

# Le design du public invisible dans le financement participatif. Le cas du territoire numérique de marques de Noob Le film !

Camille Alloing, Mariannig Le Béhec

► **To cite this version:**

Camille Alloing, Mariannig Le Béhec. Le design du public invisible dans le financement participatif. Le cas du territoire numérique de marques de Noob Le film!. H2PTM'17. Le numérique à l'ère des designs, de l'hypertexte à l'hyper-expérience, 2017. <hal-01620048>

**HAL Id: hal-01620048**

**<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01620048>**

Submitted on 20 Oct 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

---

# Le design du public invisible dans le financement participatif

## Le cas du territoire numérique de marques de Noob Le film !

Camille Alloing\* — Mariannig Le Béhec\*

\* Centre de recherche en Gestion (EA 1722), Université de Poitiers, IAE

**Cet article est le pré-print d'un chapitre d'ouvrage. Merci de citer : ALLOING, C., LE BECHEC, M., « Le design du public invisible dans le financement participatif », in Leleu-Merviel, Jeanneret, Saleh, Bouhaï (Dir.), H2PTM'17. Le numérique à l'ère des designs, de l'hypertexte à l'hyper-expérience, ISTE Editions, 2017.**

---

**RÉSUMÉ.** Cet article interroge les multiples interactions invisibles nécessaires à l'action collective sur le Web, en l'occurrence lors de campagnes de financement participatif de biens culturels. Par « invisible », nous entendons l'ensemble des données présentes sur des plateformes mais dont l'analyse ne nous permet pas de produire une interprétation stable de l'action collective. Nous proposons la notion de « territoire numérique de marques » pour qualifier le design d'un public invisible, en nous intéressant aux circulations plus qu'aux profils.

**ABSTRACT.** This article examines the many invisible interactions required for collective action on Web, in this case during crowdfunding campaigns for cultural goods. By "invisible", we mean all the data present on platforms, but whose analysis does not allow you to produce stable interpretations of the collective action. We propose the notion of "digital territory of signs" to produce the design of an invisible public, by focusing on circulations more than the profiles.

---

**MOTS-CLÉS :** *publics invisibles, financement participatif, plateformes, culture.*

**KEYWORDS:** *invisible public, crowdfunding, platform, culture.*

---

## 1. Introduction

Dans un récent message<sup>1</sup> posté sur Facebook, son fondateur Mark Zuckerberg présente sa plateforme comme un moyen de développer une « infrastructure sociale ». S'il y aurait de nombreux aspects à discuter de cette prise de parole, nous pouvons souligner que le terme « infra » désigne ce qui est au-dessous de, une partie sous-jacente parfois invisible mais pour autant structurante.

Contrairement au discours qui indique qu'avec le web tout devient traçable *a posteriori*, nous souhaitons quant à nous discuter la place des formes de participations et d'échanges des usagers du web dont l'importance n'émerge que lorsque le chercheur souhaite observer en dessous de ce qui est donné à voir par les dispositifs numériques de collecte des traces. Notre propos s'appuie sur l'analyse d'une campagne de financement participatif française d'un projet culturel spécifique qu'est une web série. Ce cas est intéressant puisque le public de ce type de série n'y accède que par des dispositifs numériques (site web, chaîne sur la plateforme Youtube par exemple).

En 2014, la web série Noob, par l'intermédiaire de son leader, dépose sur la plateforme Ulule.com une demande de financement participatif pour le projet « Noob le Film ! ». Cette campagne reste à ce jour l'un des montants européens les plus élevés collectés par financement participatif. Le financement participatif repose sur la volonté du porteur de projet d'obtenir un financement par son public, généralement qualifiée, peut-être trop rapidement, de foule en raison du terme anglais crowdfunding. Le financement participatif se présente communément comme une fenêtre ouverte au public sur les projets auxquels chacun pourrait contribuer, en même temps que l'opportunité, pour les porteurs de projet, d'accéder à un large public de financeurs potentiels. La participation financière se déroule principalement, mais pas uniquement, à travers des dispositifs numériques (compte *Paypal*, virement bancaire, etc.). Ainsi, nous devrions pouvoir retrouver toutes les traces de ces paiements et de leur émetteur (anonymisé), or tel ne fut pas le cas. Selon notre hypothèse, le site web Ulule étant alors le point de départ (en termes de propagation) et d'arrivée (en termes de financement) de ce projet, les leaders d'opinion assurent la circulation entre les deux. Dans le cadre du projet de recherche RELOC<sup>2</sup>, nous nous sommes donc interrogés sur les leviers numériques ayant

---

<sup>1</sup> Message posté le 18/02/17 sur le compte personnel de M. Zuckerberg : <https://m.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10103508221158471/?pnref=story>

<sup>2</sup> RELOC, Réseaux sociaux et localisation du financement participatif (2016-2017), laboratoire CEREGE (EA 1722), financé par Labex Industries culturelles et Création Artistique / DEPS, avec la participation de S. Dejean et de J. Méric, de M. Ben Hamdoun (stagiaire en informatique), de P. Barnoux (prestataire en informatique) et d'A. Morel DSI au service Imédia de l'Université de Poitiers

favorisés ce résultat. En nous appuyant sur les travaux de Katz et Lazarsfeld (1955), nous avons ainsi émis l'hypothèse de la présence de potentiels leaders d'opinion pouvant favoriser la médiatisation de cette campagne voire la volonté de participer à son financement.

Cependant, grâce à une analyse multi-niveaux articulant l'extraction de données sur plusieurs dispositifs (Ulule, Facebook, Twitter, Youtube) et des entretiens qualitatifs (porteurs de projets et financeurs), notre conclusion s'inverse. Que ce soit pour communiquer sur la campagne, faire circuler des messages ou inciter à financer le projet, les leaders d'opinion ne prédominent pas car une multiplicité de participations s'agence, se structure et s'organise au-dessous de ce qui est identifiable depuis la plateforme Ulule.

Des contributeurs participent ainsi de manière peu perceptible en « likant » un post Facebook, partageant une vidéo, « retweetant » un message, finançant un contributeur et non le projet lui-même. Toutefois, l'ensemble des recommandations faites par les acteurs du financement participatif s'appuie sur l'idée que les formes de participation nécessaires à la réussite d'un projet supposent des participants identifiables, des leviers médiatiques afin de produire de la visibilité et « donner envie ». Et la plateforme Facebook s'est révélée au centre de cette circulation, mettant en exergue sa potentielle nature « d'infrastructure sociale ». Ce dispositif articule à la fois des formes de participation non mesurables et non qualifiables, tout en mettant en circulation dans des espaces prédéfinis par nos graphes relationnels les informations nécessaires à l'action collective. Notre problématique s'inscrit donc dans ce constat empirique : peut-on développer un design des infra-interactions et des publics invisibles ?

En conclusion, nous souhaitons discuter l'indispensable prise en considération de ces « participations invisibles ». Nous proposons par le concept de « territoire numérique de marques » (Le Béhec, Alloing, 2016) de repenser le design de leur circulation et pour le chercheur, de leur observation.

## **2. Le financement participatif et ses publics invisibles**

Les travaux sur le financement participatif apparaissent dans la littérature en sciences de gestion et en économie depuis les années 2010. Les auteurs cherchent le plus généralement à déterminer quelles sont les dynamiques collectives et quels sont les facteurs endogènes ou exogènes quant à la réussite de projets de financement participatif, soit du point de vue du réseau social du porteur du projet (Kuppuswamy et Bamus, 2013) soit du réseau généré par les plateformes (Belleflamme,

Omrani, Peitz, 2015) soit des financeurs (Kim, Viswanathan, 2014, Méric, 2015), sans faire consensus. Le domaine du financement participatif dans la culture arrive quant à lui avec les travaux d'Agrawal et al. (2015) et essaie entre autre de déterminer si les relations sociales influent sur le financement.

### 2.1. *Le financement participatif et la culture*

Les chercheurs ont étudié la plateforme *Sellaband* (précurseur du financement participatif dans le domaine musical) et ont montré qu'une faible distance géographique et une interconnaissance entre les acteurs demeure un critère de confiance dans le choix de financer un projet, même si les motivations demeurent très différentes chez les financeurs. Cette relative proximité expliquerait pour partie les voisinages dans le cadre de réseaux de financement participatif développés via des plateformes Web. Le critère de confiance pour un financeur éloigné reposerait sur le montant déjà financé tandis qu'un financeur ayant un lien affectif avec le porteur de projet y porterait moins d'attention. La littérature considère donc assez aisément que le premier stade du financement repose sur des liens affectifs. Les plateformes de financement participatif pourraient cependant permettre de réduire la distance entre porteur de projets et financeur. Un second travail conduit par ce même auteur, Agrawal, sur la plate-forme *Kickstarter* (Etats-Unis) avec des données liées à 27 403 projets lancés entre 2009 et 2012 met en évidence une répartition selon des zones géographiques précises, principalement urbaines, et qui se corrèlent dans le temps avec des décisions politiques concernant le financement participatif. Une autre recherche fondée sur l'étude de 48 000 projets financés sur la plateforme *Kickstarter* (Mollick, 2014) relève que ces derniers sont plus concentrés que la population et que ce niveau de concentration varie en fonction de la catégorie à laquelle appartient le projet. La taille de la population, la distance entre les porteurs de projet, les financeurs et la présence d'individus dits créatifs dans le territoire, caractérisent les résultats de cette recherche.

### 2.2. *Les leaders d'opinion*

La place de liens affectifs, de médiateurs entre les porteurs de projets et les potentiels financeurs, fait alors écho au modèle du « two step flow of communication model » développé par Katz et Lazarsfeld (1955) et central dans la compréhension du rôle joué par chaque individu dans la « communication de masse ». La question de l'influence d'un individu ou d'un groupe d'individus sur les autres, et spécifiquement sur le web, a depuis été fortement discutée. Dans un espace où les dispositifs dominants fonctionnent sur un principe de recommandations algorithmiques (de

contenus, de contacts, etc.) et de prescriptions ordinaires, la question de la circulation des informations et de ce qui la favorise ou la renforce est constamment réactualisée.

La figure du leader d'opinion, à la fois personnification de « l'influence » et levier de celle-ci, a peu à peu glissé d'une question communicationnelle vers des approches marketing. L'identification et l'instrumentalisation de leaders d'opinion sur le Web dans le cadre de stratégies de « marketing viral » est devenu un impératif de toute bonne stratégie, autant qu'un artefact que des logiciels proposent d'identifier et des prestataires d'activer (Alloing, 2016). Ainsi, la littérature en gestion sur la question souligne généralement, parmi de multiples propositions parfois contradictoires, que le leader d'opinion est un expert des produits ou services qu'il recommande, qu'il jouit d'une forte crédibilité, ou encore qu'il exerce une réelle force d'attraction sur ses publics (Vernette et Flores, 2004). En somme, le leader d'opinion numérique posséderait des attributs remarquables en comparaison des autres usagers du web ou d'une plateforme.

Si Katz et Lazarsfeld soulignent l'importance de liens interpersonnels forts entre le leader et les groupes restreints où il exerce une possible influence, différentes études tendent à souligner le contraire sur le web : sur Twitter, le volume de liens (abonnés) d'un utilisateur n'est pas synonyme de sa capacité à propager un message (Cha et al., 2010), et il en va de même sur Facebook où les liens faibles semblent prépondérants (Bakshy et al., 2012). Le design des plateformes, comme celui de Facebook, joue un rôle central dans cette capacité à attirer l'attention et provoquer une réaction chez ses contacts (Eckles et al., 2016), au-delà de toute homophilie ou proximité spatiale.

Face à un objet « leader d'opinion » qui serait identifiable par tous, des études insistent sur l'instabilité des éléments de mesure favorisant cette identification et l'incertitude quant à la réussite d'une stratégie « virale » (Mellet, 2009). La production de conventions sur les bonnes pratiques d'influence vient alors pallier ces incertitudes. Nous montrerons ici que les plateformes de financement participatif incitent les porteurs de projet à s'appuyer sur des conventions (Orléan, 1994) pour attirer l'attention et gagner en réputation. Mais pour autant, cette visibilité a-t-elle une réelle incidence sur les financements ? S'appuient-elles sur des leaders d'opinion au sens donné aujourd'hui par les approches marketing ? Ou sont-ce les micro-contributions, celles difficilement détectables à l'aide d'outils statistiques (qui révèlent l'exceptionnel des usages mais rarement l'ordinaire) qui jouent un rôle central dans la réussite d'un projet, tout du moins sa mise en visibilité ?

### 2.3. *L'audience invisible : une question d'espace plus que d'individus ?*

Dans les travaux de Katz et Lazarsfeld, le groupe auquel s'adresse le leader d'opinion confirme cette qualité. Ces deux auteurs, reprenant les travaux de Tarde sur la conversation, s'intéressent aux interactions dans un groupe principalement par les méthodes d'enquête par entretien. Il serait aisé de croire qu'avec les dispositifs numériques dont nous disposons ces entretiens deviennent superflus en raison de la véracité que procureraient les données « brutes » récupérées par ces dispositifs. Les méthodes mixtes montrent que la combinaison d'approches qualitatives et quantitatives s'avère indispensable pour appréhender la complexité d'un phénomène social (Uprichard, Dawney, 2016). Mais le concept de diffraction, « défini comme un processus d'attention à la manière dont le processus produit des « coupures » qui peuvent interrompre et éclater l'objet d'étude » montre qu'associer différentes méthodes qui produisent leurs propres coupures peut aboutir à la fragmentation de l'objet d'étude. Toutefois, pour nous, ces méthodes soulèvent un intérêt du fait que le design des plateformes ne permet de retracer *a posteriori* que les échanges issus de la qualculation (Callon, Law, 2005). Pour établir une valeur, par exemple à un « j'aime » sur Facebook, la plateforme va à la fois agencer des éléments quantitatifs et statistiques, et des jugements propres aux concepteurs pour pondérer les éléments précédents. Il en va de même pour un usager : la plateforme lui fournit à la fois des chiffres (volume d'abonnés, d'interactions, etc.) dont les interprétations sont multiples. Quelle valeur donner à un « j'aime » ou à un retweet ? La notion de qualculation souligne ainsi la nécessaire prise en considération de l'agencement de ces divers éléments et renforce pour nous la nécessité de méthodes à la fois quantitatives (pour être au plus près du traitement par les dispositifs) et qualitatives (pour analyser le jugement des acteurs). La notion de valeur comme « clé de mesure » comme l'a identifié Orléan (1999) doit nous conduire à nous interroger sur la valeur que l'utilisateur accorde à ces signes du jugement.

Pourtant tous les fans ne laissent pas de traces visibles sur les interfaces (Falgas, 2016). « Le terme de lurker désigne toute personne engagée dans la lecture régulière des échanges tenus sur un espace de conversation en ligne (forum, liste de discussion, zones de commentaires, réseaux sociaux numériques...) et qui ne contribue pas de manière visible aux échanges. » Il existe « des pratiques cachées, d'observation silencieuse dans les environnements des médias sociaux comme des publics involontaires ou non prévus » (Kaun, Hartley, Juzefovics, 2016). Mais il est communément admis que tout fan se doit de produire, commenter (Jenkins, 2013) et d'être quantifiable dans les études d'audience depuis le développement du « web commercial » (Jouet, 2004). Que ce soit sur les

réseaux sociaux numériques ou sur les sites web, les logs de connexion sont centraux pour identifier le temps passé sur une page, le volume de visiteurs et toute autre donnée d'analyse de l'audience. Pour autant, la perception qu'un usager, comme un porteur de projet de financement participatif administrateur de sa page Facebook, aura de son audience est toujours plus faible que la réalité mesurable (Bernstein et al., 2013). L'utilisateur va ainsi naviguer entre une audience imaginée et une audience réelle, entre des interactions visibles sur les interfaces des plateformes qu'il utilise et une audience quantifiée par certains outils, et l'idée qu'il se fait de cette audience, de ses attentes et réactions. Cette audience demeure ainsi invisible, au sens où elle ne se donne pas à voir de la même manière en fonction :

- des contextes d'interaction (Vitak, 2012) ;
- de la mise en scène de soi ;
- des possibilités offertes par les dispositifs pour masquer sa présence ;
- de la manière dont ses traces sont traitées dans ces espaces de calcul.

Or ces audiences invisibles, silencieuses, longtemps ignorées, ont trouvé une résonance dans notre analyse qualitative des pratiques de financement participatif. Pour produire un design de leurs interactions, pour évaluer leur importance à la fois pour les porteurs de projets et pour la « performance » de leur communication, il nous semble alors nécessaire de ne plus penser en termes d'individus, mais de prendre en considération les espaces où s'agencent, circulent de manière infra ou visible, leurs interactions.

Car ces audiences invisibles viennent, selon nous, conforter la place déjà existante et occupée par les porteurs de projets présents sur différentes plateformes web. La réussite résulte de la capacité des porteurs de projets à pouvoir agréger leurs différents publics vers la plateforme de financement participatif, à développer une forme d'attachement à leur projet en produisant les bons contenus au bon moment, et en sachant les faire circuler sur les différents espaces dans lesquels ils développent leurs présences numériques. Nous choisissons ainsi, pour produire le design de ces interactions, de développer la notion de « territoires numériques de marques ». L'objectif est alors de prendre en considération non pas les attributs de chaque individu, mais la manière dont ils font circuler, par des dispositifs et dans des contextes singuliers, les signes qui permettent d'attacher leurs contenus à leur présence. En somme, les marques de l'attachement et de l'attention que leurs publics leur portent. Cette circulation reste néanmoins dépendante des traitements algorithmiques propres à chaque



plateforme, autant que de la réputation de chacun des relais faisant circuler ces signes que nous qualifions de transposables (Le Béhec, Boullier, 2014). Pour ce faire, nous avons développé une méthodologie décrite *infra*.

### **3. Une analyse multi-plateformes des réseaux sociaux**

En 2015, Posegga *et al.* poursuivent des travaux sur le financement participatif à partir de méthodes d'analyse de très grands réseaux associées à des modèles statistiques pour caractériser ces marchés bifaces. Leur méthode est fondée sur une démarche longitudinale et une analyse de l'influence de facteurs endogènes et exogènes. Nous aurions souhaité prolonger ces méthodes prometteuses encore peu présentes dans la littérature sur le financement participatif, mais les données récupérées en raison de leur hétérogénéité, et étant issues des dispositifs d'extraction des plateformes, ne permettaient pas de valider statistiquement les modèles d'analyse multi-niveaux (Lazega, Snidjers, 2016). Notre analyse s'avère être plus multi-plateformes que multi-niveaux.

#### **3.1. La plateforme *Ulule* et le projet *Noob le film* !**

Les résultats s'appuient sur les données de projets déposés sur la plateforme française *Ulule*. Un référentiel géographique pour la France métropolitaine a été conçu pour évaluer la distance entre porteurs de projets et financeurs, soit près de 400 000 financeurs (soit 40 % de la base de données) pour 12 000 projets (soit 90% de la base de données). Il a été complété de données produites par l'INSEE, de données d'entreprises privées (La Scène), de Wikipédia, de sites web institutionnels pour caractériser les populations, les espaces géographiques et constituer un indicateur d'équipements culturels par territoire.

Il convient de souligner que les biens culturels ont été définis comme des biens d'expérience (Nelson, 1970) et leur circulation se fonde sur des recommandations entre usagers. L'écosystème de financement pourrait donc être élargi du fait des recommandations entre les usagers et de l'amplification des conversations que proposent les réseaux sociaux numériques. En complément des analyses économétriques conduites par Sylvain Dejean<sup>3</sup>, enseignant chercheur en économie, une

---

<sup>3</sup> Pour une première version des résultats de l'étude, voir le pré-print en ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01508423>.

analyse des réseaux sociaux au sein des plateformes Web (Youtube, Facebook et Twitter) a été menée pour cinq porteurs de projets et leurs financeurs sélectionnés selon 3 zones géographiques (ville de plus de 10 000 habitants ; aire urbaine de plus de 500 000 habitants et métropole de plus d'1 million d'habitants).

Parmi ces projets retenus, nous nous focalisons ici sur le cas de Noob Le Film ! Noob est une web série lancée fin 2008 et disponible sur <http://noob-tv.com>. Ce terme « noob » qualifie les *new be*, littéralement les nouveaux arrivants dans un MMORPG, jeux de rôle en ligne massivement multijoueur. Cette fiction est déclinée en plusieurs formats : en romans, bande dessinée, musique et film. Le recours à une campagne de financement participatif est donc intervenu pour la réalisation d'un film puis, devant le montant collecté, de trois films. Basée à Toulon, l'équipe de Noob a obtenu 681 046 euros à partir de 11 930 paiements entre le 3 mai et le 12 juillet 2013.

### 3.2. La complémentarité des analyses qualitatives et quantitatives

Pour analyser ces projets, et spécifiquement celui de Noob, nous avons eu recours à une méthode mixte. Nos approches qualitatives ont été les suivantes :

- huit entretiens semi-directifs ont été administrés pour cinq projets<sup>4</sup>, dont un avec le porteur du projet Noob le Film !, les financeurs contactés ayant refusé nos entretiens, et un avec un « ambassadeur » Ulule<sup>5</sup> ;
- analyse ethnographique des messages Facebook, Twitter et des commentaires Youtube des comptes des porteurs de projets. afin de comparer les résultats fournis par les plateformes depuis leurs API<sup>6</sup> et sur les comptes des pages ;
- analyse des résultats statistiques fournis par les tableaux de bord Facebook des pages des porteurs de projet en mode administrateur.

Nos approches quantitatives ont consisté en :

---

<sup>4</sup> Nous avons analysé qualitativement 5 projets : De creatutis Dementiae (Label Flibusk), Restauration de l'atelier du peintre (Musée Orsay), Radio Pulsar 95.9, le livre jeunesse Châtaigne mais nous nous focaliserons ici sur le projet Noob le Film !

<sup>5</sup> Pour la plateforme Ulule, un ambassadeur est un financeur très actif sur la plateforme qui accepte d'accompagner des projets pour assurer leur réussite (conseils sur les actions de communication, les contreparties, les montants à demander, etc.). Certains ambassadeurs peuvent de même être formés par Ulule.

<sup>6</sup> API : Application Programming Interface, est une interface fournie par un logiciel (ou une plateforme web en l'occurrence) permettant les échanges avec d'autres logiciels/programmes/plateformes.

- L'extraction des données des pages Facebook des porteurs de projet par le biais de l'API de la plateforme (dates et heures des messages, volumes de « j'aime », de commentaires, de partage, de réponses à commentaires, de « j'aime » sur les commentaires et leurs réponses, images, liens hypertextes) Nous nous sommes exclusivement focalisés sur les messages annonçant la campagne de crowdfunding ;
- L'extraction, par le recours à des techniques de « scraping » (Xpath/Jquery) des messages postés sur Twitter durant les campagnes ;
- L'extraction des commentaires et interactions sur les pages Youtube des projets, spécifiquement pour les vidéos faisant l'annonce des campagnes de financement participatif.

Les limites de ces approches quantitatives sont principalement liées aux restrictions des plateformes. A titre d'exemple, Twitter n'autorise pas la collecte de messages diffusés à plus de 5 jours depuis son API et sans avoir recours à un prestataire. Dans le cadre du projet Noob le Film !, les messages datant de 2013, nous avons procédé à une extraction depuis le moteur de recherche, ce qui ne garantit aucune exhaustivité. L'analyse par des méthodes de *data mining* et de *text mining* est encore en cours.

#### **4. Augmenter la propagation des recommandations**

L'objectif premier de toute campagne de financement participatif est d'obtenir, à temps, les fonds désirés. La majorité des actions de communication s'effectuent dès lors sur le web, afin de mobiliser et d'orienter les contributeurs potentiels vers la plateforme de financement. La particularité du projet Noob le Film !, est de s'appuyer sur une web série, bien culturel numérique dont la diffusion repose sur des plateformes et des sites web.

##### *4.1. Des stratégies de communication dupliquées*

De nos observations de cinq projets, le constat central est le suivant : chaque projet suit les mêmes stratégies de mobilisation. Comme nous l'ont souligné des porteurs de projets et un ambassadeur Ulule, les actions de communication répondent à des schémas déjà établis et fortement recommandés par la plateforme. Les rythmes de publication des messages s'accélèrent en fin de campagne et le recours systématique à la vidéo et aux images en début et cours de campagne, répondent à des conventions développées par Ulule étant donné son expérience accumulée depuis

2010. Au-delà de la manière dont se construit la présentation des projets sur la plateforme Ulule, chaque projet se base donc sur une présence numérique préexistante. Plus qu'une présence d'ailleurs, les porteurs s'appuient sur leurs territoires numériques de marques afin de faire circuler leurs messages.

Dans le cas du projet Noob, Youtube semble être la plateforme la plus apte à propager le lancement de leur campagne. S'il paraît logique pour une web série de faire appel en premier lieu à cette plateforme, celle-ci permet aussi d'atteindre plus directement une audience invisible, seulement comptabilisée dans les « vues » des vidéos, et qui potentiellement ne se donnerait pas à voir ou à interagir sur d'autres dispositifs. En analysant les messages Twitter, nous observons donc que plus de 30% d'entre eux ne font que relayer automatiquement la vidéo de lancement diffusée, comme le montre le tweet suivant (Figure 1).



**Figure 1.** Capture d'écran tweet relayant la vidéo de lancement de la campagne Noob Le Film !

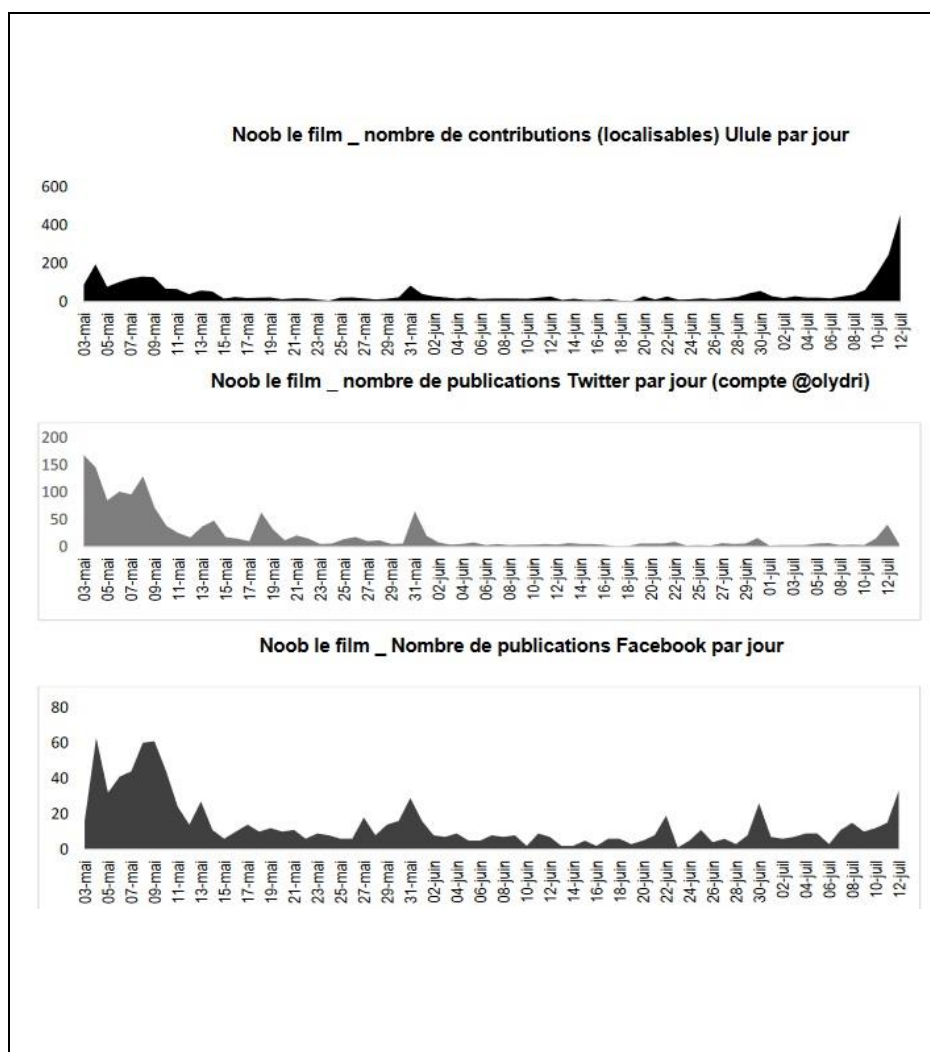
Dans ces messages Twitter, 53% des hyperliens diffusés renvoient vers la plateforme Ulule sur le même principe d'automatisation et 12% vers la page Facebook Noob. La circulation des messages est donc fortement corrélée aux possibilités offertes par les plateformes. La forte présence sur Twitter (mais aussi Facebook) de messages automatiquement envoyés d'une plateforme à l'autre tend à montrer une redondance entre les publics sur ce territoire. Les individus visibles prescrivant la campagne sont actifs sur ces deux plateformes qui ne caractérisent pas une « foule » mais des audiences déjà acquises et identifiables. Parmi celles-ci, et au vu de la littérature sur les leaders d'opinion, aucun profil n'est apparu comme « remarquable » ou ayant fortement accéléré la propagation des messages.

Nous pouvons alors souligner que le recours au web et à un territoire numérique de marques, même bien développé comme celui de Noob, n'a pas tendance à élargir de manière remarquable le cercle de ses contributeurs. Au contraire, les diverses actions permettent de favoriser la circulation des messages au sein de ce territoire. Elles font profiter à la fois de relais déjà engagés dans une relation

affective avec le porteur de projet, des possibilités de mise en visibilité et de production de réputations offertes par les plateformes. Est-ce dû à des stratégies de communication relativement uniformes ? Nous émettons l'hypothèse que cette circulation en vase clos au sein de territoires déjà « marqués » par un porteur de projet, répond aux contours des possibles tracés préalablement par les plateformes.

#### 4.2. Qui restent dépendantes du design des plateformes

Les plateformes web impulsent le mouvement sur ces territoires numériques, autant qu'elles rythment les contributions. Comme le montre la Figure 2 (composée de 3 graphiques), les messages diffusés sur Facebook principalement et sur Twitter de manière plus minime ont une incidence directe sur les contributions enregistrées sur la plateforme Ulule.



**Figure 2.** Graphiques des contributions et publications liées à la campagne Noob Le Film !

Malgré des relais dans la presse spécialisée ou généraliste de la campagne Noob, les pics de contributions restent majoritairement corrélés aux publications par les porteurs de projets. Mais alors, sommes-nous face à une forme de « two step flow of crowdfunding model », où le lien affectif d'un porteur avec ses publics est un levier de financement plus fort que des relais médiatiques, voire que le travail de mise en visibilité d'une plateforme comme Ulule ? Cette interrogation supposerait alors que les interactions observables sur les différentes plateformes formant le territoire numérique de marque de Noob soient clairement identifiables, qu'elles fassent émerger un public qui discute, et qui montre son soutien de multiples manières selon les possibilités offertes par les plateformes (« j'aime », retweet, commentaires, etc.).

## **5. Le territoire numérique de marques pour designer l'invisibilité**

La notion de territoire numérique de marques permet de nous intéresser au design de la circulation des messages et aux propriétés sémiotiques des signes, plus qu'aux usages ou à la typologie des acteurs présents sur ce territoire. Par analogie, nous observons dans le cas de Noob le film ! la propagation de contenus d'une plateforme à une autre, les dispositifs web formant alors leurs propres frontières à l'intérieur desquelles les publics discutent et relaient les campagnes. D'une plateforme à l'autre, la transposition des signes faisant sens pour les publics (avatar, logos, termes, etc.) est à la fois effectuée par les plateformes et par les publics eux-mêmes. De même le chercheur souhaitant produire un corpus homogène afin de développer son analyse transpose ces signes dans ses propres dispositifs de traitement. C'est de ces transpositions nécessaires à la circulation et l'interprétation des messages que naît l'invisibilité de certains publics, et plus précisément de ceux ayant contribué financièrement à la campagne.

### *5.1. Des contributeurs invisibles*

Nous questionnons ici l'invisibilité des publics, moins comme l'incapacité à quantifier leur agir ou expression en ligne, qu'à identifier ce qui dans leurs actions puissent être corrélé à une volonté de produire un commun, de participer à un projet collectif, de montrer leur attachement, comme « faire-agir » (Latour, 2000) à une « marque ». Encore une fois, la notion de territoire numérique de marques nous permet de ne pas faire appel à la notion de « communautés virtuelles », qui pourrait émerger par la redondance des messages postés entre chaque plateforme.

Lors des entretiens menés, il nous a été souligné que des contributions étaient « collectives » : un financeur peut être lui-même financé par d'autres individus. Un élément dans le choix des contreparties pas certains financeurs a suscité une interrogation. Dans le projet Noob Le Film !, il est possible d'observer que 54 financeurs ont contribué à hauteur de 1 000 euros dont une contribution de 1 335 euros, sachant qu'un contributeur aurait donné 5 fois et deux contributeurs 2 fois 1 000 euros<sup>7</sup> par rapport à une contribution moyenne de 73 euros. Les contributeurs relaient la campagne en direction de leurs proches, ce qui renvoie à la théorie des liens faibles. Ces financeurs disposent d'un certain degré d'homophilie avec le porteur de projet et d'une capacité à enrôler dans un projet des personnes peu intéressées initialement par lui. Ces proches co-financeurs ne produisent pas de traces, ce qui ne permet pas de les quantifier sauf dans le cadre d'entretien. Il est possible de détailler d'autres situations par des paiements *Paypal* qui n'apparaissent pas dans la base de données Ulule ou des adolescents dont les parents financent indirectement le compte *Paypal*. Le terme public traduit également que pour un financeur dans la base Ulule, il faudrait donc envisager une multitude de financeurs. Le contributeur attaché à un projet de financement participatif emmène parfois avec lui son réseau social affectif.

Ces conversations avec le réseau affectif du contributeur n'apparaissent pas dans la base Ulule. D'autres interactions demeurent invisibles. En comparant les statistiques fournies par les tableaux de bords de la page Facebook de Noob, les observations faites directement sur l'interface de cette page et les données extraites depuis l'API, nous avons constaté des différences notables. Facebook fournit en effet ce qu'il est lui-même en capacité de traiter, et les croisements possibles offerts depuis l'interface d'extraction ou depuis nos propres bases de données sont limités.

Dès lors, si un message est partagé par un usager, mais que celui-ci décide de masquer son compte, il est impossible pour le chercheur de connaître les interactions engendrées, les prescriptions effectuées ou les actions collectives organisées. Il en va de même pour l'administrateur de la page, qui va de plus voir apparaître des interactions visibles sur l'interface à partir de ses messages mais ne pas les retrouver sur son tableau de bord. Le public demeure invisible tout en étant dénombrable. Il est invisible car il ne peut être attaché à ce qui est compté. Le chercheur ne peut lui donner du sens, en somme produire une qualification hors des espaces où ces interactions ont lieu. Le chercheur ne peut pas introduire ces contributions ou interactions dans son corpus, car il ne peut les intégrer à un cadre interprétatif stable. Il ne peut pas lier les acteurs rencontrés aux conventions produites par une

---

<sup>7</sup> Pour 1 000 euros, vous pouviez devenir figurant dans un épisode de Noob le Film !

plateforme comme Ulule, ou à la littérature sur les leaders d'opinions et l'influence sur le web qui présuppose des éléments que l'on peut comparer et calculer.

## 5.2. *Affects, réputation et circulation : le Ternum pour designer l'invisibilité*

Face à ces différentes analyses, Facebook, comme amorce la plus prégnante de la propagation des messages dans notre cas, apparaît bien comme une infra-structure sociale. La plateforme donne à ses usagers les moyens de participer sans se rendre visibles, d'interagir sans pour autant offrir une signification commune. Là où Cardon mettait en exergue un « design de la visibilité » (2008) centré sur l'individu et ses pratiques, nous postulons donc qu'un design de l'invisibilité ne peut être perçu qu'en observant les circulations entre différents espaces et la manière dont ces circulations s'agencent pour produire un résultat. En l'occurrence ici, un résultat mesurable en termes de contribution, la plateforme Ulule apparaissant plus comme un espace d'arrivée pour les publics que comme un point de départ.

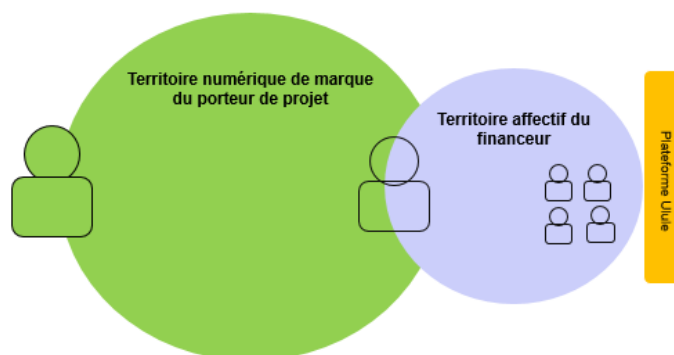
Il convient alors de revenir aux spécificités des cas que nous avons étudiés. Si le leader d'opinion suppose d'avoir une forte expertise dans une catégorie de biens ou services, la critique de biens culturels semblent plus dépendante de jugements et d'évaluations profanes, que d'une expertise reproductible à partir de grilles d'évaluation transférables. Cela explique qu'aucun leader n'émerge dans nos observations.

Le modèle du *two step flow*, associé à la question du leader d'opinion, présume un effet d'amplification : du public déjà acquis par le porteur de projet, il devrait y avoir la possibilité d'élargir ce public en passant par les bons relais. Nos analyses nous montrent, qu'au mieux, il y a un relai vers le « territoire affectif » du financeur, qui va pouvoir faire appel de manière « ouverte » (i.e. identification de nouveaux financeurs) ou « cachée » à ses proches, à ceux qu'il a la capacité d'affecter (i.e. des gens qui le financent lui et non le projet).

Le terme d'affection est important ici pour des projets culturels qui ne reposent pas sur des critères d'expertise, mais sur des goûts, des émotions voire « l'expérience » procurés par la consommation de biens culturels. D'ailleurs, les contreparties les plus élevées proposées sont expérientielles : participer à un tournage, aller à une soirée de remerciements, etc. Il n'y a donc pas la possibilité de mettre en avant des aspects « objectifs » qui définiraient la qualité du projet (comme pour une innovation technologique), et les messages circulent principalement sur des leviers affinitaires. Les



énonciations présentes dans les messages emploient d'ailleurs généralement des expressions comme « aidez-nous », « on a besoin de vous », « vous allez aimer ce que l'on veut faire ». Les infra-interactions entre ces deux territoires (Figure 3), de marques pour le porteur de projet et affectif pour le contributeur, produisent de l'invisibilité.



**Figure 3.** Schéma du modèle du two step flow of crowdfunding model

## 6. Conclusion

La (e)réputation des porteurs de projet ne se développe pas de manière substantielle lors d'une campagne, elle est au contraire un levier pour favoriser la circulation des contenus et messages bien composés, notamment sur une plateforme comme Facebook où les relations affinitaires entre les usagers sont prédominantes dans la mise en visibilité des messages. Loin d'être face à un phénomène de « bulles de filtres » qui renverrait un usager vers les messages qu'il a l'habitude de consommer, ou à un phénomène de résonance qui amènerait à une propagation forte d'un message, nous notons à la suite d'autres auteurs (Rieder, 2012) que les plateformes dites de médias sociaux sont une chambre de réfraction. Elles permettent d'accentuer la circulation d'un message au sein d'usagers déjà en lien, que ces liens soient forts ou faibles (Granovetter, 1973). Toutefois elles n'offrent pas réellement la possibilité dans notre cas d'attirer de nouveaux usagers, de faire résonner l'appel à la contribution au-delà de territoires numériques de marques déjà construits.

C'est donc par la capacité à faire tenir ensemble des collectifs à partir de contenus circulants selon les critères propres aux plateformes que ces campagnes de financement participatif se concrétisent.

Ces collectifs temporaires reposent également sur des publics rendus invisibles par le design des plateformes.

## Bibliographie

Agrawal A., Catalani C., Goldfarb A., « Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions », *Journal of Economics & Management Strategy* 24, 2015, p. 253–274.

Alloing, C., (*E*)réputation. Médiation, calcul, émotion, Paris, CNRS Editions, 2016.

Bakshy E., Rosenn I., Marlow C., Adamic L., « The role of social networks in information diffusion », *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web*, 2012, pp. 519-528.

Belleflamme P., Omrani N., Peitz M., « The economics of crowdfunding platforms », *Information Economics and Policy*, n°33, 2015, p.11–28.

Bernstein M. S., Bakshy E., Burke M., Karrer B., « Quantifying the invisible audience in social networks », *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2013, p. 21-30.

Callon M., Law J., « On qualculation, agency, and otherness », *Environment and Planning D: Society and Space*, 23(5), 2005, p. 717-733. Cardon, D., « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, vol. 152, no. 6, 2008, pp. 93-137.

Cha M., Haddadi H., Benevenuto F., Gummadi, P. K., « Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy », *Icwsn*, 10(10-17), 30, 2010.

Eckles D., Kizilcec R. F., Bakshy E., « Estimating peer effects in networks with peer encouragement designs », *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 113, no 27, 2016, p. 7316-7322.

Falgas, J., « Et si tous les fans ne laissaient pas de trace : Le cas d'un feuilleton de bande dessinée numérique inspirée par les séries télévisées », *Etudes de communication*, 2016, p.151 - 166.

Granovetter G., « The strength of weak ties », *American journal of sociology*, vol. 78, n°6, 1973.

Jenkins H., *La culture de la convergence, des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin, 2013.

Katz E., Lazarsfeld P.F., *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, New York, The Free Press, 2015.

Kaun A., Hartley J., Juzefovics J., « In search of the invisible (audiences) », *Journal of audience and reception Studies*, vol. 13, n°1, 2016, p. 334-348.

Kim K., Viswanathan S., « The experts in the crowd: The role of reputable investors in a crowdfunding market », ZEW SEEK Workshop on Social Network Formation and Peer Effects, 2014.

Kuppuswamy V., Bayus B. L., « Crowdfunding Creative Ideas : the Dynamics of Projects Backers in Kickstarter », 2013, Document de travail, en ligne : <https://ai2-s2-pdfs.s3.amazonaws.com/acd2/ce05471c369afb0031e8a8dcfc6733450254.pdf>.

Latour B., « *Factures/fractures : de la notion de réseau à celle d'attachement* », in Micoud A. & Peroni M. (éds), *Ce qui nous relie*, 2000, Paris, L'Aube.

Lazega E., Snijders T., *Multilevel Network Analysis for the Social Sciences. Theory, Methods and Applications*, Springer, 2016.

Le Béhec, M., Alloing, C., « Les humanités numériques pour repenser les catégories d'analyse », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], n°8, 2016.

- Le Béhec, M., Boullier, D., « Communautés imaginées et signes transposables sur un « web territorial » », *Études de communication*, n°42, 2014, p. 113-126.
- Mellet K., « Aux sources du marketing viral », *Réseaux*, 2009, p. 267-292.
- Méric J., « Crowdfunding in present society: deconstructing the Zeitgeist », in Méric J,
- Maque I., Brabet J., *International Perspectives on Crowdfunding*, Londres, Emerald, 2015.
- Mollick E., « The dynamics of crowdfunding: An exploratory study », *Journal of Business Venturing*, n°29, 2014.
- Nelson P., « Information and Consumer Behavior », *Journal of Political Economy*, vol. 78, 2, 1970.
- Orléan A., *Analyse économique des conventions*, Paris, Presses universitaires de France, 1994.
- Orléan A., *Le pouvoir de la finance*, Paris, Odile Jacob, 1999.
- Posegga O., Zylka M., Fischbach K., « Collective Dynamics of Crowdfunding Networks », System Sciences (HICSS), 48th Hawaii International Conference, 2015.
- Rieder B., « The refraction chamber: Twitter as sphere and network », *First Monday*, vol. 17, no 11, 2012.
- Vernette E., Flores, L., « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: Comment et dans quels médias ? », *Décisions Marketing*, 2004, p. 23-37.
- Vitak J. « The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 56, no 4, 2012, p. 451-470.