

# LE CROWDFUNDING PRODUIT UN “EFFET OBAMA” DANS LE JOURNALISME

LE 11 AOÛT 2010 SABINE BLANC

Spécialiste du crowdfunding et de l'intelligence collective, la journaliste et chercheuse Tanja Aitamurto revient sur ces nouveaux modèles de financement de l'information qui permettent aux lecteurs de faire des dons.



Tanja Aitamurto est une journaliste spécialisée dans l'intelligence collective -sa thèse porte sur ce sujet- le crowdfunding et le crowdsourcing dans le journalisme. D'origine finlandaise, elle est maintenant basée dans la Silicon Valley et contribue principalement au **Huffington Post** et au **Helsingin Sanomat**, le principal quotidien en Finlande. Pour OWNI, elle revient sur le développement du crowdfunding, qui concerne le journalisme mais aussi les industries créatives en général.

## LE MONDE DU JOURNALISME SEMBLE DÉCOUVRIR LE CROWDFUNDING, MAIS EST-CE VRAIMENT SI NEUF ?

Le crowdfunding est un mécanisme de financement qui existe depuis un certain temps. Le premier effort bien connu dans ce sens a eu lieu en 2003, quand le reporter américain Chris Albritton a réuni assez de dons de lecteurs pour faire un reportage en Irak dans le cadre de son initiative “**Retour en Irak**”.

Cependant, **le crowdfunding est devenu de plus en plus populaire dans le journalisme**, pour beaucoup grâce à des plates-formes de crowdfunding à succès comme **KickStarter** et **Spot.U.s**. Par exemple, rien que sur Spot.U.s, plus de soixante sujets ont été financés et

plus de 100.000 dollars ont été donnés à des pitches.

Ces derniers temps, il y a aussi eu des expériences de crowdfunding rétrospectif. Par exemple, Paige Williams, une journaliste américaine récompensée pour son travail, a financé son article sur **Dolly Freed** en réunissant des dons après la publication sur son site.

D'autres formes de mécanisme de crowdfunding comme **Flattr** et **Kachingle** gagnent du terrain. On appelle maintenant ces modèles des "paiements sociaux" (*social payment*, ndlr).

**Une des raisons de l'évolution du crowdfunding, c'est le développement rapide des outils du web 2.0, et la pénétration de l'Internet.** Ces outils facilitent l'utilisation du crowdfunding dans le cadre du journalisme. En outre, ces modèles traditionnels de revenus deviennent de plus en plus inefficaces, et il faut trouver des alternatives. C'est là où le crowdfunding devient utile.

## DIRIEZ-VOUS QUE L'ÉMERGENCE ACTUELLE DU CROWDFUNDING EST UN EFFET POSITIF DE LA CRISE DES MÉDIAS ?

Oui, c'est un mouvement positif par deux aspects : d'abord, **le crowdfunding a prouvé qu'il fonctionnait comme modèle de financement pour une certaine forme de journalisme**, comme le reportage d'investigation et les sujets civiques.

Les nouvelles sources de revenu comme le crowdfunding pour les journalistes sont **nécessaires alors que le journalisme entre dans l'ère post-conglomérat**. Cela signifie que les grandes entreprises de médias emploient moins de journalistes, mais les journalistes travaillent plus souvent comme freelance ou journaliste-entrepreneur. Par conséquent, ces derniers ont besoin de nouvelles façons d'obtenir des fonds pour leur travail.

Second point, il est très important d'**expérimenter de nouveaux business models**. C'est la seule façon de trouver ce qui marche vraiment, étant donné que les anciens modèles ne marchent plus si bien.

## EST-CE QUE CETTE RÉFLEXION EST SPÉCIFIQUE AUX PAYS OCCIDENTAUX ? POUR QUELLES RAISONS ? LA CRISE DES MÉDIAS ?

**Les plates-formes et les mécanismes de crowdfunding semblent se développer dans les pays occidentaux**, probablement en raison du développement parallèle d'autres phénomènes d'interaction à doubles sens, comme le crowdsourcing, le mouvement de l'open data, etc., qui donnent plus de pouvoir aux gens.

Un autre facteur, c'est que les entreprises de média cherchent de nouvelles sources de revenus comme elles ne vont pas si bien financièrement et nous voyons beaucoup d'expériences dans ce sens pour en trouver.

Le troisième élément, c'est que **le capital-risque est plus développé dans les pays occidentaux et peut financer des start-ups dans ce domaine**, ainsi que d'autres mécanismes de financement comme le **Knight News Challenge concours** et autres prix. Cependant, il y a aussi eu d'autres actions dans ce domaine en dehors des pays occidentaux. Par exemple le site de journalisme citoyen **OhMyNews**, qui vient de fermer sa version internationale, a essayé de collecter des dons de lecteurs sous la forme de licences de membre.

## PENSEZ-VOUS QUE LE CROWDFUNDING VA DEVENIR DE PLUS EN PLUS IMPORTANT DANS LE FINANCEMENT DES REPORTAGES ? DU TRAVAIL CRÉATIF EN GÉNÉRAL ?

Oui, absolument, le crowdfunding a démontré son efficacité comme mécanisme de financement pour certains types de journalisme. Avec l'aide de plates-formes de

crowdfunding comme Spot.U.S, Kickstarter et **SellaBand**, cette méthode devient de plus en plus commune comme source de financement de projets journalistiques et artistiques. Ces plates-formes fournissent une grande opportunité de **soutenir des projets particuliers que les gens apprécient au lieu de payer pour l'abonnement complet à un journal** qu'ils ne lisent la plupart du temps que partiellement.

De plus, ces plates-formes **offrent habituellement la transparence qui manque dans les organisations traditionnelles**, comme les entreprises de médias et les rédactions. La transparence accrue offerte par les plates-formes de crowdfunding est importante pour les donateurs, ils peuvent suivre l'utilisation de leur argent.

Maintenant la question, c'est l'ajustement de ces mécanismes. Le grand changement dans les business models du journalisme, c'est qu'il n'y aura plus une ou deux sources de revenus comme c'était le cas jusqu'à présent (publicité et abonnements). **Les revenus vont venir de sources multiples et différentes en fonction de la publication et de sa niche.** Les dons peuvent en faire partie, selon le cas.

## QU'EST-CE QUI FAIT QU'UN SYSTÈME DE CROWDFUNDING AURA DU SUCCÈS ?

Actuellement, il existe deux façons d'approcher le paiement volontaire : soit la somme est fixée, ou le lecteur peut donner autant qu'il le désire. Par exemple dans le domaine du paiement social, Kachingle laisse les gens payer seulement 5 dollars par mois pour tous les sites qu'ils visitent, alors que sur Flattr vous pouvez déterminer la somme vous-mêmes. L'argument de Kachingle c'est que quand la somme est fixée, le coût de la transaction mentale sera plus petite pour le donateur – ce qui signifie que c'est facile de donner quand vous n'avez pas besoin de réfléchir au montant du don.

Flattr donne aux utilisateurs plus de liberté, de même Spot.U.S, le système indique au donateur une suggestion de don, mais ce dernier peut changer la somme. Ces deux approches ont leurs avantages et leurs inconvénients mais les différences sont minimes. Du point de vue des donateurs, **c'est important d'avoir une expérience utilisateur intégrée avec le système de micropaiement.** De plus, c'est important de donner aux donateurs des outils pour construire leur identité par leur don. Personnellement, **je pense que le mieux c'est de fournir au donateur une suggestion du montant, mais aussi la liberté de le changer.**

Je ne vois pas forcément une plate-forme l'emporter sur les autres, elles peuvent co-exister, s'il y a assez d'utilisateurs. Des systèmes de paiements sociaux, celui qui aura le plus de succès sera celui qui sera utilisé par le plus grand nombre de blogueurs importants, et des publications établies.

—

## VOUS SOULIGNEZ QUE LES SYSTÈMES DE CROWDFUNDING REPOSENT SUR L'INTELLIGENCE COLLECTIVE, ÊTES-VOUS OPTIMISTE ?

Le cœur de l'intelligence collective peut être défini ainsi : la connaissance est plus juste quand elle est issue de contributions provenant d'une population répartie. Au lieu de compter sur un seul agent, la connaissance est à son meilleur quand une foule variée est conviée au processus de co-création. **Le crowdsourcing et le crowdfunding sont des manifestations de l'intelligence collective.**

Dans un modèle journalistique crowdfundé où on peut choisir un pitch auquel donner – comme sur Spot.U.S-, le donateur a en fait le pouvoir de choisir quels types de sujets seront écrits. Il y a un parallèle entre le don et le vote : en donnant pour le pitch d'un sujet, le donateur vote pour un sujet qu'il souhaite voir publié. **Dans un modèle journalistique crowdfundé, le pouvoir éditorial devient donc décentralisé.** Les gens ont leur mot à dire sur les sujets qu'ils veulent lire, à la place des rédactions.

Ce changement radical mène effectivement à une autre question inévitable : est-ce que certains sujets resteront privés de couverture, sans publicité, si les lecteurs peuvent choisir ce qu'ils souhaitent lire ? Par exemple, un article sur telle minorité n'obtiendra peut-être pas assez de dons.

Je ne considère pas cela comme un problème, car les modèles crowdfundés sont encore marginaux. Je ne pense pas non plus que cela deviendra un problème car le crowdfunding restera une source de revenus parmi d'autres.

# EST-CE QUE LES ÉCOLES DE JOURNALISME PRÉPARENT ASSEZ LEURS ÉTUDIANTS À SE VOIR EUX-MÊMES EN TERMES COMMERCIAUX ? EST-CE QUE CE SERA PLUS FACILE POUR LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE JOURNALISTES D'EMBRASSER CE MODÈLE, EN RAISON DES DIFFICULTÉS QU'ELLE A DÉJÀ CONNUES ?

**Les écoles de journalisme traditionnelles n'ont pas préparé les étudiants au changement que nous sommes en train de vivre dans l'industrie du journalisme.** Les business models et la réflexion entrepreneuriale n'ont pas été assez mis en avant dans le curriculum, quand ces sujets n'ont pas carrément été oubliés.

Nous entrons dans l'ère post-conglomérat du journalisme, comme je l'ai dit plus haut. Le journalisme entrepreneurial nécessite des compétences complètement nouvelles pour les journalistes quand ils sont diplômés de leur école.

Maintenant, l'état d'esprit dans les écoles de journalisme change, et les écoles enseignent de plus en plus ces connaissances, du moins aux États-Unis et en Grande-Bretagne.

## VOUS DITES QUE “DES CHANGEMENTS SIMILAIRES SE PASSANT DANS LES INDUSTRIES CRÉATIVES, ALORS QUE LES MARQUES ET LES INSTITUTIONS COMME LES LABELS ET LES INSTITUTIONS MÉDIATIQUES PERDENT DU POUVOIR.” SERAIT-IL OPPORTUN QU'ILS PARTAGENT ENSEMBLE SUR CE SUJET ?

Oui, tout à fait. Ces changements que nous observons dans le journalisme ont aussi lieu dans d'autres champs de la société : **dans les domaines de l'éducation, de la connaissance, de la santé, du leadership, des entreprises**, et les vieilles institutions du business se défont. Ces vieilles structures ne sont pas adaptées à ce nouvel âge qui requiert de la transparence et des interactions dans les deux sens.

## VOUS AVEZ EXPLIQUÉ QU'IL SE PASSE DANS LE JOURNALISME UN “EFFET OBAMA”. POURRIEZ-VOUS RÉSUMER VOTRE ANALYSE ?

J'ai écrit sur **le Huffington Post** que “l'effet Obama” a lieu dans le journalisme, comme le pouvoir éditorial est en train de se décentraliser et que les gens peuvent de plus en plus avoir un impact sur les articles qui sont écrits, par exemple à travers les plates-formes de crowdfunding. Elles permettent aux gens de donner de petites sommes pour soutenir le journalisme qu'ils préfèrent et donc, une foule de donateurs peut avoir un impact.

**Exactement de la même façon que la foule a aidé Obama à réussir dans sa campagne par de petits dons.** Le succès du crowdfunding est une autre preuve que les petites actions comptent.



## VOUS AVEZ NOTÉ QUE LES DONATEURS NE PARTICIPENT PAS BEAUCOUP. À QUOI CELA TIENT-IL ? EST-CE UNE LACUNE QUE LES SYSTÈMES DE CROWDFUNDING DEVRAIENT COMBLER ?

Il est très intéressant que les donateurs dans les modèles de journalisme crowdfundé ne soient pas plus intéressés par la co-création. En principe, ils devraient participer plus, mais dans les faits, ils ne le font pas. Ils semblent estimer que c'est assez participer que de donner de l'argent pour un pitch. Ils ne contribuent pas beaucoup via les autres façons offertes, comme donner des tuyaux ou commenter.

Il y a plusieurs raisons à ce type de comportement. Le premier, c'est que **les donateurs considèrent que le journaliste est l'expert sur le sujet** et que les donateurs n'ont pas tant de connaissances que cela, pas assez pour les partager. Second aspect, les moyens de participer ne sont peut-être pas assez sophistiqués. En se basant sur les expériences de projets crowdsourcés dans le journalisme, plus la tâche est étroite et sophistiquée, plus il est probable que la foule participe.

## PENSEZ-VOUS QUE LES SYSTÈMES DE MICRO-FINANCEMENT EMBEDDABLE COMME FLATTR DEVRAIT ET POURRAIT ÊTRE UTILISÉS PAR LES MÉDIAS TRADITIONNELS ?

Complètement, en fait, Flattr et son rival américain Kachingle sont appelés maintenant des "paiements sociaux". Les lecteurs ont besoin d'avoir le choix sur le moyen dont ils payent pour le journalisme qu'ils aiment. Ils ont en particulier besoin du choix de soutenir certains auteurs et un certaines formes de journalisme, au lieu de payer pour toute la publication ou article, comme c'est le cas dans le modèle de revenu traditionnel.

## UNE QUESTION LARGE POUR CONCLURE : PENSEZ-VOUS, COMME ANDREAS KLUTH, QU'IL N'Y A PAS DE CRISE DES MÉDIAS ?

**Non, le journalisme n'est pas en crise.** Certaines entreprises de médias sont en crise car

elle manque d'innovation et ont fait des investissements inconsidérés et autres décisions financières. Cependant, la débâcle financière de certaines entreprises de médias mène à la crise beaucoup de journalistes qui sont licenciés, une solution d'urgence pour sortir la tête de l'eau.

**Le journalisme fait mieux que jamais, à plusieurs égards.** L'audience est plus importante que jamais, par exemple le *New York Times* n'a jamais autant de lecteurs grâce à Internet. La liberté d'expression est plus forte que jamais car presque n'importe qui peut publier, en ligne, sans de lourds investissements dans des imprimeries et des bureaux. Le journalisme devient universel, dépassant les frontières, comme nous le voyons avec des plates-formes comme WikiLeaks.

Le journalisme fait mieux que jamais grâce à toutes les innovations qui émergent : nouveaux modèles de production de contenus, les lecteurs ne sont plus seulement des lecteurs mais participent au journalisme de co-création, expériences dans les modèles de revenus, **c'est un nouvel âge d'or pour le journalisme.**

**La société a besoin du journalisme, c'est pourquoi il y aura toujours des façons de la financer aussi.** Elles diffèrent peut-être de celles qui ont été utilisées depuis Gutenberg et sa presse imprimée mais cela ne signifie pas qu'elles soient pires. Ni que le journalisme soit en crise.

—

## À LIRE AUSSI

De Tanja Aitamurto :

**Spot.us ou l'impact du crowdfunding sur le journalisme** et **Les journalistes travaillent en public pour le public**, deux articles publiés sur **PBS MediaShift** traduits par la soucoupe ; **The Obama-Effect in Journalism: Decentralized Editorial Power**

Ses présentation sur **SlideShares**

De Davdud et Fil : **Flattr, vers un nouveau modèle économique ?**

Images CC Flickr **kbaird** et **By nickwheeleroz**

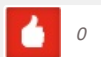
### NOM (REQUIS)

le 13 août 2010 - 10:13 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Ahhhhh... le "crowdsourcing dans le journalisme"

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

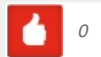
### ADMIN

le 13 août 2010 - 10:19 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



:) On ne cesse d'innover dans la profession ! Coquille corrigée, merci de l'avoir signalée. Sabine.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

## 4 pings

Les tweets qui mentionnent Le crowdfunding produit un "effet Obama" dans le journalisme » Article » OWNI, Digital Journalism -- Topsy.com le 11 août 2010 - 21:10

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par yXeLLe, kachingle, jakou CAYOT, sabineblanc, Morgane Tual et des autres. Morgane Tual a dit: Encore un excellent papier sur #owni RT @Le crowdfunding produit un "effet Obama" dans le journalisme <http://goo.gl/fb/w0X3u> [...]

» Vom Crowdfunding zum Krautfunding: Deutsche Autoren entdecken die Dankeschön-Ökonomie le 23 août 2010 - 8:17

*[...] Crowdfunding-Expertin Tanja Aitamurto spricht rückblickend vom „Obama-Effekt im Journalismus“: „Die Leute können mit kleinen Summen genau den Journalismus unterstützen, den sie mögen, und [...]*

Le crowdfunding s'affirme comme une vraie alternative... – Le blog de MonArtiste le 21 février 2011 - 12:08

*[...] LE CROWDFUNDING PRODUIT UN “EFFET OBAMA” DANS LE JOURNALISME [...]*

On journalism, independence an non-profit | Londres hors-jeu le 10 juin 2012 - 14:55

*[...] “Journalism business models are changing: traditional sources of income (advertisement and subscription) are losing their monopoly, as and more and more alternative ways of funding are bound to develop, according to the publication and its niche, writes Aitamurto. [...]*