

Institut d'études politiques
Master Sciences Politiques et Sociales, Mention Science Politique,
Spécialité Politique et Gestion de la Culture

2012/13

MEMOIRE

La place du public dans les nouveaux médias.
L'exemple des formats transmedia et crossmedia.

Alexandra Castelletti

60713149

Sous la direction de Jean-Michel Utard

L'Université Robert Schuman n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

SOMMAIRE

Introduction	4
<u>Partie 1. L'impact des médias sociaux sur les arts</u>	8
1.1. Attirer davantage le public vers les spectacles et les oeuvres d'art	9
1.2. Fournir une plateforme pour la création artistique et les échanges et débats entre les communautés d'intérêts	14
1.3. Offrir aux utilisateurs la possibilité d'échanger des contenus culturels	21
<u>Partie 2. La place du public dans les expériences transmedia et crossmedia</u>	33
2.1. Qu'est-ce que le transmedia et le crossmedia ?	33
2.2. Les formes de participation possible	36
2.3. « <i>L'économie de l'émotion</i> »	43
Conclusion	46
Bibliographie	48
Glossaire	56
Annexe	63
Table des matières	71

INTRODUCTION

Ce sujet s'articule autour des nouveaux médias et de leur rapport au spectateur en cherchant à comprendre si de nouveaux rapports au public émergent grâce aux nouvelles technologies.

Selon Michel Serres, Internet est la troisième rupture anthropologique de l'Homme après l'invention de l'écriture et celle de l'imprimerie. Il explique que d'un espace de vie métrique avec un niveau de distance mesurable physique, nous sommes entrés dans un nouvel espace de vie digital qui entraîne la suppression des barrières spatio-temporelles, la mutation de l'identification de l'individu et de nouveaux processus d'interactions.

« Les arts numériques, les médias numériques, les nouveaux médias et les médias interactifs sont des activités artistiques engendrées par les technologies numériques. Ces activités sont si nouvelles qu'une appellation reconnue ne leur a toujours pas été attribuée. Elles englobent le travail d'artistes sur le Web, les médias interactifs, les jeux, les installations interactives et autres activités développées à mesure qu'apparaissent de nouvelles technologies. [...] Les technologies numériques sont des technologies qui permettent de créer et de sauvegarder des données et des processus sous forme numérique, avec la possibilité d'une distribution par les réseaux électroniques¹ ». Pour

des raisons de clarté, nous utiliserons seulement l'expression « nouveaux médias » dans

¹ Poole David, Le-Phat Ho Sophie, « La transition vers le numérique et l'incidence des nouvelles technologies sur les arts » pour le réseau des Organismes publics de soutien aux arts du Canada (OPSAC), juin 2011 (<http://www.cpafo-opsac.org/fr/themes/documents/DigitalTransitionsReport-FINAL-FR.pdf>)

notre développement.

De parts leurs caractéristiques, il peut être absolument impossible de distinguer la copie numérique d'une œuvre d'art de son original numérique et la qualité de la copie peut être très proche de celle de l'original non numérique. Dès qu'une œuvre est sur un réseau, elle devient instantanément accessible. David Neale, premier vice-président de TELUS, Produits et services, résume très bien cette idée : « *Mon fils regarde encore les émissions de télé qui passent aux heures de grande écoute. Mais il ne les regarde ni aux heures de grande écoute, ni à la télé* ». Les réseaux permettent à l'information portant sur un type de contenu d'interagir avec d'autres types de contenu numérique. Contrairement à la radio et à la télévision, où l'information circule d'un diffuseur à un public, Internet permet à l'information de circuler entre de nombreux points. Pour le milieu des arts, cela a de nombreuses répercussions. Si une œuvre d'art est ouverte à la modification, un certain nombre d'artistes peuvent collaborer à cette œuvre à partir de différents endroits, simultanément ou à des moments différents. Le public peut interagir avec une œuvre d'art en réagissant directement à l'œuvre ou par l'intermédiaire de communautés en ligne. Les gens peuvent commenter l'œuvre, la critiquer, la recommander, trouver à quel endroit se la procurer, ou la transférer à d'autres. L'interconnectivité permet également de savoir qui reçoit l'information et de recueillir des renseignements précis sur ce qui est vu et ce qui est ignoré.

Les façons de créer, de produire, de distribuer, de commercialiser, de préserver et de soutenir l'art sont en train de changer en raison de la transition vers une société numérique. La mutation numérique n'est pas tant le fruit de l'apparition de véritables

nouveautés technologiques, en réalité assez limités depuis une vingtaine d'années, que de leur mise en résonance. La dynamique de la révolution technique vient donc surtout de l'interconnexion généralisée des secteurs concernés par ces techniques. « *Plutôt que d'envisager les producteurs et les consommateurs de médias comme occupant des positions séparées, nous devrions les penser tels des partenaires qui interagissent dans un jeu dont personne ne comprend encore les règles.* »²

Dans quelle mesure les nouveaux médias créent de nouveaux rapports au public ?

Ce sujet s'articule autour des nouveaux médias et de leur rapport au spectateur en cherchant à comprendre si de nouveaux rapports au public émergent grâce aux nouvelles technologies. Selon le théoricien Lev Manovitch, dans l'ouvrage *The Language of New Media*, les nouveaux médias sont certes les œuvres réalisées sur support digital (bandes vidéo et sonores, CD-Rom, disques durs, sites Internet), mais aussi celles issues de médias anciens comme le cinéma, converties aux supports numériques pour les besoins de la diffusion³. Les disciplines et les pratiques artistiques présentent des aspects différents dans leur relation aux technologies numériques. Certaines formes d'art existent grâce à la technologie (pratique des arts numériques, films et vidéos) alors que d'autres formes d'art sont influencées par la technologie (nouveaux moyens de distribution de la musique, les livres numériques dans le domaine de l'édition, les arts de la scène en direct). La présente étude se concentre uniquement sur les arts numériques, nés grâce à la technologie.

Notre commencerons par montrer en quoi le Web 2.0⁴ a entraîné un brouillage dans les

² Jenkins Henry, *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*, NYU Press, 2006.

³ Manovich Lev, *The Language of New Media*, Cambridge, MIT Press, 2001

⁴ Ce terme qualifie l'évolution des interfaces qui permettent aux internautes d'interagir directement sur le contenu des pages Web, on l'appelle également le Web « communautaire et interactif ».

hiérarchies entre producteurs de contenus et récepteurs. Pour cela, nous étudierons les ressources offertes au public par les médias sociaux à trois stades : la création, la diffusion et la réception d'une œuvre artistique.

Puis, nous nous concentrerons sur l'exemple particulier des formats transmedia et crossmedia. Le transmedia articule un univers narratif original sur différents médias (TV, Internet, smartphones, radio, édition, tablette, *street art* ...) qui apportent, grâce à leur spécificité d'usage et leur capacité technologique, un regard complémentaire sur l'univers et l'histoire. Le crossmedia décline un contenu dans sa forme, sur différents supports ; mais un contenu qui reste identique. Là réside la différence avec le transmedia, dont les contenus sont différents selon les supports.

En s'adaptant aux nouveaux usages des médias - une audience qui se propage et circule au travers de nombreux médias - cette nouvelle forme de narration permet de toucher différents publics : le spectateur peut par exemple découvrir l'histoire sur Internet, rester en contact avec elle au quotidien sur son mobile, et la suivre hebdomadairement à la télévision. Par l'utilisation de médias interactifs et des nouvelles technologies de l'information et de la communication, cette expérience de divertissement enrichie recherche une participation plus active et un engagement plus profond de la part des publics visés. Nous chercherons ainsi à comprendre quelle place les nouveaux médias proposent au public et les formes de participation que celui-ci développe.

PARTIE 1

L'IMPACT DES NOUVEAUX MEDIAS SUR LES ARTS

« Si les anciens consommateurs étaient supposés passifs, les nouveaux sont actifs. Si les anciens consommateurs avaient des comportements prévisibles, les nouveaux consommateurs sont nomades et font montre de moins en moins de loyauté vis-à-vis des réseaux de télévision généralistes et des autres médias. Si les anciens consommateurs étaient des individus atomisés, les nouveaux consommateurs sont connectés les uns aux autres. Si les anciennes pratiques de consommation médiatique étaient discrètes, les nouveaux consommateurs savent se faire remarquer et entendre⁵. »

Le Web 2.0, de part son ouverture, sa déterritorialisation et sa neutralité a permis l'émergence de modes de collaboration inédits entre utilisateurs. Les médias sociaux permettent la création et l'échange de contenus produits par les utilisateurs eux-mêmes au sein d'une communauté virtuelle. Parmi les définitions communément admises, on trouve celle de Alexia Guggémos : *« Les médias sociaux se définissent comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques et selon différentes affinités⁶. »* Les différents types de « médias sociaux » peuvent être regroupés autour de 3 fonctionnalités : la communication (ex. blogs), la collaboration (ex. wikis) et le partage de contenus (photos, vidéos, musiques). Les médias sociaux peuvent avoir un impact sur les arts selon au moins trois perspectives différentes. Tout d'abord, les médias sociaux sont considérés comme de puissants outils parce qu'ils permettent aux artistes

⁵ Jenkins Henry, *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*, NYU Press, 2006.

⁶ Guggémos Alexia, *Les réseaux sociaux à l'usage des artistes*, Paris, Edition Thémistocle, 2011, p.5.

de sensibiliser le public à leur travail. D'autre part, ils fournissent une plateforme pour la création artistique ainsi que les échanges et débats entre les communautés d'intérêts. Enfin, ils offrent aux utilisateurs la possibilité d'échanger des contenus culturels. Tout au long de notre réflexion, nous nous attacherons à étudier le comportement de l'internaute sous trois angles distincts et complémentaires : la création, la diffusion et la réception.

1.1. Attirer le public vers les spectacles et les œuvres d'art

1.1.1. Les motivations du public

En 2010, l'Arts Council England a mené une étude intitulée *Digital audiences: Engagement with arts and culture online*⁷ afin d'étudier la sensibilisation du public aux arts et sa participation aux arts sur Internet. Pour cela, un sondage en ligne a été mené auprès de 2 000 adultes d'Angleterre âgés de plus de 16 ans. Presque toutes les personnes ayant déclaré pratiquer une activité artistique telle que la peinture, la littérature, le cinéma, la musique ou les arts de la scène se sont dits familiers avec les arts sur Internet d'une manière ou d'une autre. Les personnes qui sont déjà très engagées dans les arts sont donc les plus susceptibles d'explorer l'art en ligne. Pour elles, Internet vient ajouter à leur expérience des arts et l'approfondir. Ces conclusions recourent celles d'Olivier Donnat dans son rapport sur les pratiques culturelles des Français. Il y établit un parallèle intéressant entre la fréquentation des équipements culturels, la pratique des activités sportives et l'utilisation des nouvelles technologies. Selon lui, il existe une stratégie de cumul (et non de concurrence) entre ces activités,

⁷ http://www.artscouncil.org.uk/publication_archive/digital-audiences-engagement-arts-and-culture-online/

confirmant ainsi l'électisme des consommateurs culturels omnivores : « *les 9 % des Français qui participent le plus activement à la vie culturelle sont proportionnellement les plus nombreux à jouer à des jeux vidéo ou à utiliser l'internet.* »⁸ Pour ces personnes, le contenu offert en ligne est utile comme ressource documentaire et outil éducatif. Toutefois, la quantité incroyable de contenus rend accablante l'idée de naviguer. De ce constat est né la plate-forme Arte Creative que nous présenterons plus loin.

Plus de la moitié de la population interrogée (53 %) a utilisé Internet pour participer à des activités artistiques ou culturelles au cours des 12 derniers mois. Les activités les plus courantes concernent la recherche de renseignements sur un événement en direct ou un artiste (33 %) et l'achat de billets (20 %). Les autres activités principales incluent l'écoute d'une vidéo sur une performance artistique ou une exposition (16 %), alors qu'un autre 8 % des personnes interrogées a écouté ou regardé une performance artistique en entier. Plus de la moitié de la population interrogée a utilisé les réseaux sociaux au moins une fois par mois. Parmi ces personnes, environ un quart a indiqué partager de l'information sur des événements artistiques ou culturels avec des amis au moins chaque semaine.

1.1.2 Les réticences du public

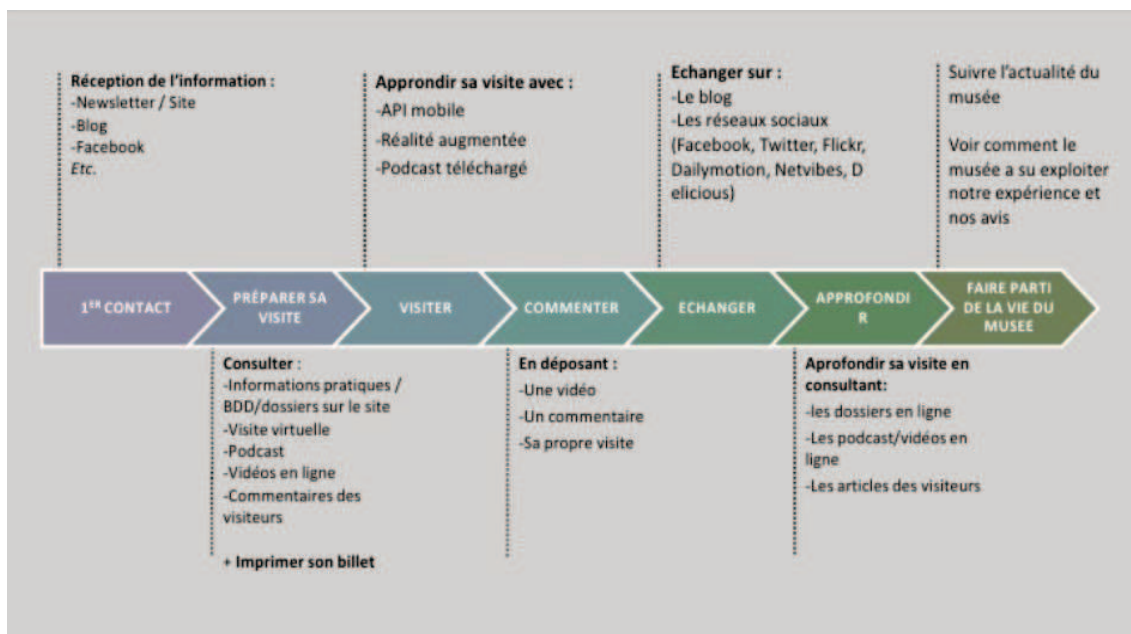
Des participants au sondage ont exprimé certaines préoccupations quant aux limites de l'expérience en ligne. Beaucoup pensent que les arts en ligne et hors ligne ne peuvent

⁸ Donnat Olivier, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique - Enquête 2008*, Paris, La Découverte, 2009

cohabiter, et que le développement des arts en ligne ne se fera qu'au détriment des arts hors ligne. Ces personnes pensent que le cyberspace est un compétiteur plutôt qu'un complément aux arts hors ligne. Les adeptes des arts en particulier craignent que la technologie prenne le dessus et que les expériences artistiques traditionnelles dont ils profitent actuellement en viennent à disparaître progressivement. Malgré l'éventail de contenus offerts, l'art sur Internet ne remplace pas l'expérience réelle, surtout pour ceux qui ont un intérêt modéré ou élevé pour les arts. Certains croient que faire l'expérience de l'art en ligne est un geste antisocial comparativement au fait de participer à des activités artistiques hors ligne. En réalité, les gens ne sont pas du tout isolés face à leur écran, ils échangent. La problématique se situe davantage dans la capacité à utiliser Internet à des fins culturelles. Il apparaît donc essentiel de développer une pédagogie de l'usage d'Internet. En effet, l'usage que l'on en fait dépend largement du capital culturel que l'on possède : « *Les résultats relatifs à la position sociale ou au niveau de diplôme confirment le rôle déterminant des ressources socioculturelles (plus qu'économiques) dans les usages de l'ordinateur : les usages créatifs sont nettement plus fréquents dans les milieux de cadres supérieurs, en activité professionnelle comme retraités, là où les anciens employés ou ouvriers apparaissent nettement en retrait.* » Les personnes qui disent avoir de la difficulté à juger de la légitimité du contenu en ligne et de la crédibilité de ses créateurs se sentent plus à l'aise avec des sites web hébergés par des institutions qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance, comme les musées nationaux. Certains apprécient également la présence de « spécialistes » reconnus et d'institutions de confiance qui les aideront à naviguer plus facilement parmi le contenu artistique offert en ligne. La tendance actuelle est en effet au développement de stratégies de

médiation culturelle via les nouvelles technologies.

1.1.3 La visite au musée à l'heure des médias sociaux : une expérience au long cours



Titre : Parcours d'un visiteur au musée à l'heure des médias sociaux⁹

De plus en plus d'institutions culturelles ont recours aux nouvelles technologies pour venir en complément aux pédagogies traditionnelles et rendre plus efficaces les stratégies de médiation culturelle.

Les médias sociaux permettent de faire connaître le musée aux visiteurs et de leur donner envie de venir. Pour cela, la majorité des structures culturelles ont une page ou un profil Facebook sur lequel elles font transiter des informations. Par exemple, fin août 2013, le Louvre affichait 1.051.113 fans. La lettre d'information hebdomadaire ou mensuelle est aussi un vecteur efficace de transmission des actualités de la structure.

⁹ Cours de Michal Benedick « Fondamentaux de la communication culturelle sur Internet » au sein du Master Politique et Gestion de la Culture – IEP de Strasbourg – année 2012-2013

Dans un second temps, ils permettent au visiteur de préparer sa visite au musée en collectant des informations pratiques (horaires...), en effectuant une réservation ou en achetant son billet en ligne ou encore en donnant un avant-goût par le biais de photos, de visites virtuelles. Par exemple, le site internet Ask a Curator¹⁰, plate-forme regroupant dix-huit musées de France, du Royaume-Uni, des États-Unis et d'Espagne, offre la possibilité à l'internaute de poser directement ses questions au conservateur du musée.

Pendant la visite, les médias sociaux ont pour but d'enrichir l'expérience du visiteur, notamment par le biais des audio-guides multimédia. Actuellement, le principe de la réalité augmentée ouvre nombre de nouvelles perspectives. Elle se définit comme « *la possibilité de voir ou d'entendre, dans un contexte donné, une information pertinente superposée à ce que l'on voit dans le monde réel*¹¹. » L'une des forces de la réalité augmentée est de donner la possibilité d'offrir de multiples interprétations et des contenus divers aux visiteurs, sans encombrer l'espace réel des salles d'exposition. Les possibilités sont déjà nombreuses : reconstructions virtuelles de bâtiments, de salles ou d'objets volumineux grâce à la modélisation 3D, points de vue multiples dans un même espace ou dans un même parcours destinés à des publics aux besoins divers, retour virtuel à la vie d'êtres vivants -animaux, plantes- disparus, à l'aide d'animations 3D.

Après la visite, l'institution utilise les médias sociaux afin d'établir un rapport privilégié avec le visiteur. Pour cela, celui-ci est incité à déposer des commentaires qui seront centralisés afin d'alimenter le débat au sein de ce qui a vocation à devenir une communauté. Le visiteur contribue ainsi à donner une aura à l'institution et à faire venir

¹⁰ <http://www.askacurator.com>

¹¹ « *Augmented Reality is the ability to see (or hear) contextually relevant information superimposed on your view of the world* » in *British Museum - Augmented Reality: Beyond the Hype*, Shelley Mannion, Digital Learning Programmes Manager, The British Museum (<http://www.museum-id.com/idea-detail.asp?id=336>)

de futurs visiteurs. Le numérique en venant compléter les autres médias et les inclure crée une « *culture des cultures* »¹² dont une des caractéristiques principales est la mise en réseau.

1.2. Fournir une plateforme pour la création artistique et les échanges et débats entre les communautés d'intérêt

1.2.1 Continuité des sociabilités hors ligne et en ligne

La communauté est un concept qui se trouve au cœur du développement actuel des réseaux sociaux numériques. Une communauté au sens large est un regroupement d'individus.

Quelques caractéristiques propres à une communauté :

- Plus un individu est reconnu par la collectivité, plus il se sent appartenir à celle-ci.
- Le sentiment d'épanouissement éprouvé par chaque membre tient d'avantage à l'échange avec les autres qu'à son activité solitaire.

Ce sens de communauté n'a rien de spécifiquement virtuel. Il peut tout autant être ressenti par les membres d'une association de philatélie que par les contributeurs de Wikipédia par exemple. Cependant, comme le souligne Antonio Casilli, spécialiste de la sociologie des réseaux, « *dans une communauté virtuelle, le don de temps et d'énergie pour la collectivité sont récompensés de manière claire, immédiate et proportionnelle à l'effort. Ce qui ne semble pas être le cas dans le monde hors ligne, où la reconnaissance sociale se construit dans la durée et où la rémunération des actions est souvent confrontée à l'incertitude*¹³. » Antonio Casilli s'inscrit ici clairement dans le

¹² *Culture numérique et jeunesse inculte !*, « Place de la toile », France Culture, émission diffusée le 02/02/2013

¹³ Casilli Antonio, *Les liaisons numériques - vers une nouvelle sociabilité?*, Paris, Seuil, 2000.

prolongement des travaux de Pierre Bourdieu sur la logique du don, contre-don. L'apport de Pierre Bourdieu par rapport aux travaux antérieurs de Marcel Mauss et de Claude Lévi-Strauss est de mettre en relief « *le rôle déterminant de l'intervalle temporel entre le don et le contre-don, le fait que pratiquement dans toutes les sociétés, il est tacitement admis qu'on ne rend pas sur-le-champ ce qu'on a reçu. L'intervalle a pour fonction de faire écran entre le don et le contre-don, et de permettre à deux actes parfaitement symétriques d'apparaître comme des actes uniques, sans lien*¹⁴. » Sur le web, le don est constaté immédiatement. Il n'est pas un acte de bienfaisance unilatéral, il est une obligation sociale réciproque. Pour être récompensé, il doit être perceptible, documentable... Les usagers en viennent à renoncer à leur anonymat pour être mieux reconnus en tant que donateurs. Leur identité civile reste peut être cachée derrière un pseudo mais grâce à leurs contributions, ils se démarquent, s'affichent en membres actifs d'une communauté vivante. Le titre de l'ouvrage de José Felipe Ortega et Joaquín Rodríguez López, *Le potlatch digital : Wikipédia et le triomphe de l'intérêt général et de la connaissance partagée*¹⁵, traduit une continuité manifeste entre les formes traditionnelles de solidarité et les pratiques de socialibilité en ligne. La pratique du potlatch comme décrite par Marcel Mauss dans son ouvrage, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, est un comportement culturel de populations polynésiennes et mélanésiennes consistant en un système de dons / contre-dons dans le cadre d'échanges non marchands. Une personne offre à une autre un objet en fonction de l'importance qu'elle accorde à cet objet (importance évaluée personnellement) ; l'autre personne, en échange, offrira un autre objet lui appartenant

14 Bourdieu Pierre, *Raisons pratiques*, Paris, Seuil, 1994, p. 177.

15 Felipe Ortega José, Rodríguez López Joaquín, *El potlatch digital : Wikipedia y el triunfo del procomún y el conocimiento compartido*, Cátedra, 2011

dont l'importance sera estimée comme équivalente à celle du premier objet offert. Sur Wikipédia, la dynamique de potlatch est visible dans l'obtention des droits de modération en fonction des contributions précédentes. Pour Marc Le Glatin¹⁶, une dialectique global / local existe entre le monde hors ligne et le monde en ligne : « *Il y a un désir de participer à la production de l'ordre symbolique en quelque sorte, autant face à l'écran que dans la rue. C'est ce qui est entrain de bouger et selon moi, c'est le contraire de l'individualisme¹⁷.* »

1.2.2 Le financement participatif ou la logique du don en ligne

Les réseaux sociaux n'ont pas renforcé les liens forts¹⁸ mais multiplier les liens faibles¹⁹ et offert la possibilité d'obtenir des informations de mes amis mais aussi des amis de mes amis et ainsi de suite. La « sphère de contacts » d'un usager des réseaux sociaux est élargie, il peu aisément pénétrer plusieurs communautés.

Ceci explique le succès du *crowdfunding*, aussi appelé financement participatif. Il se définit comme « *une approche permettant le financement de projets en faisant appel à un grand nombre de personnes ordinaires (internauts, réseaux de contact, amis, etc.) pour faire de petits investissements. Une fois cumulés, ces investissements permettront de financer des projets qui auraient potentiellement eu de la difficulté à recevoir un financement traditionnel (banques, investisseurs, etc.). Grâce aux réseaux sociaux et aux communautés en ligne, il devient aujourd'hui facile et peu coûteux de joindre un*

16 Marc Le Glatin est Professeur associé à l'Institut d'études européennes de l'Université de Paris 8-Saint-Denis (co-responsable du Master 2 Politiques et gestion de la culture en Europe) et Directeur du Théâtre de Chelles.

17 *Culture numérique et jeunesse inculte !*, « Place de la toile » ..., op.cit.

18 Un lien fort est un lien qui attache un individu aux membres de sa famille, à ses amis proches.

19 Un lien faible est un lien qui attache un individu à une connaissance, un ami d'ami.

grand nombre de personnes potentiellement intéressées à soutenir des projets²⁰. »

Vincent Ricordeau, fondateur de KissKissBankBank, la plate-forme la plus utilisée en France, parle de *« nouvelle économie du partage. La première motivation était de sortir un outil « peer to peer »²¹ dédié aux projets créatifs en tout genre. C'est dans un second temps que nous avons pris conscience de l'impact social de notre plateforme, notamment par les liens indéfectibles qui s'établissent entre les créateurs et les contributeurs. L'internaute est à la recherche d'un retour en terme de satisfaction, de reconnaissance personnelle et sociale. »*

Dans le cadre de notre recherche, nous avons cherché à vérifier cette affirmation en interrogeant trois contributeurs, déjà habitués à cette pratique.

Le premier s'appelle Cyril Monnin, il a 25 ans, habite à Angers et exerce la profession de cuisinier depuis cinq ans²². Il nous explique sa motivation à soutenir financièrement des projets par le biais des plateformes de *crowdfunding* : *« On aide et on crée un lien avec les artistes, notre nom est cité à la fin de chaque livre ou est inscrit à l'intérieur des pochettes de CD. »* Il a participé pour la première fois en 2010 en versant 10 € à un projet promu sur le site MyMajorCompany après avoir été convaincu par le succès de Grégoire, premier artiste à avoir rencontré le succès en France grâce au financement participatif. A ce jour, il a déjà participé au financement de 3 disques, 2 livres et 1 BD. *« Je ne le fais pas pour les bénéfices mais si quelque chose tombe, ce n'est pas plus mal. »* Pour lui, la dimension pécuniaire n'est pas primordiale mais elle n'est pas pour

²⁰ <http://fr.ekopedia.org/Crowdfunding>, site consulté en janvier 2013.

²¹ Le « peer to peer » est un système d'échange direct entre les internautes. Avec cette technologie les utilisateurs se connectent directement les uns aux autres sans stocker leurs données sur le serveur central. Il suffit de lancer une recherche de fichier et une fois localisé, le fichier est téléchargé depuis le ou les utilisateurs qui le possède. Le partage actif est la clé du peer to peer, pour que le système fonctionne, il faut que chacun mette ses fichiers à disposition des autres.

²² Monnin Cyril, entretien réalisé par échanges d'emails, mars 2013

autant absente. Pour Cyril, l'objectif est de faire fructifier son capital social tel que définit ainsi par Pierre Bourdieu : « *l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interreconnaissance*²³. »

De son côté, Jean-Marc Guglielmetti, 52 ans, professeur dans le secondaire à Belfort ²⁴affirme : « *Dès les prémices du financement participatif, j'ai commencé à soutenir quelques projets car j'aime l'idée d'aider à la naissance de nouveaux talents.* » Jean-Marc ne se dit pas motivé par les contreparties offertes mais par le « *plaisir d'aider* » : « *Il suffit qu'un projet auquel je crois aboutisse [...], si en plus, je peux échanger quelques mots avec l'artiste autour d'un verre, c'est parfait.* » Au sens de Pierre Bourdieu, Jean-Marc est guidé par l'importance donnée au capital culturel, c'est-à-dire l'ensemble des ressources culturelles dont dispose l'individu.

Au contraire, Thibault, 35 ans, agent immobilier à Paris « *investit* » sur la plate-forme PeopleforCinema afin d'espérer retirer des bénéfices²⁵ : « *J'ai découvert PAC²⁶ en lisant un article dans les Echos, le principe m'a tout de suite plu. J'ai trouvé ainsi un moyen d'allier mon intérêt pour le cinéma (je suis de très près l'actualité cinématographique) et la possibilité d'en retirer quelques bénéfices. J'ai vraiment été séduit par le modèle économique.* » Il est manifeste que Thibault cherche à la fois à maximiser son capital culturel et son capital économique. Ce dernier regroupe les ressources matérielles et financières qu'un individu a à sa disposition (revenus, patrimoine).

La pratique du financement participatif s'inscrit objectivement dans la logique du don /

23 Bourdieu Pierre, "Le capital social. Notes provisoires", *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 31, janvier 1980, pp. 2-3

24 Guglielmetti Jean-Marc, entretien réalisé à Belfort, février 2013

25 Entretien réalisé par Skype, avril 2013

26 PeopleforCinema

contre-don puisque les projets égrènent chacun leur liste de contreparties sur la page internet qui leur est dédié. Dans le cas d'un projet artistique, le support du projet (CD, livre, DVD...), le support dédicacé, le support en version collector, des invitations aux avant-premières... sont les contreparties les plus courantes. La majorité des internautes donnent moins de cinquante euros, la moyenne se situant autour de 20€. Le succès du *crowdfunding* est révélateur de l'écroulement des cloisons entre amateur et professionnel. En effet, sur les plate-formes de financement participatif, on trouve tant des amateurs qui tentent de se lancer par ce biais que des professionnels qui souhaitent auto-produire leur nouvel album.

1.2.3 Le consommateur-créateur ou le phénomène des *Used Generated Content*²⁷

Il est possible de distinguer plusieurs formes typiques d'activités en ligne des publics des œuvres culturelles, qui correspondent à différentes formes, plus ou moins solidifiées, de communautés de consommation numérique.

Le premier degré de la participation des audiences en ligne consiste à montrer son appréciation par un clic, un *like*²⁸, un vote... La "communauté" désigne alors une audience hétérogène réunissant des individus n'ayant pas de liens entre eux, mais elle est représentée par des compteurs publics : cette vidéo ou chanson a été vue, partagée, autant de fois, ce film a reçu autant de votes et telle note moyenne. La mise en visibilité de l'appréciation des œuvres est une première forme de manifestation des publics, omniprésente sur le web.

²⁷ Contenu principalement produit par les utilisateurs finaux, non professionnels. Il s'oppose au contenu produit, vendu ou diffusé par les médias traditionnels.

²⁸ Action d'aimer un contenu ou une page. Le like est particulièrement utilisé sur Facebook.

La seconde forme d'activité des audiences sont les conversations ordinaires autour des œuvres culturelles. Sur les forums, sur Facebook, sur Twitter, sur les blogs, dans les espaces dédiés aux commentaires, les internautes donnent leurs avis, brefs, peu structurés, se répondent pour défendre leur point de vue ou pour le simple plaisir de la conversation.

La troisième type d'activité des audiences est plus structuré ; ce sont les amateurs qui expriment leurs goûts et évaluent les œuvres, empiétant sur le domaine autrefois réservé aux experts. La prolifération des blogs de critique musicale ou cinématographique en est la meilleure illustration.

Enfin, la dernière forme d'activité des audiences, plus minoritaire encore, est la création d'œuvres par les amateurs. Les outils numériques facilitent très fortement la production, et surtout la diffusion, de ces créations. Certaines sont des œuvres originales, parfois produites à destination des proches, souvent pour s'essayer à la pratique de l'art et recevoir des retours. Les œuvres les plus élaborées, les plus explicitement proches des standards professionnels, sont le plus souvent l'œuvre d'apprentis ou d'aspirants aux industries créatives. La plupart d'entre elles sont des œuvres dérivées des produits diffusés par les industries culturelles : *remixes*²⁹, parodies, *mashups*³⁰... ce qui pose nombre de problèmes juridiques. A l'été 2013, la ministre de la Culture Aurélie Filippetti a demandé au Conseil Supérieur de la Propriété Littéraire et Artistique (CSPLA) de lancer une étude sur le régime juridique des « œuvres transformatives », qui empruntent des œuvres existantes protégées par les droits d'auteur pour aboutir à de nouvelles créations. Concrètement, il s'agit de déterminer dans quelle mesure les internautes

29 Technique musicale consistant à retravailler un titre déjà enregistré afin d'en produire une autre version, dite « remixée ».

30 En matière de musique, style consistant à réunir des morceaux sans les modifier.

devraient être autorisés, ou non, à exploiter les œuvres réalisées par d'autres pour réaliser leurs propres créations de types *mashups*, *remixes*. « *Ces pratiques, symbole de la vitalité de la création à l'ère numérique, doivent être encouragées et sécurisées, dans un cadre qui respecte les droits des créateurs des œuvres adaptées sans entraver la création d'œuvres dérivées* ³¹ », écrit Pierre Lescure. Copier pour modifier, tel est le principe même de la création, du moins si on refuse l'idée d'une création *ex nihilo*. De fait, l'enjeu est grand de concilier liberté de création et protection de l'auteur.

1.3. Offrir aux utilisateurs la possibilité d'échanger des contenus culturels

1.3.1. Les creative commons ou l'utopie d'un savoir librement diffusé

Selon la formule de Philippe Bouquillon et Jacob T. Matthews, « *le consommateur-créateur est en fait un usager qui a retrouvé ses « droits* ³² ». Cette réappropriation de l'accès à l'information par le public remet en cause la répartition des rôles du XX^e siècle entre producteurs et publics et professionnels et amateurs. « *Se déploie, à travers ces échanges culturels nourris par le goût des autres dans le cadre d'une subjectivité esthétique polyphonique et polymachinique, un cercle vertueux venant consolider une économie de la culture en devenir mais dont les termes fondateurs renvoient à l'œuvre comme bien commun et à des publics co-producteurs dans la chaîne de la reconnaissance culturelle* ³³. »

31 Lescure Pierre, *Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique*, rapport remis le 13 mai 2013 au Président de la République et à la Ministre de la culture et de la Communication.

32 Bouquillon Philippe, T. Matthews Jacob, *Le web collaboratif, Mutations des industries de la culture et de la communication*, Presses universitaires de Grenoble, 2010, p.52.

33 Allard Laurence, « Express Yourself 2.0 ! », in Macé, Eric et Maigret (dir.), *Penser les médiacultures. Nouvelles*

Le mouvement de la culture libre est né de cette réflexion, de la conviction que les œuvres de l'esprit doivent pouvoir être librement distribuées et modifiées grâce aux possibilités offertes par internet et les nouveaux médias. Cependant, « *Libre ne veut pas dire gratuit. Libre parle des possibilités de diffusions, de réutilisations et des conditions pour cela. On est pas seulement dans la création d'un nouvel espace "médiatique" d'exposition pour les artistes hors d'un système dominant, mais dans une réflexion plus large autour de "qu'est-ce qu'on fait de ce patrimoine culturel ?" ou de "mais si on a tout ce patrimoine culturel, qu'est-ce qui relève de la création, de la copie, de l'inspiration, où est l'originalité d'une œuvre ?*³⁴ » Alain Imbaud, président de l'association Musique Libre !³⁵ cite l'article 27 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme et du Citoyen³⁶ en tant que principe fondateur de de la philosophie du Libre. A ce titre, le système de la gestion collective des droits d'auteur est combattu farouchement par *Musique Libre !* : « *les redevances pour droit d'auteur, récoltées par la Sacem, sont redistribuées inéquitablement auprès des artistes les plus vendus, joués... »*

pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde, Armand Colin et Institut National de l'Audiovisuel, Paris, 2005 p.162

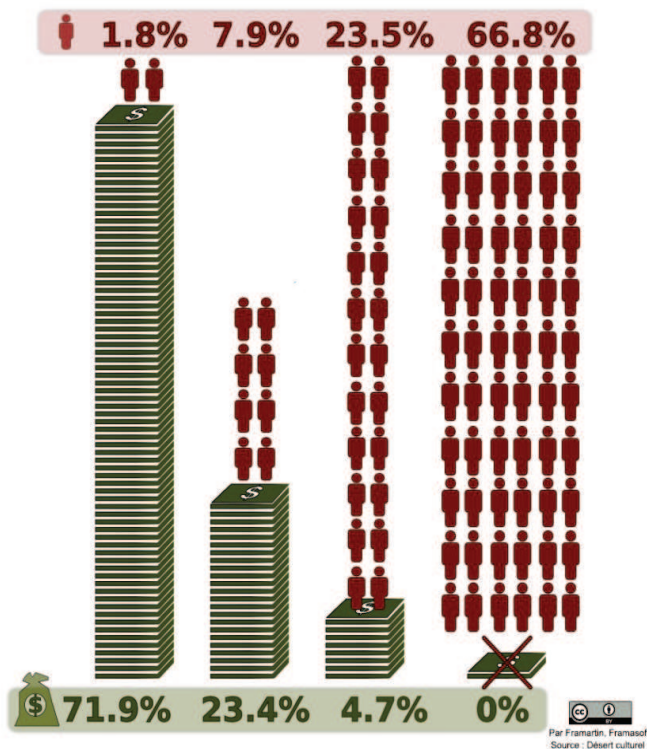
34 Imbaud Alain, entretien réalisé par échange d'emails, avril 2013

35 L'Association Musique Libre ! a été créée fin décembre 2004 à Bordeaux. Elle s'est donné pour objectif de promouvoir et diffuser des artistes indépendants dans le cadre des licences libres et ouvertes. Elle est notamment à l'origine de deux initiatives. La première est Dogmazic, un site Web d'écoute et de téléchargement musical qui a motivé la création d'une archive de musiques sous licences libres. La seconde est Pragmazic qui conçoit, fabrique et commercialise des bornes de partage culturel.

36 1. Toute personne a le droit de prendre part librement à la vie culturelle de la communauté, de jouir des arts et de participer au progrès scientifique et aux bienfaits qui en résultent.

2. Chacun a droit à la protection des intérêts moraux et matériels découlant de toute production scientifique, littéraire ou artistique dont il est l'auteur.

Répartition des droits d'auteur à la Sacem



Titre : Répartition des droits perçus par la SACEM³⁷.

« Pour tenter de sortir de ce paradoxe de la gestion collective, l'association fait le pari d'une gestion individuelle soutenue par l'esprit communautaire qu'induisent les licences ouvertes, favorisant les collaborations entre artistes et l'émergence de nouvelles conceptions de la pratique comme de la dissémination de la musique qui n'exclut pas la dimension économique, mais la questionne³⁸. » Benjamin Jean, juriste en droit de la propriété intellectuelle, ayant participé au projet Dogmazic nous renseigne sur les alternatives envisagées : « L'initiative Solo (Syndicat pour les œuvres sous licences ouvertes) avait pour objectif de créer une association de professionnels pour aider les artistes sous licences libres à gagner leur vie. Sinon, Pragmazic qui a pour

37 Framasoft est un réseau d'éducation populaire, issu du monde éducatif, consacré principalement au logiciel libre. Il s'organise en trois axes sur un mode collaboratif : promotion, diffusion et développement de logiciels libres, enrichissement de la culture libre et offre de services libres en ligne.

38 <http://fr.wikipedia.org/wiki/Dogmazic>, site consulté en janvier 2013

objectif de vendre la musique libre (par le biais de la vente de bornes de partage d'œuvres musicales et littéraires) en mettant en place un fonds de mutualisation au profit de l'association. L'idée est de faire de l'argent grâce à la musique libre pour servir la musique libre, pour que les gens puissent en vivre ou plutôt qu'ils puissent en tirer un petit revenu³⁹. »

Le Libre est encadré par des normes juridiques claires. Deux principales licences existent. Tout d'abord, la licence Art Libre⁴⁰, relative au droit d'auteur dans son acception juridique française, autorise tout tiers (personne physique ou morale), ayant accepté ses conditions, à procéder à la copie, la diffusion et la transformation d'une œuvre, comme à son exploitation gratuite ou commerciale, à condition qu'il soit toujours possible d'accéder à sa source pour la copier, la diffuser ou la transformer. Pour Benjamin Jean, il est essentiel de « *dissocier l'œuvre de l'objet. Le livre, je l'achète mais son contenu est librement diffusable, modifiable⁴¹.* » Relative au principe anglo-saxon du copyright, les licences *Creative Commons* constituent un ensemble de licences régissant les conditions de réutilisation et/ou de distribution d'œuvres. Il existe six types de licences *Creative Commons* organisés autour de quatre critères :

- « Attribution » : signature de l'auteur initial (sigle BY)
- « Non commercial » : interdiction de tirer un profit commercial de l'œuvre sans autorisation de l'auteur (sigle NC)
- « No derivative works » : impossibilité de modifier l'œuvre et de l'intégrer entièrement ou en partie dans une œuvre composite (sigle : ND)
- « Share alike » : partage de l'œuvre, avec obligation de la rediffuser selon la

39 Jean Benjamin, entretien réalisé à Strasbourg, 28/01/2013

40 Voir texte intégral de la licence en annexe

41 Conférence organisé à l'ESAD Strasbourg, 28/01/2013

même licence *Creative Commons* (sigle : SA)⁴²

L'artiste peut ainsi choisir parmi le panel de licences celle qui est la mieux adaptée à l'œuvre qu'il souhaite diffuser.

Bien qu'alimenté par une réflexion construite, la philosophie du Libre se heurte à des représentations opposées fortes. *« Beaucoup de personnes pensent que gratuit = amateur = faible qualité. Or, les frontières entre professionnel / amateur sont très poreuses. Un artiste peut très bien passer d'amateur à professionnel assez rapidement et l'inverse est aussi possible⁴³. »* Benjamin Jean relate les difficultés rencontrées par le projet Dogmazic : *« Je pense que la plus grande difficulté et la plus grande énergie est passée dans la relation avec les acteurs traditionnels, je pense à la SACEM, il n'y a pas qu'elle, de manière générale pour faire comprendre qu'il y avait un autre courant, alternatif. Il y avait même un site quitterlasacem.com ou je ne sais pas quoi qui expliquait la procédure à suivre pour sortir de la SACEM ; à l'époque, ce n'était pas simple parce que conceptuellement, les artistes considéraient qu'ils étaient accomplis une fois qu'ils étaient à la SACEM, sans forcément qu'il y ait de l'argent qui rentre... l'objectif était d'y rentrer, pas d'en sortir. »* Le récent accord SACEM-Creative Commons témoigne d'un début d'ouverture de la part de la SACEM et prouve que le mouvement du Libre n'a rien d'une mouvance en marge. Il s'agit d'un projet pilote, mené entre le 1er janvier 2012 et le 30 juin 2013, et qui pourra être ou non renouvelé en fonction de sa réussite. Il permet aux sociétaires de la SACEM de mettre leurs musique sous trois licences Creative Commons. Toutes trois contiennent la clause « pas d'utilisation commerciale ».

42 <http://creativecommons.org/licenses/>, site consulté en août 2013

43 Imbaud Alain, entretien réalisé par échange d'emails, avril 2013

Le Libre en général et la musique libre en particulier, se trouve en phase avec l'évolution de la société moderne où les barrières entre amateurs et professionnels ont tendance à disparaître. De nombreux projets voient le jour. Le projet *Smarthistory*⁴⁴, vise à produire des vidéos pédagogiques sur l'histoire de l'art. Cette initiative associe plusieurs musées dans le monde et a été primée aux Etats-Unis. Sa particularité est d'être placée sous licence *creative commons*, facilitant la circulation, l'échange, l'évolution des œuvres et l'enrichissement du patrimoine culturel et informationnel, en accès libre. *OpenUtopia* est un projet éditorial qui vise à produire une nouvelle traduction de *l'Utopie* de Thomas More, sous licence libre *creative commons*, mis en ligne sur un site interactif. Parallèlement, un WikiTopia a été mis en place pour écrire de manière collaborative une nouvelle utopie. Cette pratique s'appelle *crowdsourcing* ou « approvisionnement par la foule » dans sa traduction commune. La première définition de ce terme (appliquée à la production marchande) est apparue en 2006 dans la revue *Wired* : « *Le fait de prendre un travail habituellement réalisé par un agent désigné (généralement un employé) et de l'externaliser à un groupe important de personnes sous la forme d'un appel ouvert à contribution*⁴⁵. » Dans le champ culturel, le travail collectif change totalement le rapport à l'art. Ce n'est plus tant le résultat qui importe qu'un cheminement artistique incessant ; en effet, les collaborateurs changeant, la forme de l'œuvre change également. La dématérialisation des œuvres artistiques à l'œuvre sur internet favorise particulièrement les œuvres collectives.

44 <http://smarthistory.khanacademy.org/>, site consulté en janvier 2013

45 « *The act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call* » in « The Rise of Crowdsourcing », *Wired*, juin 2006 (www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html)

1.3.2. « Aube ou crépuscule des biens communs sur le Web ?⁴⁶ »

Les biens informationnels sont des biens numérisables tel un morceau de musique, un film ou une photographie. Leur nature les expose au piratage et ils sont donc plus difficiles à protéger que des biens traditionnels. La numérisation des biens informationnels et leur passage sur Internet tendent à transformer ces biens en des biens publics quasi purs, qui sont difficiles à protéger et à valoriser directement. Ce mouvement entraîne une redéfinition des frontières entre le gratuit et le payant. Un bien public est un bien non rival et non exclusif. En effet, la consommation d'un bien informationnel numérique ne prive pas d'autres de le consommer. De plus, une fois que le bien est produit, tout le monde peut en bénéficier. Un bien informationnel se caractérise par la difficulté de filtrer ou d'exclure des consommateurs. L'exclusion est en effet difficile techniquement et juridiquement pour les biens informationnels. Certes les producteurs de ces biens disposent de droits de propriété, sous forme de droits d'auteur ou de copyright, qui leur permettent en théorie de transformer leur bien informationnel en bien club, c'est-à-dire en un bien non rival mais exclusif. Mais, avec la facilité de copie, de piratage et de diffusion des biens informationnels, les producteurs ont du mal à faire valoir leurs droits. L'absence de rémunération monétaire directe pose la question des incitations ou des motivations à produire de tels biens. Si les acteurs sont non marchands (individus, associations, groupes), l'objectif est de se faire connaître et de diffuser l'information. Ils n'ont donc aucun intérêt à protéger leurs biens informationnels, mais au contraire souhaitent que ces derniers soient vus, lus, partagés

46 Titre d'un article de Christine Vaufrey sur le site Thot Cursus (<http://cursus.edu/dossiers-articles/articles/18666/aube-crepuscule-des-biens-communs-sur/>)

le plus largement possible.

Cependant, il existe un écueil de taille à un Internet libre et gratuit, celui de la « tragédie des biens communs » théorisée par Hardin⁴⁷. Celui-ci se base sur l'exemple d'un pâturage, ouvert à tous les éleveurs, qui veillent à l'entretenir pour qu'il demeure productif et subissent aussi sa baisse de productivité après quelques années. Tous les membres en tirent donc des bénéfices et se partagent les coûts d'entretien et d'usure. Mais ce mécanisme de gestion des biens communs est fragile car il suffit qu'un éleveur y fasse pâturer un plus grand nombre de bêtes que les autres pour en tirer plus de bénéfices, alors que les coûts d'entretien et d'usure restent partagés par tous. Le bénéfice devient alors individuel et le coût collectif. En effet, la libre appropriation des contenus numériques pose le problème du financement des biens collectifs ; les consommateurs déploient des stratégies de passager clandestin⁴⁸ pour éviter le paiement direct des contenus. Selon Jean-Michel Salaün⁴⁹, professeur à l'Ecole Normale Supérieure de Lyon, les biens informationnels numériques ne sont pas des biens communs, c'est le mode de gestion de ces biens au sein des communautés virtuelles qui les transforme en biens communs. Cette gestion se fait selon plusieurs règles : le fonctionnement par parrainage, la coresponsabilité "familiale", la non publicisation de l'accès, la réciprocité dans le partage, les discussions communes, le financement non-commercial, les outils spécifiques (logiciels maisons). « *Faites disparaître les communautés, et vous ferez disparaître les biens communs* » avertit Jean-Michel Salaün. A titre d'exemple, il met l'accent sur les dérives déjà engendrées par des espaces gérés par Google ou Facebook.

47 Hardin Garrett, « The Tragedy of the Commons », *Science*, 13 décembre 1968.

48 Le comportement de « passager clandestin » désigne celui d'une personne ou un organisme qui obtient et profite d'un avantage sans y avoir investi autant d'efforts (argent ou temps) que les membres de ce groupe ou sans acquitter leur juste quote-part ou le droit d'usage prévu.

49 <http://blogues.ebsi.umontreal.ca/jms/index.php/post/2012/08/24/Communaut%C3%A9s-priv%C3%A9es-et-trag%C3%A9die-des-communs>

Ainsi, des biens privés (créés ou mis à disposition par leurs propriétaires) deviennent publics en étant affichés sur le web et accessibles à tous. Ces biens devraient devenir communs en théorie puisque les utilisateurs ont apparemment le droit de gérer la circulation et le partage non-marchand de tous ces biens. Mais ce n'est pas le cas, parce que les fournisseurs du service s'arrogent le droit d'utiliser ces biens à des fins marchandes. Nous assistons ici, selon J.M. Salaün, à une nouvelle tragédie des biens communs, puisqu'un utilisateur accapare les bénéfices d'un service dont l'entretien (la publication de nouvelles données, leur mise en valeur...) est supporté par tous. Jean-Michel Salaün appuie ses dires sur la théorie économique de l'exploitation des biens communs formalisée par Elinor Ostrom.

« Pour persuader les gens de payer pour le contenu artistique offert en ligne, il faudra garantir un contenu exclusif ou rare, une qualité constante et une légitimité élevée⁵⁰ »

recommande le rapport officiel du réseau des Organismes publics de soutien aux arts du Canada. En effet, quand il n'y a plus de rareté, on quitte l'univers marchand et on retourne alors dans la mutualisation. Des plate-formes comme Arte Creative encouragent et promeuvent ces pratiques de mutualisation.

1.3.3 Des plate-formes hybrides favorisant la rencontre entre artistes, publics et professionnels.

Arte Creative est un site internet initié début 2011 par la chaîne ARTE, chaîne de télévision culturelle européenne franco-allemande. Cette plate-forme de contenus vidéo a une double ambition : d'une part, offrir aux internautes le meilleur de la création

⁵⁰ Poole David, Le-Phat Ho Sophie, « La transition ... », op.cit.

numérique et, d'autre part, repérer, accompagner et valoriser les talents émergents du monde entier. « *Galerie permanente, espace de création, encyclopédie participative... La chaîne franco-allemande lance ARTE Creative, ambitieuse plateforme pour les arts numériques [...] Cet activisme éditorial s'articule autour de quelques idées-force : un maximum d'oeuvres en Creative Commons – donc téléchargeables et diffusables par tous –, un système de coproduction pour les pièces originales et le souhait d'échanges entre artistes, de remixes incestueux (...) ⁵¹ » Arte Creative est un site internet qui se veut à la fois magazine, laboratoire et réseau dédié à la création contemporaine. L'aspect communautaire est au premier plan de la démarche ; en effet, l'internaute est encouragé à consulter les vidéos en ligne mais également à poster les siennes après s'être préalablement inscrit. « *Arte Creative gère des profils inscrits et sélectionnés et cherche à créer des liens, des échanges, créer la discussion et le partage de vidéos, certes, mais aussi des discussions via la possibilité de laisser des commentaires, de signaler son intérêt pour telle et telle vidéo. Ce sont des caractéristiques qui font appartenir Arte Creative à la catégorie des médias sociaux⁵².* » La curation est une activité majeure de la plate-forme Arte Creative. La curation est une mise à disposition d'informations sélectionnées, le fait de partager un contenu (article, vidéo, image, musique, schéma...) que l'on juge intéressant ou amusant, et lui donner de la visibilité.*

Elle s'organise en trois étapes :

- la sélection
- l'éditorialisation

⁵¹ *Les Inrockuptibles*, 6 avril 2011 (<http://www.lesinrocks.com/2011/04/06/medias/internet/arte-creative-une-galerie-participative-pour-les-arts-numeriques-1117331/>)

⁵² Hoh Grégoire, « Dans quelle mesure les espaces dédiés à l'art vidéo sur Internet peuvent oeuvrer à promouvoir le travail des artistes auprès d'un public professionnel ? Le cas d'Arte Creative », mémoire de master en sciences politiques et sociales (mention science politique), sous la direction de Marine de Lassalle, Strasbourg, Institut d'études politiques, 2011.

- le partage.

Lors de la sélection, le curateur réunit des contenus autour d'une thématique donnée. Cette sélection est opérée selon une ligne éditoriale précisée par Laurence Rilly, chef de projet adjoint d'Arte Creative : *« la créativité, des choses un peu novatrices qui utilisent de nouveaux outils. On privilégie les personnes déjà connectées, actives dans le réseau. Le but est de créer des interconnexions entre les artistes et éventuellement d'aboutir à des collaborations⁵³ »*.

C'est lors de la phase d'éditorialisation que le curateur structure les contenus sélectionnés et leur apporte une véritable valeur ajoutée : contextualisation et unification autour du sujet traité. *« L'éditorialisation est un aspect important pour venir enrichir les contenus de la communauté⁵⁴ »*.

Enfin, les contenus sont mis à disposition des internautes sur la plateforme Arte Creative, <http://creative.arte.tv/fr>.

Pourtant, l'échange interactif entre internautes et artistes reste assez limité. C'est pourquoi, une refonte du site internet a été engagée à partir d'avril 2013 afin de proposer *« plus de fonctionnalités 2.0 ce qui offrira une plus grande interactivité entre les membres et entre la rédaction et les différents membres de la communauté. Par exemple, tu peux suivre les personnes qui t'intéressent comme sur Tumblr, il y a une « community base » comme sur Vimeo où tu vois tout de suite si ton cycle d'amis a « uploadé⁵⁵ » ta vidéo, si quelqu'un a « liké » ta vidéo... il y a aussi la possibilité de*

53 Hoh Grégoire, « Dans quelle mesure les espaces dédiés à l'art vidéo sur Internet peuvent oeuvrer à promouvoir le travail des artistes auprès d'un public professionnel ? Le cas d'Arte Creative », mémoire de master en sciences politiques et sociales (mention science politique), sous la direction de Marine de Lassalle, Strasbourg, Institut d'études politiques, 2011.

54 Bieber Alain, entretien réalisé à Strasbourg en février 2013.

55 Transfert d'un fichier d'un ordinateur vers un serveur.

*constituer des playlists*⁵⁶, *de se les échanger*⁵⁷ ». La plate-forme est un véritable laboratoire d'idées, un « *creative thank* » selon les termes d'Alain Bieber, chef de projet d'Arte Creative, favorisant particulièrement les nouveaux formats multimédias du type crossmedia et/ou transmedia.

56 Ensemble de morceaux musicaux ou de fichiers audio/vidéo compilés dans un agrégateur. Ils peuvent être joués séquentiellement, dans un ordre aléatoire ou selon une logique choisie par celui qui l'a composée.

57 Bieber Alain, entretien réalisé à Strasbourg en février 2013.

PARTIE 2

LA PLACE DU PUBLIC DANS LES EXPERIENCES

TRANSMEDIA ET CROSSMEDIA

« J'ai toujours été curieuse. Toujours eu cette sensation que toutes les disciplines s'enrichissent les unes avec les autres. Toujours eu besoin de me nourrir de littérature, toutes les littératures, du fantastique à la bande dessinée. Besoin de découvrir un regard nouveau au travers de l'art, tous les arts, la photo, la vidéo, l'art brut, l'art de la rue, la danse, la musique, l'architecture, la mode...Et comme je me sens de cette génération qui a grandi avec les premiers ordinateurs, les téléphones portables, puis à présent les tablettes et smartphones! L'arrivée d'internet dans ma vie a été une telle révolution – moyen rêvé de nourrir ma curiosité – que je me demande même aujourd'hui: comment faisait-on avant? Tous ces moyens de communication et d'information se croisent, se fécondent... Et le transmedia est arrivé dans le cinéma comme une évidence pour moi... Mélange des genres et des moyens⁵⁸ ».

2.1. Qu'est-ce que le transmedia et le crossmedia ?

2.1.1 Définition

Aujourd'hui, le transmedia renvoie à la diffusion sur plusieurs plates-formes médiatiques (la télévision, le cinéma, l'écrit...) de contenus différents les uns des autres

58 Julie Gayet, présidente du comité de sélection pour la bourse Orange / formats innovants (<http://www.transmedialab.org/the-blog/news/bourse-orange-formats-innovants-2013/>)

et qui viennent se compléter pour constituer un univers autour d'une histoire. Elle sera principalement diffusée sur l'un des médias. Pour une série télé par exemple, on va créer autour des extensions narratives, par le biais d'un des personnages, par exemple, pour développer soit une Web-série, soit un site Internet.

Cette nouvelle forme de narration permet de toucher différents publics et favorise la circulation de l'audience d'un média à l'autre : le spectateur peut par exemple découvrir l'histoire sur Internet, rester en contact au quotidien sur le mobile, et la suivre hebdomadairement à la télévision.

Le crossmedia décline un contenu dans sa forme, sur différents supports ; mais un contenu qui reste identique. Là réside la différence avec le transmedia, dont les contenus sont différents selon les supports.

2.1.2 Contexte d'apparition des formes transmedia et crossmedia

L'apparition des formes transmedia et crossmedia est le résultat de la mutation entre les positions du consommateur et du producteur au sein du Web 2.0 ce qu'Henry Jenkins appelle la « *culture de la convergence* ». Il définit la convergence « *comme le flux de contenus à travers différentes industries médiatiques et les pratiques migratoires des publics qui sont sans cesse en quête de nouvelles expériences de divertissement*⁵⁹ ». Les technologies de l'information et de la communication crée un état d'interconnection intense entre les individus permettant d'interagir et de transmettre des informations. La diffusion et l'appropriation de nouveaux outils nous permet, en tant que

⁵⁹ Jenkins Henry, *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*, op.cit.

public/consommateurs de stocker, d'annoter et de réécrire des contenus médiatiques avant de les remettre en circulation. Cette dynamique d'appropriation change profondément le rapport entre public/consommateur et institution/entreprise. Aujourd'hui, les publics sont organisés en réseau, en opposition au concept traditionnel de l'audience. Ils communiquent autant à travers des réseaux « *bottom-up* » (approche ascendante), « *top-down* » (approche descendante) que « *side-to-side* » (approche latérale) et peuvent être créateurs, diffuseurs ou récepteurs, voire les trois à la fois. Par exemple, en partageant un lien, éventuellement en le commentant, l'internaute devient à la fois médiateur culturel et producteur de contenu. Ces nouvelles pratiques contribuent à la construction d'un *ethos*⁶⁰ partagé selon Giovanni Boccia Artieri, professeur de sociologie des nouveaux médias. « *Les individus estiment qu'ils ne sont plus l'objet (comme le public, les utilisateurs, les électeurs...) d'une conversation désormais, mais plutôt qu'ils peuvent être le sujet de celle-ci. L'expérience entière de communication change grâce à la conscience que les individus ont d'eux-mêmes comme les sujets potentiels d'une conversation, plutôt que seulement comme son objet*⁶¹. » On peut donc en déduire que l'organisation en réseau des publics active des mécanismes de réflexivité collective. Pour Anthony Giddens, la perte de légitimité des modèles transmis par les grandes institutions de la société (famille, travail..) explique la nécessité d'une « *construction réflexive de soi*. » En effet, les identités personnelles n'étant plus données naturellement ni reproduites, il incombe alors aux individus eux-mêmes de s'approprier leur identité et de la construire. A travers les blogs, les sites de réseaux sociaux, les

60 L' « *ethos* » est l'ensemble des caractères communs à un groupe d'individus appartenant à une même société.

61 « *Individuals feel they are not the object (as audience, users, voters, etc.) of a conversation anymore, but rather that they can be the subject of it. The entire experience of communication changes thanks to the awareness that individuals have of themselves as potential subjects of a conversation, rather than only as its objects.* », Boccia Artieri Giovanni, « Productive publics and transmedia participation », *Participations : Journal of Audience & Reception Studies*, volume 9, novembre 2012, p. 450.

photos prises sur mobile, les vidéos mises en ligne, les forums de discussion, le partage de playlists, l'individu moderne se questionne et forme son identité. « *Les publics en réseau ne sont pas simplement une forme de communauté participative mais plutôt des cultures participatives qui produisent des formes symboliques dans lesquelles la participation est structurée autour de logiques de partage, de gratuité, d'ouverture*⁶²... »

Les logiques propres aux sociabilités en ligne font clairement appartenir ces pratiques au registre de la culture populaire. La culture populaire représente une forme de culture dont la principale caractéristique est d'être produite et appréciée par le plus grand nombre, à l'opposé d'une culture élitiste ou avant-gardiste qui ne toucherait qu'une partie aisée et/ou instruite de la population⁶³.

2.2. Les formes de participation possible

2.2.1 Le projet crossmedia *About Kate*

Au mois d'avril, la chaîne Arte a entamé un nouveau projet crossmedia qui s'intitule *About : Kate*. L'histoire est celle d'une jeune femme en pleine crise identitaire qui décide volontairement de se faire hospitaliser dans une clinique psychiatrique.

L'expérience crossmedia se construit ainsi. Chaque samedi soir, un épisode est diffusé sur Arte. Comme pour une série classique, le spectateur peut en rester là.

Le cas contraire, il peut prolonger l'expérience par l'intermédiaire de l'application pour smartphones et tablettes et se glisser dans le rôle d'un patient par exemple : « *Fais le*

62 « *Networked publics are not simply a form of a participatory community, but rather they are participatory cultures that generate symbolic forms in which the participation is structured around the logic of sharing, free, open, non-utilitarian contents, and so forth* », Boccia Artieri Giovanni, « Productive publics... », op. cit., p. 452.

63 Storey John, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Pearson Education, 2006, p. 4-5.

point sur tes propres névroses et celles de tes amis. [...] L'application te permet de te confronter aux mêmes problématiques que Kate. Tes réponses te permettront de savoir lesquels de tes amis réagissent comme toi. Tu recevras chaque semaine ton évaluation personnalisée, traitement inclus. Si tu participes plus de cinq fois à l'expérience, tu recevras des statistiques ainsi qu'un dossier complet sur ton développement psychologique que tu pourras retirer dans la salle de thérapie⁶⁴ ».

Pour l'équipe d'Arte Creative, le principe du crossmedia est de faire vivre « *une expérience totale qui brouille la frontière entre réalité et fiction* ». Pour approcher davantage de cet objectif, le projet *About Kate* propose une application novatrice qui se synchronise automatiquement avec l'épisode par reconnaissance sonore et propose en temps réel des informations complémentaires, des liens mais surtout des questions sous forme de QCM. L'idée est de mettre l'internaute dans le même rôle que la protagoniste qu'il voit à l'antenne.

Le second objectif est de lui faire prendre une part active à la narration par le biais du site *arte.tv/kate* : « *Réalise toi-même une partie de la série. A quoi ressemblent les rêves de Kate, ses souvenirs? Envoie-nous tes photos et vidéos pour illustrer les thèmes et idées qui préoccupent Kate. Les propositions les plus créatives seront intégrées dans la série et diffusées sur ARTE. Dans la salle de groupe, tu peux télécharger tes contributions, regarder celles des autres et les commenter⁶⁵. »*

Enfin, sur les réseaux sociaux, il peut retrouver « *toutes les traces laissées par la jeune femme sur le net : ses playlists, ses téléchargements, commentaires ou recherches d'itinéraires⁶⁶* » et dialoguer avec elle sur sa page facebook.

64 <http://kate.arte.tv/fr/info>, site internet consulté en août 2013

65 <http://kate.arte.tv/fr/info>, site internet consulté en août 2013

66 <http://kate.arte.tv/fr/info>, site internet consulté en août 2013

Le recours à ce type de format multimédia est le fruit d'un choix stratégique en terme de positionnement de la part de l'équipe d'Arte Creative. En effet, l'enjeu est d'attirer un public plus jeune vers la chaîne Arte. Pour cela, il est manifeste que l'usage des nouvelles technologies est essentiel. En effet, « *on considère que 77% des jeunes téléspectateurs regardent la télévision en ayant leur smartphone allumé*⁶⁷. » L'application mobile a donc spécialement été créée à destination de la niche des 18-30 ans.

Le 22 juin 2013, *Télérama* a publié un article dressant un bilan d'étape (à mi-parcours) du projet *About Kate*. Le magazine se montre sceptique sur le principe de cumul simultané des écrans : « *L'exercice réclame une gymnastique mentale qui, au bout de huit épisodes, paraît toujours aussi acrobatique, et présente plus d'embarras que d'avantages pour ceux qui aiment se laisser embarquer par une histoire et ses personnages*⁶⁸. » Bien entendu, cette difficulté concerne avant tout les parents et grands-parents de la génération des « *digital natives*⁶⁹ » qui ne représentent pas le coeur de cible de la plateforme Arte Creative. Par ailleurs, « *dans la série télévisée, la place réservée aux créations des internautes-spectateurs est assez limitée [mais] sur le site dédié, on peut visualiser l'ensemble de leurs contributions*⁷⁰. »

Le projet *About Kate* nous montre à quel point le crossmedia en est encore à une phase expérimentale. A travers les différents points d'entrée dans les dispositifs, les formats transmedia et crossmedia permettent d'élargir l'audience en captant des publics différents. « *Toute la difficulté aujourd'hui, c'est de considérer que sur un dispositif*

67 Bieber Alain, entretien réalisé à Strasbourg en février 2013

68 *Télérama*, 22 juin 2013 (<http://television.telerama.fr/television/about-kate-on-y-revient,99311.php?xtatc=INT-41>)

69 La génération des *digital natives* ou natifs numériques est celle des individus nés à partir de 1980 et ayant grandi en utilisant les nouvelles technologies telles que ordinateurs, Internet, téléphones portables, lecteurs Mp3...

70 *Télérama*, 22 juin 2013, op. cit.

transmedia, on va toucher aussi bien des personnes ultra-fans, des geeks⁷¹, qu'une population de mères au foyer qui, parce qu'elle aime bien la série, va aller flâner sur les sites Internet. Pour ces deux publics, qui sont différents, il faudra prévoir des (points d'entrée) adaptés et des niveaux d'interactivité différents⁷². »

2.2.2. Le projet transmedia *Le Défi des Bâisseurs*

La force du projet transmedia *Le Défi des Bâisseurs*, évoluant autour du thème de la construction de la cathédrale de Strasbourg, est justement d'avoir réussi à s'adresser à un public large. Le support central est un docu-fiction en 3D diffusé le 15 décembre 2012 sur la chaîne Arte et introduit par plusieurs autres supports dès le 4 décembre 2012.

Tout d'abord, un webdocumentaire propose de découvrir la cathédrale et son histoire sous la forme d'un jeu interactif en immersion. L'internaute incarnera un jeune architecte et se verra offrir la possibilité de créer une deuxième tour virtuelle à la cathédrale de Strasbourg par le biais de « *Tower Builder* », outil de design intégré au webdocumentaire.

De plus, une application mobile géolocalisée, accessible par QR-Codes⁷³, invite à un parcours sur les traces des bâtisseurs via une visite « augmentée » et un jeu « *in situ* »,

71 Un *geek* est un terme d'argot américain désignant une personne extrêmement pointue dans un domaine précis (souvent lié aux nouvelles technologies ou aux « cultures de l'imaginaire »).

72 *Le Journal du Pays Basque*, 25/01/2013 (<http://www.lejpb.com/paperezkoa/20130125/384380/fr/-Le-transmedia-est-vogue-C%E2%80%99est-une-manier-mont-rer-qu%E2%80%99on-est-a-pointe->)

73 Le code QR (*QR Code* en anglais) est un code à barres 2D, composé de petits carrés noirs et blancs et dont l'ensemble a une forme carrée. Un code QR est destiné à être lu par des smartphones munis d'un appareil photo et disposant d'une application capable de décoder la matrice de carrés. L'information enregistrée dans un code QR est en général une URL, c'est-à-dire l'adresse d'un site Web. La lecture d'un code QR déclenche une action, par exemple la connexion à un site Web, l'envoi d'un SMS, un appel téléphonique ou l'enregistrement dans le smartphone d'une carte de visite.

donc pour ceux qui se trouvent aux alentours de la cathédrale. Les utilisateurs pourront découvrir les tours créées par les internautes avec le « *Tower Builder* » et voter pour leur deuxième tour préférée, la partager sur les réseaux sociaux et inviter d'autres personnes à participer.

Un blog disponible à l'adresse : <http://www.arte.tv/sites/fr/cathedrale-strasbourg/> recense les actualités liées au projet et oriente les internautes vers les réseaux sociaux.

Enfin, un fond documentaire est disponible sur une médiathèque en ligne.

Le docu-fiction « *s'articule autour des destins mouvementés des cinq maîtres d'œuvre de la cathédrale, Séquences de fiction, documents d'époque, entretiens avec des spécialistes et images de synthèse : l'histoire est contée « de l'intérieur », dans le décor du Strasbourg de l'époque et nous donne à voir toutes les étapes de la construction du plus prestigieux des chantiers du Moyen Âge⁷⁴. » Il a rencontré un très grand succès (plus de 2 millions de spectateurs) et constitue la deuxième meilleure audience de l'année sur Arte en terme de documentaire. Selon Cédric Bonnin, producteur du *Défi des bâtisseurs*, le succès rencontré auprès du grand public s'explique par le format 3D, le support (un docu-fiction de 90 minutes) et une production régionale⁷⁵. Cependant, pour le grand public, il semble encore peu familier de combiner l'expérience du Web, du film et du mobile. Pourtant, ces trois logiques sont « complémentaires. On ne raconte pas la même chose ; avec le film, on rentre par un côté et avec le Web par un autre côté. L'idée est de vivre une expérience globale⁷⁶. » Nombreuses sont les personnes à télécharger l'application et à regarder la bande-annonce sans aller plus loin ou à regarder*

74 <http://cathedrale.arte.tv/le-film.php>, site internet consulté en juillet 2013

75 La maison de production Seppia est implantée à Strasbourg.

76 Bonnin Cédric, entretien réalisé à Strasbourg en février 2013.

le docu-fiction et à penser que le web-documentaire est inutile car redondant. Il est donc nécessaire d'établir une distinction claire entre les apports des différents médias. Cédric Bonnin met en évidence l'écueil redouté d'Internet : « *Le clic, c'est pire que le zapping. Le zapping, c'est 2 mn d'attention. Sur internet, c'est 30 secondes, une minute. A chaque écran, chaque clic, on perd des gens donc on a besoin de prévoir une stratégie pour capter leur attention*⁷⁷ ». L'équipe d'Arte Creative nous donne des pistes sur la manière de retenir l'internaute, constamment sollicité : « *Il faut fédérer une communauté autour d'un produit audiovisuel, il faut que ce soit une expérience qui provoque un échange, une discussion, où tu peux échanger ton vécu, ce n'est pas une expérience solitaire que l'on fait dans son coin comme on pourrait regarder la télévision. C'est difficile de monter un projet crossmedia sur un « one shot*⁷⁸ », sur un documentaire. C'est bien de les monter sur des séries, c'est d'ailleurs là que ça marche le mieux. On se rend compte que les éléments crossmedia qui marquent les gens se déroulent sur une longue période, avec une communauté dédiée et un vrai échange qui se passe⁷⁹. »

2.2.3 Le projet transmedia *Les Mémés*

C'est le cas des *Mémés*, le transmedia conçu par Etienne Jaxel-Truer. Le projet est né d'un militantisme fort contre les violences faites aux femmes. Son principe même repose sur la participation du public : « *Cette série a pour ambition d'offrir la parole à des*

⁷⁷ Bonnin Cédric, entretien réalisé à Strasbourg en février 2013.

⁷⁸ Un *one shot* désigne un programme de télévision ou de radio conçu et programmé pour une diffusion unique. Parfois utilisé aujourd'hui par extension, pour décrire un support de presse destiné à la parution d'un seul numéro ou pour une publicité qui ne sera exploitée qu'une seule fois.

⁷⁹ Bieber Alain, entretien réalisé à Strasbourg en février 2013.

*femmes qui n'ont pas du tout, mais pas du tout l'habitude de la prendre. Pourquoi ? Par peur du qu'en dira-t-on, par convention, à cause de la "tradition" : pour ne décevoir personne*⁸⁰. » Cette phrase d'accroche provient du blog *ilsnousemmerdent.fr* sur lequel les femmes peuvent laisser leurs témoignages. Les récits ainsi recueillis vont donner ensuite naissance à des épisodes de la série. Etienne Jaxel-Truer a choisi la série d'animation afin de faire évoluer ces deux personnages, Yasmina et Simone, car les avatars permettent de traiter le sujet avec distance. En effet, le sujet étant sensible, il importait à l'équipe de mettre le public en confiance : *« Les Mémés c'est des filles et des garçons qui ont le sens de l'humour et qui savent rire de tout. Vraiment tout. A vos risques et périls. »* Dans ce cas précis, l'intérêt du format transmedia et/ou crossmedia est de permettre de traiter des sujets qui ne sont pas adaptés au documentaire classique. La participation est en effet un véritable succès. De nombreux témoignages accompagnés de commentaires alimentent le blog, lequel renvoie sur les réseaux sociaux, Facebook, Twitter et Tumblr. Une centaine de personnes réagissent au moins une fois par mois par le biais du témoignage et/ou du commentaire. Fin août 2013, les *Mémés* avaient 3236 fans sur Facebook. Forte de ce soutien, l'équipe a décidé de solliciter l'aide du public afin de financer le livre grâce à la plate-forme de financement participatif, MyMajorCompany. Etienne Jaxel-Truer le reconnaît, il n'a pas vraiment développé de stratégie de communication pour inciter l'internaute à financer son projet : *« La carte, c'est le militantisme. Les gens nous aident car il y a une cause derrière*⁸¹ ». Le 6 juin 2013, le projet s'est conclu positivement (3215€ reçus pour un objectif de 3000€, soit 107%) grâce à la contribution de 57 internautes (hors institutions). La

80 <http://www.ilsnousemmerdent.fr/a-propos>, site internet consulté en août 2013

81 Jaxel-Truer Etienne, entretien réalisé à Strasbourg en février 2013.

particularité du transmedia *Les Mémés* est de n'être présent que sur internet : « *Le transmedia est un véritable champ d'expérimentation actuellement. On ne sort pas d'un média, il faut choisir son médium principal, entre internet, la télévision et la salle. Par contre, il y a une porosité sur internet (on peut passer de facebook au blog et inversement)*⁸² ». Ainsi, la communauté s'entretient et prospère.

2.3. « L'économie de l'émotion »⁸³

2.3.1. Capter l'audience

Le transmedia est fortement soutenu par les fans car ils peuvent ainsi concourir à la création de contenus, par exemple en créant un univers autour d'un héros, d'une communauté imaginaire ou d'une histoire. Le transmedia exploite le potentiel synergique des médias sociaux afin d'insuffler de nouveaux modes de participation des publics et d'innover la technique d'écriture des scénarios. L'écriture transmedia, aussi appelé *transmedia storytelling* consiste à concevoir un contenu avec plusieurs fils narratifs imbriqués. Chaque fil narratif est pensé comme une histoire dans l'histoire et est destiné à être diffusé via un canal spécifique. Les contenus sont reliés les uns aux autres mais sans être nécessairement dépendants. L'ensemble des contenus forme un univers cohérent mais qui peut être appréhendé même si on n'a qu'une connaissance partielle de tous les contenus disponibles. Certains projets transmedia sont créés d'emblée de manière à faire que la narration soit le fruit de la concertation de la communauté et non d'une équipe de rédacteurs. Le transmedia est interactif, à la

82 Jaxel-Truer Etienne, entretien réalisé à Strasbourg en février 2013.

83 Jenkins Henry, *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*, op.cit.

différence des anciens médias, eux directifs. L'aspect ludique et interactif du format transmedia constitue un puissant capteur de l'audience. De nombreuses séries américaines ont été créées dans le but de faire naître une communauté de fans tel *Lost*. La trame narrative de la série télé semble avoir été délibérément conçue afin d'être complexe à décrypter, ainsi à attirer les téléspectateurs sur le site internet où les attendait un jeu interactif intitulé *The Lost Experience*. A terme, il arrive que le projet s'autonomise de l'équipe de production et se perpétue au-delà, ainsi en est-il des « fans films » produits par les fans d'une série, d'un film ou d'une marque. Par ailleurs, le brouillage des frontières entre fiction et réel favorise également l'adhésion et la fidélité des publics. Par exemple, dans *The Lost Experience*, des affiches de la compagnie « Oceanic Airlines » ont été placardées dans plusieurs villes des Etats-Unis. « *En renforçant le doute entre réel et fictionnel par l'emploi de supports réalistes, les architectes de The Lost Experience ont confronté les spectateurs aux émotions ressenties par les personnages de la série, eux-mêmes en proie au doute et à l'illusion*⁸⁴. »

2.3.2 Un format idéal pour la publicité

Le format transmedia représente une aubaine pour le monde de la publicité en favorisant le *Branded Entertainment*⁸⁵. Cette stratégie marketing peut revêtir plusieurs objectifs : « *animer les communautés web, augmenter l'activité d'une audience durant un plateau TV direct, créer un engagement fort des publics dans l'intervalle d'événements*

84 Morignat Valérie, « La Révolution Transmedia », dossier réalisé pour l'Observatoire numérique de Nouvelle-Calédonie, septembre 2012.

85 Littéralement, le divertissement de marque.

*programmés, fidéliser les fans par la fertilisation de la Fan Culture, développer des services centrés sur l'utilisateur, stimuler la création de contenus créés par des communautés de participants, susciter l'engagement des publics dans le monde réel, etc*⁸⁶. » Pour fonctionner le marketing transmedia repose largement sur toutes les techniques qui permettent de faire le pont entre le virtuel et le réel (QR Code, réalité augmentée, géolocalisation⁸⁷...) Cette utilisation des formats transmedia et crossmedia à des fins publicitaires renforce la confusion actuelle sur internet entre culture et divertissement.

86 Morignat Valérie, « La Révolution ... », op.cit.

87 La géolocalisation est un procédé permettant de positionner un objet (ou une personne...) sur un plan ou une carte à l'aide de ses coordonnées géographiques.

CONCLUSION

Les communautés artistiques en ligne, collectives et engagées, ont été parmi les premières à utiliser les technologies des médias sociaux et elles ont également contribué à leur création et à leur développement. Les petits organismes artistiques (centres d'artistes autogérés, collectifs d'artistes, réseaux, etc.) font un large usage des plateformes des médias sociaux et des logiciels libres, parce qu'ils sont accessibles, conviviaux et gratuits ou à faible coût. Partisans de l'hypothèse que l'ouverture facilite la créativité, les communautés artistiques qui font usage de logiciels libres partagent aussi des valeurs quant à l'accessibilité. Elles mettent l'accent sur l'échange de compétences en ligne (par l'intermédiaire de forums, de listes d'envoi, etc.) mais aussi en personne, notamment au moyen d'ateliers, de séances publiques de démonstration pratique ou de événements improvisés. Ces initiatives participent directement à la naissance d'un consommateur-créateur qui favorise la diffusion de la culture par le biais du *crowdsourcing* ou est lui-même créateur en diffusant ses œuvres par le biais des médias sociaux.

Bien que la société virtuelle soit particulièrement dynamique, on assiste à une individualisation des pratiques. L'essor des équipements portables et interactifs, à la fois nomades, éphémères et accessibles sur demande, caractérise désormais le monde des médias. Les individus demandent des services de plus en plus personnalisés, pour répondre à des attentes ou des attentions toujours plus singulières. Ce essor entraîne une conséquence, inéluctable et immédiate : l'arrivée, en grand nombre, de médias « sur mesure », personnalisés, obéissant à une logique opposée à celle des médias de masse

traditionnels. Cela ne signifie pas que ces derniers soient évincés mais que la diversité des médias est toujours plus grande, entre les plus personnalisés et les plus grands rassembleurs, entre ceux qui s'adressent seulement à quelques-uns et ceux qui recherchent une audience maximale, par-delà toutes les frontières. De fait, les publics étant dispersés en différentes niches, l'enjeu est de réussir à capter leur attention. Les formats transmedia et crossmedia s'y prêtent tout à fait en aménageant autant de points d'entrée dans les dispositifs que de types d'individus. Par ailleurs, en faisant intervenir concrètement le public dans la narration, il le fidélise. Les nouveaux médias font donc tout autant du spectateur un créateur, un diffuseur qu'un récepteur d'œuvres artistiques. Le monde de la culture légitime se montre très sceptique face à cette montée des pratiques amateurs car il est manifeste que la force quantitative de ces pratiques induit un rapport de forces susceptible de remettre en question un ordre établi.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

Allard Laurence, « Express Yourself 2.0 ! », in Eric Macé et Eric Maigret (dir.), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin et INA éditions, 2005, pp. 145-172.

Anderson Chris, *La Longue Traîne - La nouvelle économie est là*, Londres, Pearson Education, 2009, 288 p.

Antinucci Francesco, *L'algoritmo al potere. Vita quotidiana ai tempi di Google*, Roma-Bari, Editori Laterza, 2009, 117 p.

Benjamin Walter, *L'oeuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*, Paris, Denoël-Gonthier, 1971, pp.137-181.

Bouquillon Philippe, T. Matthews Jacob, *Le web collaboratif, Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2010, 128 p.

Bourdieu Pierre, *Raisons pratiques : sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil, 1994, 251 p.

Casilli Antonio, *Les liaisons numériques - vers une nouvelle sociabilité?*, Paris, Seuil, 2010, 335 p.

Chantepie Philippe, Le Diberder Alain, *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris, La Découverte, 2010, 126 p.

Donnat Olivier, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique - Enquête 2008*, Paris, La Découverte, 2009, 288 p.

Felipe Ortega José, Rodríguez López Joaquín, *El potlatch digital : Wikipedia y el triunfo del procomún y el conocimiento compartido*, Madrid, Cátedra, 2011, 216 p.

Gabszewicz Jean, Sonnac Nathalie, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Paris, La Découverte, 2010, 126 p.

Giddens Anthony, *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan, 2000, 192 p.

Guggemos Alexia, *Les réseaux sociaux à l'usage des artistes*, Paris, Edition Thémistocle, 2011, 64 p.

Jenkins Henry, *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*, New York, NYU Press, 2008, 368 p.

Licoppe Christian (dir.), *L'évolution des cultures numériques*, Limoges, FYP Editions, 2009, 256 p.

Manovich Lev, *The Language of New Media*, Cambridge, MIT Press, 2001, 400 p.

Marino Laure, *Droit de la propriété intellectuelle*, Paris, PUF, 2013, 464 p.

Mauss Marcel, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, Presses Universitaires de France, 2012, 252 p.

Pasquier Dominique, « La culture comme activité sociale », in Eric Macé et Eric Maigret (dir.), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin et INA éditions, 2005, pp. 103-120.

Storey John, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Londres, Pearson Education, 2006, 191 p.

Articles :

Boccia Artieri Giovanni, « Productive publics and transmedia participation », *Participations : Journal of Audience & Reception Studies*, volume 9, novembre 2012, pp.448-468.

Bourdieu Pierre, "Le capital social. Notes provisoires", *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 31, janvier 1980, pp. 2-3

Hardin Garrett, « The Tragedy of the Commons », *Science*, 13 décembre 1968.

Mouneyres Pascal, « Arte Creative, une galerie participative pour les arts numériques », *Les Inrockuptibles*, 6 avril 2011

Emissions radiophoniques :

Culture numérique et jeunesse inculte !, « Place de la toile », France Culture, émission diffusée le 02 février 2013.

Documents internes :

Shelley Mannion, Digital Learning Programmes Manager, *British Museum - Augmented Reality : Beyond the Hype*, The British Museum.

Conférences :

« *Creative Common Right, Licence Art Libre, perspectives du contrat artistique* »,

Benjamin Jean, juriste en droit de la propriété intellectuelle et co-rédacteur de la « Licence Art Libre », ESAD Strasbourg, 28 janvier 2013.

« *Y a-t-il un auteur sur le Web ?* », Etienne Jaxel-Truer, Max Disbeaux, Jean-Cyrille Muzelet, Vidéo Les Beaux Jours, Strasbourg, 5 décembre 2012.

Rapports :

Lescure Pierre, *Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique*, rapport remis le 13 mai 2013 au Président de la République et à la Ministre de la culture et de la Communication.

Morignat Valérie, « La Révolution Transmedia », dossier réalisé pour l'Observatoire numérique de Nouvelle-Calédonie, septembre 2012.

Poole David, Le-Phat Ho Sophie, « La transition vers le numérique et l'incidence des nouvelles technologies sur les arts » pour le réseau des Organismes publics de soutien aux arts du Canada (OPSAC), juin 2011.

Travaux universitaires :

Hoh Grégoire, « Dans quelle mesure les espaces dédiés à l'art vidéo sur Internet peuvent-ils contribuer à promouvoir le travail des artistes auprès d'un public professionnel ? Le cas d'Arte Creative », mémoire de master en sciences politiques et sociales (mention science politique), sous la direction de Marine de Lassalle, Strasbourg, Institut d'études

politiques, 2011.

Sites internet :

<http://www.artscouncil.org.uk/>

<http://www.askacurator.com>

<http://www.museum-id.com/>

<http://fr.ekopedia.org/>

<http://fr.wikipedia.org/>

<http://creativecommons.org/licenses/>

<http://smarthistory.khanacademy.org/>

<http://www.wired.com/>

<http://cursus.edu/>

<http://blogues.ebsi.umontreal.ca/>

<http://www.transmedialab.org/>

<http://kate.arte.tv/fr/info>

<http://television.telarama.fr/>

<http://www.lejpb.com/>

<http://cathedrale.arte.tv/le-film.php>

<http://www.ilsnousemmerdent.fr/>

Entretiens :

Entretien avec Alain Bieber, chef de projet d'ARTE Creative, fait à Strasbourg en février 2013.

Entretien avec Cédric Bonnin, producteur et directeur de Seppia, fait à Strasbourg en février 2013.

Entretien réalisé avec Jean-Marc Guglielmetti, contributeur sur des plate-formes de financement participatif, fait à Belfort en février 2013.

Entretien réalisé avec Alain Imbaud, président de l'association Musique Libre !, par le biais d'échanges d'email en avril 2013.

Entretien avec Etienne Jaxel-Truer, réalisateur transmédia, fait à Strasbourg en février 2013.

Entretien avec Benjamin Jean, juriste en droit de la propriété intellectuelle et co-rédacteur de la « Licence Art Libre », fait à Strasbourg en janvier 2013.

Entretien réalisé avec Cyril Monnin, contributeur sur des plate-formes de financement participatif, par le biais d'échanges d'email en mars 2013.

Entretien réalisé avec Thibault *****, contributeur sur des plate-formes de financement participatif, par visio-conférence en avril 2013.

Autres :

Cours de Michal Benedick « Fondamentaux de la communication culturelle sur

Internet » au sein du Master Politique et Gestion de la Culture – IEP de Strasbourg –
année 2012-2013

GLOSSAIRE

Application : Une application mobile est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation du téléphone. Elles permettent généralement un accès plus confortable et plus efficace à des sites accessibles par ailleurs en versions mobile ou web.

Blog : Un blog est un type de site web utilisé pour la publication périodique et régulière de nouveaux articles, généralement succincts, et rendant compte d'une actualité autour d'un sujet donné ou d'une profession. À la manière d'un journal de bord, ces articles ou « billets » sont typiquement datés, signés et se succèdent dans un ordre antéchronologique, c'est-à-dire du plus récent au plus ancien.

Branded Entertainment : Littéralement, le divertissement de marque.

Crowdfunding (ou financement participatif) : Une approche permettant le financement de projets en faisant appel à un grand nombre de personnes ordinaires (internautes, réseaux de contact, amis, etc.) pour faire de petits investissements. Une fois cumulés, ces investissements permettront de financer des projets qui auraient potentiellement eu de la difficulté à recevoir un financement traditionnel (banques, investisseurs, etc.). Grâce aux réseaux sociaux et aux communautés en ligne, il devient aujourd'hui facile et

peu coûteux de joindre un grand nombre de personnes potentiellement intéressées à soutenir des projets.

Les principaux sites sont :

- <http://www.kickstarter.com/>
- <http://www.indiegogo.com/>
- <http://www.kisskissbankbank.com/>
- <http://www.ulule.com/>
- <http://www.mymajorcompany.com/>
- <http://www.peopleforcinema.com/>

Crowdsourcing (ou approvisionnement par la foule) : Le fait de prendre un travail habituellement réalisé par un agent désigné (généralement un employé) et de l'externaliser à un groupe important de personnes sous la forme d'un appel ouvert à contribution.

Digital natives (ou natifs numériques) : La génération des digital natives est celle des individus nés à partir de 1980 et ayant grandi en utilisant les nouvelles technologies telles que ordinateurs, Internet, téléphones portables, lecteurs Mp3...

Ethos : Ensemble des caractères communs à un groupe d'individus appartenant à une

même société.

Facebook : Réseau social en ligne sur Internet permettant d'y publier des informations (photographies, liens, textes, etc.)

Geek : Terme d'argot américain désignant une personne extrêmement pointue dans un domaine précis (souvent lié aux nouvelles technologies ou aux « cultures de l'imaginaire »).

Géolocalisation : Procédé permettant de positionner un objet (ou une personne...) sur un plan ou une carte à l'aide de ses coordonnées géographiques.

Licence libre : Licence s'appliquant à une oeuvre de l'esprit par laquelle l'auteur concède tout ou partie des droits que lui confère le droit d'auteur, en laissant au minimum les possibilités de modification, de rediffusion et de réutilisation de l'oeuvre dans des oeuvres dérivées. Ces libertés peuvent être soumises à conditions, notamment l'application systématique de la même licence aux copies de l'oeuvre et aux oeuvres dérivées, principe nommé copyleft. Lorsqu'une oeuvre est sous licence libre, on parle alors d'oeuvre libre.

Lien fort : Lien qui attache un individu aux membres de sa famille, à ses amis proches.

Lien faible : Lien qui attache un individu à une connaissance, un ami d'ami.

Like : Action d'aimer un contenu ou une page. Le like est particulièrement utilisé sur Facebook.

Mash-up : En matière de musique, style consistant à réunir des morceaux sans les modifier.

Médias sociaux / réseaux sociaux : Ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques et selon différentes affinités. Elles permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs.

Microblog : Dérivé concis du blog, qui permet de publier un court article, plus court que dans les blogs classiques, les articles pouvant être de type texte court, mais peuvent également contenir une image ou même une vidéo embarquée.

One shot : Expression anglo-saxonne désignant un programme de télévision ou de radio conçu et programmé pour une diffusion unique. Parfois utilisé aujourd'hui par extension, pour décrire un support de presse destiné à la parution d'un seul numéro ou

pour une publicité qui ne sera exploitée qu'une seule fois.

Passager clandestin : Le comportement de « passager clandestin » désigne celui d'une personne ou un organisme qui obtient et profite d'un avantage sans y avoir investi autant d'efforts (argent ou temps) que les membres de ce groupe ou sans acquitter leur juste quote-part ou le droit d'usage prévu.

Peer-to-peer : Système d'échange direct entre les internautes. Avec cette technologie les utilisateurs se connectent directement les uns aux autres sans stocker leurs données sur le serveur central. Il suffit de lancer une recherche de fichier et une fois localisé, le fichier est téléchargé depuis le ou les utilisateurs qui le possède. Le partage actif est la clé du peer to peer, pour que le système fonctionne, il faut que chacun mette ses fichiers à disposition des autres.

Playlist : Ensemble de morceaux musicaux ou de fichiers audio/vidéo compilés dans un agrégateur. Ils peuvent être joués séquentiellement, dans un ordre aléatoire ou selon une logique choisie par celui qui l'a composée.

QR-Code : Code à barres 2D, composé de petits carrés noirs et blancs et dont l'ensemble a une forme carrée. Un code QR est destiné à être lu par des smartphones munis d'un appareil photo et disposant d'une application capable de décoder la matrice de carrés. L'information enregistrée dans un code QR est en général

une URL, c'est-à-dire l'adresse d'un site Web. La lecture d'un code QR déclenche une action, par exemple la connexion à un site Web, l'envoi d'un SMS, un appel téléphonique ou l'enregistrement dans le smartphone d'une carte de visite.

Remix : Technique musicale consistant à retravailler un titre déjà enregistré afin d'en produire une autre version, dite « remixée ».

Tumblr : Plate-forme de microblogage permettant à l'utilisateur de poster du texte, des images, des vidéos, des liens et des sons.

Twitter : Outil de microblogage permettant à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweets, sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 140 caractères.

Upload : Transfert d'un fichier d'un ordinateur vers un serveur .

Used Generated Content : Contenu principalement produit par les utilisateurs finaux, non professionnels. Il s'oppose au contenu produit, vendu ou diffusé par les médias traditionnels.

Web 2.0 : Ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages du World Wide

Web qui ont suivi la forme originelle du web1, en particulier les interfaces permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques de s'approprier les nouvelles fonctionnalités du web. Ainsi, les internautes contribuent à l'échange d'informations et peuvent interagir (partager, échanger, etc.) de façon simple, à la fois avec le contenu et la structure des pages, mais aussi entre eux, créant ainsi notamment le Web social2. L'internaute devient, grâce aux outils mis à sa disposition, une personne active sur la toile.

Wiki : Site web dont les pages sont modifiables par les visiteurs afin de permettre l'écriture et l'illustration collaborative des documents numériques qu'il contient.

Wikipédia : Encyclopédie numérique dont les contenus sont créés, développés, modifiés et mis à jour par les utilisateurs eux-mêmes.

ANNEXE

Licence Art Libre

Licence Art Libre 1.3 (LAL 1.3)

Préambule :

Avec la Licence Art Libre, l'autorisation est donnée de copier, de diffuser et de transformer librement les oeuvres dans le respect des droits de l'auteur.

Loin d'ignorer ces droits, la Licence Art Libre les reconnaît et les protège. Elle en reformule l'exercice en permettant à tout un chacun de faire un usage créatif des productions de l'esprit quels que soient leur genre et leur forme d'expression.

Si, en règle générale, l'application du droit d'auteur conduit à restreindre l'accès aux oeuvres de l'esprit, la Licence Art Libre, au contraire, le favorise. L'intention est d'autoriser l'utilisation des ressources d'une oeuvre ; créer de nouvelles conditions de création pour amplifier les possibilités de création. La Licence Art Libre permet d'avoir jouissance des oeuvres tout en reconnaissant les droits et les responsabilités de chacun.

Avec le développement du numérique, l'invention d'internet et des logiciels libres, les modalités de création ont évolué : les productions de l'esprit s'offrent naturellement à la circulation, à l'échange et aux transformations. Elles se prêtent favorablement à la réalisation d'oeuvres communes que chacun peut augmenter pour l'avantage de tous.

C'est la raison essentielle de la Licence Art Libre : promouvoir et protéger ces productions de l'esprit selon les principes du copyleft : liberté d'usage, de copie, de diffusion, de transformation et interdiction d'appropriation exclusive.

Définitions :

Nous désignons par « oeuvre », autant l'oeuvre initiale, les oeuvres conséquentes, que l'oeuvre commune telles que définies ci-après :

L'oeuvre commune :

Il s'agit d'une oeuvre qui comprend l'oeuvre initiale ainsi que toutes les contributions postérieures (les originaux conséquents et les copies). Elle est créée à l'initiative de l'auteur initial qui par cette licence définit les conditions selon lesquelles les contributions sont faites.

L'oeuvre initiale :

C'est-à-dire l'oeuvre créée par l'initiateur de l'oeuvre commune dont les copies vont être modifiées par qui le souhaite.

Les oeuvres conséquentes :

C'est-à-dire les contributions des auteurs qui participent à la formation de l'oeuvre commune en faisant usage des droits de reproduction, de diffusion et de modification que leur confère la licence.

Originaux (sources ou ressources de l'oeuvre) :

Chaque exemplaire daté de l'oeuvre initiale ou conséquente que leurs auteurs présentent comme référence pour toutes actualisations, interprétations, copies ou reproductions ultérieures.

Copie :

Toute reproduction d'un original au sens de cette licence.

1- OBJET.

Cette licence a pour objet de définir les conditions selon lesquelles vous pouvez jouir librement de l'oeuvre.

2. L'ÉTENDUE DE LA JOUISSANCE.

Cette oeuvre est soumise au droit d'auteur, et l'auteur par cette licence vous indique quelles sont vos libertés pour la copier, la diffuser et la modifier.

2.1 LA LIBERTÉ DE COPIER (OU DE REPRODUCTION).

Vous avez la liberté de copier cette oeuvre pour vous, vos amis ou toute autre personne, quelle que soit la technique employée.

2.2 LA LIBERTÉ DE DIFFUSER (INTERPRÉTER, REPRÉSENTER, DISTRIBUER).

Vous pouvez diffuser librement les copies de ces oeuvres, modifiées ou non, quel que soit le support, quel que soit le lieu, à titre onéreux ou gratuit, si vous respectez toutes les conditions suivantes :

- joindre aux copies cette licence à l'identique ou indiquer précisément où se trouve la licence ;
- indiquer au destinataire le nom de chaque auteur des originaux, y compris le vôtre si vous avez modifié l'oeuvre ;
- indiquer au destinataire où il pourrait avoir accès aux originaux (initiaux et/ou conséquents).

Les auteurs des originaux pourront, s'ils le souhaitent, vous autoriser à diffuser l'original dans les mêmes conditions que les copies.

2.3 LA LIBERTÉ DE MODIFIER.

Vous avez la liberté de modifier les copies des originaux (initiaux et conséquents) dans

le respect des conditions suivantes :

- celles prévues à l'article 2.2 en cas de diffusion de la copie modifiée ;
- indiquer qu'il s'agit d'une oeuvre modifiée et, si possible, la nature de la modification ;
- diffuser cette oeuvre conséquente avec la même licence ou avec toute licence compatible ;

Les auteurs des originaux pourront, s'ils le souhaitent, vous autoriser à modifier l'original dans les mêmes conditions que les copies.

3. DROITS CONNEXES.

Les actes donnant lieu à des droits d'auteur ou des droits voisins ne doivent pas constituer un obstacle aux libertés conférées par cette licence.

C'est pourquoi, par exemple, les interprétations doivent être soumises à la même licence ou une licence compatible. De même, l'intégration de l'oeuvre à une base de données, une compilation ou une anthologie ne doit pas faire obstacle à la jouissance de l'oeuvre telle que définie par cette licence.

4. L' INTEGRATION DE L'OEUVRE.

Toute intégration de cette oeuvre à un ensemble non soumis à la LAL doit assurer l'exercice des libertés conférées par cette licence.

Si l'oeuvre n'est plus accessible indépendamment de l'ensemble, alors l'intégration n'est possible qu'à condition que l'ensemble soit soumis à la LAL ou une licence compatible.

5. CRITERES DE COMPATIBILITÉ.

Une licence est compatible avec la LAL si et seulement si :

- elle accorde l'autorisation de copier, diffuser et modifier des copies de l'oeuvre, y

compris à des fins lucratives, et sans autres restrictions que celles qu'impose le respect des autres critères de compatibilité ;

- elle garantit la paternité de l'oeuvre et l'accès aux versions antérieures de l'oeuvre quand cet accès est possible ;

- elle reconnaît la LAL également compatible (réciprocité) ;

- elle impose que les modifications faites sur l'oeuvre soient soumises à la même licence ou encore à une licence répondant aux critères de compatibilité posés par la LAL.

6. VOS DROITS INTELLECTUELS.

La LAL n'a pas pour objet de nier vos droits d'auteur sur votre contribution ni vos droits connexes. En choisissant de contribuer à l'évolution de cette oeuvre commune, vous acceptez seulement d'offrir aux autres les mêmes autorisations sur votre contribution que celles qui vous ont été accordées par cette licence. Ces autorisations n'entraînent pas un désaisissement de vos droits intellectuels.

7. VOS RESPONSABILITES.

La liberté de jouir de l'oeuvre tel que permis par la LAL (liberté de copier, diffuser, modifier) implique pour chacun la responsabilité de ses propres faits.

8. LA DURÉE DE LA LICENCE.

Cette licence prend effet dès votre acceptation de ses dispositions. Le fait de copier, de diffuser, ou de modifier l'oeuvre constitue une acceptation tacite.

Cette licence a pour durée la durée des droits d'auteur attachés à l'oeuvre. Si vous ne respectez pas les termes de cette licence, vous perdez automatiquement les droits qu'elle vous confère.

Si le régime juridique auquel vous êtes soumis ne vous permet pas de respecter les

termes de cette licence, vous ne pouvez pas vous prévaloir des libertés qu'elle confère.

9. LES DIFFÉRENTES VERSIONS DE LA LICENCE.

Cette licence pourra être modifiée régulièrement, en vue de son amélioration, par ses auteurs (les acteurs du mouvement Copyleft Attitude) sous la forme de nouvelles versions numérotées.

Vous avez toujours le choix entre vous contenter des dispositions contenues dans la version de la LAL sous laquelle la copie vous a été communiquée ou alors, vous prévaloir des dispositions d'une des versions ultérieures.

10. LES SOUS-LICENCES.

Les sous-licences ne sont pas autorisées par la présente. Toute personne qui souhaite bénéficier des libertés qu'elle confère sera liée directement aux auteurs de l'oeuvre commune.

11. LE CONTEXTE JURIDIQUE.

Cette licence est rédigée en référence au droit français et à la Convention de Berne relative au droit d'auteur.

MODE D'EMPLOI :

- Comment utiliser la Licence Art Libre ?

Pour bénéficier de la Licence Art Libre il suffit d'accompagner votre oeuvre de cette mention :

[Nom de l'auteur, titre, date et le cas échéant, le nom des auteurs de l'oeuvre initiale et conséquentes ainsi que leur localisation].

Copyleft: cette oeuvre est libre, vous pouvez la copier, la diffuser et la modifier selon

les termes de la Licence Art Libre <http://www.artlibre.org>

- Pourquoi utiliser la Licence Art Libre ?

1/ Pour mettre à disposition votre oeuvre au plus grand nombre.

2/ Pour la laisser diffuser librement.

3/ Pour lui permettre d'évoluer en autorisant sa copie, diffusion et transformation par d'autres.

4/ Pour pouvoir vous-même utiliser les ressources d'une oeuvre quand celle-ci est sous Licence Art Libre : la copier, la diffuser ou la transformer librement.

5/ Ce n'est pas tout : La Licence Art Libre offre un cadre juridique intéressant pour empêcher toute appropriation abusive. Il n'est pas possible de s'emparer de votre oeuvre pour en court-circuiter le processus créatif et en avoir une jouissance exclusive.

- Quand utiliser la Licence Art Libre ?

Chaque fois que vous voulez bénéficier et faire bénéficier des droits de copie, diffusion et transformation des créations, sans qu'il n'y ait d'appropriation exclusive, utilisez la Licence Art Libre. Par exemple, pour des projets scientifiques, artistiques ou pédagogiques.

- A quels types d'oeuvres convient la Licence Art Libre ?

La Licence Art Libre s'applique aussi bien aux oeuvres numériques que non numériques.

Vous pouvez mettre sous Licence Art Libre tout texte, toute image, tout son, tout geste, toutes sortes de machins sur lesquels vous disposez suffisamment de droits d'auteurs pour agir.

- Cette licence a une histoire :

Elle est née de l'observation et de la pratique du numérique, du logiciel libre, d'internet et de l'art. Elle est issue des rencontres « Copyleft Attitude » qui ont eu lieu à Paris en 2000. Pour la première fois elles faisaient se rencontrer des informaticiens du libre avec des gens du monde de l'art. Il s'agissait d'adapter les principes du copyleft qui définissent le logiciel libre à toutes sortes de créations. <http://www.artlibre.org>

Copyleft Attitude, 2007.

Vous pouvez reproduire et diffuser cette licence à l'identique (verbatim).

TABLE DES MATIERES

Introduction	4
<u>Partie 1. L'impact des médias sociaux sur les arts</u>	8
1.1. Attirer davantage le public vers les spectacles et les oeuvres d'art	9
1.1.1. Les motivations du public	
1.1.2. Les réticences du public	
1.1.3. La visite au musée à l'heure des médias sociaux : une expérience au long cours	
1.2. Fournir une plateforme pour la création artistique et les échanges et débats entre les communautés d'intérêts	14
1.2.1. Continuité des sociabilités hors ligne et en ligne	
1.2.2. Le financement participatif ou la logique du don en ligne	
1.2.3. Le consommateur-créateur ou le phénomène des <i>Used Generated Content</i>	
1.3. Offrir aux utilisateurs la possibilité d'échanger des contenus culturels	21
1.3.1. Les creative commons ou l'utopie d'un savoir librement diffusé	
1.3.2. « <i>Aube ou crépuscule des biens communs sur le Web ?</i> »	
1.3.3. Des plate-formes hybrides favorisant la rencontre entre artistes, publics et professionnels	
<u>Partie 2. La place du public dans les expériences transmedia et crossmedia</u>	33
2.1. Qu'est-ce que le transmedia et le crossmedia ?	33
2.1.1. Définition	
2.1.2. Contexte d'apparition des formes transmedia et crossmedia	
2.2. Les formes de participation possible	36
2.2.1. Le projet crossmedia <i>About Kate</i>	
2.2.2. Le projet transmedia <i>Le Défi des Bâtisseurs</i>	
2.2.3. Le projet transmedia <i>Les Mémés</i>	
2.3. « L'économie de l'émotion »	43
2.3.1. Capter l'audience	
2.3.2. Un format idéal pour la publicité	

Conclusion	46
Bibliographie	48
Glossaire	56
Annexe	63

