

# **Evaluation des résultats du sondage « Culture numérique » de l'Office fédéral de la culture (OFC)**

MXLAB AG (solutions for leading media), Christian Ströhle

31 juillet 2012

<b>I. Situation de départ</b>	<b>3</b>
<b>II. Etat des lieux selon les deux groupes de travail</b>	<b>3</b>
<b>III. Questionnaire</b>	<b>3</b>
<b>IV. Evaluation des résultats</b>	<b>3</b>
1. Provenance, répartition et expérience des sondés	3
2. Intérêt et interprétations de la culture numérique	4
3. Taux et champs d'activités dans la culture numérique	5
4. Evolution, impact du numérique sur les domaines traditionnels	5
5. Promotion et communication de la culture	6
6. Utilisation des médias sociaux : communication unilatérale et participation	6
7. Piraterie	6
8. Evaluation par les sondés des conditions-cadres (savoir-faire technique, spécialistes et partenaires, encouragement et financement, marché et intérêt culturel) et potentiel d'amélioration	7
9. Projets transdisciplinaires : encouragement et financement	9
10. Extraits des commentaires laissés par les sondés	9
<b>V. Commentaire et conclusions</b>	<b>10</b>

## I. Situation de départ

Dans le Message culture 2012-2015, l'Office fédéral de la culture (OFC) est chargé de traiter de la « culture numérique » de manière transversale. L'OFC a souhaité réaliser un état des lieux pour servir de base à l'élaboration de mesures. L'état des lieux devrait permettre de clarifier la situation et les besoins en termes de culture numérique dans les domaines de la production, de la formation et de la médiation.

Préalablement à la réalisation de cet état des lieux, un premier tour de table qualitatif a été mené avec deux groupes de travail. Celui-ci a ensuite servi de base à l'élaboration d'un questionnaire adressé à l'ensemble des producteurs, formateurs et médiateurs culturels travaillant en Suisse ainsi qu'à leurs homologues Suisses travaillant à l'étranger.

Le développement et la conduite du sondage ainsi que son évaluation ont été confiés à MXLAB AG, Christian Ströhle, en collaboration avec l'OFC. Les résultats du sondage sont joints à cette évaluation.

## II. État des lieux selon les deux groupes de travail

Les groupes de travail se sont réunis en mars 2012 pour identifier des champs thématiques essentiels du point de vue de la culture numérique en Suisse. Ces champs ont servi de base à l'élaboration du questionnaire.

- A. Niveau de **compétences et connaissances** réduit, manque de savoir-faire, de networking et utilisation encore réduite des possibilités qu'offre le numérique (concentration sur la promotion/diffusion, plutôt que sur l'exploitation des possibilités de création, de dialogue ou de gestion communautaire).
- B. Enjeux liés au **financement** touchant les modèles économiques, la rémunération des artistes, l'aide publique et privée compartimentée en secteurs établis (film, théâtre, danse, littérature, etc.) laissant peu ou pas de place aux projets numériques ou transversaux, encouragement de la recherche très limité pour les expérimentations artistiques et culturelles car orienté industrie et commercialisation.

## III. Questionnaire

Du 23 mai au 22 juillet 2012, 800 acteurs culturels ont pris part à l'enquête.

## IV. Evaluation des résultats

### 1. Provenance, répartition et expérience des sondés

65% des sondés sont actifs en Suisse alémanique, dont plus de 50% rien que dans les cantons de Zürich (27,5%), de Berne (15%) et de Bâle (7,88%). En Romandie, le canton de Vaud vient en première place avec 8,88% des sondés. Environ 15% des sondés indiquent travailler au niveau suprarégional ou à l'étranger.

Les différents secteurs culturels sont répartis de manière équilibrée pour les sondés qui

déclarent être actifs dans la **production culturelle**. La musique arrive en tête (18,69%), suivie du film (16,58%) et de la danse/théâtre (16,21%). Les autres secteurs, Game Design compris, rassemblent environ 17% des producteurs culturels, parmi lesquels on peut citer les secteurs de la photographie, l'architecture et le transmédia.

Au niveau de la **formation et de la formation continue**, là aussi, la répartition est équilibrée sur les différents secteurs et correspond à l'éventail très large des offres de formation et de formation continue dans les organismes de formation et les écoles supérieures, publiques ou privées.

Dans la **médiation culturelle**, les sondés se répartissent à 18,16% dans le film et la musique, suivent l'art (15,87%) et la danse/théâtre (15,66%).

Plus de la moitié des sondés (55,46%) indique travailler dans son domaine depuis plus de 10 ans. Si l'on ajoute les actifs depuis 5 à 10 ans (20,52%), plus de 75% des sondés possèdent une longue expérience dans leur domaine d'activité. Il se peut que ce résultat indique une sensibilité plus développée pour la politique culturelle chez des acteurs ayant déjà quelques années d'expérience.

## 2. Intérêt et interprétations de la culture numérique

Logiquement, une large majorité des sondés (87%) s'intéresse à la culture numérique. On peut également en conclure que la culture numérique est un thème d'actualité pour les acteurs culturels.

Les réponses concernant la signification du terme « culture numérique » permettent d'identifier trois tendances, deux positives et une négative.

Tendances positives :

A. La culture numérique est définie par les **conditions techniques** et leur influence sur notre quotidien et donc sur notre culture.

B. La culture numérique se définit par l'**accès à la culture** et la « démocratisation » (transmission de contenus, partage, interaction).

Exemples :

*« L'ensemble des évolutions des groupes sociaux du fait des médias numériques, interactifs, qui développe du fait de l'extension des modes et de possibilités accrues de communication et d'information, de nouveaux modèles de pensée, d'action et de perception de soi et du monde. »*

*« Dans la culture numérique, les barrières habituelles entre producteur et récepteur ou « consommateur » s'estompent ou même disparaissent complètement. »*

Tendance négative :

C. La culture numérique induit une **perte de contrôle**. Elle dépossède les auteurs du fait des faibles coûts de reproduction. Elle a des effets négatifs également sur la sphère privée.

Exemple :

*« La perte de contrôle entraînée ou rendue possible par l'accès permanent, l'interaction et la facilité de reproduction via les médias numériques peut être également considérée comme un*

*point négatif. »*

### 3. Taux et champs d'activités dans la culture numérique

Malgré le grand intérêt pour la culture numérique (87%), seule la moitié des sondés se déclare déjà active.

Exemples :

**Production, formation et formation continue** : spectacles, jeux, musique expérimentale, cross et transmedia, etc.

**Médiation** : festivals, expositions, projets d'encouragement à la lecture, jeux éducatifs en ligne, etc.

**Communication et marketing** : médias sociaux, podcasts, sites Internet, distribution via les plateformes numériques, etc.

### 4. Evolution, impact du numérique sur les domaines traditionnels

La grande majorité des sondés voit le développement du numérique de manière favorable (82,64%).

Pour ce qui est de la production culturelle, les **nouvelles opportunités de collaboration** et le développement de la **production de nouveaux contenus** sont mises en avant.

La **diffusion** de productions culturelles est également considérée comme une évolution positive du fait des coûts plus faibles et des nouveaux canaux de distribution.

Le numérique offre également la possibilité à des équipes de petite taille d'être actives dans la création et permet à de jeunes artistes d'attirer l'attention et de faire leur promotion. Là aussi, on approche du concept de « **démocratisation** » et d'**accès**.

Exemples positifs :

*« Positif, parce que grâce aux hiérarchies horizontales et à la diffusion élargie via internet, on peut atteindre un public le plus large possible, sans avoir à franchir des seuils importants. Positif aussi parce que, en particulier du fait des coûts nettement réduits, il est plus rapide et moins onéreux de transmettre des contenus culturels aux consommateurs. »*

*« La possibilité, de tester de nouvelles formes, de conquérir un nouveau public et de communiquer de manière interactive. »*

*« Ils (les médias numériques) nous rendent, créateurs culturels, plus indépendants. Ils permettent à un plus grand nombre l'accès à la culture, aussi bien aux acteurs culturels qu'à un public intéressé. Il est possible de réaliser quelque chose de nouveau, des réseaux voient le jour. »*

Certains sondés expriment également des craintes, notamment : le niveau actuel des connaissances, la tendance au nivellement (mainstream) qui rend plus difficile une création pointue dans le domaine de la culture numérique, la dégradation de la qualité en particulier dans

le journalisme ainsi que les bouleversements concernant le droit d'auteur et la rémunération des acteurs culturels.

## 5. Promotion et communication de la culture

Pratiquement tous les sondés (99%) utilisent les médias numériques et/ou sociaux pour communiquer. Les médias numériques et/ou sociaux ont pris le pas sur les médias traditionnels. Ces résultats reflètent d'une part l'attitude positive à l'égard des nouvelles possibilités de communication offertes par les médias numériques, mais aussi selon toute vraisemblance la réaction vis-à-vis des coûts inférieurs par rapport aux médias imprimés.

## 6. Utilisation des médias sociaux : communication unilatérale et participation

La majorité des sondés, au total environ 57%, indique utiliser les médias sociaux comme simple plateforme d'information. La possibilité d'entrer en dialogue avec le public par le biais des médias sociaux est utilisée par environ 24% des sondés et quasiment 18% utilisent les médias sociaux comme partie intégrante de leur propre création culturelle.

La majorité des sondés n'implique pas le public dans l'activité culturelle, agissant donc selon le principe de la communication unilatérale : un produit est présenté à public défini. Environ 44% des sondés indiquent toutefois impliquer le public dans leur activité. Pour la majorité (32,95%), cette implication passe par le crowdsourcing (apport de contenu externe), mais également pour partie (11,24%) par le crowdfunding (apport financier).

La tendance à une implication renforcée du public et à lui faire ainsi prendre part au processus créatif s'accroît de toute évidence. Ceci est confirmé par la majorité des sondés (77%) qui peuvent imaginer un tel développement (crowdsourcing ou crowdfunding) pour leur champ d'activité.

## 7. Piraterie

Pour 63.91% des sondés, la piraterie sur internet n'est pas un problème.

Questionnés sur les mesures nécessaires pour appréhender le problème de la piraterie, les sondés mettent en évidence quatre thématiques.

**A. Mesures de sensibilisation** à la valeur des productions culturelles auprès des consommateurs et créateurs culturels. La responsabilité individuelle des consommateurs est mise en avant.

Exemple :

*« Mais il faut être réaliste, le piratage existait avant le numérique, et continuera d'exister. Le numérique l'a malheureusement multiplié. En fin de compte, une grande partie repose sur la responsabilité individuelle. »*

### B. Adaptation du cadre légal

Exemple :

*« Il faut des outils efficaces pour la protection contre la piraterie et des technologies qui*

*permettent de repérer toute utilisation illicite en tant que telle sur la toile. Il faut également des lois efficaces concernant les droits et des procédures simplifiées et rapides pour faire valoir ses droits et ses honoraires. »*

**C. Amélioration de l'accès** à du contenu sur les plateformes payantes et développement de nouveaux modèles de rémunération.

Exemples :

*« Amélioration de l'offre légale, fin abus des distributeurs (ex. e-books plus chers que les livres). »*

*« Modes de paiement simplifiés, le public paie par conviction, parce qu'il veut soutenir les créateurs culturels. Non à la mentalité de la peur et de l'interdiction. »*

*« Les fournisseurs d'accès et les moteurs de recherches tirent des profits colossaux de cette situation. La solution consiste à taxer des fournisseurs de contenu comme Youtube et Google de façon forfaitaire et alimenter un fond spécial pour la culture. »*

**D. Disponibilité sans restriction et piraterie comme « moteur de la création »**

Exemples :

*« Le droit d'auteur, désuet, doit être aboli. Les barrières à la duplication, la transmission et au traitement doivent tomber. Elles ont aujourd'hui un effet contre-productif et sont particulièrement dommageables aux auteurs et à la culture. »*

*« Cela n'est pas très politiquement correct, mais je pense que la vraie révolution du numérique est possible grâce à la piraterie : accès à des contenus artistiques difficiles d'accès d'habitude (films d'art, musiques rares, cultures lointaines, œuvres plastiques, même spectacles ou fragments de spectacles), partage de l'information, promotion des indépendants, remise en question des industries formatées (musique, cinéma) pour remettre le propos artistique au centre du débat... La piraterie pose bien sûr le problème de la survie des artistes, mais celui-ci s'est toujours posé, même avant l'avènement d'internet. Je suis convaincue que la piraterie est beaucoup moins importante en termes d'impacts que le fait positif d'être distribué largement. La gratuité est une des bases de la transmission culturelle (p. ex. contes). Dans le cas de la littérature, on peut dire que les bibliothèques sont des pirates organisés : elles diffusent gratuitement les livres à tout un public qui de fait ne les achète pas. Or, tout le monde est d'accord que les bibliothèques, depuis plus de deux mille ans sont un acteur essentiel de la culture. »*

**8. Evaluation par les sondés des conditions-cadres (savoir-faire technique, spécialistes et partenaires, encouragement et financement, marché et intérêt culturel) et potentiel d'amélioration**

Seul le domaine encouragement et financement obtient une note moyenne avec un nombre relativement élevé de voix le considérant même comme mauvais. En plus de revendiquer plus d'argent pour la culture numérique, il est aussi demandé de donner plus de temps et d'être patient.

Un point négatif important concerne la façon de penser des instances d'encouragement : compartimentée par domaine artistique/culturel. Les sondés voient également un potentiel important dans une collaboration plus intensive entre les instances de financement/encouragement et la promotion de la jeune génération et de nouveaux talents.

Exemples :

*« D'une manière générale, être dans le coup en ce qui concerne le numérique nécessite aujourd'hui du temps (stratégie, ressources en terme de personnel, suivi permanent) et des moyens financiers. »*

*« ...lesdites institutions sauront soutenir avec des moyens adéquats les démarches artistiques pointues, qui correspondent dans le développement des idées à un travail de recherche et sur lequel se construit une culture digitale commune. »*

*« L'art est encore souvent divisé de manière classique : film, musique, théâtre, littérature... C'est trop rigide et on entre dans aucune catégorie. »*

*« Les jeunes talents intéressants et innovants dans ce domaine ont beaucoup de mal à obtenir des subventions. »*

Les sondés estiment qu'il existe également un potentiel d'amélioration dans les domaines de la médiation, du networking et de la collaboration entre la recherche, la production culturelle et l'économie.

Exemples :

*« Il devrait y avoir des organes de conseil pour se charger de quelques-uns des problèmes de l'économie de la création. »*

*« Des liens entre recherche, industrie et financements culturels. »*

*« Une formation au goût du jour, qui corresponde à la recherche internationale actuelle (domaine art/design au sein du domaine interaction homme-machine. »*

*« Des évènements / journées d'information / tables-rondes pour s'informer, discuter et faire des contacts. »*

Les manifestations de networking, d'information et de transfert de connaissances constituent une offre bienvenue. Ainsi, plus de 40% des sondés indiquent participer à des manifestations de networking ou de transfert de savoir en Suisse, et pratiquement 30% se rendent à l'étranger à cet effet. Seuls 30% des sondés n'ont pas participé à ce jour à des manifestations de networking ou de transfert de savoir.

Interrogés sur quels domaines le besoin d'information est le plus grand, le domaine « Tendances » (nouvelles formes d'art et de narration, tendances, chances et défis) rassemble environ 43%. Pour les questions plus « opérationnelles » (marketing, participation du public, droit d'auteur) environ 33% s'y intéressent. Le domaine « Recherche/Savoir-faire et réseau » reflète également un intérêt (22,85%).

## 9. Projets transdisciplinaires : encouragement et financement

Environ 40% des acteurs culturels sondés ont déjà réalisé des projets transdisciplinaires et ont eu de la peine à les financer.

Exemples :

*« Parce que malgré le gâteau bien trop gros, personne ne veut partager et qu'il existe des conflits de compétences. »*

*« Parce que les instances d'encouragement aiment bien ranger les choses dans des tiroirs précis. »*

Environ 15% des sondés déclarent ne pas avoir rencontré de problèmes lors du financement de leurs projets transdisciplinaires. Le nombre d'acteurs culturels n'ayant pas encore réalisé des projets transdisciplinaires est élevé (44%).

81,88% des sondés estiment qu'il existe un besoin d'encouragement aux projets transdisciplinaires. Etant donné que seuls environ 55% des acteurs culturels sondés ont déjà réalisé des projets transdisciplinaires, il semblerait que de nombreux créateurs culturels envisagent de se lancer aussi (de plus en plus) dans des projets transdisciplinaires. Ce résultat est comparable au nombre des sondés qui ont déclaré s'intéresser à la culture numérique (87,72%) et noté comme positif (82,64%) le développement de leur propre secteur en rapport avec les médias numériques.

## 10. Extraits des commentaires laissés par les sondés

*« Ce serait bien si le terme « transdisciplinaire » ne se limitait pas aux catégories du paysage culturel classique, mais aussi allait au-delà : coopérations transdisciplinaires avec l'économie privée, administration « étrangère à la culture » et l'ensemble du secteur de la formation. »*

*« Thank you! Getting this Umfrage put a silver lining on our day. It's great to feel that OFC is really working to figure out how to approach digital media in support, promotion and funding. »*

*« Je pense que c'est important d'avoir lancé cette enquête et d'inciter les gens à la réflexion. »*

*« Il ne s'agit pas de surestimer la culture numérique, il ne faut pas se laisser éblouir. On a dit des centaines de fois que la peinture était morte, et elle continue de se développer... »*

*« Les points les plus importants sont bien entendu les productions transdisciplinaires et les nouvelles formes d'art. Comme le Conseil Fédéral l'a dit suite à une étude menée : la Suisse n'a rien à gagner d'une surveillance Internet : les dépenses dépassent le gain que pourraient produire les amendes. Par contre, elle aurait à gagner de favoriser le développement artistique et scientifique sur Internet et de fait aller à l'encontre des pays qui s'enfoncent dans l'obscurantisme. En effet, la censure est le plus grave danger qui guette Internet. Les artistes, s'ils ont toujours une idée d'avance, peuvent certainement largement profiter de la scène magique qui s'offre à leur créativité. Ils devraient toujours pouvoir entrer en contact direct avec leur public. L'Etat doit veiller à ce que cet accès ne soit pas celé par les marchands. »*

*« Vous touchez à un vaste domaine. Merci de l'aborder le plus largement possible. »*

## **V. Commentaire et conclusions**

Les médias numériques ont généré trois évolutions importantes dans notre consommation culturelle : (1) la disponibilité hors contrainte espace-temps de contenus via les nouveaux canaux de commercialisation et de distribution ; (2) la dite démocratisation de la culture, où chacun, selon ses possibilités, peut devenir de manière simple producteur culturel ; (3) la possibilité d'un retour direct des destinataires, de donner son avis et d'interagir avec l'artiste et son œuvre.

Le numérique représente à la fois une chance et un défi de développer de nouveaux contenus et formats artistiques et d'y faire accéder un public interactif plus nombreux via différentes plateformes.

Pourtant, l'histoire de la culture montre clairement que les nouvelles tendances et les nouveaux courants ne font pas disparaître les formes culturelles traditionnelles, mais qu'elles viennent les compléter, se lient avec elles pour ouvrir de nouveaux potentiels de production culturelle transversale et de médiation. La transversalité en soi n'a rien de nouveau dans la production culturelle. L'idée de l'œuvre artistique globale n'a pas attendu l'arrivée des médias numériques pour voir le jour.

Ce qui est nouveau, ce sont les possibilités qu'offrent les médias numériques et l'enjeu de bien les utiliser. Les médias numériques et/ou sociaux offrent au public la possibilité d'interagir directement avec les acteurs culturels et leurs projets, d'apporter son concours et d'être intégré à une production culturelle. Ce potentiel d'interaction constitue la révolution d'aujourd'hui de la « culture numérique ».

Les réponses au questionnaire montrent clairement une tendance vers plus d'interaction, 77% des sondés pouvant à l'avenir s'imaginer associer le public à leur activité culturelle actuelle.

On peut retenir que la majorité des sondés voit d'un bon œil l'évolution de la « culture numérique » et la considère comme une chance. Ils mettent en avant un accès plus facile aux informations sur les contenus culturels, les possibilités de collaborations transdisciplinaires, le développement et la production de nouveaux formats et contenus, une certaine indépendance des acteurs culturels et la chance pour des équipes de petite taille et de jeunes artistes inconnus de faire la promotion de leurs œuvres. Les produits de niche ont également une chance, dans le monde globalisé actuel, de trouver un public.

Il ne faut naturellement pas omettre de mentionner les aspects plus négatifs induits par la numérisation de la culture. La masse incroyable d'offres auxquelles le destinataire peut accéder rend très difficile de se démarquer parmi la quantité d'autres projets. De nouvelles stratégies doivent être développées pour entrer en dialogue avec le public et pour l'intéresser à la production culturelle en question.

De plus, même si environ 2/3 de l'ensemble des sondés ne considèrent pas la piraterie comme

un danger pour leur activité, et la voient même souvent comme une chance pour gagner en visibilité, la problématique de la rémunération des acteurs culturels est un point important qu'il reste à traiter.

L'omniprésence de la « culture numérique » rend aussi particulièrement difficile de lui trouver un dénominateur commun. Ce vaste domaine nécessite donc une réflexion élargie et un dialogue permanent entre les acteurs de la production culturelle, de la médiation et de la formation d'une part, et les organismes d'encouragement et de soutien d'autre part.

Les constatations énoncées par les deux groupes de travail avant le lancement du sondage se reflètent dans les réponses des sondés. Il existe clairement un besoin de savoir, d'amélioration du networking transdisciplinaire et d'une discussion approfondie sur le financement et l'encouragement de projets dans la « culture numérique ».

Dans la production culturelle actuelle, on devrait aussi intégrer les aspects de l'économie de la créativité et les possibilités de financement privé dans le cadre de la réflexion en matière de politique culturelle.

A l'heure actuelle, trois pistes semblent se détacher :

#### **A. Plateformes et manifestations d'information**

Les acteurs culturels ont un besoin d'information évident sur les possibilités de production et de financement de leurs projets numériques. Ce besoin pourrait être couvert par une plateforme centralisée sur ce large champ avec des informations concrètes sur les possibilités pour le développement, la production et la promotion de contenus numériques ou par l'organisation de manifestations d'information. La question sur les années d'expérience des personnes ayant répondu au questionnaire (plus de 75% des sondés ayant plus de 5 ans d'expérience) peut indiquer que les « digital natives » actuellement en formation dans les HES et Universités ne sont pas représentés dans les organisations culturelles habituellement en contact avec les pouvoirs publics (auprès de qui le sondage a été largement diffusé) ou ne s'intéressent que peu aux questions de politique culturelle.

Du côté des instances d'encouragement, seule la compréhension des défis, des difficultés et des obstacles pourra permettre une expertise qualitative et donc une évaluation et une politique d'encouragement qualitatives.

#### **B. Manifestations de transfert de compétences et de networking**

Le besoin de networking et de transfert de compétences pourrait être abordé par l'organisation de manifestations poursuivant ces objectifs. Outre les initiatives de festivals et autres manifestations dans le vaste champ de la « culture numérique », les thèmes actuels de la « culture numérique » peuvent être directement traités par le biais de conférences, colloques ou festivals organisés spécifiquement à cet effet. De plus, l'industrie culturelle suisse est peu présente sur la scène internationale. Même au niveau national, les acteurs se connaissent peu, surtout en dehors de leurs secteurs d'activité ou de leur bassin linguistique et géographique. C'est aussi une des chances de la culture numérique de réduire les distances et les barrières.

La promotion de la culture numérique pourrait débiter par la promotion des nouvelles formes d'art, de narration, des nouveaux formats et contenus culturels, comme identifié par les sondés (cf. point 8).

### **C. Encouragement de projets**

Plus de 80% des sondés se prononcent pour un encouragement transdisciplinaire. La compartimentation de l'encouragement de projets par disciplines traditionnelles est souvent critiquée et devrait être reconsidérée à l'avenir pour permettre à des projets transdisciplinaires d'être soutenus et encouragés.

L'encouragement de projets en collaboration entre plusieurs institutions - comme l'appel à projets « Swiss Games » lancé conjointement par Fantoche, Pro Helvetia, l'OFC et la Fondation SUISA pour la musique en 2010 – permet d'améliorer la visibilité du domaine de la culture numérique et de pouvoir obtenir une bonne vue d'ensemble de la création actuelle.

#### Annexes :

1. Composition des groupes de travail (allemand/français)
2. Résultats de l'enquête à la date du 22 juillet 2012