

Numérique et démocratisation de la culture

Par Aymeric des ESSEINTES

Cadre de l'industrie culturelle

Lorsque les Français sont interrogés sur les raisons pour lesquelles ils ne pratiquent pas plus d'activités culturelles, ils avancent principalement trois obstacles : le coût, le manque de temps et l'éloignement géographique des équipements culturels⁽¹⁾.

Dans ce contexte, on pourrait être tenté de considérer que le numérique est un puissant outil de démocratisation culturelle. D'abord parce qu'il abolit les distances et rend instantanément disponible une variété quasi infinie d'œuvres de l'esprit : aujourd'hui, une part écrasante de l'offre culturelle est potentiellement accessible par le biais d'un smartphone, qu'il s'agisse d'un morceau de musique, d'un livre, d'un film ou même d'une visite virtuelle d'exposition. Et ensuite, parce qu'il permet une mise à disposition à moindre coût, et parfois gratuitement, des œuvres en cause – au risque d'amener l'utilisateur vers l'illusion du « tout gratuit » et de rendre moins claire la frontière entre offre légale et piratage.

Qu'en a-t-il été au cours de ces quinze dernières années, pendant lesquelles les usages numériques se sont imposés massivement dans nos vies quotidiennes et dans nos modes d'accès à la culture ?

La réponse n'est pas univoque et moins simple qu'il n'y paraît.

Le numérique a contribué à accroître le temps passé à la consommation de musique ou de vidéo, mais n'a pas élargi les pratiques culturelles au-delà des « zones de confort » des utilisateurs

Le développement des usages numériques dans l'écoute de la musique et le visionnage de films ou de séries s'est généralisé en quinze ans, conduisant à une augmentation du temps consacré à ces deux pratiques culturelles.

La musique est aujourd'hui massivement écoutée sous une forme numérique : la *streaming* audio et vidéo est pratiquée par 81 % des Français selon une étude de l'IFPI de 2018⁽²⁾ et il se pratique principalement par l'intermédiaire du smartphone : ainsi, 24 % du temps dédié à l'écoute de la musique se fait sur les smartphones et 97 % des 16-24 ans écoutent de la musique sur leur smartphone.

En devenant numérique, la musique a incontestablement gagné en accessibilité et le temps consacré à l'écoute de la musique a augmenté à mesure que la révolution du streaming audio et vidéo se propageait : il représente aujourd'hui 15 heures par semaine contre 8 heures en 2011 et se pratique de plus en plus sur les plateformes de *streaming* payantes (Deezer, Spotify qui ont dépassé en France le cap des 5 millions d'abonnés à elles deux) comme sur les plateformes de vidéo gratuites (YouTube). Dans le même temps, le temps consacré à l'écoute de la radio, et en particulier à l'écoute des radios musicales, a décliné.

(1) Étude IPSOS février 2016 pour le ministère de la Culture.

(2) Panorama de la consommation de musique, IFPI 2018.

Il en est de même pour le visionnage de films et de séries, qui passe aujourd'hui de manière croissante par le *streaming*, même si la durée d'écoute de la télévision et la fréquentation des salles de cinéma résistent assez bien à cette évolution des usages. Ainsi, Netflix dépasse les 5 millions d'abonnés en France alors que, à son lancement en 2014, les observateurs paraient sur un échec du service dans notre pays du fait des règles contraignantes relatives à la part de production française ainsi qu'à la chronologie des médias.

En revanche, si le temps passé à regarder des films ou des séries ou à écouter de la musique augmente avec la généralisation des technologies numériques, il ne conduit pas à explorer de nouveaux « territoires » de culture : les genres musicaux écoutés en *streaming* sont ceux qui se sont imposés depuis près de trente ans (pop, rock, électro, rap) et qui dominent aujourd'hui la scène musicale mondiale, sans que les tendances lourdes à l'œuvre dans ce secteur aient été infléchies par la révolution numérique⁽³⁾ ; il en est de même pour la consommation de films ou de séries, avec une part croissante de productions américaines, en particulier sur le segment des séries.

Au global, l'accroissement du temps passé sur un smartphone ou devant un écran a permis d'accroître le temps passé à écouter de la musique ou regarder des vidéos, sans que cela se traduise par une inflexion des pratiques culturelles. Au contraire, le recours aux algorithmes de recommandation – et aux playlists générées par des algorithmes en musique – a probablement conduit les utilisateurs à écouter/regarder des types d'œuvres proches de celles constituant leur pratique habituelle. Ce phénomène est difficilement mesurable mais il est réel, chacun d'entre nous ayant pu l'expérimenter. Pour la complétude de l'analyse, il faut néanmoins reconnaître que les plateformes ont aussi permis à certains de leurs abonnés d'explorer des œuvres de la « longue traîne » qu'ils n'auraient pas nécessairement eu l'idée d'écouter ou de regarder sans l'accès à une offre illimitée⁽⁴⁾.

Le numérique n'a pas bouleversé les pratiques de lecture, ni élargi le cercle des lecteurs

Tout d'abord, le temps passé à lire des livres ne s'est pas accru avec l'irruption du numérique. C'est plutôt le contraire qui s'est produit, le temps de lecture ayant eu tendance à se réduire au profit de celui consacré aux réseaux sociaux, aux jeux vidéo ou au visionnage de vidéos en ligne⁽⁵⁾.

Bien sûr, les avis sur les sites internet ou les discussions sur les réseaux sociaux deviennent des outils de prescription pour les lecteurs aussi puissants, sinon plus, que les critiques publiées dans la presse « papier » ou que les émissions télévisées consacrées aux livres.

En revanche, les déclinaisons numériques des livres sous leur forme actuelle (les e-books) n'ont pas permis d'élargir le cercle des lecteurs réguliers. Le pourcentage de Français se déclarant lecteurs de livres numériques marque un palier autour d'un quart des personnes interrogées⁽⁶⁾ ; et la part du livre numérique dans le chiffre d'affaires de l'édition oscille entre 3 et 4 % selon les années. Les lecteurs d'e-books sont plus jeunes que les lecteurs de livres papier (40 ans de moyenne d'âge contre 52 ans), plus urbains, mais ils sont tout aussi diplômés. En outre, les études qualitatives montrent que les lecteurs de e-books sont déjà de gros lecteurs de livres papier.

(3) Il faut noter en particulier la domination sur les plateformes de *streaming* des musiques urbaines et pop au détriment des autres genres musicaux.

(4) Il n'existe malheureusement pas de données chiffrées publiques sur la part de la « longue traîne » dans l'écoute totale des abonnés aux plateformes de *streaming* permettant d'étayer et mesurer ce constat.

(5) Les études fondées sur le déclaratif des sondés font apparaître une croissance de la part des Français se déclarant lecteurs (88 % dans l'étude « Les Français et la lecture » réalisée par Ipsos en 2019 pour le Centre national du Livre contre 85 % dans la même étude de 2015). Néanmoins, l'érosion lente du marché du livre observée depuis 2015 accrédite l'idée d'une réduction du temps de lecture et du nombre de livres lus par les Français se déclarant lecteurs.

(6) 24 % en 2019 et 2017 contre 19 % en 2015 (enquête IPSOS pour le Centre national du Livre).

Quant aux différences entre milieux sociaux, elles ont plutôt eu tendance à se creuser du fait du décrochage d'une partie des milieux populaires. La dernière enquête pertinente à ce sujet remonte à 2008 et montre que le nombre de livres lus par des personnes dont le chef de famille est ouvrier a nettement décliné entre 1997 et 2008 tandis que la part des personnes n'ayant lu aucun livre a grimpé de 34 % à 42 % dans les familles dont le chef est ouvrier tandis qu'elle se stabilisait à 8 % dans les familles dont le chef est cadre supérieur. Mais les chiffres publiés par l'INSEE en 2012 et en 2015 vont dans le même sens et montrent que les écarts dans les pratiques de lecture selon les origines sociales ne se sont pas réduits sur la dernière décennie.

Cela peut s'expliquer par un cumul de facteurs :

- l'invention des liseuses n'a pas bouleversé le rapport à la lecture autant que l'invention du *streaming* musical et des plateformes de vidéos en ligne ont pu impacter l'écoute de musique ou le visionnage de films ; ce dispositif ne s'est pas imposé massivement dans les foyers français et la lecture sur tablette ou smartphone n'a pas pris le relais ;
- le modèle économique est resté celui d'un achat à l'acte, tandis que la musique et la vidéo basculaient massivement vers des modèles d'abonnement illimité.

Le numérique n'a pas permis de réduire la proportion de Français qui ne fréquentent aucun équipement culturel au cours de l'année, cette proportion restant stable depuis le début des années 1980

Dans le secteur du patrimoine, les enquêtes récentes du ministère de la culture montrent que le numérique enrichit la visite d'un musée, par de nombreux aspects : 44 % des Français se sont servis d'Internet en lien avec une visite patrimoniale⁽⁷⁾, soit 7 points de plus en 2016 qu'en 2014, en vue de réserver un billet, de s'informer ou de partager leur visite sur un réseau social ; en revanche, le profil des personnes qui utilisent internet pour préparer ou accompagner une visite correspond largement à celui qui fréquente déjà les musées. Selon le responsable des études à la direction générale des patrimoines, « les données actuelles ne permettent pas de confirmer l'hypothèse d'un élargissement des publics par le numérique, même si des usages en ligne, sans visite physique, émergent pour certaines populations »⁽⁸⁾.

De la même manière, les visites virtuelles d'expositions ou l'accès aux œuvres d'art *via* Internet n'est pratiqué que par une minorité de Français (15 % dans l'étude précitée du CREDOC) et n'ont pas permis, à date, le décloisonnement social que leurs potentialités techniques auraient pu laisser espérer. Il faut néanmoins relever la multiplication des initiatives publiques et privées pour élargir l'accès aux œuvres d'art grâce au numérique. La plus visible d'entre elles est la création de l'institut Google for Arts and Culture qui est basé à Paris et qui permet de visiter virtuellement des centaines de musées et galeries à travers le monde. Deux autres initiatives méritent d'être relevées et montrent que, pour réussir, l'expérience de la « fréquentation numérique » de l'œuvre ne doit pas se contenter de reproduire, en moins bien, la visite d'un musée mais d'offrir autre chose pour attirer des publics qui considèrent que le musée, « ce n'est pas pour eux ».

- La première a été impulsée par le président de La Villette, Didier Fusillier, et soutenue par le ministère de la Culture ; elle a consisté à créer un réseau de musées miniatures (les « micro-folies ») visant spécifiquement les publics éloignés de la culture. Ces micro-folies offrent les œuvres d'art des grands musées nationaux, en diffusant une version numérique accompagnée

(7) Enquête CREDOC 2016.

(8) Cité dans « Le numérique dynamise la fréquentation des musées, expositions et monuments sans élargir pour autant leurs publics » (Mission Société numérique, 13 juillet 2017).

d'actions de médiation ; elles sont aussi des lieux de vie, de convivialité et d'échanges. Huit ont été créées et semblent avoir trouvé leur public même si aucune donnée quantitative ne permet encore d'étayer ce constat.

- La seconde est le fruit d'une initiative privée (Culturespaces) qui a introduit l'image numérique et la musique dans un nouveau type d'expositions « immersives » sur deux sites français et plusieurs autres à l'étranger⁽⁹⁾ ; sur les 4 millions de visiteurs accueillis chaque année dans les sites gérés par cette entreprise, 38 % viennent voir des expositions multimédia.

Là encore, le numérique en lui-même ne permet pas la démocratisation culturelle mais il permet d'inventer de nouvelles formes de médiation et d'accès à l'œuvre.

Le numérique a réduit les coûts d'accès à la culture, au risque de générer l'illusion de la gratuité totale

C'est sans doute la contribution la plus incontestable du numérique à la démocratisation de la culture, la question du coût étant souvent le premier obstacle cité dans les enquêtes, devant les phénomènes d'inhibition socio-culturelle.

Le numérique a tout d'abord réduit les coûts de production et de distribution d'un grand nombre de biens culturels, qu'il s'agisse de livres, de disques ou de films, puisque les coûts de fabrication et de distribution deviennent marginaux dans l'univers numérique. Cela a débouché sur une baisse du prix de vente unitaire de ces biens tout en préservant la rémunération des auteurs et celle des éditeurs : le livre numérique est généralement 30 % moins cher qu'un livre papier ; il en est de même pour le téléchargement d'un livre audio, dont le prix de vente avoisine les 10 euros par mois⁽¹⁰⁾ tandis que le coût d'un livre dépasse généralement les 20 euros. De même, un album téléchargé sur iTunes coûte autour de 10 euros pour une nouveauté contre 15 euros environ pour un CD.

Surtout, le numérique a bouleversé les modèles économiques de nombreuses industries culturelles, propageant le standard du « tout illimité ». C'est particulièrement vrai en musique, avec la prédominance du modèle de l'abonnement illimité à 10 euros par mois, ou encore pour les films et séries en VOD⁽¹¹⁾ par abonnement. Parallèlement à ces offres payantes, une offre gratuite financée par la publicité s'est imposée, qu'il s'agisse d'une offre légale (YouTube est le premier canal d'écoute de la musique pour les 15-25 ans et représente plus de la moitié du temps passé à écouter de la musique en *streaming* !) ou du piratage, qui concerne encore plus de 10 millions de personnes⁽¹²⁾ (pratique du *stream ripping*⁽¹³⁾ en musique, ou recours à des sites de *streaming* ou *live streaming* illégaux pour les films ou les compétitions sportives).

Ces nouveaux modèles économiques ont assis la perception, chez le consommateur, que le « tout illimité », voire la gratuité illimitée, étaient les nouveaux standards, sans se poser la question de la rémunération des auteurs et des industries culturelles.

Pour conclure, le numérique est un formidable outil au service de la démocratisation de la culture pour deux raisons évidentes : parce qu'il rend immédiatement disponible un nombre infini d'œuvres de l'esprit, et parce qu'il en réduit le coût, au risque d'une illusion dangereuse du « tout-gratuit ». Cette profusion à moindre coût suffit-elle à démocratiser la culture ? Rien n'est moins sûr, car les pratiques culturelles ont, elles, assez peu évolué. Les Français qui fréquentaient les musées et les salles de spectacle ont continué de les fréquenter, utilisant Internet et le numérique pour

(9) Carrière de lumières (Baux-de-Provence), Atelier des lumières (Paris).

(10) Prix correspondant à l'offre Audible qui est l'offre dominante sur le marché français à date.

(11) *Video on Demand* : vidéo à la demande.

(12) 10,6 millions en 2017 selon l'étude EY ALPA de septembre 2018.

(13) Transformation d'une vidéo musicale en morceaux MP3 via des logiciels gratuits.

« optimiser » ou enrichir leur visite, mais ceux qui s'en tenaient éloignés le sont restés. Les goûts musicaux et cinématographiques ont, eux aussi, assez peu évolué depuis la révolution numérique et ne se distinguent pas par une plus grande variété. Par exemple, la musique classique continue d'être réservée à une élite culturelle vieillissante et la généralisation du *streaming* musical gratuit ou payant n'y a rien changé. Au contraire, le recours à des outils de recommandation fondés sur des algorithmes a contribué à ancrer les consommateurs dans leurs préférences et leurs pratiques, sans les aider à se projeter dans d'autres genres musicaux ou cinématographiques différents et plus exigeants. La question de l'éducation artistique et culturelle reste donc un enjeu politique à part entière pour les Français qui ne reçoivent pas la culture en héritage de leurs parents. Elle peut, elle aussi, emprunter des voies digitales pour toucher son public ; cela deviendra sans doute bientôt une nécessité tant le smartphone devient le canal principal – et parfois unique – d'accès aux contenus et services culturels pour les jeunes générations⁽¹⁴⁾. Mais elle demeure une question d'éveil à la curiosité, d'un accompagnement des jeunes vers de nouveaux territoires de culture, qui ne se réduira pas à une modalité technologique de diffusion.

(14) À cet égard, le projet de Pass Culture expérimenté par le ministère de la Culture sous la forme d'une application destinée aux jeunes de dix-huit ans est une initiative intéressante qui combine l'accès numérique à la culture avec des outils de recommandation qui, au lieu d'ancrer l'utilisateur dans ses goûts et préférences actuelles, le conduisent à expérimenter une offre culturelle différente.