des praticiens de la culture, leur donnant la possibilité de prendre en connaissance de cause les décisions concernant l'orientation et le développement de leurs activités dans un contexte numérique.
- S'agissant de l'évaluation des performances des activités numériques d'une organisation, les indicateurs attestant que l'objectif recherché a été atteint ne devraient pas être exclusivement économiques. La compréhension des efforts auxquels s'emploie l'organisation, des valeurs qui guident ses actions et des publics visés par les activités qu'elle élabore, constitue une grille d'analyse à laquelle doivent être confrontées les évaluations.
- L'élaboration d'indicateurs culturels ayant pour objet de mesurer des valeurs culturelles, sociales et démocratiques considérées comme un aboutissement de projets culturels, devrait contribuer à élargir les perspectives des professionnels de la culture et des décideurs politiques en ce qui concerne l'orientation des développements d'une culture numérique ouverte et partageable ainsi que la mise en œuvre de modèles où coexistent des valeurs sociales, culturelles, économiques et politiques.

---

<sup>30</sup> [www.culturalpolicies.net/](http://www.culturalpolicies.net/)