

HAUTE ÉCOLE GALILÉE



LE CROWDFUNDING FINANCE TOUT ET N'IMPORTE QUI

Quels sont les apports du crowdfunding au journalisme
indépendant ?

Travail présenté dans le cadre du Mémoire de fin d'études pour l'obtention
du titre de Master en Presse et Information spécialisées

Par Florent Marot

Promoteur: Jean-François RASKIN

Bruxelles - Octobre 2012

Je remercie sincèrement mon promoteur Jean-François RASKIN, pour son soutien et sa confiance en mon égard. Je tiens également à remercier M. Etienne MAGAIN, Mme Bernadette ROBERT et Mlle Eve-Laure HENIN pour leur conseils avisés, ainsi que toute l'équipe de maillage PI.

A titre personnel, je suis reconnaissant envers les intervenants présents dans cet article. Via Skype, par téléphone, dans une voiture, un bureau ou en pleine rue, ils m'ont apporté un temps parfois considérable pour apporter leur contribution personnelle à ce travail.

Merci à tous.

Table des matières

Introduction	5
1. Définition et modes d'application du crowdfunding	8
1.1 <i>Le crowd...what?</i>	8
1.2 <i>Le crowdfunding philanthropique, premier du nom</i>	9
1.3 <i>Crowdfunding et journalisme, un mariage polygame</i>	9
1.4 <i>Des plateformes pluridisciplinaires</i>	11
2. KissKissBankBank : Etude de cas	13
2.1 <i>Mode d'emploi à travers le webdocumentaire « Génération Tahrir »</i>	14
2.2 <i>La durée et le montant</i>	14
2.3 <i>Propriété intellectuelle et rentabilité de la plateforme</i>	15
2.4 <i>Les contreparties</i>	15
2.5 <i>La communication, gage de réussite du projet</i>	16
2.6 <i>Friends, Family and Fools</i>	17
3. Crowdfunding et Journalism	18
3.1 <i>Retrait des médias</i>	18
3.2 <i>La fin des titres</i>	20
3.3 <i>Les tentatives de crowdfunding dans le journalisme moderne</i>	21
3.4 <i>Spot.us, pour changer le processus</i>	24
3.5 <i>L'avènement des plateformes généralistes</i>	27

4. Les avantages du Crowdfunding pour un journaliste indépendant	28
4.1 <i>L'intelligence collective</i>	28
4.2 <i>Indépendance</i>	30
4.3 <i>Un gain de crédibilité</i>	31
4.4 <i>Vers une collaboration équitable entre médias et journalistes</i>	31
4.5 <i>La disparition de l'éditeur</i>	33
4.6 <i>Au service de la qualité</i>	34
4.7 <i>Lien social</i>	35
5. Désavantages du crowdfunding pour le journaliste	38
5.1 <i>Perdre son scoop</i>	38
5.2 <i>Indépendance, oui mais...</i>	39
6. Les limites du crowdfunding	41
6.1 <i>Rentabilité</i>	41
6.2 <i>Un business model ?</i>	42
7. Le crowdfunding en Belgique	44
Conclusion	47
Bibliographie	49
Annexes	57

Introduction

« *Financer un film qui vous ressemble.* » avait lancé le réalisateur John Cassavetes en 1958 lors d'une entrevue nocturne accordée à Gene Sheppard dans l'émission Night People. Cassavetes évoquait durant cette entrevue la possibilité de réaliser un film indépendamment des contraintes commerciales. Il suffit que chaque auditeur lui envoie un dollar. Au petit matin suivant, Cassavetes reçoit à sa plus grande surprise deux milles coupures de 1 dollar pour financer un film encore à l'état embryonnaire. *Shadows*, film improvisé et imaginé au fil du tournage, fut un succès notoire à l'époque. « *Je croyais tenir un outil magique pour filmer des impressions ; de ce que les gens sont plutôt que leur vie antérieure.[...] j'étais libre de filmer comme je le voulais !* » Pendant quatre mois, le réalisateur a tourné des scènes autour de la vie d'une famille noire afro-américaine, un film d'auteur original qui apparaît comme le premier fait d'armes du crowdfunding dans le monde des arts contemporains. Son exemple a été reproduit plus récemment par l'équipe de production de *Demain la veille* en 2004, financé en partie par une multitude de donateurs providentiels.

Le crowdfunding se développe de manière exponentielle ces dernières années grâce aux réseaux sociaux, à la crise de financement dans les arts contemporains et à la facilitation des paiements en ligne. Tous les milieux en crise sont des champs potentiels d'application pour le crowdfunding. En cinéma bien sûr, mais également en musique : *Marillion* est parvenu à financer une tournée à 60 milles livres par le biais d'Internet en 1997 grâce aux contributions de ces fans. Une dizaine d'années plus tard, Grégoire faisait la promotion de la plateforme de crowdfunding *MyMajorCompany* avec un disque entièrement financé par la collecte de microdonations. Les arts, la photographie, la mode, le spectacle, l'édition, l'évènementiel, et même le sport s'intéressent à ce style de mécénat collectif. Même la politique a accepté le crowdfunding comme un moyen efficace de financement de campagne électorale. En 2008, Barack Obama offre au crowdfunding ses lettres d'or avec une campagne de financement inédite, efficace et révolutionnaire. Les électeurs se sont réunis autour d'un projet commun : un président noir aux Etats-Unis. L'émulation ainsi créée, ils ont accepté de verser de 5 \$ à plusieurs centaines de dollars pour financer la future victoire du

démocrate. En maniant habilement la mobilisation *offline* et la communication *online*, l'équipe de communication du président a réussi à réunir des centaines de millions de dollars.

Conscient des potentialités du crowdfunding, le journalisme indépendant s'est lui aussi intéressé au financement participatif. *Spot.us*, *Emphas.is*, *KissKissBankBank*, *KickStarter*, *Ulule* sont des actes de mariage entre journalisme et crowdfunding, au plus grand bonheur des internautes. Quelles sont les facteurs de réussite du financement participatif dans le journalisme ? Avant d'entamer la phase de documentation, j'ai élaboré trois constats rapides et hypothétiques qui agissent en faveur de l'expansion du crowdfunding dans le journalisme indépendant.

Premièrement, le journalisme est en crise financière. En plus de former des bataillons croissants de journalistes (in)dépendants, les médias d'information n'ont plus les moyens de financer suffisamment les reportages de ces mêmes journalistes. Le journalisme d'investigation est en proie aux coupes budgétaires, au retrait des traditionnels bailleurs de fonds et à la stratégie Internet des grandes entreprises de presse. Exploiter de nouveaux systèmes de financement devient une urgence et le crowdfunding fait partie intégrante du nouveau mix hybride des sources de financements alternatives.

Deuxièmement, la mise en ligne de l'information permet au média et au journaliste d'identifier le noyau dur de sa communauté. Internet permet l'identification des lecteurs frivoles et mercenaires qui ne sont fidèles à aucun média unique. Le média peut donc se concentrer aisément sur le noyau dur de son lectorat : une ou plusieurs communautés d'une fidélité implacable. Ces lecteurs, facilement identifiables, seraient-ils prêts à financer de leur poche le journal ou le journaliste ?

Troisièmement, le lecteur prendra conscience au fil du temps que l'information gratuite est un mythe. Tout information est payante, principalement les informations d'une qualité journalistique supérieure. L'information uniforme et consensuelle visible sur les sites d'informations traditionnels ne suffira plus à alimenter l'appétit des lecteurs. Avides et nostalgiques d'informations de qualité, des lecteurs sensibilisés aux difficultés financières du journalisme de qualité mettront peut-être la main au portefeuille pour financer un journalisme de qualité. A l'heure actuelle, seulement 11% des lecteurs paient pour de l'information en ligne. Mais dans les 89% restants, 11% se déclarent prêts à payer dans les prochains mois.

Ces constats ne sont que des hypothèses non vérifiées, préalables à la recherche d'information et à la phase de documentation inhérente à la rédaction de cet article. Peu d'ouvrages ont été rédigés sur le crowdfunding. Les seuls ouvrages sont anglophones et s'assimilent davantage à des guides de réussite qu'à une analyse globale du phénomène crowdfunding. Il était donc indispensable de rencontrer les penseurs, les utilisateurs et les spécialistes du financement participatif et du journalisme en ligne. Cet article est la résultante logique de toutes ces rencontres et une réponse nuancée à la question : Qu'est ce que le crowdfunding peut apporter au journalisme indépendant ?

1. Définition et modes d'application du crowdfunding

1.1 Le crowd...what?

Le *crowdfunding*, littéralement traduit *financement par la foule* dans la langue de Molière mais plus connu sous la traduction *financement participatif*, « *refers to the collective cooperation, attention and trust by people who network and pool their money and other resources together, to support efforts initiated by other people or organizations* » (uslegal.com, consulté le 14.03.2012). Cette définition large mais fédératrice semble être la plus adéquate pour définir le crowdfunding dans sa formule la plus générale : du mécénat collectif, voire du mécénat social. D'autres définitions délimitent le terme crowdfunding à travers ses composantes d'intelligence collective, de lien social et de communauté. Ces définitions ne tiennent cependant pas compte des diverses applications du crowdfunding selon les motivations des acteurs et la nature des projets financés. Selon le critère choisi, les spécialistes comptabilisent trois ou quatre modèles différents. Cet article porte principalement sur l'application du crowdfunding au journalisme. Par conséquent, la nature des projets financés s'apparente à tout projet de type journalistique présenté sous la forme d'un reportage : webdocs, articles de presse, documentaires audiovisuels, etc. La nature des projets étant établie, nous allons prendre en compte le deuxième critère : les motivations des acteurs.

Anaxago.com, plateforme française d'entrepreneuriat qui a fait du crowdfunding son fer de lance, considère que le crowdfunding peut être décliné sous trois grands modèles : le crowdfunding equity-based, le crowdfunding lending et le crowdfunding philanthropique. Les motivations des acteurs dans les deux premiers modèles sont similaires. Les internautes investissent leur argent dans des entreprises à fort degré de croissance tout en espérant un retour sur investissement soit sous forme de participation et de pouvoir de décision au sein du conseil d'entreprise (equity-based) soit sous forme de retour financier via des taux d'intérêts (lending). Ces deux modèles de financement ont émergé via des plateformes telles que *Zopa.com* en Angleterre, *Anaxago.com* en France et plus récemment, *Myfirstcompany* et *Idealy* en Belgique. Le crowdfunding equity-based et le crowdfunding lending s'articulent autour des concepts d'investissement et de prêt communautaire. Au vu de leur vocation entrepreneuriale et commerciale ainsi que de l'obligation d'offrir des

contreparties financières aux donateurs, ils sont peu exploités par les journalistes et les créateurs de projets journalistiques. Jusqu'à présent, le journalisme s'est uniquement développé dans le cadre du troisième mode d'application : le crowdfunding philanthropique.

1.2 Le crowdfunding philanthropique, premier du nom

Tout le monde (ou presque) a déjà cotisé pour une organisation humanitaire, mis une pièce dans la collecte de l'église, contribué au pot de jeunes mariés ou à celui d'un collègue pour son départ à la retraite. Chacun de ces actes peut être considéré comme du crowdfunding philanthropique. En fait, le crowdfunding sous sa forme philanthropique existe depuis que plusieurs individus décident ensemble d'effectuer un don pour un projet commun. Marcel Mauss étudiait déjà en 1923 l'acte du don comme tisseur de liens sociaux dans des sociétés primitives d'Amérique du Sud (MAUSS, 1973). David Cohn, fondateur du premier site de crowdfunding dédié exclusivement au journalisme (*Spot.us*), considère le financement participatif comme un phénomène humain et non technologique. « *Internet n'a pas inventé le crowdfunding, Internet lui a donné les moyens d'être plus fluide et plus ergonomique. Le succès du crowdfunding n'est pas dû à un effet de mode, vu qu'il a toujours existé. [...] Dire que le crowdfunding est une mode, c'est être complètement à côté de la plaque. C'est un phénomène humain et non un phénomène Internet.[...] Internet est simplement un moyen d'organiser le crowdfunding. (Notre traduction)* » Le crowdfunding philanthropique, basé uniquement sur le don rationnel de plusieurs individus, est chronologiquement antérieur aux deux autres modèles. Le crowdfunding equity-based et lending ne sont en fait que des dérivés, voire des extensions du crowdfunding philanthropique. Ce dernier se veut plus généraliste et dénué de toute motivation financière. Dans la suite de cet article, par souci de facilité d'écriture et de fluidité dans la lecture, nous utiliserons le terme crowdfunding pour le seul modèle d'application qui nous importe, le crowdfunding philanthropique.

1.3 Crowdfunding et journalisme, un mariage polygame

Le crowdfunding connaît un essor considérable dans des domaines aussi divers que le stylisme, la musique, la danse, le sport, la photographie, l'édition, les sciences, la technologie et... le journalisme. La généralisation des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication), l'émergence des réseaux sociaux et l'amélioration des systèmes de microfinancement en ligne (PayPal) ont été autant de facteurs favorables au succès actuel du

crowdfunding en ligne. Néanmoins, le crowdfunding a émergé principalement dans des secteurs en crise financière où la création personnelle subit le joug du monopole de quelques grandes *majors*. Hervé Verloes est un journaliste reporter d'images investi dans le projet « Génération Tahrir », un webdocumentaire social sur l'Égypte d'après la révolution. *« Nous sommes en train de vivre dans l'audiovisuel le même processus salvateur que dans l'industrie du disque. On n'a plus besoin des majors pour être diffusé car il existe des sources alternatives de financement, comme le crowdfunding. Ces alternatives nous permettent de conserver une indépendance financière par rapport aux acteurs avec des intérêts privés. C'est important dans le journalisme. »*

La liaison suggérée par Hervé Verloes entre journalisme et musique est intéressante, surtout si l'on considère le crowdfunding comme le liant des deux autres éléments. En effet, un des premiers sites de financement participatif à destination purement artistique à connaître un succès notoire en France est *MyMajorCompany*. Ce site propose aux internautes de devenir les producteurs de l'album musical d'un artiste en échange d'une contribution financière. Les contributeurs sont remboursés via des parts de production si l'album atteint un rendement financier suffisant. Bien que très proche du crowdfunding lending, le succès de *MyMajorCompany* est souvent considéré comme une des premières briques de la grande maison du crowdfunding en France. Le succès de Grégoire et de sa chanson « toi+moi » prouve au monde artistique français qu'il est possible de s'affranchir des grands *majors* de la production musicale pour financer son propre album. Bien que *Marillion*, groupe reconnu et adulé, soit déjà parvenu à financer une tournée américaine à hauteur de 60 milles livres par ses fans via Internet en 1997, Grégoire figure comme un exemple du genre en France. Ce dernier n'était en effet qu'un inconnu, sans autre supporter que son cercle familial et amical. Il a pourtant réussi à rassembler 70 milles euros pour sa tournée via 347 contributeurs différents. Parallèlement au monde de la musique, certains journalistes voient dans le crowdfunding, les blogs et les réseaux sociaux de nouvelles alternatives pour financer leurs reportages. Parmi les nombreuses et diverses initiatives, David Cohn fait office de précurseur. En 2008, il crée l'expérience *Spot.us*, une plateforme de financement participatif réservée au journalisme. D'autres initiatives en Europe connaissent également un certain succès. Un exemple en Belgique est la plateforme *Emphas.is*, créée par le photojournaliste Karim Ben Khelifa. Cette plateforme permet aux internautes de financer les photoreportages qu'ils désirent voir aboutir et de suivre en continu l'évolution du travail du photojournaliste. *« Emphas.is, c'est une plateforme de collecte de fond pour les photojournalistes qui proposent au public de participer à la coproduction des reportages. En contrepartie, ils accèdent au making-of du projet. L'intérêt pour les gens qui viennent sur la*

plateforme, c'est d'être en relation avec un journaliste sur des sujets qui les intéressent. A savoir, si l'on est intéressé par le Caucase, le Moyen-Orient, le droit des femmes, le droit des hommes, on peut directement dialoguer avec un journaliste [qui travaille actuellement sur le sujet]. On n'est pas nourri par un produit fini comme le font les journaux classiques, la télévision, en fait, tous les médias. Mais on se nourrit de l'expérience du journaliste en même temps qu'il est en train d'effectuer son travail. [...] Cela va définitivement permettre aux gens qui ont envie d'approfondir un sujet d'être bien calés car ils sont en lien interactif avec un journaliste. » explique Karim Ben Khelifa.

1.4 Des plateformes pluridisciplinaires

KickStarter, KissKissBankBank, Ulule, AkaStarter, autant de noms trop souvent inconnus dans les milieux journalistiques belges. Pourtant, ces plateformes généralistes de financement participatif accueillent et financent un grand nombre de projets journalistiques (webdocumentaires, reportages audiovisuels et photographiques, articles de presse...). Raphaël Beaugrand, ex-journaliste pour le *Point.fr* et animé d'un projet fou, a bénéficié en 2010 d'un chèque de 18 milles euros de la part des internautes via la plateforme *KissKissBankBank*. Grâce, entre autres, à cette levée de fond, Raphaël Beaugrand a pu réaliser son projet « Paroles de conflits » : un *road-report* à bicyclette de Srebrenica à Hiroshima agrémenté au fil du voyage de plusieurs centaines de témoignages de victimes de conflits. Plus récemment, Hervé Verloes et Pauline Beugnies, deux journalistes belges formés à l'IHECS, ont lancé une campagne de crowdfunding via *KissKissBankBank* pour leur webdocumentaire « Génération Tahrir ». « *En Belgique, le crowdfunding n'est pas développé du tout, ou plutôt pas connu. Via nos projets, on a un peu l'impression d'écrire l'histoire* » explique Hervé Verloes. Aux côtés des plateformes uniquement dédiées au journalisme (*Spot.us* et *Emphas.is*) se dressent donc ces plateformes pluridisciplinaires qui ouvrent leurs pages aux journalistes en quête de financement. *Kickstarter*, une start-up new-yorkaise, est la première en 2009 à proposer le pari fou de financer collectivement tout type de projet. Aujourd'hui, la machine américaine affiche des chiffres mirobolants : depuis avril 2009, 200 millions de dollars ont été collectés pour financer pas moins de 50 milles projets. Le projet qui a récolté le plus de soutien par les communautés présentes sur *Kickstarter* est la réalisation « Pebble Smartwatch », une montre compatible avec *Android* et *iOS*. Les créateurs ont reçu 10 millions de dollars de la part des internautes alors qu'ils n'en demandaient que 100 milles au départ. Ces chiffres mirobolants

feraient presque croire qu'à l'heure actuelle, tout un chacun est capable de réaliser ses rêves les plus fous grâce au financement de la communauté Internet.

Mais comment fonctionnent ces plateformes ? Qui sont les contributeurs ? Comment déposer un projet ? Qui a les droits sur le projet ? Autant de questions sur l'usage de ces plateformes auxquelles cet article devra répondre. Afin de bien comprendre le crowdfunding, nous allons nous concentrer sur la « cousine » française de *Kickstarter*: *KissKissBankBank*. Ce choix se justifie pour quatre raisons. Premièrement, *KissKissBankBank* est une plateforme prometteuse qui ambitionne de devenir incontournable en Europe, au coude à coude avec *Ulule*. Deuxièmement, *KissKissBankBank* accueille un nombre plus important de projets journalistiques que toutes les autres plateformes francophones. Troisièmement, *KissKissBankBank* est la plateforme préférée par les journalistes belges. *AkaStarter*, première plateforme belge opérant sur une logique similaire à *KissKissBankBank* et *Kickstarter*, a été lancée en avril 2012. Cette plateforme, trop récente à la date de rédaction de cet article, n'a pas encore accueilli de projets journalistiques. Quatrièmement, *KissKissBankBank* est la copie conforme de sa cousine américaine *Kickstarter*, détenteur de la formule gagnante en matière de crowdfunding philanthropique.

2. KissKissBankBank : Etude de cas

Vincent Rigordeau, co-fondateur de *KissKissBankBank* définit son bijou sur la webTV de *LaCantine* comme « *une plateforme online de financement participatif dédiée aux projets créatifs ou innovants [...] Mais KissKissBankBank s'inscrit surtout dans un système beaucoup plus large que notre propre microcosme, qui est le système du 'Do it yourself'. L'objectif est de pousser les gens à s'assumer personnellement. Essayer de considérer que l'on n'est pas obligé de taper à toutes les portes de subventions et de guichets publics et d'attendre un oui pour avancer. Aujourd'hui il y a des moyens, et les plateformes comme KissKissBankBank et les réseaux sociaux donnent les moyens pour se lancer dans la réalisation de vos projets* ». (La Cantine, consulté le 20.06.2012) L'objectif des trois fondateurs de *KissKissBankBank* est de développer en offline des projets artistiques, créatifs et innovants via un financement online. « *Nous pouvons nous placer dans la catégorie des plateformes de mécénat. Ce sont des plateformes généralistes, où l'on s'adresse à tous les types de projets culturels, créatifs ou innovants [...] L'objectif n'est pas de cofinancer un projet pour qu'il soit commercialisé et partager les revenus mais l'objectif est de faire naître un projet dont les créateurs conservent 100 % de la propriété intellectuelle du projet. Du coup, les internautes ne sont pas rémunérés sous forme de parts de coproduction mais avec des contreparties personnalisées et en nature imaginées par le créateur. C'est une logique de co-créeer.* » continue Vincent Ricordeau. Dans d'autres mots, le but de cette plateforme (avec l'aide des réseaux sociaux) est de mettre à disposition les outils nécessaires à la promotion et à la levée de fond d'un projet personnel pour parvenir à sa réalisation concrète. Sur le blog de la plateforme, les fondateurs expriment ainsi leur souhait de prendre part à ce que l'on appelle outre-Manche « *l'empowerment* », qu'ils définissent comme « *La co-création, l'intelligence collective ou la consommation collaborative, autant d'expressions qui symbolisent une véritable lame de fond sociétale : La prise de contrôle des populations sur la création, la production et la consommation.* » Dale Dougherty, fervent supporter du « *Do it Yourself* » est souvent cité par Vincent Rigordeau : « *Il faut encourager la créativité individuelle car elle est porteuse de plus de conscience et de réalité sociale* ».

2.1 Mode d'emploi à travers le webdocumentaire « Génération Tahrir »

« Génération Tahrir est un webdocumentaire sur les jeunes Égyptiens. Avant la révolution, ils n'avaient pas leur mot à dire, écrasés par une société patriarcale. De l'activiste du Caire au paysan de Haute-Egypte, en passant par l'ouvrier de Suez... ils ont repris leur destin en main. Ils sont les visages de ce nouveau pays, où tout reste à inventer. » Ceci est l'accroche descriptive de « Génération Tahrir » visible sur la page *KissKissBankBank*. Ce projet est initié par quatre journalistes installées au Caire depuis plusieurs années et qui ont vécu la révolution de papyrus comme une expérience professionnelle intéressante mais surtout comme une aventure humaine exceptionnelle. Elles collaborent avec Pokitinprod.eu, l'agence multimédia d'Hervé Verloes. *« Il faut savoir que Génération Tahrir, c'est un projet à 185 milles euros si on prend compte de tous les aspects financiers : salaires, location de matériel, développement du site... Si on propose notre projet à un grand média traditionnel comme la RTBF, on nous allouera maximum 10 milles euros pour l'ensemble du projet. Et encore, si le projet les séduit ! C'est pour cela, en partie, qu'on a décidé de chercher d'autres sources de financement : des bourses, des partenaires privés et le crowdfunding. Le crowdfunding n'est donc qu'une source de financement parmi d'autres. »* L'équipe de « Génération Tahrir » a donc opté pour le crowdfunding, considérant celui-ci comme une source de financement, mais également comme une source de crédibilité. *« C'est toujours mieux d'aller demander une bourse avec l'argument du crowdfunding »* soutient Mehmet Koksak, journaliste blogueur. *« Expliquer au détenteur de bourses que vous avez 200 personnes qui ont été d'accord de vous financer 20 milles euros, c'est toujours un gage de qualité du projet. »*

2.2 La durée et le montant

Les créateurs de projet fixent la somme à atteindre ainsi que la durée nécessaire pour atteindre cette somme. La durée maximum pour atteindre l'objectif fixé est de 90 jours. Sur l'annexe 1, il reste 7 jours à l'équipe de « Génération Tahrir » pour atteindre les 15 milles euros souhaités. Si les créateurs n'atteignent pas le montant fixé au préalable dans la durée définie, les dons sont redistribués au contributeur. C'est la règle du « tout ou rien ». Le créateur de projet doit par conséquent imaginer diverses stratégies dans son plan de communication. Faut-il privilégier une communication courte et intense ou profiter des 90 jours accordés ? Ne rien gagner ou financer avant l'ultimatum via des fonds propres le montant manquant pour atteindre l'objectif fixé ? La

réponse à cette dernière question dépend évidemment de la proportion manquante, de l'engagement du créateur dans le projet et des perspectives financières après la réalisation du projet.

2.3 Propriété intellectuelle et rentabilité de la plateforme

« *Selon nos plans, Ulule deviendra rentable seulement à partir de 2013. Nous ne percevons qu'une commission de 5 % sur les projets réussis à laquelle il faut ajouter 3 % pour régler les frais de transactions, comme PayPal par exemple.* » rapporte Alix Heuer, project manager pour Ulule. En général, les plateformes de crowdfunding prélèvent une commission de 10 % sur les projets réussis pour leurs frais de fonctionnement et de transactions bancaires. Une fois cette somme réglée, les créateurs de projets détiennent 100 % de la propriété intellectuelle de leur projet. « Génération Tahrir » n'aura plus rien à attendre de la plateforme de crowdfunding KissKissBankBank lorsqu'elle aura permis le financement de l'intégralité des 15 milles euros. C'est néanmoins suicidaire de vouloir couper les liens avec la communauté ainsi créée via la plateforme. Tout projet se doit de remercier ses donateurs en leur offrant au minimum un suivi de l'évolution du projet, au bénéfice des donateurs mais également du projet en lui-même.

2.4 Les contreparties

Chaque créateur de projet doit songer à des contreparties symboliques pour remercier ses généreux donateurs, les *bankers*. Ces contreparties sont déterminantes pour la réussite du projet et font entièrement partie du plan de communication. Selon l'importance du don alloué à « Génération Tahrir », le *banker* bénéficiera d'une mention dans la liste des remerciements sur le générique, du tirage d'une photo de Pauline Beugnies, d'une journée d'initiation à un média ou encore d'un week-end au Caire à la rencontre des auteurs et des personnages de « Génération Tahrir » (Annexe 1). « *La nature du projet, son originalité, sa capacité à capturer l'imaginaire sont tout aussi importants que la personnalité, l'expertise du créateur de projet et la qualité de la communication. Mais une quatrième composante indispensable à la réussite du projet, ce sont des contreparties symboliques et originales. Si le projet est musical, la contrepartie proposée peut être un concert à la maison, si c'est une bande dessinée, pourquoi pas des dessins et des brouillons à la main ? Tout est possible, c'est ça le crowdfunding.* » explique Grégory Goemaere, co-fondateur de la première plateforme du genre en Belgique, *AkaStarter*. Le créateur peut donc imaginer les prix les plus fous. Par exemple, John Freese, le batteur de *Nine Inch Nails* avait proposé en 2009 un exemple délirant en matière de

contreparties. Le Batteur voulait savoir combien ses fans étaient prêts à déboursier pour acheter son album. Le prix était non déterminé et chaque internaute choisissait librement la somme à verser pour se procurer l'album. Seulement, John Freese proposait une contrepartie différente selon la générosité de l'acheteur. Certains prix permettaient à des internautes de se balader en ville avec lui, de prendre une de ses batteries au choix ou encore d'obtenir un massage de pieds personnalisé !

2.5 La communication, gage de réussite du projet

« Il faut présenter au banker potentiel un maximum de contenu : un trailer, des photos, des travaux, tout ce qui est susceptible d'appuyer le projet. Il faut également avoir à l'esprit que sur les plateformes de crowdfunding, on prêche un peu dans sa paroisse. L'utilisateur d'un site comme KissKissBankBank est un internaute averti à qui l'on n'a rien à apprendre. Créer une communauté, des blogs, un hashtag, un facebook, un compte, des campagnes d'appel personnalisées, tout un énorme travail de communication afin de lever la somme requise. Lancer son projet sur KissKissBankBank sans réfléchir à la communication est une erreur stratégique. » explique Hervé Verloes. Damien Van Achter, David Cohn, KissKissBankBank, Hervé Verloes, Ulule.com, Grégory Goemaere d'Askstarter et tous les autres spécialistes interrogés considèrent la bonne communication du projet comme un gage de réussite. *« Le crowdfunding, ce n'est pas seulement un moyen de lever des fonds, c'est surtout un moyen de communiquer son projet. »* explique Alix Heuer, gestionnaire de projets pour la plateforme Ulule. Marine Jouan, community manager chez KissKissBankBank estime qu'*« il ne suffit pas d'avoir une bonne idée ou d'être l'expert incontournable sur une matière pour être financé. La réussite, c'est un mélange de tout où la communication joue un rôle central. Il faut allier une bonne présentation du projet à une présence réfléchie sur les réseaux sociaux. En plus de se faire connaître, une bonne communication sur une durée déterminée tissent des liens sociaux entre les membres de la communauté autour du projet. L'intérêt de communiquer n'est pas uniquement financier mais social également. »* « Génération Tahrir » a utilisé tous les moyens de communication pour parvenir à l'objectif des 15 milles euros : la mise en place d'un blog, des concours, une présence accrue sur les réseaux sociaux, des événements, des relais dans la presse et sur les blogs des partenaires. *« Nous suivons la logique des trois cercles »* explique Hervé Verloes *« on a rapidement dépassé le premier cercle FFF- Friends, Family and Fools. C'est une fois que ce premier cercle est dépassé que débute la stratégie marketing. »*

2.6 Friends, Family and Fools

Les plateformes de crowdfunding estiment que chaque créateur à la recherche de fonds doit au préalable avoir compris la logique des trois cercles. L'acronyme FFF correspond au premier cercle qui englobe les amis, la famille et tous les « fous » qui croient en vous et en votre projet. La logique des trois cercles est expliquée à *photographie.com* par Vincent Ricordeau, co-fondateur de *KissKissBankBank* « *Tous les créateurs de projets - photographes, réalisateurs, développeurs de jeux video, etc.- doivent d'abord comprendre la logique du crowdfunding, c'est-à-dire la logique des trois cercles. C'est assez simple : quand vous êtes un inconnu, si vous n'arrivez pas à convaincre les gens de votre communauté de vous soutenir, il y a peu de chances que vous arriviez à convaincre des inconnus. Il faut d'abord présenter son projet dans son environnement proche, pour que cet environnement proche partage votre énergie avec sa propre communauté ; on arrive ainsi au deuxième cercle, composé des amis d'amis ; si vous avez suffisamment déployé de l'énergie au début, et si cette énergie est suffisamment forte, vous allez finir par toucher le troisième cercle, c'est-à-dire des gens que vous ne connaissiez pas avant, mais qui s'intéressent à votre projet, à votre démarche. Si vous faites cela correctement, vous réussissez votre collecte. Si vous pensez que l'argent tombe du ciel, et que le fait de mettre le projet sur KKBB suffit, vous échouez. La statistique est très claire : chez nous, il y a 48 % de projets qui réussissent leur collecte de fonds, c'est-à-dire un projet sur deux. La recette du succès est la même pour tout le monde. »* (*Photographie.com*, consulté le 30.06.2012) Bien sur, cette logique des trois cercles dépend de l'expertise, de la personnalité et surtout de la popularité du créateur. Amanda Palmer, « *star du groupe punk Dresden Dolls* », a rassemblé les 100 milles dollars escomptés pour son album en l'espace de 6 heures sur *Kickstarter* alors qu'elle avait prévu 32 jours pour atteindre cet objectif. Au terme de la levée de fonds, l'artiste de rue a collecté 1 192 793 dollars et plus de 24 milles *bankers*. Elle a pu compter sur sa popularité en axant sa campagne de communication autour de son nom. Les deux premiers cercles (le cercle des *Friends, Family and Fools* et celui des amis des amis) ont été rapidement dépassé pour atteindre le troisième cercle. Un projet qui ne parvient pas à atteindre le troisième cercle a peu de chance de réussir, d'où la nécessité d'une solide campagne de communication. Attention cependant qu'Amanda Palmer a aussi dû établir une campagne importante de communication. Sa vidéo de présentation, encore visible sur le site de *Kickstarter* est considérée comme un exemple du genre.

3.Crowdfunding et Journalisme

Ce serait trop précipité d'avancer que le crowdfunding a récemment infiltré le domaine du journalisme et de la presse grâce aux réseaux sociaux, à l'amélioration des systèmes de paiement en ligne et suite aux problèmes financiers chroniques de la presse contemporaine. De nombreuses radios et télévisions ont fait appel dans le passé à la générosité de leur audimat. *« Le crowdfunding touche le journalisme quand celui-ci est en crise de financement, en remise en question. Le cinéma, l'édition, la mode, la danse sont des milieux en manque de financement aussi, suite au retrait des traditionnels bailleurs de fonds. C'est pour cela que le crowdfunding réussit si bien dans ces domaines. »* explique Alix Heuer employée par la plateforme *Ulule*. Pour Jean-François Dumont, secrétaire général adjoint de l'Association des Journalistes Professionnels, le financement participatif existe depuis longtemps dans le journalisme, également en Belgique : *« Quand je travaillais pour l'équipe de rédaction de La Cité, on avait demandé à nos lecteurs un coup de pouce financier pour doper les finances du journal. On affrontait des difficultés dues au manque de moyens. Alors on a fait un peu de crowdfunding, sans même en être conscient à l'époque. »* Depuis deux ans, le crowdfunding et le journalisme se passe doucement la bague au doigt. Ce mariage inattendu, tantôt souhaité, et tantôt déploré par les journalistes, s'impose au fil du temps comme une source alternative de revenus et de crédibilité pour pallier les désinvestissements des médias classiques.

3.1 Retrait des médias

« Les médias ne peuvent plus financer les journalistes, il faut donc trouver d'autres alternatives, d'autres sources pour financer ses propres reportages. Le désinvestissement de tous ces médias a fait mal au journalisme indépendant. Mais maintenant, grâce à des alternatives comme le crowdfunding - qui n'en est qu'une parmi plusieurs - on peut à l'avenir rêver d'une amélioration qualitative du journalisme. Les médias ont fait une erreur stratégique, ils n'ont pas voulu faire de journalisme d'investigation sur Internet et ont fait croire à leur public que l'information était gratuite. » explique Damien Van Achter, journaliste-blogueur et développeur éditorial. En effet, aucune information n'est gratuite, c'est un mythe proféré par des instigateurs qui en seront

probablement les prochaines victimes. Le mythe de l'information gratuite enferme les médias dans une course vague et sans objectif dominée désormais par le seul impératif d'instantanéité de l'information. Ce mythe de l'information gratuite ajoutée à la soumission des médias à l'internaute remet en question l'idée même de « *l'information travaillée, pertinente ou impertinente, particulière, singulière par l'angle journalistique. [...] Pour atteindre le plus grand nombre d'internautes, les médias produisent une information sans aspérité, uniforme, identique aux autres. Il ne faut surtout pas faire fuir l'internaute. Il faut donc éviter de le froisser, le vexer, le provoquer.* » ajoute Jean-François Raskin, administrateur général à l'Institut des Hautes Etudes de Communications Sociales et promoteur de ce mémoire.

Les médias classiques n'ont plus les moyens de s'offrir le luxe qu'est devenu le reportage d'investigation. Trop coûteux parce qu'à long terme, il est délaissé par les journaux classiques, frileux à l'idée de passer d'un modèle gratuit à un modèle payant sur le net. Selon Damien Van Achter, ce désinvestissement des médias est à imputer à ses seuls médias qui n'ont pas réussi à produire du journalisme rentable et de qualité en ligne. Hervé Verloes souligne également ce phénomène : « *Des collègues ont revendus des 52 minutes à la RTBF pour 10 milles euros, alors qu'il en a fallu 40 milles pour les produire. C'est le cheap à la belge. Prenons ensuite un autre grand média belge, Le Soir. C'est le seul média en Belgique francophone qui peut héberger un webdoc sur son site. Si tu as de la chance, beaucoup de chance, ils te donneront 1000 euros pour acheter ton webdoc. Généralement, il le rachète quelques centaines d'euros. C'est ridicule ! Au Soir, ils le disent eux-mêmes qu'ils n'ont pas les moyens et qu'ils sont bien conscients du ridicule de leur offre. Ils n'ont pas le choix, tout simplement. Mais nous non plus.* » Les modèles économiques actuels ne sont plus suffisants et le désinvestissement des médias dans le journalisme d'investigation oblige les journalistes à trouver des alternatives. Dans un article publié sur le site du cercle de l'info, Elodie Corvée commente ce mariage entre journalisme et crowdfunding via l'expérience d'Emmanuel Razavi, grand reporter français, et d'Alain Buu, photojournaliste. Les deux journalistes, déjà convaincus par l'idée de crowdfunding, se sont associés pour réaliser un reportage multimédia à travers l'Espagne en crise. Ils n'avaient « *pas un rond* », mais souhaitaient « *renouer avec leur métier de journaliste et prendre du temps.* » Motivés par l'aventure, ils ont financé leur reportage à hauteur de 6 milles euros via *KissKissBankBank*. Leur *pitch* pour convaincre les investisseurs potentiels renvoie à celui d'un pigiste dans une rédaction classique : présentation du projet, de leurs expériences et leurs compétences. Sauf qu'ici, le public remplace le rédacteur en chef. « *Une des personnes qui nous a financé à hauteur de 1000 euros nous contacte régulièrement pour nous poser des questions sur notre reportage* » note Emmanuel Razavi, pour qui

le crowdfunding est une « *façon de rétablir le lien* » avec le public. « *on a voulu faire le test* » explique Emmanuel Razavi « *On veut savoir si ce modèle est viable. Internet a fait évoluer le marché et on maîtrise encore mal ce modèle économique* ». Mais les 6 milles euros récoltés ne financent que la moitié du reportage. Pour Emmanuel Razavi, « *le crowdfunding n'est pas une fin en soi. On est à la croisée des chemins, c'est une étape intermédiaire.* » (Cercle de L'info, consulté le 30.05.2012)

Notons cependant que certains médias traditionnels comme le *New York Times* investissent dans le crowdfunding, tel un pied de nez aux maux qu'ils ont pu involontairement créer. *Spot.us* propose aux entreprises de presse de racheter les droits exclusifs d'un article avant la publication sur le site. La somme est reversée intégralement aux investisseurs de départ, premiers donateurs qui ont eu foi en le projet. Le plus célèbre article racheté par le *New York Times* est le papier de Lindsey Hoshaw à propos d'un amas de déchets flottant dans l'océan pacifique. La journaliste avait rassemblé plus de 100 investisseurs autour de son projet pour un total de 10 milles dollars. Sur les plateformes généralistes, les médias peuvent financer des documentaires post-réalisations. Cela permet au journaliste de diffuser son documentaire tout en percevant un salaire pour son travail via la multiplicité des ventes.

3.2 La fin des titres

Le retrait des médias - au même titre que celui des institutions publiques - est un facteur favorable au développement du crowdfunding dans la sphère journalistique occidentale. Mehmet Koksal, journaliste blogueur bruxellois, insiste sur un deuxième axe de fertilité pour le développement du crowdfunding : la fin des titres. « *Les lecteurs ne veulent plus acheter un journal où seul 20 % du journal les intéresse. Prenons l'exemple d'un fan de sport, qui n'achète le journal que pour avoir les résultats sportifs de la coupe du monde. Il n'est pas intéressé par l'équivalent de 80 % du contenu du journal qu'il a acheté. Désormais, c'est plus simple d'aller chercher les contenus déjà triés directement sur internet. Le lecteur cherche un article en particulier, un sujet spécifique, ou grâce au crowdfunding, finance un reportage sur un sujet qu'il affectionne particulièrement. Le lecteur et l'internaute veulent maintenant une information pré-triée selon leurs envies.* »

3.3 Les tentatives de crowdfunding dans le journalisme moderne

Le crowdfunding n'a pas attendu *Spot.us* et les plateformes généralistes pour occuper une place conséquente dans le journalisme via Internet. Avant *Spot.us*, de nombreux journalistes, blogueurs et médias en ligne avaient déjà tenté l'expérience crowdfunding. Christopher Allbritton, ancien journaliste de l'*Associated Press* et du *New York Daily News*, est parti en 2003 en Irak grâce aux contributions de ses lecteurs. Il a acquis une certaine popularité en étant l'animateur du blog *Back to Iraq* ainsi que le « *Web's first fully reader-funded journalist-blogger.* » En 2002, Chris Allbritton s'est rendu dans la partie kurde de l'Irak sur laquelle Saddam Hussein avait peu de contrôle. Convaincu par l'expérience et suite à l'imminence de l'invasion américaine, Chris Allbritton proposait à ses lecteurs de le financer pour un deuxième voyage. Le 2 octobre 2002, il écrivait sur son blog « *Je veux retourner en Irak. Si les gens me font des dons (j'ai établi un compte Paypal), j'irai et je publierai mes articles et des reportages photographiques sur le web [...] Ce sera l'occasion d'appuyer le journalisme indépendant.* » Cet appel, d'abord vain et peu fédérateur, va ensuite jouir de la protestation croissante contre la guerre en Irak et d'un article dans le *Wired News* à propos du blogueur. La combinaison de ces deux éléments va permettre au journaliste de rassembler la somme escomptée de 10 milles dollars pour effectuer ses reportages. Le 27 mars 2003, il publie son premier article sur son blog qui sera lu par plus de 23 milles internautes. « *Mes lecteurs m'écrivaient et me demandaient de fouiller plus à fond des sujets, m'en suggéraient. Je n'avais pas un chef de rédaction, j'en avais des milliers. Et ça, c'est une nouvelle façon de pratiquer le journalisme.* »

Dans le rayon des plateformes de collaboration entre journalistes et lectorat, *Propublica* fait office d'exception. *Propublica* ne se finance pas uniquement (même très peu) grâce à la générosité de ses lecteurs. Fondé par l'ancien directeur du Wall Street Journal Paul Stieger, le site web bénéficie d'une dotation annuelle colossale (10 millions de dollars) de la part d'un couple septuagénaire milliardaire, dont la philanthropie s'est posée sur le journalisme d'investigation. Un article financé et supervisé par *Propublica* a remporté le prix Pulitzer en 2010, preuve de la qualité *du journalisme sans but lucratif*. Publié en Une du *New York Times*, l'article traite des cas d'euthanasie sur des victimes désespérées après le passage dévastateur de l'ouragan Katrina en 2005. Le journaliste Sheri Frink a enquêté deux ans pour produire un article de 13 milles mots, considéré comme un des papiers les plus chers de l'histoire du journalisme. Il a réuni au total 400 milles dollars de fonds émanant de diverses sources afin de garder son indépendance. Soit, un mot coûte plus de 30 dollars.

Ce prix marque t-il « *une reconnaissance pour les nouveaux modèles de l'info ?* » s'interroge Nicolas Kayser-Bril, en charge du pôle datajournalisme chez OWNI « *C'est la première fois qu'un média explicitement non-profit monte au sommet du journalisme mondial [...] Les médias financés par des mécènes font désormais jeu égal avec les entreprises traditionnelles.* » (OWNI, consulté le 13.06.2012)

Jaimelinfo.fr, en France, est un indice de choix sur le bain de crise financière dans lequel stagne le journalisme occidental. *Jaimelinfo.fr*, plateforme fondée par Rue89 « *ne vise pas tant à faire appel à la générosité des lecteurs qu'à les associer à la construction de l'information et au financement de nouveaux projets. Il s'inscrit dans la mouvance du crowdfunding, du financement participatif.* » (*La fabrique de l'info*, consulté le 12.06.2012) Les internautes peuvent choisir dans une liste de sites de presse en ligne le joyeux bénéficiaire de leurs dons. Le site, disponible depuis mars 2011 n'est jamais parvenu à prendre son envol. Un mois après sa mise en ligne, il n'avait pas généré plus de 850 euros. Ce démarrage catastrophique s'est confirmé tout au long des mois suivants à tel point que *Jaimelinfo.fr* fut un échec cuisant. « *Il n'y a pas une direction, mais plusieurs.* » explique Laurent Mauriac, directeur de Rue89. « *On ne peut pas s'en sortir si on s'accroche à un modèle unique. Avec Jaimelinfo.fr, on explore une nouvelle voie. En cours de route on se rend compte qu'il faut réajuster le tir, on expérimente, on apprend.* » (*La fabrique de l'info*, consulté le 12.06.2012) *Jaimelinfo.fr* abrite 134 sites au total, sans doute trop pour les mettre tous en avant. D'autant plus que les sites de presse en ligne comptent sur une quelconque philanthropie innée de leurs utilisateurs. Ils ne prévoient aucune contrepartie financière ou symbolique, contrairement aux plateformes généralistes classiques. Grave erreur. « *C'est à ces sites d'information de se promouvoir sur leurs propres pages web et d'inciter leurs lecteurs à financer leurs projets via notre site. Il faut désormais voir jaimelinfo.fr comme une boîte à outils à leur disposition. Et nous allons les aider à s'en servir.* »

Une plateforme qui a également expérimenté le crowdfunding pour s'inscrire dans une logique de « *non-profit journalism* » est le site web *Chi-town Daily News*. Ce site qui rassemble une communauté ultra-locale autour de l'actualité régionale de la ville de Chicago a été mis en ligne en 2005 par Geoff Dougherty, défenseur téméraire (et malheureusement résigné) du « *non-profit journalism* ». La tentative de Geoff Dougherty s'est voulue osée et (très) innovatrice en 2005 : créer une entreprise de presse uniquement financée par des bourses et la philanthropie de ses lecteurs. A partir de 2009, *Chi-town Daily News* a ajouté au pied de chaque article un billet explicatif à propos du montant nécessaire pour le reportage, l'écriture et l'édition de l'article. « *The Daily News spent*

\$326 reporting, writing and editing this article. we need your help to continue providing great local news coverage. Please donate today. » Dans un entretien accordé à Leah Betancourt, digital community manager pour le *Star Tribune*, Geoff Dougherty expliquait le but de cette campagne de levée de fonds. « *We're first looking for ways to educate our audience about the costs of doing good journalism. Then we also convince them to help pay for it. This seemed like an interesting step forward on both of those fronts.* » Le journalisme sans profit du *Chi-Town Daily News* a finalement perdu la bataille en fin 2009 avec le départ de trois journalistes à plein-temps spécialisés dans les affaires politiques de la ville de Chicago. Ces journalistes n'étaient plus payés pour leurs articles et il y avait de fortes chances dans le modèle financier instauré par Geoff Dougherty de plonger dans une faillite inévitable. « *We've concluded that, as a non profit, we cannot raise the money we need to build a truly robust local news organization that provides comprehensive local coverage.* » expliquait Geoff Dougherty dans un article faisant office de coup de grâce pour le modèle financier du *Daily News*.

Ces diverses tentatives ne sont pas isolées dans le monde de la presse en ligne. *OhMyNews* avec son alliage de crowdsourcing et de crowdfunding est également un bon exemple des possibilités mais également des limites du crowdfunding en tant que modèle économique. Ou encore Paul Jorion, blogueur célèbre depuis la crise des *subprimes*, qui parvient difficilement à réunir les 3 milles euros mensuels nécessaires pour le bon fonctionnement de son site. De fait, toutes ces tentatives n'apportent toujours pas de solution infaillible à la nécessité de bâtir un modèle économique solide sur lequel pourrait se reposer le journalisme en ligne. *Propublica*, extrêmement riche pour un journal en ligne, dépend de la générosité de ses deux bailleurs de fonds. *J'aimelinfo.fr* a complètement échoué dans son appel à la philanthropie des lecteurs français tandis que la folie de Geoff Dougherty n'a pas suffi pour remporter la course effrénée vers l'équilibre budgétaire. Le crowdfunding a donc des difficultés à s'imposer comme un modèle économique solide pour une organisation de presse. Bien que présenté comme une des nombreuses alternatives sur lesquelles doivent se reposer les médias, les exemples de *Chi-Town Daily News* et *Propublica* démontrent une dépendance encore trop forte à la bonté de fondations telles que la célèbre *Knight Foundation*. Dan Gillmor, journaliste reconnu pour son livre *We the media (2004)* constate que « *Everybody is facing reality to find a sustainable model [But] the point is that everybody is figuring this out now.* » (Crowdfunding.org, consulté le 30.05.2012)

3.4 *Spot.us*, pour changer le processus

« *Spot.us* did very well in terms of capturing the imagination of people. I genuinely believe in crowdfunding and that people want to have transparency and control around where their money goes, especially in journalism. » explique David Cohn, fondateur de *Spot.us* dont le slogan est « *Journalism is a process, not a product. [...] What journalism is, it's series of things that we do. We go out, we collect an information, we filter that information and then we distribute that information. Historically, we distributed it via a newspaper product, but we could'nt point to that newspaper and say 'that's journalism.' The newspaper is'nt journalism, the journalism happened before the product, before the newspaper. So, that's what I mean by journalism is a process. Crowdfunding is looking at the process of journalism (particularly the funding process) and making that process more participatory. And that's been the faith of my carreer : Journalism is a process, how can we make that process more participatory ? One aspect of that process is funding, so how can we make that funding more participatory ? Answer: Spot.us!* »

Il y a deux groupes d'acteurs principaux en interaction sur la plateforme : le donateur et le journaliste. Une nouveauté instaurée par *Spot.us* est la possibilité pour l'internaute de proposer un sujet de reportage, voire de commander des reportages. Chaque internaute peut proposer un *tip*, un sujet de reportage. La collecte commence une fois qu'un journaliste quelconque a proposé ses services pour la couverture du sujet. David Cohn a cependant voulu appuyer la multiplicité des donateurs pour un sujet de reportage. Chaque internaute ne peut pas donner plus de 20 % de la somme afin de garantir l'indépendance du journaliste. « *Ce que David Cohn a réussi à faire, c'est remettre le journaliste au sein de la société, au sein de sa communauté et dans une position citoyenne équivalente à celle de ses semblables. Spot.us et le crowdfunding permettent, entre autres, de rendre au journaliste la fonction qu'il aurait toujours dû garder : un observateur au service de sa société et de sa communauté* » explique Damien Van Achter. Depuis le lancement de *Spot.us* en 2009, la plupart des reportages produit par la plateformes sont néanmoins des sujets émanant de journalistes indépendants et non d'internautes lambdas. Le journaliste peut en effet *pitcher* ses propres sujets de reportages aux internautes. Le terme *pitch* est utilisé par David Cohn en référence aux réalisateurs de films qui avaient 5 minutes pour convaincre les producteurs de l'industrie du cinéma via un *pitch*, un résumé argumenté de l'intrigue. Le parallèle est explicite quand on sait le peu de temps accordé aux journalistes indépendants et aux pigistes pour convaincre un rédacteur en chef de les publier.

Le lecteur a donc l'opportunité de cofinancer les reportages et les sujets d'investigation qu'il aimerait lire. Un rêve pour tout lecteur avide de journalisme de qualité et première cible avouée de ce style de journalisme sur mesure. « *Dans un restaurant, si le serveur décide de ce que vous allez manger, vous faites demi-tour. C'est pareil avec les médias aujourd'hui* », estime David Cohn. (OWNI, consulté le 29.04.2012). Que dire si en plus vous pouvez déguster le reportage de votre choix gratuitement ? David Cohn a en effet pensé à offrir une place importante aux organisations de presse sur *Spot.us*. Tout média à but informatif peut racheter aux donateurs un sujet de reportage afin d'obtenir la primeur en matière de publication. Le cas cité ci-dessus du rachat d'un reportage par le *New York Times* est souvent cité à titre d'exemple.

Mais de quoi traite les sujets *Spot.us*? Le site est dédié au journalisme d'investigation ou dans d'autres mots, aux enquêtes à moyenne et longue durée. Les sujets internationaux et nationaux sont peu racoleurs sur cette plateforme au profit des reportages locaux et *ultralocaux*. Selon David Cohn, ce sont les sujets qui touchent le lecteur de la manière la plus intime. C'est pourquoi la majorité des enquêtes traitent de la baie de San Francisco. *Glifpax*, clone français de *Spot.us*, a connu par contre un échec cuisant. En plus des nombreuses raisons culturelles et sociologiques, l'échec de *Glifpax* est dû aux ambitions précipitées des créateurs de la plateforme. Dès les premiers jours, *Glifpax* a accepté autant de sujets locaux et nationaux que de thèmes internationaux. En quatre mois, une vingtaine de projets ont été proposés par des journalistes sur la plateforme, mais aucun n'a été en mesure d'être réalisé. Le plus populaire, « *De Bollywood à la France, parcours d'une culture épicée et édulcorée* », n'a récolté que 120 euros sur les 1378 nécessaires à sa réalisation. A titre de comparaison, *Spot.us* avait déjà financé trois reportages une semaine après sa mise en ligne. L'expérience *Spot.us* a été reproduite dans plusieurs localités mais souvent sans succès. Les garanties du succès de *Spot.us* telles que les facteurs sociologiques propres à la culture nord-américaine, le personal branding accru des journalistes américains et le génie de David Cohn n'ont pas pu être réunis à nouveau au profit d'une autre plateforme. « *Spot.us wasn't just about this platform (although to my knowledge it is still the only open source crowdfunding platform). It was an experiment in pushing the boundaries of transparency and participation in the process of journalism.* » En matière de publicité également, David Cohn a été fidèle à son objectif de « *pushing the boundaries* ». Le site ne se finance pas uniquement via des bourses et le crowdfunding. Une troisième source de revenus de *Spot.us* est la publicité. Pourtant, il n'y a pas une seule bannière, publicités clignotantes ou encore moins de pop-up gênants sur le site participatif. Le principe est plus subtil : les annonceurs peuvent proposer des sondages en ligne. Tout utilisateur qui

accepte d'y répondre reçoit 5 dollars à dépenser pour financer un des articles sélectionnés par l'annonceur.

Spot.us est toujours en ligne actuellement. David Cohn n'est cependant plus aux commandes de la plateforme. Il l'a revendue début 2012 au groupe de presse *American Public Media*. « *In 2008, I started Spot.us. Many folks helped along the way. [...] I don't want to wax nostalgic. I think it's suffice to say - I'm proud of what we accomplished. Boundaries were pushed. Today when I describe Spot.us it's still a concept that resonates but it no longer sounds 'crazy'. That is a form of success along with all the stories and journalists we funded.* » explique David Cohn sur son blog dans un post intitulé « *to Spot.Us- Time for me to move on* ». (*blog.digidave.org*, consulté le 04.04.2012) Le site *Spot.us* continue à financer les deux formes de journalisme les plus en crise (journalisme local et d'investigation) via les propositions de la communauté de journalistes et les fonds propres des donateurs. Mais les objectifs ambitieux fixés par David Cohn n'ont pas tous été accomplis. Les tentatives de clonage de la plateforme ont partiellement réussi sur le continent américain tandis qu'elles ont littéralement échoué en Europe. Mais la critique la plus acerbe envers *Spot.us* que réservent les observateurs réticents au crowdfunding est son incapacité à fonder une organisation de presse ou un média sur l'unique financement participatif. Le crowdfunding n'est pas en mesure de devenir un écosystème économique autosuffisant pour le journalisme. Comme le répète Laurent Maurriac « *Le crowdfunding est une source de revenus parmi d'autres. La clé de la réussite, c'est d'avoir un modèle économique fondé sur plusieurs sources de revenus et le financement participatif peut être une source de revenus supplémentaires qui, de surcroît, aide à développer la qualité des contenus.* » Le but de David Cohn n'était pas de trouver en *Spot.us* la solution miracle qui « *sauvera le journalisme* » en lui fournissant un modèle économique adapté et parfait. *"I never try to sell Spot.us as a silver bullet that will support a whole news organization. But I do see it helping a news organization so they can do something beyond their regular means. They can strive for excellence, but it won't support day-to-day reporting. It has its limitations... Community-funded journalism relies on two basic shifts. First, the audience has to think of journalism as a public good like art that's worth sustaining with their own money. The second shift is with reporters who have to realize they are a personal brand and they can pitch the public."*

Le contrat que David Cohn s'est fixé de « *making the funding process of journalism more participatory and transparency* » est donc encore loin d'être rempli. Mais grâce à *Spot.us*, un espace de réflexion est désormais ouvert autour du crowdfunding. Celui-ci s'impose comme un mot courant dans le lexique du journalisme indépendant anglo-saxon et (bientôt) francophone. *Spot.us* a

en effet le mérite de lancer des pistes et d'ouvrir le débat autour de la place et de la légitimité du crowdfunding dans le journalisme d'investigation et le journalisme local.

3.5 L'avènement des plateformes généralistes

Les plateformes de financement participatif semblables à *Spot.us* n'ont pas convaincu les internautes européens. Toutes ces tentatives pour trouver un modèle économique viable basé sur le crowdfunding ne figurent pourtant pas comme des coups d'épée dans l'eau. Elles ont permis d'ouvrir le débat et la réflexion sur la légitimité de la multiplication des sources de financement tant pour un journaliste indépendant que pour un média de presse en ligne. Les raisons de ces échecs sont à chercher dans le traditionalisme du journalisme européen, la culture moins entrepreneuriale qu'aux Etats-Unis, l'internaute encore peu sensibilisé à la culture du don et à l'information payante ainsi que la notion encore très vague en Europe du personal branding. Il semblerait qu'il est encore trop tôt pour espérer voir s'imposer une plateforme de financement participatif entièrement dédiée au journalisme. Le nombre d'internautes potentiels prêts à donner de l'argent pour un projet créatif est encore trop faible en Europe pour imaginer scinder ce public sur des plateformes dédiées à des domaines précis. « *La rentabilité de la plateforme dépend du nombre de projets financés. C'est donc par la multiplicité des projets qu'on deviendra rentable. Si on s'évertue à ne se consacrer qu'au journalisme, à la mode ou à la chanson on perdra une bonne partie du marché.* » explique Alix Heuer, project manager chez la plateforme généraliste *Ulule*. Toutes les plateformes en France et en Belgique qui ont tenté un mariage monogame et fidèle entre crowdfunding et journalisme en vue de financer des reportages par les internautes ont échoué, excepté *Emphas.is*, dédiée spécifiquement au photojournalisme. *Emphas.is* semble en fait être la seule adaptation fructueuse de *Spot.us* en Belgique et en France. Légèrement modifié pour correspondre aux impératifs et aux exigences du photojournalisme, le modèle *Spot.us* semble s'être rapidement adapté sur la plateforme de Karim Ben Khelifa. Malheureusement pour un grand nombre de journalistes indépendants, *Emphas.is* ne se consacre qu'au photojournalisme et il est donc impossible pour un journaliste de financer un article sur la plateforme sans exploiter le média visuel qu'est la photographie. Les journalistes européens en quête de financement participatif sont donc obligés et contraints jusqu'à présent d'utiliser des plateformes généralistes pour financer leurs reportages.

4. Les avantages du Crowdfunding pour un journaliste indépendant

4.1 L'intelligence collective

Rue89 et *OWNI* ont prouvé depuis leur création que l'intelligence et la production collective ne sont pas synonymes de mauvaise qualité journalistique. Elles se sont imposées dans le monde de la presse en ligne au point de devenir des références en matière de crowdsourcing à la française. Ces plateformes sont même parvenues à regrouper des communautés de lecteurs et de rédacteurs autour d'un projet : le journalisme citoyen. Le crowdfunding permet aux journalistes de construire des communautés d'intérêts autour de leurs projets. Avec une pincée de personal branding, de communication et d'interactivité, les journalistes parviennent à former autour de leurs travaux et de leur personne des groupes d'internautes pourtant inconnus au départ. Si le crowdsourcing a déjà fait ses preuves en matière de construction d'identité pour des groupes d'individus, qu'en est-il du crowdfunding ? Existe-t-il une réelle interactivité entre les donateurs et le journaliste ? Peut-on parler d'intelligence collective, de coproduction par les masses ? Jean-Pierre Borloo, président du fonds pour le journalisme et très intéressé par les opportunités offertes par le crowdfunding expliquait qu'« outre l'aspect financier et le gain de crédibilité, le crowdfunding donne l'occasion au journaliste de travailler avec une communauté, un public. Karim Ben Khelifa me confiait lui-même que c'était un des atouts principaux de *Emphas.is* : travailler avec un groupe, une communauté. Il peut tenir compte de leurs remarques, leurs envies, leurs conseils et leurs critiques tout au long de son reportage. » Les donateurs sur *Emphas.is* font partie d'une communauté entretenue en amont et en aval par le photojournaliste. L'angle restreint de la plateforme (le photojournalisme) assure un engagement et une passion certaine des internautes pour la photographie avant même leur arrivée sur la plateforme et dans la communauté. Contrairement aux créateurs de projet sur les plateformes généralistes, les photojournalistes d'*Emphas.is* soumettent dans le temps de multiples projets à la philanthropie des communautés d'internautes. D'où l'importance pour le photojournaliste d'entretenir sa communauté, de l'inclure dans chacun de ses projets et de la souder autour de sa propre personnalité : son style, ses domaines d'activités, ses angles, ses propos, etc. Concrètement, le photojournaliste d'*Emphas.is* doit créer une communauté autour de ses projets mais également autour de lui-même.

Tanja Aitamurto a cependant démontré les limites de l'interactivité dans son doctorat sur l'intelligence collective dans le journalisme. Tanja a interrogé des journalistes et des donateurs actifs sur *Spot.us* à propos de leurs motivations, leurs attentes et leurs implications dans le reportage et la communauté. D'une part, Les journalistes sont souvent enchantés de la relation qu'ils entretiennent avec les donateurs. Un reporter de *Spot.us* décrit l'acte du don comme « *encourageant* », « *gratifiant* » et « *personnellement motivant au-delà de la motivation professionnelle.* » Plutôt que d'écrire pour un éditeur, les reporters disent à Tanja Aitamurto qu'ils ont l'impression d'écrire pour la communauté. Ils trouvent la connexion directe avec les lecteurs très enrichissante, et savent exactement qui ils sont. Un reporter a dit : « *Quand j'ai commencé à travailler sur mon papier [pour Spot.us] je savais déjà qui allait le lire, alors que dans le cas d'un papier habituel [dans le cadre d'un journalisme traditionnel] j'ai parfois l'impression d'écrire dans le vide.* » Les journalistes sont convaincus par l'expérience et voient *Spot.us* comme une opportunité d'expérimenter de nouvelles méthodes de photojournalistes.

D'autre part, le don ne lie pas les donateurs comme il lie les journalistes. Après avoir financé un article, les donateurs ne retournent pas souvent sur *Spot.us* pour lire le résultat. Ils ont plus de chances de suivre l'évolution de l'article s'ils reçoivent des notifications de *Spot.us*, mais même dans ce cas le lien reste ténu. « *Je ne suis pas vraiment impliqué dans ce qui se passe sur le site* », déclare un donateur. « *Je vais attendre de recevoir le mail [me disant] que l'article est terminé, voir le résultat. C'est parce que je ne me sens pas incroyablement proche de ces articles* ». On ne peut alors pas vraiment parler d'interactivité directe sur *Spot.us*. De plus, les donateurs ne sont pas friands de participer autrement que par la donation. Ils se sentent souvent en manque de connaissances et par conséquent non-qualifiés pour donner leur avis sur un sujet. « *J'ai participé en faisant un don. Je n'ai pas tant de choses à dire sur ce sujet, je ne suis pas habitué à laisser des commentaires sur les sites.* » L'étude de Tanja Aitamurto démontre que les motivations à travers la donation sont purement philanthropiques : donner pour une société en bonne santé dont le journalisme est un des éléments essentiels. C'est parce que le donateur considère que les articles de presse peuvent donner une impulsion positive dans certains domaines de la société qu'ils acceptent de louer une partie de leur argent. L'interactivité entre journalistes et donateurs est passive. Contrairement à des médias comme *Agoravox* qui utilisent au maximum le crowdsourcing, les plateformes de financement participatif laissent peu l'occasion au lecteur de participer activement et directement au contenu (certaines plateformes comme *Ulule* propose aux donateurs de ne pas uniquement faire des dons monétaires. Mais malgré cette possibilité de mettre son temps ou ses

services à disposition du dépositaire de projet, le donateur préfère généralement ouvrir son portefeuille.) Peut-on alors affirmer que le crowdfunding ne s'inscrit pas dans le concept et la mouvance de l'intelligence collective ? Non, pas vraiment. La participation des donateurs, bien que passive et indirecte, influence le résultat du projet. *« C'est plus qu'écrire son article dans un style élégant, joliment formaté, ces aspects dont tu te soucies pour un éditeur. Tu fais plus attention à l'exactitude, à rapporter vraiment honnêtement et présenter les questions correctement, car ces gens ont investi directement dans ton travail. »* confie un reporter à Tanja Aitamurto. David Cohn nuance cette collaboration entre les journalistes et les donateurs sur Spot.us. *« I don't think that on Spot.us there is a clear work in common. But the journalist is beholding to the public and the public can make them more responsible. There is no individual that they are responsible to but that's the entire public. »* David Cohn considère que le journaliste acquiert davantage de responsabilité sociale devant une communauté que devant un rédacteur en chef. De plus, si le financement d'un article échoue, celui-ci a souvent peu de chance d'être réalisé. Sans le public et la communauté, ces articles n'auraient peut-être jamais vu le jour et c'est également dans cette optique de collaboration et d'influence mutuelle que le crowdfunding s'intègre dans le concept de l'intelligence collective.

4.2 Indépendance

Dans sa thèse, Tanja Aitamurto, conclut que *« la plateforme [Spot.us] donne aux reporters la liberté à laquelle ils aspiraient. »* Cette liberté est en accord avec tous les principes philosophiques du journalisme indépendant : liberté du choix du sujet, de l'angle, du propos mais également de la méthodologie et du choix des canaux de diffusion. Mehmet Koksal comparait les reporters qui usent du crowdfunding aux artistes sur la plateforme de crowdfunding néerlandophone dédiée à l'art, Voordekunst. *« Les donateurs qui financent les artistes sur Voordekunst considèrent que l'artiste est libre d'utiliser leurs argent en toute indépendance pour réaliser leurs projets. La liberté c'est l'essence de l'art, il faut que l'artiste puisse s'exprimer librement à travers ses œuvres. J'ai toujours considéré le journalisme comme un art au service de la société. En tant qu'artiste, le journaliste a besoin de liberté et le crowdfunding est une des manières de le laisser travailler indépendamment. »*

4.3 Un gain de crédibilité

« [...] il ne faut pas considérer le crowdfunding comme une aide uniquement financière, c'est surtout un gage de crédibilité » explique Jean-Pierre Borloo. Hervé Verloes ajoute que « les donateurs vont nous donner 15 milles euros pour mettre à bien notre projet mais ce n'est évidemment pas suffisant. Génération Tahrir, c'est 185 milles euros de budget. Le crowdfunding n'est qu'un petit élément dans notre budget. Mais c'est crédible de demander une aide financière ou matérielle auprès de fondations et auprès de boîtes de production quand vous avez 150 personnes qui vous suivent et vous financent volontairement. Inversement, c'est mieux d'avoir déjà des aides et du soutien de boîtes de productions avant de commencer une campagne de crowdfunding. Ca rassure les donateurs. Chaque soutien est un gain important de crédibilité et de légitimité pour recevoir de nouvelles aides. L'argent c'est le nerf de la guerre. » Le crowdfunding ne doit pas être considéré comme une source financière suffisante pour un projet journalistique. Il s'inscrit au cœur d'un plan financier dans lequel figurent des bourses, des promesses de rachat, des soutiens d'associations concernées, des aides matérielles des boîtes de production, etc. « Nous avons déjà rassemblé l'équivalent de 50 milles euros d'aide non financière : Des professionnels qualifiés qui offrent leurs services ou alors des boîtes de production qui nous prêtent du matériel. » note Hervé Verloes. Le crowdfunding n'est donc pas une source de revenus suffisante pour financer un reportage d'ampleur comme « Génération Tahrir ». C'est justement dans la mesure où le crowdfunding n'est qu'une simple source de financement supplémentaire parmi d'autres qu'il devient rentable pour le journaliste indépendant. En combinant une multitude de sources de financement, le journaliste devient maître des choix éditoriaux de son propre reportage. Les intérêts particuliers des médias, des bourses, des associations, des donateurs et des éventuels annonceurs ne sont plus un impératif à partir du moment où aucune de ces parties assure le financement exclusif du reportage. « Une major comme la RTBF n'acceptera pas de financer un documentaire audiovisuel avant le tournage si elle ne peut pas avoir de pouvoir de décision sur les choix éditoriaux. En multipliant les sources de financement, le journaliste devient le seul maître de son reportage et de tous les choix éditoriaux qui en incombent. » remarque Hervé Verloes.

4.4 Vers une collaboration équitable entre médias et journalistes

« Les alternatives qui voient petit à petit le jour dans le monde du journalisme comme le crowdfunding pourraient être bénéfiques pour les journalistes. Les journalistes n'ont plus besoin

des grands médias pour financer leurs reportages d'investigation. Ils peuvent produire à moindre coût des documentaires de qualité afin de les vendre à posteriori aux organisations de presse. C'est formidable car les médias pourraient se retrouver à nouveau dans une position de demande par rapport aux journalistes, ce qui inverserait complètement le déséquilibre actuel dans lequel le journaliste est trop souvent le sous-fifre de son employeur. C'est en exploitant toutes ces alternatives que l'on pourra parvenir à une collaboration équitable entre médias et journalistes. »

explique Damien Van Achter, rejoint par Hervé Verloes « grâce aux sources de financement alternatives comme le crowdfunding, on se débarrasse complètement des majors. En plus, on perçoit autant d'argent, voire plus pour financer nos webdocs. Mais qui dit crowdfunding, dit beaucoup de travail et beaucoup de risques également. Nous sommes 6 dans l'équipe à travailler non-stop sur le projet, il faut construire une gigantesque campagne de communication : blogs, réseaux sociaux mais il faut aussi se rendre sur place au préalable, organiser des events et des campagnes personnalisées, c'est un travail de dingue ! Nous devenons un média à part entière vu que l'on doit s'occuper de notre propre marketing mais également des moyens de diffusion du reportage. Beaucoup plus d'indépendance, c'est vrai, mais également une masse de travail et un facteur risque augmenté. C'est le prix à payer pour avoir le dernier mot dans les choix éditoriaux, être le seul maître de son projet et pouvoir gérer son budget librement. [...] Internet nous offre toutes ces possibilités. Il ne faut plus contacter la RTBF pour espérer attendre les 500 milles vues, en le postant sur notre site on peut dépasser amplement ce chiffre. On devient le seul maître de notre documentaire et on peut décider à qui on veut vendre nos webdocs. Pour l'instant, on a trois promesses de rachat pour des montants qui varient respectivement de 3 milles à 5 milles euros. C'est par la multiplication des ventes que l'on va pouvoir tirer un salaire de notre travail. »

Le crowdfunding offre donc des possibilités de révision de la collaboration entre les majors de la presse et les journalistes notamment par la valorisation du journalisme indépendant et du journalisme d'investigation. Attention cependant à garder les pieds sur terre, le journalisme financé par la foule est encore très loin de s'imposer comme une alternative solide aux problèmes que rencontrent les journalistes indépendants. Il figure simplement comme une alternative parmi bien d'autres et offre aux journalistes indépendants l'espoir d'une collaboration équitable entre les journalistes indépendants et les médias de presse.

4.5 La disparition de l'éditeur

Les journalistes qui utilisent *Spot.us*, *KissKissBankBank* ou tout autre plateforme de financement participatif se rejoignent sur un point : la disparition du rédacteur-en-chef. « *Mes lecteurs m'écrivaient et me demandaient de fouiller plus à fond des sujets, m'en suggéraient. Je n'avais pas un chef de rédaction, j'en avais des milliers. Et ça, c'est une nouvelle façon de pratiquer le journalisme.* » pour reprendre les propos de table de Chris Allbritton, déjà cité plus haut. Tout comme le musicien n'est plus cantonné à plaire à un seul producteur sur *MyMajorCompany*, le journaliste ne doit plus se référer à un seul éditeur. De nouveau, l'émancipation du journaliste de sa rédaction est similaire à celle du musicien indépendant vis-à-vis de sa maison de production. RadioHead produit désormais ses œuvres sans l'intermédiaire d'une maison de production. Sur leur site, le groupe prône le sentiment de liberté artistique qui en résulte. Dorénavant, le citoyen assume le double rôle de destinataire final et de personne de référence pour le journaliste. Ce glissement du rôle de l'éditeur entraîne selon David Cohn des avantages à l'échelle de la société. « *Historically, 0,0001 % of the population set the editorial agenda and that percentage of the population was called editors, a very small minority of the public. And now crowdfunding increases the percentage of people in the world who have editorial say, who have editorial impact on what is going to be or not going to be covered. I think that's a very positive thing. I do think that it does give the journalist the head of the editorial choices of his project meaning that he can control all the choices he makes. But at the end, it depends still of an individual, the journalist and not a community even if, of course he will do what he is funded for. So, certainly it's an alternative, even if all the traditional medias say no. If you still have to work for the public when you do the story, once you do the story you are completely beholding to the public. That's the only people that does matter. It doesn't matter what your editor thinks because you're not working for an editor, you're working for fifty, sixty, one hundred different people: you are a journalist in the truest sense, you are working for the public.* »

Le terme *disparition de l'éditeur* n'est pas à prendre au sens le plus brut : l'éditeur disparaît en tant qu'individu. Ce serait plus approprié de parler de déplacement ou de passation forcée de la fonction de l'éditeur dans les mains d'une communauté dans laquelle s'inscrit également le journaliste.

Ce déplacement prend son sens dans le concept de mutation du journaliste indépendant. Les journalistes deviennent les Rémy Bricka de l'information et travaillent comme caméraman, photographe, webmaster, éditeur, responsable marketing, community manager et... journaliste. « *Le journaliste, ou l'équipe de journaliste devient en fait une équipe à lui tout seul. Cela fait six ans que*

je travaille comme Journaliste Reporter d'Images, un mot qui fait peur -à tort- en Belgique. Pourtant, cela m'a permis de travailler avec une pléthore de médias français, espagnols et anglosaxons [Reuters Benelux, Al Jazeera, TF1, France 2, Associated Press, Castilla la Mancha...] » témoigne Hervé Verloes. En se lançant dans un reportage financé par des sources alternatives (dont le crowdfunding), le journaliste accepte un rôle de communicateur : gérer une communauté, faire le plaidoyer de son reportage, lancer une campagne de communication, construire un *pitch*, etc. En évitant de travailler pour un média traditionnel, le journaliste se coupe des services d'une rédaction mais également des services des régies satellites qui s'occupent habituellement du marketing, des finances et de la communication. C'est un gage d'indépendance pour le journaliste qui devient le seul garant de la propriété intellectuelle de son projet mais cela implique une charge de travail redoutable. Une question de fond se pose alors sur la formation des journalistes. Les journalistes tout frais sortis des écoles de communication tendent à nourrir des complexes dus à l'association pédagogique entre communication et information. Pourquoi les écoles de journalisme ne devraient-elle pas assumer pleinement la formation de communicateur pour leurs étudiants en journalisme ? Pourquoi ne donne-t-on toujours pas de cours de stratégies de communication et de community management dans les spécialisations de presse et information ? A l'heure actuelle, pour s'imposer dans le journalisme indépendant, il est impératif de maîtriser les aspects pratiques, médiatiques et fonctionnels de la communication afin de vendre au mieux son reportage. Cela servirait le rôle pur et dur d' *informateur* propre au métier de journaliste. « *Rien ne sert d'avoir la meilleure idée du monde si vous ne savez pas communiquer* » explique Grégory Goemaere, co-fondateur de la plateforme belge *AkaStarter*.

4.6 Au service de la qualité

Le crowdfunding s'intéresse principalement au journalisme d'investigation. Des sujets d'actualité chaude et directe n'ont pas lieu d'être sur un site comme *Spot.us* car ils seraient dépassés avant même que le sujet ne rassemble assez de fonds pour le reportage. Donner de nouvelles opportunités aux journalistes de réaliser des reportages d'investigation sur le long terme est essentiel pour la bonne santé de nos sociétés occidentales. Le mythe de l'information gratuite et la désinformation qui en résulte sont autant de facteurs qui poussent les internautes désabusés à donner de l'argent pour une information de qualité. A l'heure où les médias de presse se contentent de suivre l'impératif de l'instantanéité et sont en panne de budget pour des reportages à moyen et long terme, les plateformes de crowdfunding tentent de rendre au journalisme d'investigation ses lettres de

noblesse. Il n'est pas risqué d'ailleurs d'affirmer que le journalisme financé par le crowdfunding est du journalisme de qualité. De par la sélection préliminaire effectuée par la multitude des individus, uniquement les projets les plus prometteurs ont une chance d'être réalisés. Seul 40 % des projets proposés sur les plateformes généralistes parviennent à atteindre l'objectif fixé. Pour ce qui est des projets journalistiques uniquement, le taux de réussite est encore plus faible. « *L'internaute est radical. S'il n'aime pas le sujet, il quitte la page directement et tu peux lui dire au revoir à tout jamais. C'est pour cela qu'il faut parvenir à présenter son sujet de manière très subtile aux internautes. Notre problème avec Génération Tahrir, c'est que c'est un sujet international qui a déjà été beaucoup traité. Il faut alors parvenir à trouver un angle et une approche originale pour toucher les gens dans leur intimité [...] Mais les utilisateurs qui viennent sur les plateformes de crowdfunding sont des habitués de ce mode de financement et ils ne donnent pas leur argent pour n'importe quoi. C'est un peu comme si tu prêchais dans ta paroisse.* » ironise Hervé Verloes. Parmi tous les sujets de reportage proposés, uniquement les meilleurs parviennent à atteindre l'objectif. Damien Van Achter pense également que le crowdfunding pourrait être un facteur de qualité pour le journalisme. Grâce aux bienfaits du travail en communauté, le tissage de liens sociaux, la transparence de l'information et la possible collaboration équitable entre médias et journalistes indépendants, « *on peut espérer un journalisme qualitativement meilleur. Parce que plus indépendant, mieux financé, inscrit dans des logiques du long terme et impliquant une position de demande des médias par rapport aux journalistes indépendants. Si on ne s'ouvre pas à ces alternatives, on ne pourra jamais savoir si elles ont le pouvoir d'augmenter la qualité du journalisme.* » Tanja Aitamurto affirme finalement que le journalisme financé sur *Spot.us* est généralement de qualité car il oblige à une responsabilisation du journaliste ainsi qu'à un impératif de transparence vis-à-vis des donateurs. « *Pour eux [les journalistes], c'est l'occasion de construire une relation plus directe avec le lecteur, parce qu'ils rendent compte de l'avancement de leur travail au fur et à mesure. Et même de créer une communauté avant la publication de l'enquête : ils connaissent leurs lecteurs avant même d'avoir commencé à écrire. Cela leur donne une plus grande responsabilité, parce que cela exige la transparence, mais c'est cela qui fonde la confiance du public et la crédibilité des journalistes.*»

4.7 Lien social

Prendre part à ce que l'on appelle outre-Manche « *l'empowerment* », c'est un des souhaits des fondateurs de *KissKissBankBank*. Comme déjà énoncé au début de l'article, ils définissent ce

concept comme « *La co-création, l'intelligence collective ou la consommation collaborative, autant d'expressions qui symbolisent une véritable lame de fond sociétale : La prise de contrôle des populations sur la création, la production et la consommation.* » Dans le domaine du journalisme, on associe facilement ce concept d' *empowerment* à ce que l'on définit comme le journalisme citoyen. Le crowdfunding, en s'inscrivant dans le concept de l'intelligence collective, est une des composantes du journalisme citoyen en vogue depuis le début du XXI^e siècle. En donnant la possibilité aux communautés de citoyens de décider quels sujets méritent d'être inscrit à l'agenda éditorial, le crowdfunding permet au public la dite « *prise de contrôle des populations sur la création, la production et la consommation.* » Marine Jouan de *KissKissBankBank* insiste sur le lien social tissé entre les donateurs et le journaliste au sein de la communauté. « *Au-delà de l'aspect financier, il y a un intérêt social dans le crowdfunding. On assiste à une véritable émulation qui se crée lors de la collecte de fonds et un véritable resserrement des liens sociaux autour du porteur de projet. C'est un réseau social qui se tisse autour de chaque nouvelle création.* » C'est dans une optique de journalisme d'éducation permanente que le dialogue entre le journaliste et le public devient intéressant. Ce journalisme social et d'éducation aux médias est inhérent à la réalisation de l' « *empowerment* » si cher à nos collègues d'outre-Manche et positif pour le monde du journalisme. En se rapprochant du lecteur et en ouvrant un espace de discussion au journalisme *in se*, le crowdfunding permet au journaliste de mieux comprendre les attentes des lecteurs sur la manière dont les journalistes doivent traiter des problèmes de société. Vincent Ricordeau témoigne qu'un des objectifs des plateformes généralistes est de « *pousser les créateurs à s'assumer personnellement via leur projet.* » Bien que l'approche se veut plus professionnelle dans le cas du journalisme, le crowdfunding permet au reporter de s'assumer personnellement pour deux raisons. Premièrement, le journaliste peut proposer des sujets qui lui tiennent particulièrement à cœur et par conséquent lui permettent de s'épanouir professionnellement. Deuxièmement, le journaliste se voit rapprocher de son public et de ses lecteurs avec la possibilité de créer des liens sociaux sur le long terme. Cette connexion avec ses lecteurs offre au journaliste un retour immédiat sur ses articles mais lui permet aussi d'être un membre à part entière d'une communauté hétérogène et motivée par un intérêt commun : un journalisme de qualité au service de la société.

Le crowdfunding (notamment via la plateforme *Ullule* qui ne propose pas que des dons monétaires) remet légitimement une vieille théorie anthropologique au goût du jour. Essai sur le don de Marcel Mauss explique parfaitement bien le lien qui peut exister entre le donateur et le journaliste. C'est assez paradoxal que cette théorie, considérée comme un des ouvrages majeurs de l'anthropologie

française, parviennent à expliquer sur base de l'étude de sociétés primitives en 1923 les fondements des relations inhérentes au crowdfunding en ligne. Marcel Mauss est allé à contre-courant de l'idéologie économique dominante en montrant que les phénomènes économiques ne sont pas dissociables des autres aspects de la vie sociale et ne peuvent se réduire à de purs calculs d'intérêt et à des échanges dérivés du troc. En étudiant des sociétés primitives basées sur une économie non marchande, Marcel Mauss a déduit que le don et le contre-don sont une matérialisation des relations sociales au sein de ces sociétés. Le don est en fait une manière d'obliger l'autre à remplir une tâche ou à donner un contre don. L'individu ou le groupe d'individu qui effectue un don oblige le destinataire à formuler une réponse matérielle équivalente dans le temps, au risque de perdre sa fierté. « *La raison profonde de l'échange-don vise davantage à être qu'à avoir.* » (MAUSS, 1973)

La relation entre le journaliste et ses donateurs est similaire. En allouant des moyens financiers aux reporters, les donateurs investissent le journaliste d'une mission : produire un reportage d'une qualité équivalente à l'importance symbolique du don. Le journaliste se sent responsable vis à vis de ses donateurs et se doit de produire un reportage de qualité, au risque de perdre sa fierté. Selon Marcel Mauss, le don « *en tant qu'acte social, suppose que le bonheur personnel passe par le bonheur des autres.* » (MAUSS, 1973)

5. Désavantages du crowdfunding pour le journaliste

André Linard, président du Conseil de Déontologie Journalistique explique que le crowdfunding, tout comme le journalisme citoyen ne « *crée par de nouveaux problèmes en matière de déontologie journalistique. Les problèmes dus à l'instantanéité de l'information et à l'influence des intérêts privés dans des articles de presse ont toujours existé. Internet n'a jamais fait que les amplifier.* »

5.1 Perdre son scoop

En discutant avec Jean-Pierre Borloo dans son bureau, le président du Fonds Pour le Journalisme expliquait que « *certains photojournalistes n'utilisent pas Emphas.is par peur de perdre leur scoop. En publiant sur une plateforme publique leurs sujets de reportage, ils ont peur d'en perdre la primeur et de se le faire voler par un collègue.* » Mais les initiés au crowdfunding témoignent quant à eux qu'il y a peu de risques d'être 'scooped up' en postant son travail sur une plateforme de crowdfunding, généraliste ou journalistique. Avant de commencer sa campagne de crowdfunding, le journaliste doit avoir déjà commencé son travail de journaliste : prise de contacts, visite des lieux, expertise en la matière, trailer, schématisation du reportage, etc. Demander un financement par les internautes implique un travail énorme en amont pour le journaliste afin de convaincre ses donateurs de sa bonne foi, son expertise et son engagement. Ce travail est indispensable et tellement conséquent, qu'il est presque impossible pour le journaliste de se faire doubler par un collègue. David Cohn explique également que « *there is a danger to be scooped up no matter what you're doing. Even if I talk nobody about anything, there is a danger to be scooped. Does the danger increase with crowdfunding ? Perhaps yes, because more people could find out about the project, but at the same time I would argue that you have actually already scooped everybody. By putting on the pitch, you have already scooped all other reporters. Scoop is a term that journalist use for each other. The public doesn't really care about scoop, they care about 'first'.* » Selon David Cohn, le journaliste ne doit pas craindre de perdre son scoop sur une plateforme de crowdfunding. Même si un journaliste concurrent publie un article avant lui sur le même sujet, il gardera la primeur aux yeux du lecteur pour avoir été le premier à proposer le sujet. Le lecteur approprie le scoop au

journaliste qui a proposé en premier le sujet en faisant fi de la course pour la sortie de l'article entre les journalistes. Tanja Aitamurto rajoute que la nature des sujets de reportage proposés sur les plateformes de crowdfunding implique des chances minimales de se faire voler le sujet. « *En réalité, c'est un modèle qui ne fonctionne pas pour traiter des informations fraîches, qui demandent d'être le premier à publier. On est beaucoup plus proche du cause marketing qu'utilisent les ONG. On dit aux lecteurs : donnez pour que nous puissions enquêter sur ce sujet. Cela se voit bien lorsque l'on interroge ceux qui ont contribué : ils expliquent qu'ils donnent pour le bien commun, pour imposer un sujet dans l'agenda. Parfois, ils ne consultent même pas le résultat. C'est plus, pour eux, une façon d'exister à travers ses engagements, de montrer à la communauté son implication et de construire son identité en ligne. Plus que "crowdfunding", on devrait d'ailleurs parler de "socialfunding"».*

5.2 Indépendance, oui mais...

Le crowdfunding permet au reporter de conserver une certaine indépendance vis-à-vis des sources de financement classiques comme les médias et les annonceurs publicitaires. « *C'est vrai que le crowdfunding offre un gain d'indépendance au journaliste* » reconnaît Damien Van Achter « *mais il comporte également de nombreux dangers : le journaliste risque de se faire financer par tout le monde mais aussi par n'importe qui. Sharia4Belgium pourrait créer une communauté ayant pour but de financer un reportage et influencer l'angle et le propos final du journaliste. C'est le principal danger du journalisme financé par le crowdfunding : se faire financer par des communautés d'intérêts. La disparition de l'éditeur comporte des avantages mais également des inconvénients. Avant de vendre son projet au public, c'est toujours intéressant de le vendre à un rédacteur en chef afin d'avoir un avis professionnel sur la qualité du choix du sujet et sur le projet en général. Une rédaction et un éditeur, cela permet aussi d'éviter des dérives déontologiques avant la diffusion ou la publication d'un reportage grâce à la collaboration et à la coalition au sein de l'équipe de journalistes.* » Le danger dû aux intérêts privés est un phénomène séculaire dans le journalisme. Les politiques, les annonceurs mais également les acteurs économiques ont toujours eu un intérêt à influencer l'article d'un journaliste, voire la politique éditoriale d'une rédaction. Même si les journaux belges ne sont plus sous le joug de la censure politique, ils restent dépendant financièrement des annonceurs publicitaires. « *On voit rarement la presse écrite belge formuler des critiques ouvertes sur l'usage excessif de la voiture. Ou encore, peu de journalistes expliquent les gains écologiques et économiques si l'automobiliste troquait ses 4 roues pour une bicyclette. C'est*

normal, qui financent majoritairement la presse écrite en Belgique ? Ouvrez un journal et comptez le nombre de publicités pour le secteur automobile. » explique Jean-François Dumont, secrétaire adjoint à l'AJP. Par ailleurs, jusqu'à présent, aucun article ou documentaire financé via le crowdfunding n'a encore été répertorié comme biaisé ou au service d'intérêts privés. *« money has a corrupting influence, I agree. Money has a potential corrupting influence in crowdfunding, it has a potential corrupting influence in politics, it has also a corrupting influence in traditional journalism, in everything ! If you can show me clean money, I will show you poop that doesn't stink. »* explique David Cohn *« Of course money is dangerous, you can do with money everything you want to. But money is not only dangerous in crowdfunding. Here is what I say, people are worried that somehow somebody with some kind of agenda is gonna fund a journalist. what I respond is ' yeah, but you need a group of people, one person can't fund a story [c'est interdit sur Spot.us], you need many people.' The critics say then ' but what if a group of people with an agenda fund a story?' my answer is ' but you need a reporter who is ready to put his professional application online' So they say ' ok, bu what if the reporter is in on it?'. So, it's become a stupid game of 'what if scenarios'. Whenever if somebody attacks crowdfunding by saying 'what if ...', immediately we can make up 'what if scenarios' also for traditionalist papers. What if a publisher, what if an advertiser makes advertising by running journalistic articles. Those things happens, I can also come up with 'what if scenarios' but I consider it as intellectually childish.»* Dans le crowdfunding comme dans toutes les applications du journalisme, il faut se méfier du pouvoir de l'argent. Mais au même titre que le journalisme traditionnel, le crowdfunding porte en lui des barrières qui protègent le journaliste de ses donateurs. Une fois le projet financé, le journaliste reçoit l'ensemble des fonds et devient le seul maître de son reportage. Il n'a aucune obligation de rendre des comptes à ses donateurs, excepté l'envoi de l'article ou du documentaire final. De plus, comme l'a prouvé Tanja Aitamurto, les motivations des donateurs ne portent pas exclusivement sur le sujet du reportage. Ces derniers donnent *« pour la bonne cause »*, davantage motivés à l'idée de soutenir le journalisme d'investigation que par des intérêts privés liés au sujet du reportage.

6. Les limites du crowdfunding

Le plus grand problème du crowdfunding se pose dans ses propres limites. Le crowdfunding n'a jamais eu l'ambition d'être l'antidote miracle qui pourrait soigner les plaies ouvertes par la crise financière. « *Crowdfunding is a solution, not the solution* » explique David Cohn « *Crowdfunding is a part of the human nature. Financial crisis has sped up looking for alternatives. Crowdfunding is a solution but not the solution. We need many more. Businesses will rely on some crowdfunding in the future but not a 100%. It is easy to do, it is beneficial to do it so it makes sense. But it's far to be the new antidote.* »

Le crowdfunding n'est pas assez solide pour construire une carrière et assurer un salaire au journaliste. Presque l'intégralité des reportages financés via le crowdfunding nécessitent des fonds supplémentaires pour être réalisés. Chris Allbritton n'a pas eu assez avec 15 milles euros pour mener à bien sa mission de correspondant en Irak pour ses lecteurs. *"There was no guarantee that more moneys would be forthcoming from an already tapped audience [...] Trust me: You don't want to suddenly find yourself broke in Iraq."* Le crowdfunding ne peut donc pas financer l'intégralité d'un reportage à gros budget et encore moins le salaire du journaliste. Il apparaît comme étant une nouvelle source de financement que le journaliste indépendant en quête d'indépendance ne pourra plus se permettre de négliger pour financer certains de ses reportages.

6.1 Rentabilité

Pour parvenir à son objectif, le journaliste doit effectuer un travail de communication extrêmement éreintant. Le journaliste ne se soucie plus d'être uniquement un reporter au service d'une rédaction, il doit se mettre désormais dans la peau du responsable du marketing et de la communication de ces articles. Financer son reportage via une campagne de crowdfunding nécessite des efforts conséquents sans aucun gage de réussite. Se rendre sur place avant la campagne pour proposer de la matière aux futurs donateurs, lancer une campagne de communication, gérer une communauté, autant d'activités qui correspondent à elles seules à un voire plusieurs temps-pleins. « *Le problème du crowdfunding, c'est que cela nécessite un travail d'ampleur sans pour autant assurer le*

journaliste que son projet va fonctionner » constate Damien Van Achter. « Génération Tahrir » a atteint l'objectif des 15 milles euros deux jours seulement avant la fin de la période de fundraising autorisée par KissKissBankBank (90 jours). Le crowdfunding demande un investissement maximum du journaliste sans aucune garantie de revenus. De plus, en cas de réussite, les revenus occasionnés couvrent rarement à eux seuls l'ensemble des coûts nécessaires pour financer un reportage. Le manque de garantie couplée à l'insuffisance des revenus générés par le crowdfunding forment un melting-pot risqué pour le journaliste indépendant. « Il faut construire un plan financier qui comprend une multitude de sources de revenus différents. Le crowdfunding ne doit pas être considéré comme l'unique source de revenus d'un documentaire. Vous imaginez demander 185 milles euros aux donateurs ? Peut-être qu'aux Etats-Unis cela peut fonctionner, mais pas en Europe. »

Est-ce qu'un journaliste indépendant peut vivre du crowdfunding ? « Non » répondent en écho les initiés. « Pas en Europe. » ajoutent certains. Premièrement, le crowdfunding ne sera jamais la source unique de revenus pour le journaliste indépendant. Deuxièmement, la charge de travail comparée aux revenus est trop disproportionnée pour espérer atteindre un plafond de revenus suffisants afin de garantir son propre salaire. Troisièmement, le salaire du journaliste n'est jamais comptabilisé dans la récolte de fonds. Les fonds rameutés grâce au crowdfunding sont uniquement utilisés pour financer une partie du reportage (nourriture, logement, transport et développement web par exemple). Les journalistes perçoivent leurs salaires non pas grâce à la collecte de fonds, mais bien via la multiplicité des ventes du documentaire une fois celui-ci réalisé.

Si le crowdfunding peu révéler de jeunes journalistes indépendants, aider à financer des reportages coûteux, éduquer la société à un journalisme de qualité et construit par la collectivité, rapprocher les lecteurs du journaliste et permettre aux journalistes salariés de réaliser leurs sujets rêvés indépendamment de leur média, il est tout simplement utopique de le considérer comme une source de revenus légitime et assez solide pour financer un reportage dans son entièreté, c'est-à-dire dans lequel est compris le salaire minimum du journaliste.

6.2 Un business model ?

Le crowdfunding n'a aucune chance de devenir un business model. Aucun média ne pourra se reposer sur la philanthropie irrationnelle de ses lecteurs pour supporter l'ensemble de ses coûts ainsi que les salaires des journalistes et autres employés. L'exemple de *Chi-Town Daily News* est une

parfaite application des limites du crowdfunding à l'échelle d'un média. Par contre, en tant qu'organisation, pourquoi pas imaginer un média proposer des reportages sur les plateformes de crowdfunding ? Ou s'intéresser aux reportages financés par le crowdfunding et réalisés par des journalistes indépendants en vue d'un éventuel rachat ? La nouvelle donne qu'offre le crowdfunding peut replacer les médias de presse dans une situation de demande face aux journalistes indépendants, comme l'a suggéré Damien Van Achter ci-dessus. Mais le crowdfunding est et ne sera jamais qu'une source de financement supplémentaire et alternative parmi d'autres pour le journaliste indépendant. C'est d'ailleurs en la considérant comme tel, avec ses limites financières et structurelles ainsi que le travail qu'elle implique, que le journaliste pourra faire la meilleure application de cette nouvelle alternative.

7. Le crowdfunding en Belgique

Le crowdfunding appliqué au journalisme a rapidement fait ses preuves aux Etats-Unis via *Kickstarter*, *Spot.us* et bien d'autres plateformes pour la plupart généralistes. En France, le décollage est plus doux mais s'avère être un succès partiel dans une multitude de domaines comme la chanson, la mode, l'évènementiel et à moindre mesure le journalisme. *KissKissBankBank* et *Ulule* sont des start-ups prometteuses qui affichent des chiffres positifs, bien qu'inférieurs à ceux de *Kickstarter*. En Belgique, par contre, poser la question de l'intérêt du crowdfunding pour un journaliste indépendant se clôt souvent par une réponse interrogative « *le crowd...quoi?* ». Souvent, lorsque j'ai parlé de mon sujet de mémoire dans mon stage, les journalistes ne connaissaient rien à ce que le crowdfunding pouvait apporter aux journalistes, voire n'avaient jamais entendu parler de ce concept. « *Les gens n'ont aucune conscience de ce qu'est le crowdfunding en Belgique. Ils n'imaginent pas qu'une source de financement basée sur le mécénat collectif puisse aboutir en un projet journalistique [...] Des plateformes belges se créent pourtant, et avec succès comme Emphas.is de Karim Ben Khelifa ou encore AkaStarter plus récemment. Mais elles se considèrent comme internationales et non belges, car le marché belge de crowdfunding est ridicule d'autant plus qu'il est scindé en deux. C'est comme le webjournalisme en général, il suffit de prendre la charte des 100 blogueurs les plus influents en Belgique et vous verrez qu'on en a vite fait le tour.* » déplore Hervé Verloes.

Les raisons de l'arrivée tardive du crowdfunding sont essentiellement sociologiques. « *Un journaliste en Belgique, il se réfugie derrière son média. L'identité du journaliste se construit à travers le média pour lequel il travaille. Il n'y a aucun personal branding comme aux Etats-Unis ou en France. Un journaliste de la RTBF se présente comme journaliste à la RTBF et non avec son nom et son prénom. Aux Etats-Unis, Tout le monde connaît Tim O'Brien mais tout le monde ne sait pas forcément pour qui il travaille. Un journaliste sur une chaîne américaine use et abuse du personal branding pour doper son image et construire toute une communauté autour de sa personne. En Belgique, peu de journaliste font du personal branding.* » explique Mehmet Koksak. Pour rassembler une communauté autour de ses reportages et de son nom, le journaliste est obligé d'utiliser du personal branding. En fait, pour parvenir à des campagnes réussies de crowdfunding,

tout journaliste se doit d'être le responsable marketing de sa propre personne. Se promouvoir, mettre son nom, ses compétences, son travail et son expertise en avant sont des ingrédients indispensables pour parvenir à rassembler des fonds auprès des internautes. Si le public ne connaît pas le journaliste, il sera moins friand à donner.

Les Belges ne sont pas habitués aux fundraisings comme aux Etats-Unis. Le succès et la multiplication des campagnes de fundraising pour des hommes politiques, des films, des organisations caritatives ou encore des projets artistiques aux Etats-Unis montrent à quel point la notion de don est plus présente que de par nos contrées. La mentalité entrepreneuriale présente aux Etats-Unis est également un facteur important de succès pour le crowdfunding. Hervé Verloes pointe un dernier problème qu'il qualifie de « *Cheap à la belge. C'est-à-dire que dans le journalisme belge, on considère un projet qui n'a pas engendré de dettes comme une réussite. Même si le projet ne génère aucun bénéfice ou que très peu, il est vu comme un projet réussi avec des bénéfices éventuels considérés comme de l'argent bonus. Ce n'est pas comme en France et aux Etats-Unis, où un projet qui ne génère pas un certain revenu est considéré comme un coup dans l'eau. Ici en Belgique, les journalistes sont contents s'ils n'ont pas perdu d'argent et le fait de gagner 1000 euros pour une webdoc est la preuve que le documentaire a bien fonctionné. Il faut arrêter, un webdoc vaut bien plus que ça!* »

La France, malgré les exemples de *KissKissBankBank* et *Ulule*, éprouve également des difficultés à s'ouvrir au monde du crowdfunding appliqué au journalisme. Les journalistes français usent davantage des finesses et des avantages du personal branding qu'en Belgique. Rappelons que *KissKissBankBank* a financé 343 projets en deux ans et qu'il n'existe aucune plateforme axée uniquement sur le journalisme en France. Kickstarter, c'est l'équivalent de 24 milles projets en 3 ans ainsi que des plateformes entièrement dédiée au « *citizen journalism 3.0* » comme Spot.us. « *On n'a pas cette culture de promotion de ses propres projets comme aux Etats-Unis, et c'est particulièrement vrai avec les journalistes* », souligne Hélène Huby, chef de projet pour *Glifpax* et interrogé par *France24*. Elle relève également une autre difficulté en France : « *Ceux qui ont de très bons sujets ne vont pas forcément les mettre sur une plate-forme afin de le réserver aux médias traditionnels.* » Cependant, même si *Glifpax* et *Jaimelinfo.fr* furent deux échecs cuisants, ces tentatives ne peuvent être considérées comme vaines. La presse en ligne française s'intéresse de plus en plus aux nouveaux modes de financement ainsi qu'aux nouvelles pratiques de la presse en ligne. « *C'est un tout. Dans les écoles de journalisme françaises, les journalistes sont déjà*

sensibilisés au crowdfunding, on leur apprend à pitcher, à présenter un sujet. Les journalistes français sont davantage bridés à ces nouvelles technologies et contrairement aux belges, ils font plus de personal branding! C'est intéressant pour nous de poster notre projet sur KissKissBankBank qui est ouvert aux belges et touchent le marché français. Pour Kickstarter, il faut un compte aux Etats-Unis. » La question des possibilités de développement du crowdfunding en Belgique reste en suspens. Les journalistes doivent se tenir informés des nouvelles opportunités offertes par la technologie. Si les journalistes veulent continuer à faire ce qu'ils considèrent comme « *le plus beau métier du monde* », ils doivent non seulement s'inquiéter sur les problèmes de financement dans la presse mais surtout s'ouvrir de manière proactive aux nouvelles alternatives de financement qui viennent discrètement sonner à la porte des rédactions.

Conclusion

« La recherche de l'information, pourtant, est au cœur du journalisme et de ses représentations populaires. Tintin, Marc Dacier, Ric Hochet, fouillent et fouinent. Al Pacino dans *The Insider* interroge, traque, pioche. Robert Redford et Dustin Hoffman dans *Les Hommes du Président* enquêtent, harcèlent, dévoilent. Or, dans leurs rapports annuels sur l'état de la presse, le *Committee of Concerned Journalists* et le *Project for Excellence in Journalism* notent avec la triste régularité d'une commémoration funèbre que les journalistes passent davantage de temps à « traiter » l'information qu'à la chercher. Et qu'ils s'exposent ainsi à devenir de simples sténographes de l'actualité. » Cette citation est un extrait de l'article *Le journalisme est l'avenir du journalisme* écrit par Jean-Paul Marthoz. C'est un triste état des lieux de la situation de crise dans laquelle s'envase le journalisme d'investigation. Le journalisme d'investigation est la première victime de tous les maux qui traversent le milieu médiatique. Les journalistes qui sortent des écoles de communication n'ont même plus l'espoir de pouvoir un jour travailler en tant qu'investigateur dans ce climat de crise et de remise en question. Mais c'est faux d'affirmer que le journalisme n'est en crise que depuis une dizaine d'années. Le journalisme est un malade chronique qui doit continuellement s'adapter à la modernité. Les crises le traversent comme des sinusites, voire comme un mauvais cancer. Mais jusqu'ici, jamais un style de journalisme particulier n'avait souffert à ce point. « La bataille au sommet entre les idéalistes et les comptables est terminée, notait le rapport du *Projet pour l'excellence en journalisme*, et les idéalistes l'ont perdue » cite Jean-Paul Marthoz dans le même article. Trop coûteux et presque anachronique au vu de l'impératif d'instantanéité aveuglément suivi par les rédactions, le journalisme d'investigation souffre. Sans ce style de reportage, le journalisme en tant que quatrième pouvoir n'a plus de raison d'être. Le journalisme d'investigation est l'avenir du journalisme, tout comme il fut son passé. Albert Londres, Bob Woodward, Carl Bernstein, Gunther Walraff, et bien d'autres noms aux lettres d'argent ont animé l'histoire du journalisme. Ils l'ont animée comme des reporters et non comme des « sténographes de l'actualité. »

Le crowdfunding entend offrir de nouvelles opportunités à ce journalisme d'investigation en favorisant son indépendance financière. L'urgence est à l'action et à l'identification de nouvelles

opportunités financières. Le crowdfunding n'est certainement pas une solution unique, mais bien une opportunité à saisir pour donner de nouvelles armes aux journalistes, afin de fouiller et informer noblement le lecteur, l'auditeur, l'internaute ou le téléspectateur. C'est paradoxal que le journalisme perd de sa valeur alors qu'il peut s'exprimer aujourd'hui sous une multitude de formes très diverses. L'argent, c'est le nerf de la guerre mais également l'épine qui fait tant de mal au quatrième pouvoir. Comment faire du journalisme de qualité tout en étant rentable ? C'est la grande question de ce siècle. Le crowdfunding, en tant qu'une des nombreuses sources alternatives de financement, va nous aider à offrir au journalisme de belles années futures. Au prix de nombreux efforts et pour peu de résultats dans un premier temps. Mais la simple prise de conscience des journalistes européens qu'il est possible de trouver du financement autre part que dans les caisses vides des entreprises de presse sera déjà une grande avancée pour le journalisme d'investigation, le journalisme indépendant, et en toile de fond, le journalisme en général. Chaque reporter a un vieux rêve qui s'appelle le journalisme, donnons-nous à nouveau les moyens de le pratiquer. Nos outils seront les blogs, les réseaux sociaux, les systèmes de paiement, la communication, le marketing, la compétence et l'amour de la bonne information. « *Quality does right* », pour conclure avec David Cohn.

Bibliographie

Anaxago,

2012, *Anaxago.com*, plateforme de crowdfunding, <https://www.anaxago.com/investir-dans-les-startup-de-demain>.

BEN KHELIFA Karim,

2011, Interview vidéo de Monsieur Karim Ben Khelifa, cofondateur de Emphas.is publiée sur *photographie.com*, <http://www.photographie.com/archive/publication/106211>, par Manon Aubel.

Cyberie,

2005 08.01, « Le singulier parcours de Chris Allbritton » par Jean-Pierre Cloutier, <http://cyberie.qc.ca/jpc/2005/01/le-singulier-parcours-de-chris.html>, consulté le 13.05.2012.

Cercle de l'info (Le),

2011 06.12, « Crowdfunding et journalisme, un mariage de raison » par Elodie Corvée, <http://lecercledelinfo.wordpress.com/2011/12/06/crowdfunding-et-journalisme-un-mariage-de-raison/>, consulté le 30.05.2012.

Crowdsourcing.org,

2009 16.06, « Is crowdfunding the future of journalism? » par Leah Betancourt, <http://www.crowdsourcing.org/document/is-crowdfunding-the-future-of-journalism/1374>, consulté le 30.05.2012.

Blog.digidave.org,

2012 03.04, « To Spot.Us- Time for me to move on » par David Cohn, <http://blog.digidave.org/?s=to+spot+us>, consulté le 04.04.2012.

BORLOO Jean-Pierre,

2012 06.03, interview de M. Jean-Pierre Borloo, Président du Fonds pour le Journalisme, interview réalisée en vis-à-vis dans son bureau.

COHN David,

2012 10.06, interview de M. David Cohn, journaliste et fondateur de *Spot.us*, interview vidéo réalisée par Skype.

DUMONT Jean-François,

2012 22.01, interview de M. Jean-François Dumont, secrétaire adjoint de l'Association des Journalistes Professionnels, interview réalisée en vis-à-vis dans son bureau.

Economist (The),

2012 16.06, « The new thundering herd », édition en ligne, http://www.economist.com/node/21556973?fsrc=scn/tw_ec/the_new_thundering_herd, consulté le 17.06.2012.

Econsultancy.com,

2012 15.06, « Crowdfunding in numbers: stats » par Luke Richards, http://econsultancy.com/rw/blog/10074-crowdfunding-in-numbers-stats?utm_campaign=blogtweets&utm_medium=socialnetwork&utm_source=twitter, consulté le 17.06.2012.

Fabrique de linfo (la),

2010, « Quand les lecteurs financent les articles » par Chloé Rondeleux, <http://www.lafabriquedelinfo.fr>, consulté le 12.06.2012.

FOGEL Jean-François et PATINO Bruno,

2007, *Une presse sans Gutenberg : Pourquoi Internet a bouleversé le journalisme*, coll. Points, 190 p.

GILLMOR Dan,

2004, *We the Media, Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol (Californie), O'Reilly Media.

GOEMAERE Grégory,

2012 13.06, interview de M. Grégory Goemaere, co-fondateur de *AkaStarter*, interview réalisée en vis-à-vis dans son bureau.

HEUER Alix,

2012 29.05, interview de Mme Alix Heuer, project manager chez *Ulule*, interview vidéo réalisée par Skype.

Inrocks (Les),

2012 09.06, « Film, soda, pont, CD: On peut tout faire avec le crowdfunding », par Anne-Claire Norot, <http://www.lesinrocks.com/2012/06/09/actualite/crowdfunding-musique-cinema-creation-11267632/#.T9TpJ0KF8Qs.twitter>, consulté le 23.06.2012.

JOUAN Marine,

2012 04.06, interview de Mme Marine Jouan, community manager chez *KissKissBankBank*, interview vidéo réalisée par Skype.

KOKSAL Mehmet,

2012 02.03, interview de M. Mehmet Koksak, journaliste-blogueur et fondateur de *Parlamento*, interview réalisée en vis-à-vis dans sa voiture.

La Cantine,

2011, Le crowdfunding crée-t-il du lien social? Les marques ont-elles un rôle à jouer? Débat disponible sous forme audiovisuelle sur le site de La Cantine, <http://lacantine.ubicast.eu/videos/le-crowdfunding-cree-til-du-lien-social/>, consulté le 20.06.2012.

La classe américaine,

Michel Hazanavicius et Dominique Mézerette, avec John Wayne, Dustin Hoffman et Robert Redford, France, 1993, Comédie/parodie, 72min.

LINARD André,

2012 23.01, Interview de M. André Linard, Président du Conseil de Déontologie Journalistique, interview réalisée en vis-à-vis dans son bureau.

Mashable,

2009 20.02, « Former NiN drummer takes album promotion a step further » par Stan Schroeder, <http://mashable.com/2009/02/20/josh-freese-album-promotion>, consulté le 14.06.2012.

MARTHOZ Jean-Paul,

2011, *Le journalisme est l'avenir du journalisme* publié par Grotius.fr, <http://www.grotius.fr/le-journalisme-est-le-2008-99-avenir-du-journalisme/>, consulté le 09.01.2012.

2011 Déontologie de l'information, Bruxelles, IHECS, 138 p.

MAUSS Marcel,

1973, *Essai sur le don : Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques* In *Sociologie et Anthropologie*, Paris, éd. Presses Universitaires de France, Collection Quadrige, 1973, 149-279 p.

Mediapart,

2010 13.10, « Lecteurs, devenez patrons de presse » par Vincent Truffly. <http://www.mediapart.fr/en/club/blog/vincent-truffly/131010/lecteurs-devenez-patron-de-presse>, consulté le 23.05.2012.

Mediashift,

2008 13.11, « Can crowdfunding help save the journalism business? » par Mark Glaser, <http://www.pbs.org/mediashift/2008/11/can-crowdfunding-help-save-the-journalism-business318.html>, consulté le 19.05.2012.

New York Times (The),

2012 30.04, « Three years of Kickstarter projects » par Lisa Waananen, <http://www.nytimes.com/interactive/2012/04/30/technology/three-years-of-kickstarter-projects.html?src=tp&smid=fb-share>, consulté le 30.04.2012.

Transitionner (The),

2007 24.08, « Intelligence collective, révolution invisible » par Jean-François Noubel, http://www.thetransitioner.org/Intelligence_Collective_Revolution_Invisible_JFNoubel.pdf, consulté le 02.05.2012.

OWNI,

2010 13.04, « Propublica remporte un Pulitzer: la fin d'une hypocrisie d'une information 'for profit'? » par Nicolas Kayser-Bril, <http://owni.fr/2010/04/13/propublica-remporte-un-pulitzer-la-fin-de-lhypocrisie-dune-linformation-for-profit/>, consulté le 13.06.2012.

2010 23.06, « Spot.us ou l'impact du crowdfunding sur le journalisme » par Tanja Aitamurto, <http://owni.fr/2010/06/23/spot-us-ou-limpact-du-crowdfunding-sur-le-journalisme/>, consulté le 23.04.2012.

2010 15.10, « Paroles de conflits: exemple du crowdfunding appliqué au journalisme » par Julien Goetz, <http://owni.fr/2010/10/15/paroles-de-conflits-exemple-de-crowdfunding-applique-au-journalisme/>, consulté le 12.03.2012.

JORION Paul,

2012, www.pauljorion.com, consulté le 23 janvier 2012.

Pigiste.org,

2012 18.01, « Crowdfunding: financer ses reportages par la souscription » par Thierry Butzbach, www.pigiste.org, consulté le 13.06.2012.

POULET Bernard,

2009, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Gallimard, coll. Folio actuel, 285 p.

RAMONET Ignacio,

2011, *L'explosion du journalisme : des médias de masse à la masse de médias*, éd. Galilée, coll. L'espace critique, 155 p.

RICORDEAU Vincent,

2012, Interview de M. Vincent Ricordeau, co-fondateur de KissKissBankBank, <http://www.photographie.com/news/vincent-ricordeau-les-valeurs-du-crowdfunding-sont-tellement-fortes-quelles-sont-contagieuses>, interview réalisé par Roxana Traista.

ROCHE Emilie et CORROY Laurence,

2010, *La presse en France depuis 1945*, Paris, éd. Ellipses, coll. Infocom, 144 p.

STUART Allan,

2009, *Citizen journalism : global perspectives*, New York, éd. Peter Lang, 277 p.

Uslegal.com,

2010, *uslegal.com* Free legal informations, products & services, <http://uslegal.com>, consulté le 14.03.2012.

VAN ACHTER Damien,

2012 24.03, Interview de M. Damien Van Achter, professeur à l'IHECS et développeur éditorial, interview réalisée en vis-à-vis à la Lunette.

2012 30.05, Interview de M. Damien Van Achter, professeur à l'IHECS et développeur éditorial, interview téléphonique.

VERLOES Hervé,

2012 28.05, interview de M. Hervé VERLOES, journaliste et fondateur de *Potikinprod*, interview vidéo réalisée par Skype.

Vincentabry.com,

2012 11.05, « Kickstarter, le roi du crowdfunding [infographie] »
par Vincent Abry, <http://www.vincentabry.com/kickstarter-crowdfunding-infographie-17050>, consulté le 11.05.2012.

VirginieBerger.com,

2012 11.05, « Pourquoi Kickstarter est la meilleure chose qu'il soit
arrivée aux artistes? » par Virginie Berger, fondatrice de l'Agence
DBTH, <http://virginieberger.com/2012/05/pourquoi-kickstarter-est-la-meilleure-chose-qui-soit-arrivee-aux-artistes/>, consulté le
29.06.2012.

Annexes

KissKiss Bank Bank Découvrir les projets Lancer Votre projet Rechercher un projet Aide Se connecter

Génération Tahrir présente
Génération Tahrir

Génération Tahrir est un webdocumentaire sur les jeunes Égyptiens. Avant la révolution, ils n'avaient pas leur mot à dire, écrasés par une société patriarcale. De l'activiste du Caire au paysan de Haute-Egypte, en passant par l'ouvrier de Suez... ils ont repris leur destin en main. Ils sont les visages de ce nouveau pays, où tout reste à inventer.

Suivre le projet Documentaires Vorst, Belgium

11 110 € Collectés 174 Kissbankers
15 000 € Objectif 7 jours
74%

Soutenir ce projet

Vos contributions vous seront automatiquement remboursées si le projet n'atteint pas son objectif
Choisissez vos contreparties

Pour 5 € et plus
Votre nom dans la liste des remerciements

FLIP_VISSE.pdf FLIP_TOMBOLA.pdf FLIP_QUIESTCE.pdf Jeuquestce.jpg AndreBruno.jpg

KissKiss Bank Bank Découvrir les projets Lancer Votre projet Rechercher un projet Aide Se connecter

Présentation détaillée de mon projet

Pour 15 € et plus
La contrepartie précédente + une carte postale Génération Tahrir envoyée du Caire dans votre boîte aux lettres
Illimités

Pour 25 € et plus
La contrepartie précédente + invitation à la soirée de lancement du webdoc en présence des auteurs (en France, en Belgique et en Egypte)
Illimités

Pour 60 € et plus
La contrepartie précédente + le tee-shirt Génération Tahrir
Illimités

Pour 150 € et plus
La contrepartie précédente + le dvd Génération Tahrir avec bonus + le kit du bon petit révolutionnaire
Illimités

FLIP_VISSE.pdf FLIP_TOMBOLA.pdf FLIP_QUIESTCE.pdf Jeuquestce.jpg AndreBruno.jpg

Chrome Fichier Édition Afficher Historique Favoris Fenêtre Aide

www.kisskissbankbank.com/generation-tahrir

KissKiss Bank Bank

Découvrir les projets Lancer Votre projet

Rechercher un projet Aide Se connecter

Le 25 janvier 2011, ils étaient en première ligne. Ce sont eux qui défilaient dans les rues du Caire, d'Alexandrie, de Suez, bravant l'interdiction de manifester en vigueur dans leur pays depuis 1981. Eux qui affrontaient les bombes lacrymogène et les matraques des policiers anti-émeute, avec un courage insensé, pour « prendre » la place Tahrir. Eux, ce sont les jeunes Egyptiens, qui ont entraîné tout leur pays dans la révolte, déboulonnant Hosni Moubarak, pharaon indétrônable depuis 29 ans.



Pour 300 € et plus
La contrepartie précédente + le tirage d'une photo de Pauline 20 x 30 cm en édition limitée
9 Kissbankers 11 disponibles

Pour 600 € et plus
La contrepartie précédente + une journée d'initiation dans le média de votre choix (photo, vidéo, son, écriture)
Illimités

Pour 1 500 € et plus
La contrepartie précédente + un week-end au Caire sur les traces de Génération Tahrir, avec rencontre des auteurs et des personnages
0 Kissbankers 3 disponibles

Pour 3 000 € et plus
Le logo de votre organisation sur le site Génération Tahrir
Illimités

FLIP_VISSE.pdf FLIP_TOMBOLA.pdf FLIP_QUIESTCE.pdf Jeuquestce.jpg AndreBruno.jpg Tout afficher

Le crowdfunding financera tout et n'importe qui ! Des films, des montres, des sodas, des ceintures, un album musical, des web-documentaires, tout est désormais possible grâce à la concordance d'une multitude de petits portefeuilles. Des groupes de musiques, des politiciens, des réalisateurs ainsi que des journalistes exploite désormais cette source financière alternative. *Radiohead*, Barack Obama, John Cassavetes, *Kickstarter*, *Pebble* sont parmi les réussites les plus remarquables. Dans chaque champ d'application, le financement participatif réveille les vieux idéaux de liberté artistique et d'indépendance financière. Que peut apporter le crowdfunding au journalisme ? Un nouveau souffle. Le long reportage et le reportage d'investigation sont les applications favorisées par le binôme crowdfunding et journalisme. Cependant, le crowdfunding pêche par ses propres limites : trop fragile et peu rentable. Il n'apporte pas la solution tant attendue aux problèmes de financement dans la presse. Il ne faut néanmoins pas le déconsidérer car il figure désormais comme une des nombreuses pistes de solutions qui nous permettront d'amender le journalisme actuel, et qui sait, de redorer le noble blason du reportage d'investigation.

Crowdfunding will finance everything and everyone ! Films, watches, soda's, belts, music albums, web documentaries, everything becomes possible thanks to the crowd's wallets. Music bands, politicians, movie directors and journalists are now trying this alternative financial source. *Radiohead*, Barack Obama, John Cassavetes, *Kickstarter*, *Pebble* are the most remarkable examples in crowdfunding. In each application area this type of financing are stirring up the old ideals of artistic freedom and financial independence. What can crowdfunding bring to journalism? A new lease of life. Long reports and investigative journalism are the favourite applications of the journalism and crowdfunding couple. By the way, crowdfunding has many limits: too weak and not worthwhile enough financially speaking. It is not the silver bullet which could solve the financial crisis in the press. But we must regard it in a good way because it represents one of the many solutions which could improve the current journalism and, why not, give its golden letters back to the investigation journalism.

Crowdfunding zal iedereen en alles financieren. Films, horloges, soda's, broekriemen, muziekalbums, webdocumentaires, alles wordt voortaan mogelijk dank zij de samenwerking van allerlei "kleine" portefeuilles. Muziekgroepen, politici, filmregisseurs, zowel als journalisten maken nu gebruik van deze alternatieve financiële bron. *Radiohead*, Barack Obama, John Cassavetes, *Kickstarter*, *Pebble* maken deel uit van de meest opvallende voorbeelden. Op elk gebied leeft deze nieuwe vorm van financiering de oude idealen van artistieke vrijheid en financiële zelfstandigheid weer op. Wat kan crowdfunding aan journalistiek meebrengen? Een nieuw leven! Lange reportages en onderzoek journalistiek zijn zeker de twee favoriete vlakken wat de tandem Journalistiek en crowdfunding betreft. Toch heeft crowdfunding haar eigen beperkingen : te zwak en niet rendabel genoeg. Deze brengt de verwachte oplossing op de problemen in verband met de financiering in de perssector helaas niet met zich mee. We moeten deze optie toch niet in de steek laten want crowdfunding maakt beslist deel uit van de verschillende pistes waarover we beschikken om iets te veranderen aan de huidige journalistiek en wie weet om de onderzoekjournalistiek weer een rijke partij te trouwen.