



HAL
open science

Scènes sur Toile Les parcours d'artistes du spectacle vivant à l'épreuve du numérique

Franck Debos, Nicolas Pélissier

► **To cite this version:**

Franck Debos, Nicolas Pélissier. Scènes sur Toile Les parcours d'artistes du spectacle vivant à l'épreuve du numérique. Parcours d'artistes au numérique réseaux et création, Harmattan, 2022, Parcours d'artistes au numérique, réseaux et création ", l'Harmattan, Collection Communication et Civilisation, 978-2-14-025185-6. hal-03520030

HAL Id: hal-03520030

<https://hal.science/hal-03520030>

Submitted on 10 Jan 2022

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.

Scènes sur Toile

Les parcours d'artistes du spectacle vivant à l'épreuve du numérique

Franck Debos et Nicolas Pélissier

L'objet du présent chapitre est de mieux cerner l'impact des technologies et réseaux numériques sur les parcours et pratiques des artistes, ainsi que sur les structures (associations, compagnies, institutions, etc.) au sein desquelles ils évoluent.

S'appuyant sur une problématique spécifique liée aux usages sociaux des innovations technologiques, il propose une synthèse des résultats du programme de recherches PARTITA financé par l'Initiative d'Excellence portée par l'Université Côte d'Azur en 2017-2019. Ce programme a cherché à décrire et analyser les parcours artistiques sur le territoire de la Côte d'Azur, plus particulièrement dans le domaine du spectacle vivant. Les chercheurs engagés dans PARTITA ont étudié la façon dont les artistes travaillent en réseau, mais aussi les catégories de réseaux qu'ils mobilisent à divers moments de leurs trajectoires professionnelles. Dans ce cadre, nous avons souhaité mieux appréhender et expliquer l'impact des dispositifs socionumériques sur ces trajectoires.

A l'heure où les financements publics se restreignent et sont assortis de conditions drastiques, les artistes s'impliquent activement au sein de réseaux d'acteurs individuels ou collectifs, sous des formes diverses (microentreprises, associations, coopératives...). Il s'agit pour eux de valoriser leur image et la visibilité de leur travail dans l'espace public et médiatique, mais aussi de « *concilier leur créativité avec l'acceptabilité sociale, de manière à acquérir des ressources, développer leur carrière et obtenir de la reconnaissance* » (Patriota et Hirsch, 2016, p. 867).

Les réseaux socionumériques, pour leur part, ont un rôle très important au niveau de la promotion, mais aussi du financement de l'activité artistique (Bonnacorsi, Bourdaa et Raichvarg, 2015). Cependant, ils peuvent aussi encourager une standardisation des démarches de valorisation du travail des artistes, dans un contexte d'hyperconcurrence marqué par une offre digitale exponentielle de biens et services culturels. En outre, cette activité est loin d'être linéaire, avec des périodes de doute et de crise, sans parler de la récession actuellement provoquée par la crise sanitaire. Les ressources que les artistes et organisations culturelles peuvent ou non mobiliser jouent un rôle déterminant pour circonscrire et atténuer leurs difficultés, avec des effets qui peuvent être bénéfiques, mais aussi problématiques (Bogdan, Fleury et Walter, 2016 ; Richebé et Toustou, 2016). Avec les technologies numériques, à l'image du *pharmakon* décrit par Aristote et revisité par Bernard Stiegler, ces effets contradictoires sont susceptibles d'être démultipliés, comme nous le constaterons plus loin.

Dans le premier volet de ce chapitre, nous nous appuyerons sur une synthèse des recherches récentes sur les usages sociaux des innovations technologiques, visant à réconcilier deux traditions complémentaires : les travaux empiriques menés en sociologie des usages et les travaux à portée plus théorique et critique développés à partir du concept de dispositif. C'est dans le cadre éprouvé du paradigme sociotechnique que nous tenterons ainsi d'appréhender les usages des dispositifs socionumériques par les artistes et organisations culturelles, avec un éclairage complémentaire portant sur la transformation digitale des organisations.

Le deuxième volet du chapitre, pour sa part, présentera la méthodologie de notre enquête et ses principaux résultats. Nous sommes conscients que ces derniers n'ont qu'une portée exploratoire, et qu'il faudra d'autres études à une plus grande échelle catégorielle, temporelle, géographique ainsi qu'en nombre d'artistes interrogés, pour mieux cerner l'impact réel de la digitalisation sur leurs pratiques et usages.

Recherches sur les usages des innovations : une grande diversité des approches

Les recherches sociales menées ces deux dernières décennies sur les usages des innovations technologiques ont tenté de contourner les pièges théoriques et empiriques de deux grands courants de pensée : en premier lieu, le *déterminisme technique*, qui insiste sur les effets puissants, heureux ou malheureux, de ces innovations sur les sociétés qui les accueillent. Dans sa version optimiste, marquée par une pensée évolutionniste, ce mouvement puise ses racines intellectuelles dans des courants tels que l'humanisme de la Renaissance, le progressisme rationaliste des Lumières, le positivisme comtiste au XIX^{ème} siècle, le diffusionnisme (Everett Rogers) des Trente Glorieuses ou le connexionnisme plus récent. Dans sa version plus sombre, le déterminisme technologique met en évidence les capacités de développement autonome et aliénant des innovations techniques et technologiques, dans la lignée de la philosophie critique d'Heidegger, de l'École de Francfort et des théoriciens de la post-modernité, de Foucault à Stiegler, en passant par Debord, Baudrillard, Virilio...

Dans une perspective inverse, le *déterminisme social* tend à relativiser les effets de toute innovation, en conditionnant ces effets aux besoins, attentes, aspirations, représentations et projections des individus et groupes sociaux amenés à s'en servir. Ce courant doit beaucoup aux apports de l'anthropologie culturelle (les mêmes innovations n'ont pas les mêmes effets selon les sociétés qui en font l'usage), de l'histoire des sciences et techniques (qui insiste sur le temps long pour évaluer les effets de ces innovations), de l'économie politique (qui analyse les multiples contraintes qui structurent qui grèvent l'offre technologique) mais aussi des *Cultural and Gender Studies*. Dans la lignée de Richard Hoggart et Michel de Certeau, ces dernières ont révélé les innombrables « bricolages » et « braconnages » des usagers de certains technologies face aux ambitions détournées de leurs concepteurs.

Face aux limites de ces modèles déterministes, péchant par leur caractère linéaire et unilatéral, les recherches sur l'insertion sociale des technologies se sont structurées depuis l'avènement du numérique autour de deux grands paradigmes : d'une part, les études

empiriques initiées par la sociologie des usages ; d'autre part, les réflexions plus théoriques renouvelées par le concept foucauldien de dispositif.

La sociologie francophone des usages : acquis et limites

Le grand mérite de ce qu'il est convenu d'appeler l'École francophone de sociologie des usages, illustrée par les travaux pionniers et encore actuels de Serge Proulx au Québec ou Patrice Flichy en France, est d'avoir remis en cause différents modèles liés au déterminisme technologique. Pour ce faire, les initiateurs (et continuateurs) de cette tradition de recherche ont mis en place des ambitieux programmes, avec parfois le soutien financier des États et de grands opérateurs privés (Orange par exemple), visant à mettre en avant la pluralité et la diversité des usages et usagers des technologies étudiées, en fonction notamment des cultures d'appartenance.

Forte de plus de trois décennies de développement controversé, la recherche sociale sur les usages a connu de nombreux bilans et mises en perspectives, renouvelés largement par l'essor des médias numériques (Badillo et Pélissier, 2015 ; Denouël et Granjon, 2011 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Jouët, 2000, 2011 ; Vidal, 2012).

Dans son bilan rétrospectif publié en 2000, Josiane Jouët met en garde contre un risque de dérive empiriste des recherches sur les usages, en plaidant pour une « *inscription forte dans les sciences sociales* » (Jouët, 2000) des problématiques abordées dans les approches d'usages. Dans les recherches francophones sur les usages, on a souvent pu observer de vives controverses entre les théoriciens dont les travaux fournissent des cadres d'analyse complexes et les auteurs d'une abondante littérature empirique qui ne fait qu'évoquer ceux-ci, avant de se cantonner à une mesure de la diffusion, ou à une description riche mais peu réflexive des activités des usagers.

Dans autre bilan publié en 2011, Jouët identifie un risque de « quantophrénie », toujours présent et même encouragé par la mesurabilité accrue de nos activités en ligne. Alors que nombre de bilans critiques déplorent la tendance des études d'usages à se cantonner à la description de situations dont on ignore la représentativité, l'absence de mesure de ces usages est aussi l'une des sources de critiques externes les plus fréquentes de la part des courants plus attentifs à la mesure des phénomènes. Comme l'indique Jouët : "*les études se focalisent sur la collecte de quantités de données qui témoignent parfois davantage des utilisations des produits et des services que des pratiques sociales, car l'usage ainsi observé n'est pas analysé dans son épaisseur sociale, dans sa relation avec d'autres pratiques de sociabilité, de travail, de loisir, et comme enjeu de pouvoir, de transformation et de négociation au sein des structures sociales qui lui préexistent comme la famille ou l'entreprise.*" (Jouët, 2000).

La recherche sur les usages gagnerait ainsi à faire l'effort de tenter de mesurer la portée de ses nombreux résultats, afin justement d'opposer des mesures construites selon ses exigences scientifiques aux nombreux chiffres circulant autour de la diffusion des dispositifs socio-numériques.

Dans un autre registre, la recherche francophone sur les usages a longtemps tardé à s'inspirer, exception faite du Québec, d'autres approches issues de travaux anglo-saxons, notamment dans le champ des *Science and Technology Studies* (STS) : *Human Factors* (ergonomie), *Human Computer Interactions* (interfaces hommes-machines), *Computer Supported Cooperative Work* (collaboratique) et surtout *Workplace Studies* (ethnographie du travail humain).

Par ailleurs, rappelle aussi Serge Proulx, la sociologie francophone des usages en France ne s'est pas inscrite en filiation directe avec les *Media Studies* ou avec les *Cultural Studies*, ce dernier courant n'ayant suscité d'intérêt en France, en dépit de sa fécondité et d'auteurs de référence tels que Michel de Certeau, que depuis une décennie. Ce n'est que très récemment que des travaux tels que ceux de Céline Masoni-Lacroix à propos des *fans fictions* de séries télévisées (2014), tentent de penser ensemble recherches sur les usages et *Media and Cultural Studies*, dans la perspective heuristique ouverte par l'ouvrage inaugural de Henry Jenkins. De tels croisements vont d'ailleurs dans le sens de l'émergence d'un autre courant de recherches, celui sur les dispositifs sociotechniques à l'oeuvre dans l'écosystème numérique.

Le dispositif, source de renouvellement pour la recherche sur les usages

La réflexion sur les dispositifs menées en SHS depuis la fin des années 2000 vise à renouveler ce concept développé par Foucault puis Agamben (2007), dans l'objectif de questionner et remettre en cause une vision par trop idyllique de certaines études (nordaméricaines notamment) dont les conclusions louent la liberté des usagers et leur infinie capacité d'adaptation ou de réinvention.

De fait, les technologies, même les plus puissantes ou les plus révolutionnaires, ne se développent pas isolément : elles sont toujours soumises au contexte technique et social dans lequel elles se déploient. Elles dépendent des techniques environnantes et de la filiation avec les technologies qui les ont précédées, des voies qu'elles ont ouvertes les unes après les autres en transformant la société. Elles sont, sinon portées au moins admises, par les pouvoirs en place, qui souhaitent les organiser, les canaliser, contrôler leur usage au nom de la sécurité collective et à condition qu'elles ne remettent pas en question leur propre autorité, voire qu'elles puissent aussi la renforcer. Inversement, même imposées de l'extérieur, dans le travail par exemple, elles doivent être adoptées par les usagers qui, en fonction du contexte, s'efforcent toujours de se les réapproprier pour gagner en liberté, parfois de les contourner ou d'inventer de nouveaux usages là où on ne les attendait pas.

Le concept de Dispositif Socio-Technique d'Information de Communication (DISTIC), développé dans les années 2010 par le laboratoire français I3M (Rasse, Pélissier et Durampart, 2014), recentre la problématique sur les TIC, en analysant tout à la fois leur impact sur la société et les processus sociaux déjà en place. Il invite, non seulement à démêler l'écheveau que constituent les technologies numériques, mais encore à identifier les forces structurantes, sociales autant que scientifiques, qui organisent les sociétés. Aussi peut-il être mobilisé pour des analyses pragmatiques autant théoriques que critiques, microsociologiques que macrosociologiques, sur les façons dont ces technologies se développent et transforment nos

univers sociaux. L'objectif est de tenir les deux bouts, de travailler tout à la fois sur des objets concis, pour pouvoir observer leurs fonctions au plus près des usagers et des usages qui en sont faits. Ceux-ci s'inscrivent dans des mouvements sociaux et jeux de pouvoir plus vastes, qu'ils renforcent ou qu'ils freinent, mais qui font sens.

L'étude des DISTIC suppose pour cela une méthodologie plurielle et adaptée à ses objets, combinant des recherches sur les différentes instances formant un dispositif, de la production à la réception, en passant par les produits et leur design. Eprouvée par le passé sur des objets tels que la formation à distance, les moteurs de recherche ou les technopoles (Rasse, Durampart et Pélissier, op.cit.), cette méthode pragmatique met en avant les acquis des recherches de terrain pour en tirer des réflexions plus théoriques.

Comme d'autres courants de la recherche sur l'insertion sociale des techniques, l'approche dispositif a rencontré aussi ses propres limites, bien mises en évidence par certains auteurs (notamment Isabelle Gavillet, Laurence Monnoyer-Smith et Geneviève Jacquinet-Delaunay). Parmi les critiques les plus souvent adressées à ce type d'approche, on retrouve une certaine prédilection pour l'analyse discursive et la focalisation sur le système formel (inspirée par la philosophie politique et les sciences du langage) davantage que sur son fonctionnement pratique au niveau des usages, objet des sciences humaines et sociales.

L'approche sociotechnique et ses multiples déclinaisons

Le paradigme sociotechnique est de nature à réconcilier une approche par les usages et une approche dispositif. Comme l'a récemment montré Alexandre Coutant (in Badillo et Pélissier, 2015), il permet d'éviter tout technicisme ou sociologisme, pour aborder d'une manière relationnelle les déterminations réciproques des différents acteurs humains et non humains composant un dispositif. Il envisage aussi d'une manière originale les enjeux soulevés par les technologies numériques, en termes de performativité dans les prescriptions, ou de répartition inégale des capacités d'influencer la fabrique des objets et de leurs usages.

Selon Coutant (2015, p.2) les approches sociotechniques ont leur source dans la pensée féconde d'un auteur tel que Simondon, dont le concept de « transduction » fournit une base ontologique à une pensée de la co-construction « *qui permet de poser autrement la question du rapport entre société et technique que par le déterminisme de l'un sur l'autre* ». Cet auteur fait aussi référence aux travaux du Tavistock Institute, qui a proposé le modèle SCOT (*Social Construction of Technology*), qui souligne « *les interdépendances entre les acteurs participant aux différentes étapes que parcourt une invention, la diversité de ces acteurs et l'impossibilité de séparer les techniques des sociétés dans lesquelles elles sont inventées* » (Coutant, Ibid.).

A partir de ce socle épistémologique commun, plusieurs courants de recherche ont alimenté l'approche sociotechnique. Alexandre Coutant en recense au moins quatre, soucieux de « penser le primat de la relation sur les essences » : l'*ethnotechnologie* (Schaeffer, Perriault...), la *théorie de l'acteur réseau* (ANT : Callon, Latour, Akrich...), la *théorie de la structuration*

adaptative (Orlikowski, Desanctis et Poole...) et enfin la *double médiation sociotechnique* (Jouët, Vitalis, Jauréguibbery...).

A la lumière des apports de ces différents courants, les laboratoires ELLIADD (Université Bourgogne Franche Comté) et I3M/SIC.Lab ont proposé en 2016-2017 un programme orienté autour des Usages des Dispositifs Socionumériques (UDSN), avec le soutien de l'Institut des Sciences de la Communication du CNRS. L'objectif de ce programme est de réconcilier (voir Pélissier, Coutant, Domenget, Rasse, 2015) les acquis des deux traditions de recherche évoquées plus haut, en embrassant simultanément les dispositifs et leurs usages au sein d'une approche croisée s'inscrivant dans le paradigme sociotechnique.

C'est à partir de ce positionnement théorique que nous proposons d'étudier les usages des dispositifs socionumériques par les professionnels et organisations culturelles liées au spectacle vivant, avec une enquête sur le terrain de la Côte d'Azur.

Mais il apparaît utile d'apporter en amont quelques précisions issues de travaux récents portant sur transformation digitale des organisations contemporaines, qu'elles soient publiques, privées ou associatives.

L'insertion des technologies numériques dans les organisations, un bref état des lieux

Depuis le début du XXIème siècle, le développement à grande échelle du numérique a considérablement impacté les structures des organisations, ainsi que leurs pratiques managériales et les relations entre salariés (Brasseur et Biaz, 2018 ; Dorn, 2017). Avec la digitalisation, les organisations changent de paradigme : d'une économie centrée sur la standardisation, elles évoluent vers un système privilégiant l'innovation et le sur-mesure. L'intégration du numérique est créatrice d'une nouvelle dynamique, ainsi que d'un changement structurel et culturel (Blanc, 2016).

Cette évolution entraîne une véritable restructuration du rapport de forces entre l'utilisateur et les acteurs de son environnement en faveur du premier (Debos 2014). La digitalisation croissante de son écosystème incite cet usager à développer une nouvelle façon d'appréhender le monde, avec une remise en question des éléments suivants : le lieu de vie (possibilités de connexion aux autres depuis n'importe quel point géographique et par le biais d'univers virtuels : jeux en ligne, métavers, réseaux socionumériques...); la perception du temps (les individus connectés peuvent à tout moment appeler, écrire, acheter, échanger et se rencontrer par écran interposé); la transmissions des savoirs, savoir-faire et des processus créatifs (apprenants, usagers ou visiteurs virtuels peuvent désormais enrichir, modifier voire détourner le contenu d'un enseignement, d'un texte ou d'une œuvre); enfin, le lieu de travail est probablement la dimension la plus affectée, avec le développement d'un télétravail de plus en plus encouragé par les pouvoirs publics dans le contexte de la crise sanitaire.

Par ailleurs, l'innovation partagée entre concepteur et utilisateur final tend à se déplacer de plus en plus vers ce dernier. L'illustration de l'intervention croissante des individus dans une innovation technologique devenue « ascendante » est fournie par le Web, véritable espace

public mondial de création. En effet, une part non négligeable de l'innovation dans le cyberspace provient des consommateurs eux-mêmes, et non des laboratoires et centres de R&D, à l'instar des logiciels libres. A titre d'illustration, les utilisateurs sont de plus en plus amenés à créer, partager, enrichir et organiser des contenus personnels (vidéos, photos, textes, etc.) par le biais du *crowdsourcing*. Ils deviennent ainsi coproducteurs, voire cocréateurs, puisque en mobilisant les informations qui leur sont destinées, ils leur confèrent une véritable valeur ajoutée.

La digitalisation des organisations coïncide de fait avec un besoin d'interaction (connectée ou non) qui se manifeste de façon croissante chez les individus, et qui est aussi un désir de considération, d'intégration à toutes les facettes de la vie sociale, culturelle, économique et politique. Dans ce contexte, les organisations reconnaissent le client, le patient ou l'utilisateur comme un pivot central. Elles proposent des solutions centrées sur une dimension expérientielle, apportant un bénéfice au quotidien à leurs utilisateurs. Elles mettent en avant des solutions globales, combinant produits et services, et deviennent ainsi des concepteurs, assembleurs et développeurs de *chaîne de valeur*, sur la totalité ou une partie de leur marché.

Selon une étude récente réalisée à l'échelle mondiale par le MIT avec l'entreprise Cap Gemini auprès de 400 dirigeants d'entreprises, les organisations les plus expérimentées et intégratives en termes de transformation digitale seraient 26 % plus performantes que la moyenne des concurrentes de leur secteur (Autissier, Metais-Wiersch, 2016). A partir de cette première étude et d'autres similaires, le MIT a proposé une typologie des organisations dont nous pourrions nous inspirer pour notre propre étude. Elle permet d'identifier quatre catégories en fonction de leur degré de transformations digitale : les « débutantes », dont le processus de digitalisation est à peine amorcé, en raison notamment d'un faible intérêt pour le numérique de la part des dirigeants et des collaborateurs ; les « conservatrices », dont l'équipe est à la fois motivée et compétente pour mener à bien la transformation numérique, mais dont le cadre organisationnel reste rigide et peu ouvert aux changements ; les « imitatrices », qui adoptent l'ensemble des technologies dans l'air du temps sans s'assurer de leur utilité pour leurs objectifs et de l'intégration de ces dernières par l'équipe managériale ; enfin, les « digital masters », qui ont élaboré une stratégie pertinente et structurée, appuyée sur un réseau de partenaires performants, avec lequel elles créent des dispositifs expérientiels permettant de faire évoluer les pratiques et les usages.

A la lumière de cette étude internationale et d'autres travaux plus récents, quelles sont les clés d'une transformation digitale menée à bien ? L'élément le plus important semble la priorité donnée au facteur humain sur les considérations d'ordre technique. Sur un plan managérial, cela signifie mettre en place plusieurs projets et chantiers ayant une forte connotation collaborative et initiant une logique disruptive aboutissant à une restructuration de l'organisation, à l'émergence de nouvelles idées et compétences (Khainnar 2019). Dans ce contexte, la formation des salariés, surtout ceux directement concernés par ce processus de digitalisation, est un élément incontournable et devient la première mission du service RH. Il s'agit de développer des compétences actualisées en matière d'usage des outils et supports

digitaux, d'analyse et traitement des données, de maîtrise des écritures numériques, de gestion des relations distancielles avec les usagers (*community management*, conseils, suivi et prestations en ligne, etc.), mais aussi de management de projet et de l'innovation.

Un deuxième élément fort du processus de digitalisation des organisations correspond à la mobilité associée à des outils collaboratifs privilégiant la cocréation. Ce second point implique également une évolution des frontières physiques et numériques des structures (Debos 2016), ainsi qu'un management participatif et décentralisé associé à des modes de travail délocalisés. Cela est d'autant plus important que le smartphone est devenu l'un des supports fondamentaux de la transformation numérique (géolocalisation et temps réel). Par ailleurs, l'écosystème numérique offre des possibilités quasi infinies d'accès aux données des clients, citoyens, usagers et parties prenantes d'une organisation (messages et commentaires écrits, vidéos publiées, réseaux sociaux, sites consultés, formulaires remplis, ...). Ces Big Data en croissance exponentielle posent la question de leur optimisation, ou du moins en la mise en place d'un processus d'analyse et d'interprétation de ces données, permettant à une organisation d'affiner sa vision stratégique et d'anticiper efficacement l'évolution de son écosystème (Lambotte, De Meyère, Andry et Dumont de Chassart, 2018).

Un troisième levier à prendre en compte est celui de la communication et du marketing digital, par le biais de supports et techniques valorisant l'image de l'organisation et renforçant les relations avec les partenaires et usagers : sites « responsives », SMS professionnels, applications pour tablettes et smartphones, blogs, forums, emailing, newsletters, référencement naturel et SEO, achat de mots clés payants ou SEM, etc.).

Enfin, de récents travaux mettent en évidence l'importance croissante des activités de veille technologique : l'informatique en nuage (*cloud*), les *open data* et *smart data*, les objets connectés, l'impression 3D, les réalités virtuelles, augmentées, ou mixte, les *chatbots* ou encore la robotique collaborative font désormais partie du quotidien des individus, et gagneront donc à être mieux pris en compte par les organisations.

Ces éléments actés, qu'en est-il de l'usage des technologies numériques par les organisations culturelles et artistiques, objet de la présente contribution ?

Les artistes au fil de la Toile : quels enjeux ?

Les recherches sur les usages du numérique par les artistes et organisations culturelles n'ont vraiment pris leur essor que depuis quelques années. Elles demeurent encore rares, dispersées, alors que les mondes de l'art ont longtemps été pionniers dans l'usage des dispositifs numériques (Hillaire et Couchot, 2009).

De fait, les médias numériques permettent de renouveler les pratiques créatives (Moulon, 2015, Fourmentaux, 2016), mais aussi les modes de sociabilité et d'engagement (Daghmi, 2018), la mise en visibilité du travail artistique (Gérini, 2017) ainsi que les modalités de médiation des œuvres (Andreacola, 2020). Mais ils suscitent aussi de nouvelles formes de

dépendances, de contraintes, de dysfonctionnements et remettent parfois en question l'identité, le langage et la légitimité de l'artiste (Pélissier et Pélissier, 2017 ; Saemmer, 2018).

Au regard de ces travaux et de nos premières rencontres avec les artistes et formateurs impliqués dans le programme PARTITA, nous avons concentré notre problématique sur les quatre questions suivantes : quelles représentations des médias numériques sont les plus fréquemment véhiculées par les enquêtés ? quels types d'usages de ces médias privilégient-ils, et pourquoi ? quelles plateformes sont les plus usitées, et de quelle manière ? enfin, quelles résistances individuelles et organisationnelles face à ces nouveaux dispositifs ?

Nous sommes partis de l'hypothèse suivante : malgré des situations contrastées, l'usage des dispositifs socionumériques s'est banalisé au sein des professions artistiques, l'objectif majeur des usagers étant une mise en visibilité stratégique et généralisée des œuvres, de leurs auteurs et des événements visant à les promouvoir dans l'espace public. Certes, des facteurs de résistance demeurent, en raison notamment d'une insuffisante formation aux outils d'information et de communication, mais cet usage est désormais perçu comme un levier essentiel de professionnalisation au sein des mondes de l'art.

Pour la valider, nous avons combiné une enquête qualitative par entretiens semi-directifs avec une analyse quantitative de la présence en ligne des artistes azuréens interrogés dans le cadre du programme PARTITA. Nous avons également pris en compte la dynamique des échanges suscités au cours des divers événements qui ont jalonné ce programme de recherches.

L'enquête par entretiens : un « avantage digital » au bénéfice des artistes ?

L'utilisation des outils, médias et réseaux numérique a été l'une des thématiques fortes privilégiées par le guide d'entretiens mise en place dans le cadre du programme PARTITA auprès d'une trentaine de professionnels du spectacle vivant résidant sur le territoire azuréen, dont une partie a bénéficié d'une formation au sein d'un établissement régional reconnu. En préambule, quelques remarques : d'une part, malgré une forte adhésion repérable dans une majorité de discours, les enquêtés semblent faire preuve d'une certaine volonté de distanciation par rapport aux médias numériques (que l'on retrouve d'ailleurs chez d'autres professions telles que les journalistes ou les enseignants) qui les conduit parfois à minorer leurs usages au cours des entretiens ; d'autre part, lorsque l'enquêteur tente de rentrer davantage dans le détail des pratiques et des chiffres, les réponses restent souvent évasives, donnant le sentiment que ces pratiques relèvent plutôt d'une « cuisine interne » destinée à demeurer confidentielle ; enfin, les enquêtés tendent à évacuer dans leurs réponses la question du stress professionnel engendré par les dispositifs socionumériques, et cherchent ainsi à donner une impression de maîtrise (relative) de ces dispositifs, les sources de stress étant plutôt exogènes (concurrence, programmeurs, etc.).

Les résultats et réflexions qui suivent sont principalement basés sur les transcriptions des entretiens semi-directifs. Comme indiqué dans l'introduction, les personnes interrogées ne

sont pas des artistes dits « numériques », mais des « généralistes » du spectacle vivant. Sur les 35 artistes interviewés, six n'ont pas abordé la question de la digitalisation de leur activité et leur organisation soit 17 % de l'échantillon. Cette absence de discours sur la digitalisation de leurs activités ne veut pas dire que ces personnes n'utilisent pas les dispositifs et outils numériques, mais simplement que ces derniers estiment que leurs pratiques ont été peu impactées par le digital.

Avant d'aborder cette thématique des médias numériques, nous avons interrogé les artistes du corpus sur leurs rapports aux médias plus traditionnels (presse écrite et audiovisuel). De fait, ces derniers continuent de jouer un rôle de référents pour les enquêtés qui, dans leur discours, valorisent les retombées journalistiques de leur travail et de leurs œuvres. Ils relèvent notamment le travail plus méticuleux et régulier réalisé par les journalistes œuvrant pour des médias spécialisés, qu'ils soient nationaux (*Télérama*, *Diapason*, *Théâtre(s)*...) ou locaux (*La Strada* ou *Zibeline* en région Sud). Cependant une majorité d'enquêtés déplorent une marginalisation de la culture dans l'agenda des médias généralistes *mainstream*. Ils évoquent le manque d'attention des journalistes pour leur travail créatif, mais aussi leur discipline artistique (danse ou chant lyrique notamment). A quelques exceptions près, ils leurs reprochent un manque de curiosité, une focalisation sur les vedettes, une tendance au bavardage, une recherche systématique de l'audience :

« Médiatisé, ça ne veut plus rien dire aujourd'hui...Tu regardes les affiches d'opéra, même quand il y a des stars internationales, ils ont cassé leur tirelire pour les acheter » (chanteuse) ; *« il y a une chose qui est à peu près certaine, c'est que dans notre domaine, il vaut mieux savoir parler dans les médias qu'être un bon interprète »* (musicien) ; *« c'est bien toutes ces émissions où l'on voit justement des chanteurs... mais je pense qu'on ne montre pas assez que le chant est vraiment un travail...il faut faire des exercices physiques pour l'entretenir, c'est un entraînement de haut niveau »* (chanteuse).

Ces propos confortent ceux que nous avons recueillis dans notre enquête au long cours menée dans les années 2000 sur les artistes du spectacle vivant présents au Festival d'Avignon (Pélissier, et Lacroix, 2008). Les enquêtés y dénonçaient la prédisposition des médias dominants pour la culture de masse, les grands événements organisés par les institutions labellisées, les jeux de connivence entre les journalistes et les agents de relations publiques les plus influents, leur manque d'intérêt pour la création non encore reconnue... Dans ce contexte, acteurs et compagnies tentent chaque année de se faire connaître dans la rue pendant le festival, par le biais de performances et documents d'information (y compris des articles de presse et autres journaux « faits maison » distribués aux passants...).

Sans conteste, l'avènement du Web collaboratif au cours de ces années a changé la donne. C'est désormais par ce biais qu'une majorité d'artistes du spectacle vivant communiquent auprès de leurs publics, mais aussi de leurs environnements professionnels. Les réseaux sociaux numériques cités par la population étudiée correspondent de fait à ceux qui sont les plus

utilisés par le grand public, à savoir Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Twitter et LinkedIn. Des artistes citent également Viadeo, Flickr ou encore PériScope, qui restent secondaires par rapport aux réseaux précités, ou encore TrueLinked, un réseau de niche orienté vers découverte de talents et la planification de la production pour l'industrie de la musique classique.

Ces dispositifs socionumériques donnent aux enquêtés le sentiment de pouvoir court-circuiter les médias et les journalistes. Ils favorisent ainsi une culture de *l'automédiation*, de *l'empowerment* et du *personal branding*. L'artiste devient ainsi un entrepreneur de sa propre visibilité, gage de la singularité en régime médiatique (voir Heinich, 2012), ce qui lui permet de contourner certaines contraintes et de gagner en autonomie. Cet avantage est de très loin le premier cité par les enquêtés.

« Avant c'était plus compliqué. A part les amis que t'avais ou à qui on envoyait les invitations, ils ne pouvaient pas savoir. Là maintenant, il y a une plus grande facilité à dire, à communiquer...Facebook, c'est une façon aussi de dire Eh les gars, je suis là, je fais cela » (chanteur) ; *« Tu peux me trouver sur Deezer, Spotify... Il y a aussi Radio Play, je suis joué cent fois chaque mois...l'époque digitale, pour la musique classique, c'est génial ! »* (chanteuse) ; *« grâce à cette page Facebook, j'ai vu beaucoup plus de gens que je j'avais l'occasion de voir à un événement de musique de chambre...cela a été une très grosse surprise ! »* (musicien) ; *« Facebook est devenu l'un des principaux vecteurs de communication événementielle... il a ce défaut de tout phagocyter, mais a aussi l'avantage de centraliser l'information »* (comédienne) ; *« par exemple pour les formations de clown voilà, Nathalie elle met un stage sur Facebook, trois jours après c'est plein tu vois »* (comédien).

Au final : *« les réseaux sociaux, c'est essentiel pour la visibilité...c'est vrai que les gens, plus ils voient, plus ils sont conscients de ce qui se passe. Même s'ils ne viennent pas la première ou la deuxième fois, ils se disent peut-être que... »* (danseuse) ; *« il y a un truc qui est vachement bien, je trouve que c'est cet effort de visibilité de transparence... »* (comédienne).

Mais la mise en visibilité se doit aussi d'être pensée et organisée, car elle peut aussi devenir contre-productive : *« j'ai voulu faire une rubrique agenda sur le site... mais quand tu fais une rubrique agenda, ça veut dire que tu es overbookée, et que tu as plein de dates à montrer. Si tu n'as pas 36 000 dates, au contraire ça peut te desservir, ça voudrait dire que tu ne fais pas grand-chose... »* (chanteuse).

Les enquêtés utilisent également le numérique dans leur travail créatif et pour communiquer entre pairs, pour entretenir leurs relations, ce qui facilite leur présence en ligne. De fait, le jugement porté sur les dispositifs socionumériques est plutôt enthousiaste et incitatif. D'ailleurs, une majorité des enquêtés l'envisagent comme une vraie ressource, une solution à différents problèmes rencontrés.

« C'est dans un premier temps grâce à Facebook que j'ai trouvé du boulot » (danseuse) ; « j'ai pu justement retrouver des relations, des gens que je n'avais pas vu depuis longtemps... » (chanteuse) ; « il est clair que sans les réseaux sociaux je ne pense pas que j'y serai arrivée » (danseuse) ; « j'ai deux contacts sur Facebook qui ont vu mon profil et deux concerts qui sont arrivés grâce à ça » (chanteuse) ; « avoir un beau site internet, c'est une belle façade, ..., ça m'a ouvert des portes d'agences qui m'ont permis de faire des auditions parce qu'ils ont regardé mon site, ils ont vu que j'avais fait des choses intéressantes...voilà, le site c'est important ! » (chanteuse).

Si Facebook apparaît comme un réseau majeur, de plus en plus utilisé dans une perspective professionnelle par les artistes, plusieurs enquêtés reconnaissent aussi le rôle pionnier joué par MySpace (pour la musique notamment) et insistent sur l'intérêt d'une présence « multiplateformes » : « il y a des gens qui ne communiquent qu'avec Facebook... mais il faut aussi être présents par mail, sur YouTube, avoir son site personnel... » (chanteuse) ; « sur Instagram par exemple, les histoires de story, ça montre une étape de développement qui est complètement reliée au temps actuel, quelque chose d'éphémère que l'on partage...il faut rester dans notre temps, c'est cela qui fonctionne ! » (danseuse) ; « Moi j'ai un court métrage je ne le mets pas sur YouTube, je le mets sur Vimeo. C'est un site de distribution de courts métrages un peu plus beau quoi ! » (comédien).

Les enquêtés restent cependant prudents et parfois critiques vis-à-vis des dispositifs socio-numériques. Outre la question sensible des droits d'auteur et de leur cession aux géants du numérique (Google via YouTube), la dimension chronophage de l'utilisation des outils numériques est la contrainte la plus citée (environ un tiers des artistes du corpus). Les personnes interrogées soulignent un besoin d'investissement dans la maîtrise des outils numériques utilisés (site internet, référencement, blogs, réseaux socio numériques, etc.) et surtout le temps passé pour animer de façon dynamique et continue les réseaux socio numériques.

« quand tu es tout seul,...c'est difficile...moi j'ai tellement de choses à travailler...je me suis inscrite sur LinkedIn, j'ai épluché tous les contacts, ça prend du temps tu sais...j'ai fait pratiquement toute l'Europe...il a fallu que je regard tout, que je fasse un mail pour chaque personne, que je tienne un cahier pour les contacts...c'est un travail phénoménal ! » (chanteuse) ; « effectivement c'est chronophage, ça c'est sûr... » (chanteur) ; « « j'en discutais avec un autre chanteur, lui fait de la variété et il me disait pareil. Moi je passe énormément de temps sur mon ordinateur à contacter les gens, à les appeler, à envoyer des mails...ça fait partie du gros du travail, quoi ! » (chanteuse) ; « on aimerait être aidées, mais nous... on ne peut pas se permettre de prendre une chargée de comm... on est obligées de faire nous-mêmes...après, nos compétences, c'est limité... » (danseuse) ; « il faut aller sur des trucs spécialisés en fait...parce que...sur Facebook...tout le monde donne son avis sur tout, c'est insupportable » (comédienne).

Mais se pose surtout la question du sens : le numérique contribue selon certains à une individualisation des pratiques et une fragmentation des identités qui peuvent nuire à la cohérence des projets artistiques. D'autres évoquent aussi le risque d'une perte d'une certaine proximité relationnelle avec le public, et par la même d'une certaine authenticité émotionnelle. Certains, plus rares, jugent enfin que les réseaux socionumériques survalorisent l'égo et recentrent trop les individus sur leur propre personne : « *Cela me dérange au niveau philosophique, anthropologique, je trouve cela dangereux. Je trouve que les gens se placent au centre de leur univers et qu'il n'y a plus rien d'ouvert sur personne, c'est quelque chose qui est censé être un réseau qui ouvre tout le monde à tout le monde et c'est tout le contraire qui se passe. Cela recentre les gens sur eux ! Chaque personne devient sur Facebook le dieu de son monde et se prend en photo en permanence et vit à travers cela. Donc là, ça m'épuise vraiment, cela me fatigue vraiment.* » (comédien).

Certes, les enquêtés reconnaissent l'importance stratégique de l'investissement dans la communication digitale, mais ne se sentent pas bien ou suffisamment préparés dans ce domaine décisif pour l'avenir de leur profession. Certains enquêtés reconnaissent n'y parvenir que grâce à l'aide d'un conjoint d'un parent ou d'un proche spécialisé dans ce domaine : « *bon, moi j'ai de la chance, j'ai mon copain qui est commercial, il m'a appris plein de trucs...* » (chanteuse).

D'où une interrogation partagée sur le rôle des Ecoles et établissements de formation : « *Se faire un site internet, aller sur des réseaux professionnels comme Linked-In...tu vois, en fait les institutions ne te forment pas à ça...je trouve ça dommage...j'veux pas être pessimiste mais 50% des personnes qui sont au conservatoire... elles n'y arrivent pas à cause de cela...* » (chanteuse).

Les échanges avec les responsables d'établissements partenaires du projet PARTITA, lors d'un workshop organisé au CRR de Nice, nous ont confirmé ce constat. Rares en effet sont les institutions de formation à préparer leurs étudiants aux outils et principes des relations publiques, du marketing et de la communication sur les médias numériques. L'objection faite est que de tels apprentissages ne rentrent pas directement dans le « cœur de métier » artistique, et que les diplômés pourront s'y préparer ultérieurement dans le cadre d'une formation tout au long de la vie. Mais celle-ci reste rare, peu connue et parfois onéreuse, ce qui engendre de fortes inégalités de réappropriation de ces savoir-faire au sein de la population des artistes enquêtés. Enfin, une telle formation ne peut se limiter au maniement des outils : il est important en effet que ces outils puissent être intégrés dans une stratégie globale et réfléchie en amont, mais aussi replacés dans leur contexte public de diffusion.

Analyse de la présence en ligne des artistes azuréens : un investissement partagé mais inégal

Cet investissement a été appréhendé à partir d'une analyse quantitative des données disponibles relatives à une trentaine d'artistes azuréens du spectacle vivant sélectionnés au

sein du corpus du programme PARTITA. Cette sélection comporte près de 40 % de professionnels de la musique, 40% du monde de la danse et 20% celui du spectacle vivant. Outre les sites web personnels et institutionnels, l'enquête a principalement été centrée sur la présence de ces artistes sur les plateformes de réseaux sociaux numériques. Au regard des réponses faites au cours de la première série d'entretiens mais aussi lors du workshop PARTITA organisé à Nice le 17 avril 2018, 6 plateformes principales ont été choisies pour l'analyse : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube et SoundCloud. Parmi les principaux critères retenus pour cette analyse : la détention et l'usage d'un compte sur ces plateformes, le nombre d'amis/visiteurs/followers, le nombre d'interactions et de partages en fonction de la fréquence de publication, ... Inspiré par les propositions méthodologiques de Christine Barats (2017), ce travail exploratoire a été coordonné par Frédéric Alemany, directeur du Centre d'Art Le Hublot, en partenariat avec les étudiants du master ICCD (Innovation, Création et Communication Digitale) de l'Université Côte d'Azur. Outre les résultats suivants, il a débouché sur un webdocumentaire de création¹ permettant de mieux visualiser et remettre en contexte les données obtenues par l'analyse.

Selon ces données, une large majorité des enquêtés dispose d'un site Web (62%, contre 34% en moyenne en France) et a créé un compte Facebook (77% contre 65% au plan national). Seulement 20% de ces comptes, cependant, sont destinés à un usage professionnel. Par ailleurs, près de la moitié des enquêtés (contre un tiers en France) détiennent un compte YouTube, 40% d'entre eux un compte Instagram et Twitter (respectivement 34% et 19% au plan national). Enfin, 35% des enquêtés ont créé un compte LinkedIn (12% en France) et 16% un compte SoundCloud, cette plateforme étant surtout privilégiée par les musiciens.

Au plan des interactions, les comptes analysés font état de 1577 followers en moyenne sur Facebook, dont 827 amis (122 pour la moyenne nationale) et 750 abonnés sur un compte professionnel. On dénombre 300 followers (208 au plan national) en moyenne sur Twitter, 288 sur Instagram (en progression), 189 sur YouTube, 60 sur LinkedIn et 28 sur SoundCloud. Sur Facebook, le nombre moyen d'interactions en fonction de la fréquence de publication est de 33 (30 au plan national) pour une fréquence forte (15 posts par mois), 14 pour une fréquence occasionnelle (1 à 2 fois par semaine), 11 pour une fréquence rare (1 à 2 fois par mois). Les publications sur les autres plateformes numériques (Twitter par exemple) suscitent beaucoup moins d'interactions et leur fréquence reste très limitée et disparate.

Au bilan, les artistes enquêtés ont majoritairement investi les réseaux sociaux numériques et la présence en ligne. Une part non négligeable d'entre eux détient même plusieurs comptes, sur plusieurs plateformes concurrentes, mais perçues par eux comme complémentaires. À la différence d'autres professions telles que les journalistes (qui privilégient largement Twitter), on remarque une nette prédilection pour Facebook (en raison notamment de sa plasticité et sa multifonctionnalité), avec cependant un succès croissant d'Instagram, dont les usages en termes d'identité et de valorisation visuelle semblent correspondre aux besoins des milieux

¹ Ce webdocumentaire est accessible à l'adresse : <https://artazur06.wixsite.com/website>

artistiques. A noter également : un usage encore très limité des réseaux professionnels tels que LinkedIn, davantage utilisés dans les milieux du business ou de la communication que dans ceux des arts et de la culture.

Au plan des interactions avec les usagers de ces multiples comptes, les données recueillies traduisent une activité modérée, inégale selon les plateformes considérées, avec ici encore un avantage donné au réseau Facebook. On retrouve aussi des spécificités liées aux disciplines artistiques (SoundCloud pour la musique, YouTube pour le théâtre ou la danse...). Par ailleurs, on constate une forte influence des industries culturelles sur la notoriété en ligne des enquêtés. Ainsi, les artistes les plus suivis sont des chanteurs/musiciens qui bénéficient d'une popularité et d'une visibilité notable sur le marché de l'industrie musicale, au plan régional et parfois national.

Discussion des résultats

Au bilan, les artistes interrogés ont intégré la dimension numérique à leurs activités quotidiennes parce que celle-ci leur semble incontournable. Leur position face à la digitalisation de leur environnement, hormis une personne, ne peut être assimilée à un comportement de « pionniers » ou « d'adoptants précoces », selon le modèle du cycle de diffusion de l'innovation d'Everett Rogers (1995). Ils se positionneraient plutôt comme appartenant à la « première majorité », sans pour autant constituer des « forces de proposition », en référence à la sociologie de la traduction (Akrich, Callon et Latour, 2006), pour laquelle l'activité d'innovation est collective et progressive, avec des jeux continuels de mobilisation des ressources et d'associations entre les acteurs. Si l'on se réfère à la typologie du MIT évoquée en amont, la grande majorité des artistes interviewés se positionneraient à un niveau situé entre les imitateurs technologiques et les *digital masters*, leur stratégie digitale devant être plus structurée et optimisée avec des pratiques collaboratives importantes, soutenues par des actions de formation et de sensibilisation adaptées.

Notre enquête a ainsi révélé un niveau plutôt élevé d'intégration du numérique dans les pratiques et usages des artistes interrogés. Ce résultat central, à la lumière des travaux publiés et de nos premiers entretiens, n'a pas vraiment été une surprise et il conforte notre hypothèse principale de départ. En revanche, deux autres résultats ont été moins attendus.

Le premier est une attitude générale plutôt technophile et favorable à un usage renforcé et maîtrisé des médias numériques, avec une forte attente des enquêtés en termes de formation, notamment auprès d'établissements pris quelque peu au dépourvu par une telle demande. Certes, ces enquêtés perçoivent bien les réseaux socionumériques, conformément à notre cadre théorique, comme des dispositifs hétérogènes suscitant à la fois des libertés, des opportunités, mais aussi des contraintes et des sources d'aliénation, exprimées en entretien. Mais les discours analysés, à la lumière des usages, évoquent davantage les atouts que les limites de ces dispositifs. Or, les professions intellectuelles font souvent partie des plus réservées à l'égard des médias numériques (Cusnir, Pélissier, Rieffel, 2021). Tel n'a pas été le

cas d'une majorité d'artistes de notre corpus, dont les critiques ont surtout porté sur les médias traditionnels.

Le second résultat est l'importance stratégique, accordée par une très grande partie des enquêtés à la question de la *visibilité*, chère à Nathalie Heinich. Certes, les réseaux sociaux numériques, dans les mondes de l'art comme ailleurs, ont tendance à généraliser et démultiplier la figure du travailleur « auto-entrepreneur de sa propre visibilité » (Pierre-Michel Menger), en (hyper-) concurrence avec des myriades d'autres travailleurs mus par le même impératif. Mais nous pensions que ce phénomène concernait avant tout les professions de la communication, du management et surtout des industries culturelles. Nous nous attendions moins à le retrouver, sous des formes plus atténuées mais bien présentes, chez des artistes du spectacle vivant ne pouvant être assimilés, pour la plupart, à des célébrités médiatiques. Il s'agit, pour ces artistes, de devenir « *tous visibles* » grâce au numérique ! Mais comment ? auprès de quels publics ? et à quel prix ? Gageons que des enquêtes ultérieures, davantage ciblées sur cette problématique, nous permettront de mieux répondre à ces questions.

FD et NP

Références

- Agamben, G., *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, Paris, Rivages Poche, 2007 et 2014.
- Akrich M., Callon, M., Latour, B., *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses de l'École des Mines, 2007.
- Andreacola, F., Dir., Musées et mondes numériques, *Cultures et Musées*, n°35, 2020.
- Appel, V., Boulanger, H., Massou, L., Dir., *Les dispositifs d'information et de communication. Concept, usages et objets*, Bruxelles, De Boeck, 2010.
- Autissier D, Metais-Wiersch E., *La transformation digitale des entreprises : les bonnes pratiques*, Paris, Eyrolles, 2016.
- Barats, C., *Manuel d'analyse du Web en sciences sociales*, Paris, Armand Colin, 2017.
- Blanc E., « Une communication des organisations comme facteur des risques psychosociaux liés à l'acculturation au numérique (Groupe La Poste) », *Communication & Organisation*, n°49, 2016, pp. 191-201.
- Bogdan, B., Fleury, B., Walter, J., dir. *Patrimoine, création, culture : à l'intersection des dispositifs et des publics*, Paris, L'Harmattan, 2016.
- Bonnacorsi, J., Bourdaa, M., Raichvarg, D., Dir., *Arts et création au prisme des TIC*, Paris, L'Harmattan, 2015.
- Bouchez, J-P., « Vers l'émergence d'un nouveau cycle de management hybride. Le cas des communautés de pratiques pilotées ». *Annales des Mines – Gérer et comprendre*, 121, 2015, pp. 51-60.
- Brasseur, B., Biaz, F., « L'impact de la digitalisation des organisations sur le rapport au travail : entre aliénation et émancipation », *Question de management*, n°21, 2018, pp. 143-155.
- Bretesché S. (2019), Transformation numérique : chronique d'une bureaucratisation annoncée : L'exemple d'un organisme d'habitat social, *Communication & Organisation*, 56, 19-31.
- Brynjolfson, E., Mac Afee A., *Race Against the Machine : How the Digital Revolution Is Accelerating Innovation, Driving Productivity, and Irreversibly Transforming Employment and the Economy*, Lexington, MA Digital Press, 2011.
- Cusnir, C., Pélissier N., Rieffel, R., *Intellectuels et médias à l'ère numérique*, Paris, l'Harmattan, 2021.
- Daghmi, F., Dir., *Art, médias et engagement*, Paris, L'Harmattan, 2018.
- Debos, F., Bouattour, D., Abdellatif, T., « Satisfaction of Cybernauts in Virtual Communities : An Integrated Model of Experiential Value », *International Journal of Economic Practices and Theories*, n°11, 2014.
- Debos, F., « Open Data et évolutions des frontières numériques de l'entreprise : le cas du projet OpenNRJ, in Bouhaï, N., Hachour, A. Saleh, I., *Frontières numériques & Savoir*, Paris, L'Harmattan, 2016.
- Denouël, Julie, Granjon, Fabien, Dir., *Communiquer à l'ère numérique : regards croisés sur la sociologie des usages*, Paris, Presses des Mines, 2011.
- Dorn, D., « La montée en puissance des machines : comment l'ordinateur a changé le travail », *Revue Française des Affaires Sociales*, n°1, 2017, pp. 35-63.
- Flichy, P., Dir., « Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique », *Communication et Organisation*, n°39, pp. 157-259.

- Fourmentraux, J.-P., *Digital Stories : arts, design et cultures transmédia*, Paris, Hermann, 2016.
- Gérini, C., « Les NTIC et les formes accélérées de l'artification : le cas du Street Art », in Pélissier, M., Pélissier, N., *Métamorphoses numériques : art, culture et communication*, Paris, L'Harmattan, 2017, pp. 67-80.
- Heinich, N., *De la visibilité : excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, 2012.
- Hillaire, N., Couchot, E., *L'Art numérique*, Paris, Flammarion, 2009.
- Jauréguiberry, F., Proulx, S., Dir., *Usages et enjeux des technologies de communication*, Toulouse, Erès, 2011.
- Jouët, J., « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, n° 100, 2000, pp. 486-521.
- Khainnar S., Le sens du « collaboratif » dans la fabrique de la ville chez les usagers impliqués. Le cas des expériences du design des politiques publiques, *Communication & Organisation*, n°55, 2019, pp. 41-56.
- Lambotte, F., De Meyere, D., Andry, T., Dumont de Chassart P., L'intelligibilité des données massives de l'activité socionumérique : de la conception du dispositif à la construction de sens en contexte, *Communication & Organisation*, n°54, 2018, pp. 149-167.
- Moulon, D., *Art et numérique en résonance*, Paris, Editions Scala, 2015.
- Patriotta, G., Hirsch P.-M., Mainstreaming Innovation in Art Worlds: Cooperative links, conventions and amphibious artists, *Organization Studies*, 37, vol. 6, 2016, p. 867-887.
- Pélissier, M., Pélissier, N., *Métamorphoses numériques : art, culture et communication*, Paris, L'Harmattan, 2017.
- Pélissier, N., Coutant, A., Domenget, J.-C., Rasse, P., Analyzing Uses and Devices Together : the Interest of Sociotechnical Approach, *IAMCR World Congress*, Montréal, July 12-16, 2015.
- Pélissier, N. Lacroix, C., Dir., *Les intermittents du spectacle : de la culture aux médias*, Paris, L'Harmattan, 2008.
- Richebé, N., Toustou, B., *The in-between spaces of creativity. Understanding the role of social exchange dynamics in creative processes*, 10th Organization Studies Summer Workshop, Chania, Grèce, 2015.
- Rogers, E., *Diffusion of Innovations*, New York, The Free Press, 1995.
- Saemmer, A., La capture du langage humain par le capitalisme linguistique des plateformes, *Les Cahiers du numérique* n° 3-4, 2018, p. 151-172.
- Simondon, G., *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier, 2012.
- Vidal, G., Dir., *La sociologie des usages. Continuités et transformations*, Paris, Hermès Lavoisier, 2012.
- Vitalis, A., Dir., *Médias et nouvelles technologies - Pour une socio-politique des usages*, Rennes, Éditions Apogée, 1994.
- Westerman, G., Bonnett D., McAfee, A., *Gagner avec le digital*, Paris, Diatein, 2014.