

Cogit'OPC

WORKING PAPER N°11

**IMPACTS DES USAGES DU NUMÉRIQUE
CHEZ LES OPÉRATEURS CULTURELS AU
NIVEAU DE LA DIFFUSION DES ŒUVRES,
DÉMOCRATISATION DE L'ACCÈS À LA
CULTURE ET MÉDIATION CULTURELLE.
PREMIERS ÉLÉMENTS DE RÉFLEXION**

Maud Van Campenhoudt



Dépôt légal: D/2023/14.336/2

Éditeur responsable: Isabelle Paindavoine, 44, boulevard Léopold II à 1080 Bruxelles.
Observatoire des politiques culturelles de la Fédération Wallonie-Bruxelles (Belgique)
Téléphone: 00 32 2 413 22 22 – adresse du site: www.opc.cfwb.be – mél.: opc@cfwb.be

Graphisme et mise en page: Kaos Films

Photo de couverture: ©KUBE Adobe Stock

Relecture: Béatrice Reynaerts

Tous droits de reproduction réservés pour tous pays et par tous les moyens que la technologie permet – Les interprétations et les analyses que cette publication contient n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs respectifs; elles ne représentent pas nécessairement l'opinion de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

IMPACTS DES USAGES DU NUMÉRIQUE CHEZ
LES OPÉRATEURS CULTURELS AU NIVEAU DE LA
DIFFUSION DES ŒUVRES, DÉMOCRATISATION DE
L'ACCÈS À LA CULTURE ET MÉDIATION CULTURELLE.
PREMIERS ÉLÉMENTS DE RÉFLEXION

Maud Van Campenhoudt

PLAN

Introduction	5
1. Impacts au niveau de la création/créativité et de la diffusion des œuvres et des artistes	6
Impacts sur la création et la créativité	6
Augmentation des canaux de diffusion et de l'accessibilité à certaines œuvres	7
Dépassement du lieu physique (et des frontières)	8
Risque de formatage des œuvres diffusées	8
Diminution de l'attention envers les artistes locaux et concentration des consommations culturelles	9
2. Démocratisation de l'accès aux œuvres	12
Augmentation de l'audience, mais fracture numérique	12
Profil des usagers de la "culture numérique"; visiteurs physiques et visiteurs en ligne; vers de "nouveaux publics"?	14
Risque de formatage des œuvres consommées	17
3. Relations aux publics et médiations culturelles	18
Changement de paradigme: des publics aux usagers?	18
Changement de paradigme: vers un rapport plus horizontal des publics à la culture? Entre expérience, réalisation de soi et participation	19
Changement de paradigme: vers une prise de distance avec l'œuvre?	20
Quid du travail du médiateur culturel ou, de manière élargie, des acteurs de l'éducation permanente dans ce contexte?	20
Réorganisation des structures, formation des employés, coût, gestion des données récoltées etc.	26
Manque d'évaluation des activités mises en place autour du numérique	28
4. Conclusion	29
Bibliographie	32

Introduction

Les pratiques numériques, les outils numériques, la culture numérique, les arts numériques, etc. sont des termes que nous utilisons souvent mais qui sont polysémiques et difficiles à définir tant ils sont mouvants (ils évoluent, se transforment sans cesse). En effet, par exemple, “Si l’on s’accorde à voir dans les arts numériques les formes créées avec des outils employant les langages numériques (interfaces, réseaux, ordinateurs, programmes...), [...] il n’en demeure pas moins qu’ils résistent à leur définition. La pléthore d’expressions forgées pour les désigner – *art cybernétique* (1960), *computer art* (1970-1980), *electronic art*, *nouveaux médias* (1990), *art génératif* ou *virtuel*, *Net.art* puis *post-Internet art* (2000), plus récemment *arts hybrides* – témoigne des nombreuses tentatives historiques, chacune innervée par l’idéologie et la texture de son époque, d’embrasser une réalité complexe, de fixer un phénomène rendu mouvant par les fluctuations incessantes de l’art, de la technique et de la société” (Thibault, 2021, p. 46).

En outre, l’objectif de ce document n’est pas de réaliser un travail théorique sur les définitions de ces termes, mais bien de nous pencher sur les conséquences de l’utilisation du numérique chez les opérateurs culturels de la Fédération Wallonie-Bruxelles (FW-B) au niveau de la diffusion des œuvres, de la relation aux publics, de la médiation culturelle et de la démocratisation de l’accès à la culture.

Pour ne pas entrer dans les débats sur ce que sont les arts numériques, sur ce que signifie la culture numérique, etc. nous utiliserons les termes – qui nous paraissent plus neutres – d’ “usage” ou d’ “utilisation” du numérique. Cependant, nous ferons, à certains moments, la distinction entre un usage du numérique à distance (par exemple, la visite d’un musée en ligne) et une utilisation du numérique *in situ* (par exemple, voir une œuvre numérique dans un musée ou visiter un musée avec un audioguide). Le panel des usages pris en compte est donc très large : de l’utilisation d’un audioguide aux vidéos projetées dans une exposition, des captations de spectacles/concerts aux visites de musées en ligne, etc.

Par ailleurs, le présent document vise à donner des pistes pour mieux comprendre les impacts de l’utilisation du numérique chez les opérateurs culturels au niveau de la diffusion des œuvres, démocratisation de l’accès à la culture et médiation culturelle. Il ne s’agit donc pas de nous pencher sur l’ensemble des bouleversements dus à la numérisation des œuvres au niveau de l’économie de la culture ou de l’économie, en général. Par exemple, il est clair que la dématérialisation des œuvres, avec les téléchargements illégaux notamment, a impacté les ventes réalisées dans le secteur culturel et a même participé à la fermeture de certains lieux de vente (par exemple, des librairies, des disquaires, etc.). La dématérialisation des œuvres pose également de nombreuses questions en termes de droits d’auteur (œuvres diffusées sur internet de manière illégale, œuvres créées de manière collective, avec des internautes¹, etc.) et a, par exemple, aussi des conséquences sur la rémunération des artistes (si la dématérialisation peut permettre une plus large diffusion de certaines œuvres, elle

¹ “Le cas de l’œuvre *Secrets* du plasticien Nicolas Frespech est éloquent : chaque internaute est appelé à confier ses secrets sur le “site œuvre” de l’artiste, la marque de la personnalité de l’artiste sur l’œuvre a du mal à être invoquée pour la revendication de droits. Qui est alors l’auteur ? L’artiste, les internautes ? Au regard du principe de personnalisation de l’œuvre, ces derniers pourraient en effet revendiquer une certaine paternité” (Moureau, Sagot-Duvaurox, p. 20).

n'entraîne pas pour autant une rémunération systématique des artistes ou créateurs²). Mais nous tenterons de rester concentrée dans cette note sur le travail des opérateurs culturels et les thématiques de médiation culturelle/diffusion des œuvres et démocratisation de la culture.

Enfin, la littérature sur la thématique qui nous intéresse étant très abondante, il est clair que cette note ne se veut pas exhaustive et pourrait être largement complétée par d'autres articles, enquêtes, auteurs, notamment dans le monde anglophone. Nous nous sommes en effet surtout focalisée ici sur la littérature belge et française. Dernier élément important à préciser : la littérature française est plus abondante sur le sujet que la littérature belge. Nous citons donc davantage d'auteurs français que belges. Mais il nous faudra bien sûr nous demander si les résultats des auteurs ne sont pas dus au contexte français et s'il en aurait été de même dans le contexte belge.

1. Impacts au niveau de la création/créativité et de la diffusion des œuvres et des artistes

Dans cette première section, nous allons nous concentrer sur les impacts des usages du numérique chez les opérateurs culturels en termes de diffusion des œuvres et des artistes. Mais avant de nous concentrer sur la diffusion, relevons que le numérique agit aussi au cœur de la création.

Impacts sur la création et la créativité

Pour schématiser, la technologie a amené à d'autres formes de créations ainsi qu'à de nouveaux processus créatifs. Par exemple, du côté du secteur musical, de nouveaux sons ont été créés grâce à l'apparition du synthétiseur. Par ailleurs, la création n'est plus limitée par les instruments musicaux classiques : il est maintenant possible de recréer des sons d'un instrument existant et de les utiliser dans un morceau (via des programmes de musique assistée par ordinateur et donc sans savoir jouer d'un instrument de musique). " [...] le numérique enrichit désormais nombre de formes artistiques, jusqu'à constituer un genre à part entière (les arts numériques), favorisant l'interdisciplinarité et l'hybridation" (Denizot et Petr, 2016, p. 10).

Par ailleurs, il a permis aux amateurs de développer de nouvelles formes de pratiques créatives (voir, par exemple, les contenus générés par les utilisateurs tels que les chansons d'amateurs diffusées sur youtube). "L'architecture technique du Web 2.0 facilite la création de contenus par les internautes (van Dijck et Nieborg, 2009) et favorise l'émergence de contenus culturels autoproduits" (Casemajor, Bellavance et Sirois, 2018, p. 3). Ainsi, "La profusion des dispositifs connectés et la vertigineuse expansion des applications d'autoédition ont transformé l'ensemble des usagers/consommateurs en artistes potentiels. Nous assistons également à une intense transformation des formes expressives, qui fusionnent peu à peu avec les nouveaux outils" (Kulesz, 2016, p. 12).

² Voir par exemple, à ce sujet, Benhamou (2020) : "Derrière le droit d'auteur, se dessine l'épineuse question de la rémunération des auteurs, dont on sait à quel point elle est dérisoire pour nombre d'entre eux. Si le streaming a permis de donner une nouvelle vie à l'industrie musicale qui voit enfin ses revenus s'accroître, les artistes et les interprètes reçoivent des revenus infimes et, pour ceux qui ne sont pas enclins à donner des concerts, se retrouvent dans des situations de précarité extrême" (p. 39).

Du côté des opérateurs culturels, il nous paraît important de citer les conclusions d'une enquête menée, en 2021, sur plus de 500 structures françaises relevant des arts vivants et arts visuels (Lacas et Piris, 2021). Les résultats de cette étude montrent que les opérateurs culturels sont de plus en plus amenés, avec le développement du numérique, à impliquer les publics dans les processus de création (nous reviendrons plus loin sur ce changement de paradigme par rapport aux publics). Mais ces changements soulèvent des questions en termes de légitimité. "Dans ce contexte, quel statut donner aux contenus produits par les lieux culturels et leurs publics au regard de ceux des artistes professionnels? ". Ainsi, si le numérique favorise la création, il en modifie ses formes et pose de nouvelles questions. Plus précisément, les changements qu'il induit ont tendance à brouiller certaines frontières telles que celles qui existaient entre l'amateur/le professionnel et à modifier en profondeur la place des publics. Nous y reviendrons dans la section 3 de ce document.

Ceci dit, le fait que la créativité est encore possible et existe encore à l'ère du numérique est aussi questionné par certains auteurs. Dans le domaine du livre, Goldsmith, par exemple, a développé, en 2011, le concept d'*Uncreative Writing*, conséquence, selon lui, de la révolution numérique. " [...] cet essai s'interroge sur "le langage à l'âge numérique", afin de repenser la créativité dans un contexte où le développement d'Internet a induit de profondes modifications du langage. Goldsmith soutient dans cet ouvrage "l'idée qu'il n'est désormais plus nécessaire de créer de nouveaux textes *ex nihilo* mais qu'il s'agit bien d'" apprendre à négocier" la quantité de textes existants et rendus disponibles par Internet. Goldsmith s'appuie ici sur le concept de "génie non original" (*Unoriginal genius*) forgé par Marjorie Perloff pour requalifier l'auteur de "récupérateur de langage" (p. 12) et transformer l'écrivain en programmeur. Selon lui, le renouvellement de l'écriture doit se faire par l'appropriation de textes existants, littéraires ou non, choisis, réarrangés et plagiés, dans une sorte de généralisation ou d'extension extrême du geste devenu naturel de copier-coller. C'est donc la notion d'auteur qui est renouvelée pour faire face aux nouvelles exigences du langage à l'âge numérique, Goldsmith proposant d'aborder l'auctorialité de façon conceptuelle: "les meilleurs auteurs du futur seront peut-être ceux qui auront écrit les meilleurs programmes pour manipuler, analyser et distribuer des protocoles à base de langage" (p. 18). L'*Uncreative Writing* remet ainsi en cause l'originalité comme condition nécessaire de l'œuvre et la déclare obsolète" (Jaret, 2018 à propos de l'ouvrage de Goldsmith).

Nous n'allons pas davantage développer ce courant de pensée. Mais il est clair que, si l'on creuse, les liens entre créativité et numérique sont plus complexes qu'il n'y paraît. Et il ne faut pas trop vite penser que le numérique impacte uniquement positivement la créativité.

Augmentation des canaux de diffusion et de l'accessibilité à certaines œuvres

Avec le numérique, de nouveaux canaux de diffusion des œuvres sont apparus. En effet, certains spectacles ou concerts, par exemple, sont disponibles sur des plateformes en ligne, via des radios/chaînes de télévision en ligne, via des sites d'opérateurs culturels, etc. Il est également possible de visiter des musées, des expositions

en ligne ou encore de télécharger des livres. “Il est évident qu’à l’ère du numérique l’offre culturelle est beaucoup plus vaste que ce à quoi les usagers étaient jusque-là habitués. Aucun magasin de disques ne pourrait rivaliser sur catalogue avec Spotify, Pandora ou toute autre plate-forme de musique en streaming. En outre, étant donné que le coût du processus de copie et de téléchargement est pratiquement nul, les utilisateurs peuvent accéder gratuitement à des milliers d’œuvres appartenant au domaine public” (Kulesz, 2016, p. 8). En outre, le numérique facilite l’accessibilité à certaines œuvres, certaines productions.

Dépassement du lieu physique (et des frontières)

Le numérique permet à des personnes qui ne peuvent pas se déplacer (personnes handicapées, sans moyens de transport, etc.) d’avoir accès à certaines productions culturelles. En outre, puisque nous pouvons maintenant, grâce au numérique, voir un concert qui a lieu à l’étranger ou visiter un musée en ligne qui se trouve loin de chez nous, le numérique questionne l’impératif de l’existence d’un “lieu physique” et permet de dépasser les limites, géographiques, les frontières. De ce point de vue, il y a donc sans doute un élargissement de la diffusion de certaines œuvres : nous pouvons voir des œuvres qu’il ne nous aurait pas été possible de voir sans le numérique. Nous verrons, cependant, dans la section 2 de ce document que certains auteurs questionnent cette prise de distance par rapport aux œuvres.

Risque de formatage des œuvres diffusées

Nous pourrions donc rapidement conclure de ces premiers éléments (dépassement du lieu physique, augmentation des canaux de diffusion, etc.) que l’offre culturelle a augmenté avec le numérique et que les œuvres sont globalement plus largement diffusées. Cependant, cette évolution semble incertaine. En effet, de nombreux travailleurs du monde culturel craignent, au contraire, une diminution du nombre d’œuvres diffusées ainsi qu’un certain formatage des œuvres avec le développement de l’industrie marchande du numérique.

Une étude portant sur les impacts de la technologie numérique sur la diversité des expressions culturelles en Espagne et dans d’autres pays d’Amérique hispanique (Kulesz, 2016) aborde cette thématique. Et même si le contexte n’est certainement pas le même en termes de diffusion des œuvres, il nous semble que la réflexion menée dans cette étude autour des “géants du Web” est intéressante pour la FW-B : “Parmi les personnes interrogées, beaucoup s’accordent à penser que la concentration de l’offre entre les mains de quelques plates-formes peut devenir un risque sérieux pour la durabilité des industries locales et, par là même, pour la diversité des expressions culturelles. Force est de reconnaître que les géants du Web ne représentent pas un simple maillon de la chaîne créative, mais qu’ils s’organisent peu à peu dans des marchés fermés sur eux-mêmes, comme on le voit clairement dans le secteur des applications, où Google et Apple sont littéralement des marketplaces. Chaque plate-forme pouvant opter pour différents formats d’archives et de métadonnées, le risque existe d’un recul de l’interopérabilité et d’une fragmentation accrue. En outre, dans la mesure où elles gèrent

leurs propres algorithmes de recommandation³, les grandes plates-formes peuvent contrôler aussi la visibilité des divers produits qu'elles proposent à la vente" (p. 19).

De manière plus globale, Donnat (2017) souligne le fait que la numérisation des œuvres a permis le démarrage d'activités en marge des lois de l'économie marchande, mais a également rendu possible le développement d'un capitalisme digital d'une ampleur énorme.

"Si le potentiel de rayonnement à l'échelle mondiale existe véritablement pour les contenus culturels en ligne, plusieurs barrières empêchent les créations locales, notamment francophones, de se frayer un chemin vers les internautes. Les industries et politiques culturelles nationales et internationales sont devant l'énorme défi de maintenir la diversité culturelle dans un monde économique dominé par les GAFAM⁴ qui structure un capitalisme de plates-formes exploitant les données massives et l'intelligence artificielle pour accroître leur pouvoir de marché" (Rioux, 2022, p. 25).

Kulesz (2016) conclut, sur le sujet, en disant qu'"on ne saurait considérer, après analyse, que les nouvelles technologies sont soit positives soit négatives en soi mais qu'elles constituent plutôt un avantage tout autant qu'un défi, en fonction de leur application dans chaque contexte. En effet, en fonction de la manière dont on les utilise, les outils numériques peuvent, par exemple, générer un marché des industries culturelles riche et dynamique, ou concentrer l'offre dans les mains d'un petit nombre d'acteurs. Les politiques peuvent de façon décisive faire pencher la balance dans un sens ou dans l'autre" (p. 2). Toutefois, selon Rioux (2022), les gouvernements européens et canadiens ont beaucoup trop tardé à mettre en place des réglementations visant notamment à mieux diffuser les créations locales. "Les initiatives politiques et réglementaires en Europe et ailleurs, comme au Canada, risquent de ne pas être assez puissantes pour renverser la tendance" (p. 25).

Diminution de l'attention envers les artistes locaux et concentration des consommations culturelles

Si le développement du numérique a permis à certains artistes de se faire connaître, il a, au contraire, laissé sur le carreau des artistes qui n'ont pas réussi à rentrer dans le numérique, à utiliser ces nouvelles voies de diffusion. Il est, en effet, difficilement imaginable à l'heure actuelle de faire totalement sans Internet que ce soit au niveau de la diffusion des œuvres, de leur promotion, des liens avec les publics, etc. Des entreprises peuvent gérer ces différents aspects à la place des artistes. Mais pour se permettre de passer par ces intermédiaires, il faut souvent déjà avoir acquis une certaine notoriété et/ou en avoir les moyens.

En outre - et c'est ce que nous allons surtout développer ici - l'augmentation des possibilités de diffusion des œuvres via le net ne va pas forcément de pair avec une augmentation de l'attention portée aux artistes locaux ou artistes peu connus.

³ Nous reviendrons plus longuement sur le fonctionnement des algorithmes et leurs effets dans les deux sections suivantes.

⁴ L'acronyme GAFAM désigne les cinq entreprises américaines du secteur de la technologie les plus populaires : Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft.

À ce sujet, l'article de Rioux (2022) est très intéressant. L'auteure y explique avoir tenté une expérience : avec son équipe, ils ont créé un personnage fictif (femme dans la trentaine ayant ouvert des comptes payants auprès de différents sites internet) recherchant notamment de la musique locale. L'expérience a duré 21 semaines et a finalement abouti au fait qu'en général, Google, Apple, etc. ont pris de grandes libertés avec les goûts musicaux de ce personnage fictif. Rioux use du concept de *découvrabilité* dans son article, concept qui renvoie à "l'aptitude d'un artiste ou d'une œuvre à rejoindre un public en ligne, à l'aide de différents outils et techniques, de manière à être présent, visible et recommandé sur Internet. Le système de découvrabilité a été défini par le Laboratoire d'analyse des transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique (Laticce) comme un ensemble de processus structurant et déterminant la possibilité pour des publics de découvrir des produits culturels en ligne (P), de les repérer ou de se les faire présenter, sans nécessairement devoir les chercher parmi un vaste ensemble de contenus organisés par des systèmes de prescription (visibilité - V) et de recommandation (R). Il s'agit du trinôme PVR, qui définit l'approche de mesure de la découvrabilité du Laticce. Les plates-formes qui dominent les industries culturelles contrôlent ce trinôme présence/visibilité/recommandation qui, au final, détermine une grande partie de ce que nous voyons et découvrons en matière de contenus culturels sur Internet" (p. 26-27). L'auteure explique qu'il en est de même pour les films et les séries car de plus en plus de jeunes vont les voir sur des grandes plateformes transnationales qui proposent peu ou pas de productions locales. "Dans le domaine de l'audiovisuel, la mesure de la découvrabilité des produits a fait apparaître une situation plus alarmante encore, avec une très faible présence de contenus locaux et similaires" (p. 27). Rioux donne ensuite des pistes de moyens d'action visant à faire tomber les barrières relatives à la découvrabilité. Cependant, son texte est aussi alarmiste sur la situation des industries culturelles : "En toile de fond, on assiste paradoxalement, depuis une décennie au moins, à la destruction du modèle de régulation des industries culturelles ayant assuré le développement d'un secteur important sur les plans économique, identitaire, culturel et artistiques" (p. 28) et prône une régulation des pouvoirs publics : "La recommandation - ou, plus précisément, la découvrabilité - n'a rien d'évident et ne saurait être laissée aux mains d'entreprises numériques dominantes qui nous surveillent et structurent nos choix de société. Raison pour laquelle une régulation doit être mise en place. Le capitalisme de surveillance doit être lui-même surveillé" (p. 28). Ainsi, encore une fois, l'attention est mise sur la nécessité de mettre en place des réglementations claires sur la diffusion des œuvres via le numérique. Nous reviendrons sur cela dans la troisième section lorsque nous aborderons la place du médiateur culturel.

Nous nous sommes penchée ici sur la situation des artistes locaux. Mais qu'en est-il, de manière plus générale, de la promotion des artistes moins connus, des produits culturels moins connus, etc. ?

Le 8 février 2013, Moreau et Beuscart présentent les résultats de différentes recherches qu'ils ont menées autour des impacts du numérique sur la consommation culturelle lors d'une journée d'étude qui s'est déroulée à Paris. Ils reprennent rapidement la théorie de "La longue traîne" d'Anderson (2009) afin de la mettre à l'épreuve. Selon cette théorie, le numérique pourrait participer à la déconcentration des ventes et à une plus grande diversité de produits culturels consommés notam-

ment grâce au fait que le numérique abaisse les coûts de production et de diffusion, réduise les contraintes liées au stockage des œuvres culturelles et permette *in fine* aux consommateurs d'avoir plus de choix en termes de produits culturels. Selon Anderson, le public se disperserait ainsi vers des produits culturels moins connus. Au final, les quelques ventes de chaque produit représenteraient plus que la vente d'une grande quantité d'un best-seller.

Selon Moreau et Beuscart, cette vision pourrait être un peu idyllique. En effet, le numérique pourrait, au contraire, participer au renforcement du *star system* et à la concentration des publics sur les mêmes produits culturels notamment suite au processus de l'*overchoice* (face à la surabondance de produits, les individus ne vont plus tester de nouveaux produits, mais vont plutôt s'appuyer sur le mimétisme et consommer la même chose que les autres).

Ils vont alors présenter les résultats de leurs études dans le domaine du livre, de la musique et des programmes télévisés⁵. Au niveau du livre, leur enquête les amène à dire que les ventes en ligne sont effectivement moins concentrées que les ventes hors ligne, mais que les effets ne sont pas massifs. 20 % des titres qui se vendent le plus représentent 93 % des ventes hors ligne alors qu'ils représentent 87 % des ventes en ligne. Au niveau des programmes télévisés, il n'y a pas de longue traîne. Au contraire, la consommation est plus concentrée sur le web qu'elle ne l'est sur le flux télévisé traditionnel. Plus précisément, selon leur étude, 20 % des contenus culturels proposés à la télévision regroupent 54 % de l'audience totale des chaînes télévisées, alors que sur le web 20 % des contenus culturels proposés vont faire 84 % de l'audience totale. Par ailleurs, les chercheurs constatent que ce qui est consommé sur le web est similaire que sur les chaînes télévisées (par exemple, pour permettre de rattraper un programme qu'on n'a pas eu l'occasion de regarder à la télévision). Pour 70 % des programmes, ce qui a été très consommé à la télévision est aussi très consommé sur le web et inversement. Ainsi, le web ne va pas provoquer un effet de déplacement que sur 30 % des programmes. À partir de ces études, ils en concluent qu'il n'y a pas vraiment d'effet de longue traîne, mais plutôt une concentration sur le web des produits culturels consommés avec quelques déplacements par rapport aux médias traditionnels.

Moreau et Beuscart s'interrogent ensuite sur la visibilité des artistes sur le web et, plus précisément, à partir de la question: "est-ce que être visible sur le web suffit pour être vu?". Pour répondre à cette question, ils ont créé un corpus de +/- 700 artistes qui avaient sorti un CD en 2010 et qu'ils ont suivis pendant 6 mois après la sortie du CD. Ensuite, ils ont mené une étude sur les plateformes de vente en ligne, les blogs, les plateformes de musiciens, les réseaux sociaux, les sites de magasins, etc. Leurs analyses ont montré que 41 % des artistes qui faisaient partie du périmètre de l'enquête n'ont pas fait l'objet d'un article de presse durant les six mois qui ont succédé à la sortie de leur album. Au niveau de la presse traditionnelle, 10 artistes représentaient, en fait, 80 % de la couverture presse. Par contre, tous les artistes suivis durant l'enquête étaient présents sur au moins 6 plateformes en ligne. En outre, 50 % des artistes les moins promus étaient responsables de 29 % des vidéos postées sur

5 Voir aussi l'article de Benghozi et Benhamou sur la mise à l'épreuve de la théorie de "La longue traîne".

Youtube et de 31 % des tweets sur Twitter. Nous pourrions donc en conclure que le web apporte de la visibilité aux artistes moins connus (en tout cas, plus que dans la presse traditionnelle). Pour les artistes les plus connus, ce sont sans doute leur maison de disque qui gère leurs pages web, les vidéos postées sur Youtube, etc. Mais même les artistes moins connus se sont emparés du web pour s'autopromouvoir et font beaucoup d'efforts pour se rendre visibles sur la toile.

Les chercheurs vont ensuite aller encore plus loin en se demandant si le fait d'être visible sur la toile suffit pour être vu. Les fans, par exemple, pourraient relayer davantage les vidéos des artistes les moins connus pour les faire connaître. Toutefois, Moreau et Beuscart concluent de leurs études que l'activité des audiences ne corrige pas tant que ça les inégalités qui existent dans le monde hors ligne (présence dans la presse). En effet, la moitié des artistes les moins promus ne font que 0,1 % des articles de presse, mais ils ne font pas plus que 4 % des commentaires sur Amazon, Myspace, etc. ou des citations sur les blogs. De la même manière, 10 % des artistes font 90 % de la couverture presse. Mais pour avoir 90 % de l'ensemble des fans sur Facebook, il suffit de se pencher sur 6 % des artistes. Les résultats sont similaires sur Twitter: pour avoir 90 % des followers sur Twitter, il suffit de s'intéresser à 10 % des artistes de l'échantillon. Les chercheurs en concluent que même si les artistes les moins promus font des efforts pour faire du "bruit" sur la toile, ils ne sont pas tellement relayés par les fans. Leurs résultats détruisent, en quelque sorte, le mythe selon lequel la visibilité en ligne des artistes pourrait leur amener une notoriété qu'ils n'ont pas eue dans la presse traditionnelle.

Il y a bien sûr quelques exceptions, quelques artistes qui tirent bien leur épingle du jeu. Mais c'est, selon les auteurs, très marginal. Ainsi, Moreau et Beuscart résument leurs résultats en disant que le web facilite l'autopromotion des artistes, que les artistes s'emparent de toutes ces possibilités offertes par le web, mais qu'il n'y a pas assez de réactions des fans, pas assez de répercussions. Du coup, selon eux – pour l'instant en tout cas – il n'y a pas de déconcentration significative des audiences des fans et des consommations culturelles grâce au numérique.

2. Démocratisation de l'accès aux œuvres

Dans cette seconde section, nous allons nous concentrer sur les impacts des usages du numérique chez les opérateurs culturels, en termes de démocratisation de l'accès aux œuvres.

Augmentation de l'audience, mais fracture numérique

Les dispositifs numériques mis en place par les opérateurs culturels, que ce soit *in situ* ou à distance, peuvent avoir pour effet d'augmenter l'audience de certaines activités.

En ce qui concerne les usages du numérique *in situ*, nous pouvons citer le mémoire de Cahay (2022) qui, sur base d'une enquête qualitative réalisée à l'Espace Muséal d'Andenne, mentionne qu'une activité peut avoir plus de succès si elle passe ou est

soutenue par un média numérique, notamment parce que cela rendrait l'activité plus ludique. Le média numérique attirerait, par exemple, plus de jeunes dans les musées.

Une étude menée sur plus de 500 structures en arts vivants et arts visuels en France (Lacas et Piris, 2021) va dans le même sens : “une large majorité de structures reconnaît un certain nombre d'avantages en lien avec le développement du numérique”, et notamment des avantages liés à l'accessibilité des publics. Plus précisément, selon de nombreux opérateurs culturels, le numérique pourrait susciter de nouvelles formes de médiation au sein des structures qui permettraient à leur tour de mobiliser de nouveaux publics.

Cependant, certaines personnes pourraient, au contraire, ne pas vouloir participer à des activités impliquant le numérique au musée (une interviewée interrogée par Cahay (2022) mentionne les barrières sociale et générationnelle liées à l'utilisation du numérique au musée). Nous devrions bien sûr aller plus loin et nous interroger sur ce résultat : est-il, par exemple, valable pour d'autres musées, et pour d'autres types de lieux tels que les théâtres, les bibliothèques, etc. ? Mais nous pouvons en tout cas retenir de ce résultat que si le média numérique peut attirer des nouveaux publics dans les lieux culturels, il freine peut-être d'autres catégories de personnes à se rendre dans ceux-ci.

Au niveau de l'utilisation du numérique à distance par les opérateurs culturels, nous pouvons citer le cas du théâtre du Rond-Point en France (Passot, 2017) qui a mis en place un événement durant lequel certaines personnes autorisées (blogueurs, twitteurs) pouvaient commenter la soirée en direct. Les internautes avaient la possibilité de suivre l'évènement à distance et de le commenter en direct ou encore de le regarder par la suite. Selon le théâtre, ce dispositif a permis de tripler l'audience.

Il est donc clair que le numérique change les moyens d'accès à certaines œuvres : “En premier lieu, les moyens de distribution numériques permettent, tout au moins en principe, d'accéder aux livres, à la musique et au cinéma depuis n'importe quel point, fût-il le plus reculé, du pays de façon beaucoup plus efficace que par le passé. [...] Néanmoins, il ne faut pas perdre de vue les obstacles qui empêchent aujourd'hui de profiter pleinement de ces avantages, à commencer par le fossé numérique [...]” (Kulesz, p. 8).

En Belgique, La Fondation Roi Baudouin a réalisé en 2020 un baromètre de l'inclusion numérique. Grâce à cette étude, nous avons donc des données récentes sur la fracture numérique. Ainsi, même si les Belges sont en général très connectés (9 Belges sur 10 ont internet à la maison), d'importantes disparités se maintiennent au sein de la population. Plus précisément, les pratiques numériques ainsi que les compétences numériques sont fortement associées aux revenus et au diplôme des personnes : près d'un ménage sur 3 avec des faibles revenus ne possède pas de connexion internet ; en termes de compétences, “40 % de la population belge sont à risque d'exclusion” (p. 2) et ce pourcentage monte jusqu'à 75 % chez les personnes ayant de faibles revenus et un niveau de diplôme peu élevé.

Ce baromètre a ensuite été renouvelé en 2022 et les constats restent assez similaires : 46 % des 16 à 74 ans peuvent être considérés en situation de fragilité par rapport

à l'environnement numérique. “Autrement dit, aujourd’hui, près d’une personne sur deux est en situation de vulnérabilité face à l’usage des technologies numériques, incluant la vulnérabilité relative à une navigation sécurisée en ligne” (p. 27). Ce pourcentage inclut donc les personnes qui utilisent très peu les outils numériques et les personnes qui ont des compétences fragiles au niveau du numérique. Selon Brotcorne (conférence du 08 novembre 2022) qui est venue présenter le rapport de la Fondation Roi Baudouin de 2022, la fracture numérique touche tout le monde. Dès lors, les politiques sociales relatives au numérique concernent tout un chacun et pas seulement, comme on le croit parfois, quelques tranches de la population.

Ainsi, pour tout ce qui est art diffusé via des plateformes en ligne, les réseaux sociaux, etc., il ne faut pas perdre de vue qu’une bonne partie de la population belge reste exclue des publics.

Profil des usagers de la “culture numérique”; visiteurs physiques et visiteurs en ligne; vers de “nouveaux publics”?

Est-ce que le profil des usagers du numérique (*in situ* ou à distance) diffère de celui des personnes fréquentant déjà ces lieux culturels? Est-ce qu’au-delà de la démocratisation quantitative de l’accès (augmentation des audiences), il y a également une démocratisation qualitative de l’accès à ces activités culturelles grâce à l’utilisation du numérique? Autrement dit, est-ce que grâce aux activités développées autour du numérique, les lieux culturels s’ouvrent à de nouveaux publics? Ces questions sont beaucoup plus complexes.

Tout d’abord, au-delà de la fracture numérique, il faut distinguer les personnes qui utilisent régulièrement internet pour visiter un musée, regarder un spectacle, lire un livre numérique, etc. et ceux qui pratiquent ces activités ponctuellement. Comme le dit Donnat (2017), “Les résultats d’enquête sont là pour rappeler que les “véritables” amateurs, ceux et celles qui participent directement à la production de contenus en ligne, demeurent toujours minoritaires. Les comportements en ligne n’échappent pas en réalité à la loi de puissance qui veut que, pour une activité donnée, seule une très faible minorité de participants soit très active, une part un peu plus importante ait un engagement plus modéré tandis que la grande majorité demeure sur le registre de la simple consommation occasionnelle et/ou superficielle” (p.8).

Par ailleurs, plusieurs études montrent que le profil des personnes qui utilisent internet en lien avec la visite de lieux culturels est globalement le même que celui des personnes qui visitent les lieux culturels. Par exemple, les enquêtes menées par le CREDOC en France, en 2014 et 2016, sur la fréquentation des lieux patrimoniaux montrent que “La stratification sociale des personnes se servant d’internet dans ce cadre correspond aux différenciations observées à l’échelle des pratiques de visite *in situ*” (Jonchery, 2017, p. 51). Pour faire bref, les personnes plus diplômées, cadres et de professions intellectuelles supérieures, jeunes, etc., utilisent davantage internet en lien avec les lieux patrimoniaux que les moins diplômés, les employés, les personnes plus âgées, etc.

D'autres études arrivent aux mêmes genres de constats. Par exemple, Babault et Léfy-Fayolle déclarent, dans leur article consacré aux usages en ligne autour des expositions du Grand Palais à Paris, que les internautes ayant participé à différentes activités en ligne en lien avec des expositions "présentent les principales caractéristiques des publics fidèles du Grand Palais, à l'exception de leur provenance géographique: la majorité ne réside pas en Île-de-France (64 % contre 45 % dans le public de l'exposition)" (p. 59).

Dans le même numéro de revue, Krebs publie un article très intéressant sur les visiteurs *in situ* et virtuels, à partir d'une enquête menée au musée du Louvre. Plus précisément, l'auteure distingue dans cette recherche les "visiteurs physiques exclusifs", des "visiteurs virtuels exclusifs" aux "visiteurs complets" qui combinent fréquentation *in situ* et fréquentation virtuelle. Elle explique, dans cet article, que ces trois catégories regroupent des personnes ayant des profils légèrement différents⁶. Toutefois, au-delà de ces différences, la démocratisation qualitative de l'accès au Louvre par le numérique semble limitée. "Si la recherche témoigne d'un indéniable élargissement d'audience du musée, grâce à la mise en régime numérique, les publics contemporains, beaucoup plus nombreux, restent de même profil sociodémographique que ceux fréquentant le musée. La seule existence du site internet du Louvre ne témoignait pas, au moment de l'enquête, d'une quelconque ouverture à des publics nouveaux ou à des catégories sociales n'ayant ni le goût, ni la pratique du musée (sinon auprès d'usagers éloignés géographiquement et n'ayant pas la possibilité de visiter le Louvre)" (p. 65).

Dans d'autres types de lieux tels que les bibliothèques, des constats similaires sont faits. Par exemple, Doga et Zerbib (2017) ont analysé le profil des personnes qui empruntent des livres numériques et imprimés dans les bibliothèques de Grenoble. Il s'avère que "[...] ceux qui empruntent le plus de livres numériques sont également ceux qui empruntent le plus de livres imprimés dans les salles de lecture. Les usagers en ligne ne sont donc pas plus éloignés ou moins familiers de la bibliothèque que les autres [...]. Les publics "hors les murs" recoupent donc en grande partie ceux qui se rendent en bibliothèque. Aller à la rencontre et capter de nouveaux usagers s'avèrent un défi pour l'institution" (p.87).

Dans l'étude de 2017 menée à l'Observatoire sur les pratiques culturelles des Wallons et des Bruxellois, nous avons posé plusieurs questions aux participants sur leurs pratiques en ligne. Ainsi, nous apprenons, grâce à cette enquête, que 32 % des habitants de la FW-B ont réservé/acheté (au moins une fois au cours des 12 derniers mois) en ligne des tickets pour un spectacle ou pour le cinéma. En outre, ils sont 33 % à avoir visité (au moins une fois au cours des 12 derniers mois) le site web d'un musée ou d'une institution culturelle. Malheureusement les questions posées dans cette étude ne sont pas assez précises pour faire des liens entre les personnes qui ont visité le site web d'un musée, d'un théâtre, d'une bibliothèque, etc. et celles qui se sont rendues sur place dans un de ces lieux. En outre, nous n'avons pas de questions plus précises sur les objectifs de la visite des sites web: ont-ils été sur ces sites pour commander

⁶ Par exemple, les étrangers, les étudiants, les jeunes, etc. sont sur-représentés parmi les visiteurs virtuels exclusifs; les catégories intermédiaires et modestes (employés et ouvriers), les hommes, etc. sont sur-représentés parmi les visiteurs physiques exclusifs; les femmes, les personnes âgées, les cadres supérieurs, les artistes, les retraités, les enseignants, etc. sont surreprésentés parmi les visiteurs "complets".

un ticket, pour se renseigner sur un spectacle, sur un abonnement ou encore pour explorer des contenus culturels (par exemple, visiter une exposition en ligne) ?

En France, par contre, l'étude du CREDOC (2016) a recueilli des informations plus précises sur le profil des visiteurs des sites internet des lieux patrimoniaux et sur les objectifs de ces visites. "Ce sont les jeunes (moins de 25 ans, 25-39 ans et étudiants) qui se servent davantage du web pour rechercher des informations sur une exposition ou pour consulter des tarifs (42 % et 38 % respectivement contre 33 % en moyenne et 36 % chez les sexagénaires). En revanche, les sexagénaires sont les plus dynamiques lorsqu'il s'agit de l'utilisation d'Internet pour explorer des contenus culturels. En effet, 23 % des jeunes seniors (60-69 ans) se servent du web pour une visite virtuelle d'un musée, d'un monument ou encore pour télécharger des commentaires en lien avec une exposition, contre 17 % en moyenne et 16 % des 25 à 39 ans. L'utilisation du web comme moyen d'accéder à des contenus culturels (visite virtuelle, téléchargement de commentaires) atteste de l'appétence des sexagénaires pour les visites patrimoniales, il se combine avec un intérêt grandissant des seniors pour les nouvelles technologies" (CREDOC, 2016, p. 37).

En outre, les études du CREDOC (2014 et 2016) rendent compte du fait que la visite en ligne se conjugue avec une visite physique dans 9 cas sur 10. "Pour autant, 9 % des Français déclarant une activité en ligne en lien avec les patrimoines ne se sont pas rendus dans ce type de lieu durant l'année: l'effectif concerné (80 personnes) est trop réduit pour une analyse approfondie, cependant il s'agit de personnes moins diplômées que les visiteurs des établissements patrimoniaux" (Jonchery, p. 50). Peut-on du coup parler d'élargissement des publics dans le sens où ces 9 % de visiteurs des sites internet de lieux patrimoniaux correspondent moins au profil des visiteurs des lieux patrimoniaux ? Serait-ce du coup de nouveaux profils de visiteurs qui s'intéressent aux contenus culturels en ligne ? Il est très difficile de répondre à ces questions (les données recueillies ne le permettent pas). Il est seulement possible de dire que l'exploration de contenus culturels a augmenté ces dernières années (par exemple, les visites virtuelles). Mais celle-ci touche, comme nous venons de le voir, davantage les sexagénaires que les jeunes. Ainsi, "Selon le responsable des études à la Direction générale des patrimoines, "les données actuelles ne permettent pas de confirmer l'hypothèse d'un élargissement des publics par le numérique, même si des usages en ligne, sans visite physique, émergent pour certaines populations" " (Programme Société Numérique), notamment pour ceux qui habitent loin de l'institution culturelle (comme nous l'avons vu, par exemple, avec Babault et Lévy-Fayolle (2016-2017) et leur étude sur les activités du Grand Palais en France.

Il y a, en quelque sorte, dans toutes ces études un consensus sur le fait que "l'offre numérique possède donc une certaine autonomie par rapport à l'offre in situ" (Babault et Lévy-Fayolle, p. 59).

Krebs que nous avons citée antérieurement reconnaît, par exemple aussi, par le simple fait d'avoir créé la catégorie des "visiteurs virtuels exclusifs", que certains visiteurs de lieux culturels le sont uniquement via le numérique. Et le pourcentage de personnes concernées par cette catégorie est non négligeable puisqu'il s'élève à 27 % dans son étude. Toutefois, dans toutes ces recherches, il est assez clair que

l'augmentation des audiences ne va pas *de facto* de pair avec une démocratisation qualitative de l'accès au musée.

Risque de formatage des œuvres consommées

De manière générale, l'usage du numérique va de pair avec une récolte plus systématique de données, notamment sur le public qui fréquente les institutions culturelles ou qui surfent sur les pages internet de ces lieux ainsi que sur leurs goûts, leurs pratiques. Les plateformes de gestion des données (récoltées via les sites internet, mais aussi les smartphones utilisés durant les visites, etc.) peuvent permettre aux différents lieux culturels de mieux connaître leurs publics et par conséquent de mieux personnaliser les offres culturelles. Mais la récolte de données systématiques sur les publics pose, bien entendu, des questions éthiques et dépasse largement la problématique des sites développés par les lieux culturels. Comme le souligne Manise (2016), nous ne sommes plus dans l'ère du capitalisme industriel ou financier, mais bien dans l'ère du capitalisme des données et de la surveillance. "Bien connaître le client permet de lui suggérer des produits de manière personnalisée. En parallèle, des systèmes de recommandations comme ceux d'Amazon, de Netflix ou de Youtube permettent de formater les comportements en provoquant des mimétismes sociaux ou, comme le dit Bernard Stiegler⁷, en court-circuitant les apprentissages sociaux au bénéfice des automatismes pulsionnels" (p. 59). Cardon parle de déceptivité vis-à-vis du web, notamment du fait que la diversité de l'offre sur la toile amène à une surabondance de choix possibles, mais en même temps, à "des comportements plus monotones face à une offre plus grande" (Moisdon, 2017, à propos d'une conférence de Cardon). Moisdon parle plus loin d' "algorithmes qui président et amplifient nos habitudes".

Si le fonctionnement algorithmique de la recommandation participe au poids croissant des best-sellers que ce soit dans le domaine du livre, du cinéma ou encore de la musique, le numérique accentue également la propagation des best-sellers du fait même de la vente en ligne: "les ventes par Internet en particulier agissent comme un écho: elles se propagent largement et rapidement, à la fois en raison du caractère viral des réseaux sociaux, qui démultiplient le bouche-à-oreille, et à cause du fonctionnement algorithmique de la recommandation, qui pousse les succès déjà existants plutôt que les titres confidentiels" (Thuillas, 2022, p. 61).

D'autres résultats d'enquêtes (Culture et Recherche, 2017) vont dans le même sens en montrant que le numérique est, bien souvent, loin de développer la curiosité des usagers et de les pousser à découvrir de nouvelles œuvres plus éloignées de leurs goûts culturels. Au contraire, Donnat (2017) parle plutôt de "conformisme": "Finalement, il apparaît donc que le jeu combiné des réseaux sociaux et des algorithmes, loin d'encourager la curiosité et le goût de la découverte, s'avère d'une redoutable efficacité pour produire de l'entre soi et favoriser une conformité croissante aux goûts et aux opinions de son groupe d'appartenance ou de sa communauté, fût-elle élective" (Donnat, p.8).

⁷ Nous reviendrons sur Stiegler plus loin.

Tout cela n'est évidemment pas sans liens avec le travail du médiateur culturel qui se voit profondément transformé avec l'apparition du numérique. Nous y revenons dans la section suivante.

3. Relations aux publics et médiations culturelles

Avant de rentrer dans le vif du sujet, il paraît important de préciser ce que nous entendons par médiation culturelle. Selon le site article27.be⁸, "L'expression médiation culturelle désigne les actions visant à établir du lien et un dialogue entre les citoyens et les milieux culturels et artistiques. Le médiateur culturel est le professionnel qui œuvre à mettre en relation la culture, ses acteurs et ses spectateurs. Son rôle consiste aussi à porter une attention particulière aux publics souvent éloignés de la culture et auxquels celle-ci peut sembler difficile d'accès (par exemple, les personnes fragilisées économiquement et/ou socialement, les personnes handicapées). Concrètement, le médiateur culturel conçoit et met en place des animations et des ateliers, crée des outils pédagogiques, organise des rencontres et sensibilise les acteurs de part et d'autre afin d'accomplir son rôle de créateur de liens de la façon la plus ajustée et durable". Nous pouvons reprendre ici la conception de Bourdieu (1970) selon laquelle les goûts et les pratiques culturels sont liés au milieu social d'appartenance et au capital culturel des familles, notamment au capital culturel institutionnalisé (soit les niveaux de diplôme). Autrement dit, selon lui, il n'existe pas de disposition naturelle à aimer, par exemple, telle œuvre d'art ou tel style musical. Cela s'apprend et se transmet via la famille dans un premier temps. Mais la médiation culturelle pourrait bien entendu jouer un rôle important pour amener des personnes plus éloignées de certaines pratiques culturelles ou de certaines œuvres à les comprendre et les apprécier.

Nous allons donc ici nous pencher sur les modifications engendrées par les usages du numérique du côté des relations aux publics et du travail des médiateurs culturels.

Changement de paradigme: des publics aux usagers ?

Dans l'introduction de la revue *Culture et Recherche* (n°134), Donnat (2017) s'interroge sur la pertinence, avec le développement du numérique, la numérisation des œuvres, etc. de continuer à parler des "publics de la culture": "Si les bibliothèques, les musées ou les lieux de spectacle vivant restent bien entendu les lieux privilégiés de la confrontation directe aux œuvres, tous sont aussi appelés de plus en plus à devenir des centres de ressources et des prestataires de services à distance, surtout bien entendu quand ils disposent de richesses susceptibles d'être numérisées. Dans quelle mesure est-il dès lors toujours pertinent de parler de public pour désigner l'ensemble des personnes concernées par les différents usages de l'offre en ligne? Si le terme de public relève de l'évidence quand il s'agit de spectateurs assistant à un concert ou à une représentation théâtrale, faut-il le conserver pour ceux et celles qui regardent un concert sur leur portable ou qui visitent une exposition sur leur tablette? Ce débat n'est pas nouveau: certains spécialistes s'interrogeaient déjà il y

⁸ Qui cite comme sources: <http://montreal.mediationculturelle.org/quest-ce-que-la-mediation-culturelle/>; http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9diation_culturelle; <http://metiers.siep.be/metier/mediateur-culturel-mediatrice-culturelle/>

a plusieurs décennies à propos de la télévision pour savoir si les personnes regardant en même temps un programme de télévision sans jamais avoir eu l'occasion de se croiser ou d'échanger constituaient un public ou s'il fallait parler à leur propos de quasi public. La diversité des écrans connectés que nous connaissons aujourd'hui donne toutefois une tout autre dimension à cette question: plutôt que de continuer à parler de publics, ne convient-il pas de parler d'utilisateurs, qu'ils viennent ou non en personnes dans les équipements concernés? " (p.7).

Changement de paradigme: vers un rapport plus horizontal des publics à la culture? Entre expérience, réalisation de soi et participation

Mais les changements de positionnements des publics, avec le développement des usages du numérique dans le domaine de la culture, ne sont-ils pas encore plus profonds?

Leclerc a, en 2018, écrit, sur base des conférences et tables rondes organisées dans le cadre du Forum "Entreprendre dans la culture" qui se tenait en juin 2018 à Paris, un texte diffusé en ligne dans lequel il aborde ce sujet. Leclerc parle d'une "économie de l'expérience. L'utilisateur, le public est au cœur de la stratégie. Pour cela son expérience est personnalisée, elle se mesure au ressenti qu'elle apporte. Elle cherche à surprendre le client, à lui faire vivre une expérience fluide, cohérente [...]: on ne propose plus un bien ou un service culturel mais une expérience culturelle".

Au niveau des musées, Navarro et Renaud (2019) expliquent, à partir de l'analyse d'un corpus de 39 articles publiés entre 1993 et 2016 sur les musées et le numérique, qu'on passe de plus en plus d'un modèle linéaire de transmission des savoirs, des informations des musées aux publics à un modèle interactionniste et participatif. Dans le premier modèle, "le dispositif numérique apparaît comme transparent ou neutre, c'est-à-dire qu'il ne constitue qu'un canal - pour reprendre un terme propre à cette approche de la communication - par lequel, au milieu d'autres, le musée communique avec son public". Dans le second, on tient plus compte de la parole des visiteurs, de leur feedback, on leur demande de contribuer aux contenus des expositions, etc. " [...] la communication est pensée comme faite d'allers-retours entre le musée et son public".

Ainsi, le numérique induit souvent un changement de positionnement des publics: moins vertical de l'artiste au spectateur. "Les outils numériques en effet invitent sans cesse les visiteurs ou les spectateurs des équipements culturels à devenir des acteurs de leurs propres expériences culturelles mais aussi des relais d'informations ou des critiques en produisant commentaires, avis et recommandations et en les partageant sur les réseaux sociaux" (Donnat, p. 7-8). Plus de pouvoir leur est donné. Beaudouin et Denis (2017) expliquent dans un même ordre d'idée que les usages du numérique amènent aussi à penser de plus en plus le client comme "un coproducteur, un partenaire autant qu'un client" (p.46). Et cela peut brouiller les frontières entre critiques et publics, mais aussi entre amateurs et professionnels.

Changement de paradigme : vers une prise de distance avec l'œuvre ?

Dans son ouvrage, Sandri (2020) présente les controverses liées à l'usage du numérique dans les musées, notamment le fait que les technologies soient parfois perçues comme des freins à l'expérience esthétique et à "un rapport authentique à l'œuvre" (Sandri, p.25-26). Or, si la prise de distance avec l'œuvre se pose déjà dans les usages du numérique *in situ*, qu'en est-il des usages du numérique à distance ? En effet, *de facto*, les expériences "à distance" mises en place par différents lieux culturels induisent une prise de distance (ne fut-ce que géographique, physique) par rapport à l'œuvre.

Mais cette distanciation est-elle assumée par les publics qui consomment du culturel à distance ? Et cette relation se substitue-t-elle à la fréquentation *in situ* des lieux culturels ?

La recherche de Krebs (2017) au Louvre nous apporte des informations intéressantes par rapport à ces questionnements. En effet, selon cette étude, tant les visiteurs virtuels que physiques du Louvre reconnaissent la primauté de l'expérience *in situ* : 81,9 % des "visiteurs physiques exclusifs" et 82 % des "visiteurs virtuels exclusifs" déclarent que "sortir de chez soi pour aller au musée, c'est un effort, mais ça en vaut la peine". En outre, 94,3 % des "visiteurs physiques exclusifs" et 87,1 des "visiteurs virtuels exclusifs" considèrent que le contact avec l'œuvre est irremplaçable. Ainsi, selon l'auteure, "L'analyse valide l'importance de l'authenticité, soit la valeur conventionnelle de la relation directe à l'œuvre d'art en tant qu'expérience, qui conserve une suprématie non remise en cause et quasi "universelle" " (p. 65). Autrement dit, mettre en place des activités en ligne ne nuirait pas à la fréquentation des lieux culturels physiques qui semblent donc difficilement remplaçables, même pour les "visiteurs virtuels exclusifs". Cependant, Krebs termine son article de manière assez ouverte : "On peut toutefois s'interroger concernant les représentations et les pratiques des visiteurs exclusifs virtuels du Louvre : ce segment, le plus jeune, accorde une importance notable aux pratiques culturelles en ligne et juge, plus que les autres segments, que les expériences "réelles" et "virtuelles" du musée peuvent se substituer. Les opinions et les représentations de ce groupe ne seraient-elles pas l'indice d'un changement de paradigme, et de l'affleurement, au sein des jeunes générations, de nouveaux régimes de légitimité accordés aux dispositifs numériques comme instruments de transmission, de partage et d'expérience culturelle ? " (p.65).

Quid du travail du médiateur culturel ou, de manière élargie, des acteurs de l'éducation permanente dans ce contexte ?

Denizot et Petr (2016) qui ont mené une enquête auprès d'un échantillon représentatif des différents types d'établissements de spectacle vivant en France, expliquent, dans leur étude, que l'impact du numérique sur la diffusion des œuvres et la médiation culturelle n'a pas été vécue de la même façon dans les différents secteurs culturels. "Si certains secteurs culturels ont très vite été impactés par la révolution numérique – c'est le cas des industries culturelles et notamment de la musique, dont les modes de création, de production mais aussi de diffusion ont été radicalement changés –, d'autres se sont saisis du numérique à partir des enjeux de médiation et

de communication auprès des publics. Ainsi, les musées ont été pionniers à mettre à disposition des visiteurs des outils numériques, en amont, pour préparer la visite (grâce au site Internet, par exemple), sur place, afin d'interagir avec les œuvres et de personnaliser la visite (réalité augmentée, visite virtuelle, exposition virtuelle, réseaux sociaux, applications mobiles...) et en aval, afin de compléter, affiner, revivre la visite ou partager ses impressions avec d'autres visiteurs. [...] Parmi les secteurs culturels, le théâtre a régulièrement été décrit comme étant en retard en termes d'appropriation du numérique, en particulier en comparaison avec le secteur des musées ou avec celui des musiques actuelles. [...] Pourtant, malgré ces réticences et ces méfiances, le théâtre s'est saisi depuis quelques années des apports des outils numériques, tant du côté artistique que du côté managérial et organisationnel" (p. 10-11).

Quoi qu'il en soit, le travail des médiateurs culturels s'est transformé avec le numérique. Une enquête menée sur plus de 500 structures en arts vivants et arts visuels (Lacas et Piris, 2021) rend compte du fait qu'"une large majorité de structures reconnaît un certain nombre d'avantages en lien avec le développement du numérique. 82 % d'entre elles mentionnent la possibilité de garder le lien avec les publics, et 75 % la diversification des formats de médiation et de contenus culturels, favorisant l'innovation, l'accessibilité, la vitalité [...] De même, la façon de concevoir la médiation est bouleversée: en lien avec la communication, elle devient créatrice de nouvelles expériences numériques pour les spectateurs. Les structures y voient l'opportunité d'une accessibilité augmentée à leurs propositions, d'une meilleure connaissance des publics, la possibilité de mobiliser de nouveaux publics, de fidéliser des publics existants, voire de "créer une communauté numérique axée sur le lien social". Une réflexion sur les formats est engagée au regard de chaque public ou communauté de publics visée, et sur les meilleures façons de développer l'immersion, l'interactivité et l'implication".

Toutefois, les médiateurs culturels ne sont pas forcément des experts en technologies. Or, ils sont de plus en plus amenés à devoir les intégrer dans leurs actions, et ce, parfois sans pouvoir recourir à des formations spécifiques et/ou à des évaluations des pratiques mises en place. Labourdette (2022) pointe d'ailleurs, dans son article, le fait que le manque d'information et/ou de réflexion sur les plateformes existantes et, plus globalement, autour des outils numériques, amène des opérateurs culturels à développer des pratiques numériques énergivores et peu utiles (il cite la course aux quelques "likes" sur les réseaux sociaux ou la création de contenus YouTube qui n'ont que très peu d'audience). Cela crée, au final, chez certains une certaine défiance assez légitime autour de ces plateformes, ce qui ne leur permet pas de profiter d'elles en connaissance de cause. Si son article nous amène à souligner le manque de formation du personnel du côté des opérateurs culturels, nous pourrions sans aucun doute aussi soulever le manque de temps et de moyens du côté des opérateurs pour mettre en place ces formations.

Une enquête sur les ressources numériques mises en place dans les bibliothèques pointe des résultats similaires: "Un grand nombre de ces réponses [obtenues à l'enquête] rappellent que le préalable à la mise en place d'une médiation efficace réside dans le développement d'un plan de formation pour les bibliothécaires eux-mêmes. Parmi les dispositifs de médiation développés pour favoriser l'usage des ressources

numériques, la quasi-totalité des réponses soulignent l'importance d'un accompagnement humain, dans les murs de la bibliothèque, aussi individualisé que possible" (Ministère de la Culture et de la Communication, Direction générale des médias et des industries culturelles, Service du livre et de la lecture, 2013-2014, p. 5). Or, pour ce faire, on comprend que les bibliothécaires ont besoin d'une formation adaptée. L'enquête menée sur plus de 500 opérateurs culturels en arts vivants et visuels en France, en 2021, pointe également le fait que le numérique, notamment la gestion des réseaux sociaux, provoque de nouvelles charges de travail qui sont difficiles à absorber par les organismes. "Celles-ci se reposent parfois sur l'ingéniosité voire les compétences spécifiques de certain.e.s collaborateur. rices, au-delà de leurs fiches de poste. 65 % des structures produisent leurs contenus numériques en interne en s'appuyant sur les compétences des salariés".

En outre, certaines recherches rapportent que les acteurs de terrain ont parfois le sentiment d'être forcés à faire avec le numérique (par exemple, pour avoir des subsides) et que cela n'apporte pas toujours de valeur ajoutée à l'activité mise en place. Par exemple, en 2016, Sandri a publié un article sur les ajustements des professionnels de la médiation face aux enjeux de la culture numérique dans les musées. Suite à son enquête de terrain effectuée dans deux musées très différents (musée McCord à Montréal et musée Arlaten à Arles), elle constate que le numérique s'impose parfois aux médiateurs (par exemple, pour avoir des financements ou attirer du public) "alors même que certains dispositifs déjà connus permettent d'atteindre les mêmes objectifs" (p. 76) et que le numérique n'apporte pas de valeur ajoutée. "Les critiques des enquêtés à propos des dispositifs numériques existant dénoncent fréquemment ces logiques d'injonction au numérique en ayant recours à trois types d'arguments: le manque de pertinence des dispositifs, le manque de recul critique à propos des technologies actuelles et l'injonction à l'innovation. Nous notons enfin qu'ils expriment avoir des difficultés à trouver des espaces pour critiquer les logiques de mise en place des dispositifs. Ils indiquent parfois craindre de passer pour réactionnaires lorsqu'ils émettent des réserves, alors même qu'ils critiquent moins la place du numérique dans la médiation que le recours systématique à ces dispositifs" (p. 84). Ces résultats pointent donc aussi le fait qu'il manque parfois d'évaluations des politiques mises en place autour du numérique chez les opérateurs culturels.

Une autre recherche menée sur les musées par Navarro et Renaud (2020) nous amène à prendre conscience que l'utilisation d'outils numériques au sein des musées peut avoir comme conséquence de standardiser les formes de médiation, alors même que les musées sont aussi pris dans des logiques visant à renforcer l'individualisation de l'expérience vécue par les publics. Plus précisément, Navarro et Renaud qui ont mené une étude sur les applications mobiles de visite expliquent que ces dernières "apparaissent à la fois comme un produit d'appel permettant aux institutions de se situer dans l'agenda social, culturel et technique, mais également comme le signe d'une standardisation de l'offre de médiation muséale". Les auteurs ont analysé les vidéos promotionnelles réalisées par des musées pour faire connaître leurs activités de médiation mises en place via applications mobiles. "Celles-ci sont construites à la manière d'un tutoriel de démonstration d'un nouveau produit, mais surtout comme un guide pour une "bonne" visite muséale. Par là même, elles engagent la représentation d'un nouveau rapport au musée. [...] Une logique d'efficacité apparaît ainsi tant dans le discours lui-même que dans la visite représentée. Elle témoigne d'une négociation

en cours dans les institutions muséales entre des logiques culturelles de transmission des savoirs et des logiques marchandes issues des modèles gestionnaires, ce qu'une analyse complémentaire sur les conditions de production et de diffusion des vidéos (chaîne de production, gestion des espaces de diffusion, etc.) permettrait d'approfondir. L'application mobile, tout comme le discours promotionnel l'accompagnant, illustre un processus de standardisation qui touche tant les "produits" de médiation, les formes de la visite, les visiteurs institués en public et le musée lui-même. [...] Les images et les représentations de la visite de musée à l'aide d'une application mobile, en étant stéréotypées, participent, du fait de leur circulation dans l'espace public, à configurer la façon de voir ces dispositifs et d'envisager ce que doivent être les pratiques des visiteurs". Mais est-ce que nous constatons également des processus de standardisation dans d'autres usages du numérique et dans d'autres types d'institutions culturelles? Il faudrait aller plus loin et voir si ces modèles de standardisation s'appliquent également dans d'autres champs que les applications mobiles utilisées dans des musées.

Au-delà de l'utilisation des technologies numériques dans les approches *in situ*, le numérique, avec le fonctionnement des algorithmes et des principes de recommandation de consommations culturelles sur internet, impacte grandement le travail de médiation culturelle, voire même le court-circuite en enfermant, comme le dit Cardon (2015), les gens dans des "îlots comportementaux" et dans des comportements passés. Si on aime un style de musique, les algorithmes risquent, par exemple, de nous enfermer dans ce style musical⁹.

De nombreux travailleurs du champ culturel, acteurs de terrain, médiateurs culturels en FW-B (Manise, Hemptinne, etc.) appellent, dès lors, à une réflexion collective autour de la place du numérique dans le secteur culturel. L'idée n'est pas de faire sans le numérique, mais bien de développer une démarche critique et réflexive, un usage "non-marchand" du numérique, au service de la médiation (qui n'est pas juste une "recommandation"). "La place prépondérante des outils numériques produisant du conseil enferme la recommandation culturelle dans un circuit court illustré par la célèbre formule: "si vous avez aimé ceci, vous aimerez aussi... ". Ce qui instaure un circuit d'équivalences entre les produits consommés. C'est le règne de l'algorithme et c'est très utile jusqu'à un certain point. En tant qu'opérateurs socioculturels d'éducation et de médiation, nous ne pouvons accepter que ces mécanismes de recommandation livrent les préférences des uns aux autres au mesurable, au marchandisable. Il faut au contraire ouvrir le jeu, élargir le champ des expériences culturelles possibles, susciter les bifurcations et les surprises. Dans cet esprit, la recommandation culturelle est pensée comme une dynamique qui facilite l'émergence de communs de la culture. L'objectif d'une telle recommandation culturelle est qu'une part significative des pratiques individuelles et collectives contribue à forger des sensibilités qui investiront créativité et imaginaire dans un projet de société à la hauteur de ses enjeux majeurs: le changement climatique, une répartition équitable des richesses... C'est une manière d'actualiser, selon les contextes politiques et technologiques, les valeurs de base du secteur culturel (émancipation, esprit critique, mise en commun)" (Propos de Hemptinne, recueillis par Manise, p. 23).

⁹ Nous ne rentrons pas davantage dans l'ouvrage de Cardon (2015). Mais son analyse va beaucoup plus loin et montre, par exemple, comment les algorithmes peuvent avoir des conséquences sur la reproduction des inégalités et comment ils freinent le changement des structures sociales.

Dans un même ordre d'idées, Stiegler (conférence de 2016 au Point Culture, PUNCH, les podcasts du collectif "Pour un Numérique Critique et Humain"¹⁰) explique que si le web a été mis en place dans le but de valoriser les différences et d'augmenter les débats scientifiques, la tendance s'est très vite inversée avec l'avènement des réseaux sociaux, l'apparition de la *data economy*, la captation des données sur le web et la création des algorithmes. Cette situation est, selon lui, très dangereuse car elle produit de l'entropie¹¹ mentale généralisée. Le web est une technologie qui, pour le moment, introduit de l'entropie qui repose sur la perte de la diversité des points de vue. Cela transforme les lumières en bêtises systémiques. Les big data détruisent pour le moment la "raison" et du coup détruisent l'homme. Or pour Stiegler, ça n'est pas du tout une fatalité. En effet, selon lui, il est encore possible de développer de la négentropie via le web et les big data en augmentant la diffusion du savoir, en produisant des bifurcations, en se retournant contre l'automatisation des esprits, ce qui nous permettra de changer le modèle industriel. La figure de l'amateur d'art peut revenir grâce au développement des nouvelles technologies (Conférences de 2010 et 2011). C'est ce qu'il nomme le deuxième tournant machinique de la sensibilité¹². En effet, grâce aux technologies numériques, nous avons accès à des appareils photos hyper performants, à des programmes permettant de créer de la musique, etc., ce qui pourrait nous permettre de redevenir des "amateurs" d'art avec des savoir-faire, des connaissances, etc. Autour des institutions culturelles, des cercles d'amateurs et de nouvelles structures sociales tirant profit des nouvelles technologies relationnelles numériques peuvent se construire. Mais, selon Stiegler, cela suppose de repenser les réseaux et les réseaux en lien avec le développement territorial. Cela suppose aussi que l'État et l'Europe développent " [...] des politiques publiques visant à une autre conception et à un autre dessein des outils numériques" (Englebert, 2020, p. 14.) qui doivent faire l'objet de débats publics et qui permettraient de remissionner les institutions culturelles, les établissements d'enseignement, etc. Selon lui, si on ne le fait pas, on va à notre fin. "L'Europe doit reprendre l'initiative et créer son propre modèle de plates-formes "qui amènent les gens à délibérer ensemble et non à être pilotés par des algorithmes" (Interview de Stiegler, propos recueillis par Aude Carasco, 2016). Toute technologie peut mener au pire comme au meilleur. Les technologies amènent pour le moment à une prolétarianisation. Mais elles pourraient conduire à un mouvement inverse. "C'est précisément ce qui s'est passé avec le logiciel libre, qui repose sur le partage du savoir. Le problème est que la commission européenne n'a rien compris à ces enjeux. Il faut urgemment contrecarrer ce modèle insolvable et dangereux - qui pourrait produire de la très grande violence" (Interview de Stiegler, propos recueillis par Le Temps, mars 2018).

Mais quel est le rôle des médiateurs culturels et/ou de l'éducation permanente là-dedans? On pourrait dire, à partir de Stiegler, que le médiateur joue un rôle de résistance par rapport aux mécanismes qui tendent à réduire les pratiques culturelles à des actes

10 Toute une série de conférences ont eu lieu entre 2016 et 2022 autour de ce thème "Pour un numérique critique et humain". Nous ne reprenons ici que certains contenus de certaines de ces conférences (Stiegler, Manise, Citton, etc.). Mais le lecteur intéressé pourra trouver bien d'autres conférences intéressantes sur le sujet sur le site suivant: <https://www.pointculture.be/magazine/dossiers/punch-pour-un-numerique-critique-et-humain/>

11 Notion qui vient de la physique et qui fait référence à une dissipation inéluctable de l'énergie dans le temps.

12 Le premier tournant machinique de la sensibilité a, selon lui, eu lieu avec le développement des technologies numériques. Dans le domaine de la musique, par exemple, nous avons pu écouter de la musique sans en jouer. Et progressivement de moins en moins de gens ont appris à lire la musique (par exemple, avant ce tournant machinique, beaucoup de personnes savaient lire une partition, jouaient dans des fanfares, etc.). Au début du 20e siècle, l'amateur d'art et de culture a, en quelque sorte, disparu pour laisser la place au consommateur d'art.

de consommation. Nous faisons face à une multiplicité de flux, de possibilités de programmation culturelle, de canaux de diffusion qui “comme des requins, se disputent l'attention. Et c'est parce que cette hyperstimulation génère de l'infra-attention que la médiation s'avère d'autant plus nécessaire et utile” (Stiegler, 2008, p. 148, cité par Fleury, 2009). Cela rejoint les propos de Citton (2014) au sujet de l'attention. Selon lui, nous sommes aujourd'hui dans une société industrielle de l'attention. Celle-ci est devenue un bien monnayable et précieux. Or “les industries de la culture et des datas peuvent aujourd'hui court-circuiter la conscience, se brancher directement sur des données comportementales, biométriques et environnementales [...] et sont capables de capter notre attention sans qu'on en ait conscience” (Conférence de 2016). Selon Citton, une des choses centrales dans l'activité d'interprétation humaine c'est le ralentissement du processus stimulus-réponse. Mais le numérique est au contraire utilisé par les industries culturelles et les big data en vue d'une accélération entre sollicitation et réponse. Il induit des anticipations de catégories. Par exemple, avant même qu'on ait envie de lire un livre, on nous le propose sur internet. Selon Citton (Conférence de 2016), nous ne devons pas nous contenter de ce processus stimulus-réponse. Le retard de catégorisation est absolument nécessaire. Il faut reconnaître que notre monde fonctionne à une accélération et à des modes de consommations culturelles qui sont de l'ordre du court-circuit sensible, où il n'y a plus de conscience.

Concrètement, “nos interactions numériques à l'heure des algorithmes sont devenues déshumanisantes et anticritiques [...] A. Rouvroy comme Y. Citton [Dans la Revue nouvelle de 2016, numéro 8] nous montrent à quel point il y a de moins en moins d'intermédiaires entre un individu et ce qu'il va absorber en termes de biens culturels pour forger et alimenter son imaginaire et sa créativité. Or, en termes de culture, plus il y a d'intermédiaires, plus on diversifie les sources de prescriptions et plus la manière de “faire culture” dans une société conserve des dimensions d'un commun à construire. L'immense machine algorithmique de conseils culturels, tentaculaire, fondée sur la recommandation du même, que laisse-t-elle comme place à la différence, à l'accident, l'altérité, la bifurcation? Il y a dans le corps social des dispositifs pour jouer ce rôle: rendre possibles des cheminements culturels qui côtoient l'inconnu, l'insondable, le “non-formaté”, le non-ajusté. Il s'agit d'associations d'éducation permanente et d'institutions culturelles relevant des politiques publiques. Face aux vertus virales du numérique, elles vivent une crise d'une amplitude rare. Et elles doivent jouer le rôle d'alerte: attention, culturellement, ce sont des choses sérieuses qui sont en train de se passer” (Hemptinne et Lemaigre, 2016, p.27-28).

Nous pourrions dire, en reprenant Manise (2017) que le rôle du médiateur culturel/ de l'éducation permanente est:

- De prendre conscience et de décrypter les processus mis en place sur le web afin de reprendre le contrôle sur les choix effectués. “Et nous pouvons travailler à développer cette partie d'autonomie auprès de nos publics” (Manise, p. 32). Cardon souligne, de la même manière, dans la conférence PUNCH de 2016 que “pour l'instant une partie de nos actions sont tracées et on ne se rend pas compte, on ne s'en préoccupe pas beaucoup. Mais s'en préoccupant de plus en plus – et ça c'est une des tâches de l'éducation populaire, du travail critique qu'il faut faire – on va faire attention à la manière dont on produit ses propres traces et dont elles sont calculées”. Selon lui, il

faut comprendre le monde que les algorithmes produisent et ce n'est qu'ainsi qu'on pourra, à l'intérieur de ce système de calculs et de mesures, proposer une autre représentation du monde en favorisant la curiosité, des contre-conduites (Moisdon, à propos d'une conférence de Cardon, 2017);

- De s'engager, de bouger en allant, par exemple, vers les logiciels libres (Manise, p. 32). Blairon qui, suite à une série d'ateliers organisés par la FESEFA, sur l'éducation permanente et sa relation au numérique (ateliers dans lesquels Manise était d'ailleurs présent), évoque cela aussi dans sa note qui récapitule le contenu des ateliers: "Le recours aux logiciels libres s'impose aux yeux de plus d'un participant, au nom d'une cohérence avec les valeurs de l'éducation permanente". Il existe de plus en plus d'alternatives qui permettent de sortir de ces systèmes visant à collecter les données des internautes et à influencer leurs consommations culturelles. Gantier (2022) montre, par exemple, qu'il est possible de développer des algorithmes alternatifs qui tiennent, par exemple, compte du travail et des conseils des professionnels de la culture. Il est également intéressant de souligner que "des mouvements de défense des droits des internautes réclament une rémunération du "travail gratuit" des publics, et exigent une régulation de la collecte des données personnelles" (Casemajor, Bellavance et Sirois, p. 12);
- De participer à l'éducation aux médias, de sensibiliser les publics aux enjeux d'une éducation à internet (Manise, p. 34);
- De "développer, face à la puissance des algorithmes commerciaux, des systèmes de recommandations plus "critiques et humaines" " (Manise, p. 34);
- De "Réfléchir à l'impact qu'a le temps numérique sur nos organisations et nos publics" (p. 35). Manise reprend ici Pierre Hemptinne: "Un des problèmes, et qui est présenté comme l'atout positif principal du numérique, est l'accès direct. Vous accédez directement, rapidement, à ce que vous désirez: entendre, voir, acheter. Mais en contrepartie, et sans que ce soit explicite, cela donne droit à un accès direct à vous-mêmes. On élimine un maximum de filtres critiques. [...] Cette récolte des données sur les goûts et les couleurs de tout un chacun autorise de surcroît une instrumentalisation des pratiques culturelles qui était inimaginable il y a encore quelques années. [...] Aujourd'hui tout doit aller vite. On cherche le buzz. Or pour construire culturellement une autre société, il faut aller lentement, ça demande des détours, de la latence, des itinéraires réflexifs complexes... ". Manise conclut alors son article en disant: "Il est urgent de défendre la lenteur..." (p. 35).

Réorganisation des structures, formation des employés, coût, gestion des données récoltées etc.

Le travail du médiateur culturel n'est pas le seul à avoir été bousculé par l'introduction du numérique chez les opérateurs culturels. Même si cela n'est pas directement en lien avec la médiation culturelle et le rapport au public, il nous paraît important d'en dire quelques mots.

Le recours au numérique a bouleversé l'organisation de la plupart des institutions

culturelles qui ont dû, ne fut-ce qu'avec la création d'un site internet, la présence sur Instagram, Facebook, etc. revoir leur manière de communiquer, mais aussi gérer les données récoltées sur les publics.

Les usages du numérique sont multiples et diversifiés (numérisation des œuvres, communication, diffusion des œuvres, récolte de données, pratiques développées *in situ*, etc.). Cela induit aussi de nouveaux engagements de personnes compétentes pour réaliser ces tâches, le besoin pour les anciens de se former et la nécessité de moyens financiers. “La grande majorité des lieux a intégré a minima l'importance d'avoir des sites web récents et adaptables à tous les types d'écran [...], de développer sa présence sur les réseaux sociaux, la vidéo et les contenus additionnels sur les spectacles [...]. Mais le numérique s'étend aux outils de travail de chaque métier. Or, cette digitalisation des outils est lente, couteuse et laborieuse. L'expertise est rare, les personnes qui prennent en charge le web l'utilisent souvent de manière empirique et essaient de transposer des logiques préexistantes. La plupart du temps, les structures font appel à des agences web pour développer un site internet, mais pas pour les conseiller sur une stratégie digitale. D'ailleurs très peu d'agences sont spécialisées dans le domaine du spectacle vivant, à l'écoute des problématiques et des enjeux spécifiques de ce secteur. Cela s'explique en partie par le manque de budget que peuvent y consacrer les structures, ce qui rend ce secteur moins attractif pour les agences” (Passot, p. 32).

D'autres enquêtes, notamment celle menée sur les théâtres en France en 2016, aboutissent à des conclusions similaires relatives au manque de formation du personnel en matière de numérique: “Les enjeux de formation, tant initiale que continue, apparaissent cruciaux pour l'avenir: le développement du numérique au sein des établissements culturels ne peut dépendre du seul engagement volontaire de professionnels qui acceptent de se former sur leur temps personnel, en dehors de tout dispositif d'accompagnement en termes de ressources humaines” (Denizot et Petr 2016, p.51).

Cette enquête sur les théâtres a mené à une autre étude concernant cette fois tout le domaine des arts vivants et arts visuels en France (plus de 500 structures ont participé à l'enquête) et nous retrouvons le même genre de constats dans la synthèse des résultats: “Les professionnel.les rencontrés lors des ateliers évoquent un “changement de paradigme” ainsi qu'une transition vers un “nouveau métier”, qui implique de repenser tout l'écosystème du travail en incluant de nouveaux modes de représentation, de conception, d'organisation, d'échanges, de production et de médiation” (Lacas et Piris).

Un article en ligne sur les musées français (Art Media Agency) rend, par ailleurs, compte du fait que toutes les institutions culturelles ne sont pas logées à la même enseigne en termes de moyens et de personnel pouvant permettre de déployer une véritable politique autour du numérique. Les grandes institutions telles que les musées nationaux peuvent davantage se permettre de mettre en place des activités autour du numérique au sein de leur structure. Il en est sans doute de même dans le contexte de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

En outre, la récolte de données dit également réorganisation des structures afin

d'être à même de gérer ces données, de les analyser. "Le développement des nouvelles technologies permet la collecte massive de données sur les individus et leurs comportements. [...] Il s'agit dès lors d'exploiter la mine de données qu'internet met à disposition. Mais comment ? Il faut être capable d'une part d'identifier son public, de le qualifier, de le segmenter, et d'autre part de mettre en place des stratégies pour orienter ses actions en fonction des objectifs [...]. Cela nécessite de disposer d'un accès homogène aux différentes données [...], d'outils d'analyse performants et adaptés, et enfin de ressources pour lire et exploiter ces données" (Passot, p. 33).

Manque d'évaluation des activités mises en place autour du numérique

L'enquête de Denizot et Petr (2016) sur les théâtres, pointe le fait qu'il manque des évaluations pertinentes des actions numériques mises en place. Comme explicité plus haut, cette étude a débouché, en 2021, sur une autre enquête portant cette fois sur plus de 500 structures en arts vivants et arts visuels. Et 5 ans plus tard, on y retrouve le même genre de constats : "Les données en tant que traces des parcours numériques peuvent orienter l'usage et le pilotage des actions. Encore faut-il pouvoir analyser ces parcours, leurs logiques et leur portée. *"La clef du marketing repose sur l'exploitation des données"*. Or les structures interrogées déclarent manquer d'outils et/ou de compétences pour analyser les données de façon satisfaisante, pour reconstruire les parcours d'achat et d'expérience, pour initier une approche "marketing" visant à structurer et prioriser les actions, les faire évoluer ou les abandonner. Aujourd'hui, l'analyse s'adosse essentiellement aux données de billetterie et aux formulaires de newsletter – et l'efficacité de campagnes ponctuelles peut être mesurée. Mais les organisations peinent à analyser en détail la fréquentation numérique, la valeur et le sens du "clic", la durée des visionnages, le retour sur investissement des actions, en vue d'identifier de nouvelles typologies de publics à explorer et segmenter. Certaines font ainsi appel à des partenaires spécialisés. 21 % des structures interrogées n'évaluent jamais leurs actions numériques et 36 % le font rarement. Le manque de temps est la première raison à la non évaluation des actions menées, suivie par des objectifs et des critères d'évaluation insuffisamment clairs. 80 % des structures n'évaluent pas le parcours utilisateur en ligne de leurs publics, dont 49 % ne sont pas familières avec ce concept" (p.51).

L'article de Art Media Agency (2014) pointe la même chose au sujet des musées : " [...] l'audience, l'impact et la fonction véritables de ces politiques [numériques mises en place] demeurent flous. Beaucoup de musées font acte de présence sur Internet, mais sans projet précis, et la réussite des événements se montre très variable. Cependant, la question qui demeure est celle-ci : cette politique favorise-t-elle la démocratisation de l'art ? Crée-t-elle de nouveaux adeptes ? ”.

Ainsi, nous pouvons conclure cette section en insistant sur le fait que l'utilisation (ou non) du numérique chez les opérateurs culturels doit se penser au travers de stratégies globales et transversales. Les opérateurs ont peut-être parfois tendance à se précipiter vers l'utilisation de nouveaux médias (notamment les réseaux sociaux) sans mettre en place une stratégie digitale pensée à court, moyen et long terme. Plusieurs résultats que nous avons développés pointent dans ce sens : les disposi-

tifs numériques doivent être véritablement réfléchis en amont, doivent être mis en place en fonction des moyens humains et financiers disponibles, doivent être évalués notamment eu égard des aspects de démocratisation culturelle, etc.

4. Conclusion

En conclusion, nous pouvons dire qu'en matière de numérique, comme dans beaucoup d'autres domaines, "Rien n'est ni tout noir, ni tout blanc".

En matière de **diffusion des œuvres**, le numérique peut, à la fois, être un formidable outil permettant le dépassement du lieu physique, une accessibilité rapide, etc. mais il risque également d'augmenter le formatage des œuvres diffusées et consommées. De la même manière, si le web facilite l'autopromotion des artistes, il ne semble pas y avoir de déconcentration significative des audiences des fans et des consommations culturelles grâce au numérique.

Au niveau de la **démocratisation de l'accès aux œuvres**, l'utilisation du numérique dans les lieux culturels pourrait attirer de nouveaux publics, mais il en freine sans doute aussi à se rendre dans ces lieux (personnes plus âgées, personnes moins enclines à utiliser les nouvelles technologies, etc.). En outre, les utilisations à distance du numérique peuvent permettre un accès à des lieux culturels plus facilement, de loin, de l'étranger, etc. Mais il ne faut pas oublier la fracture numérique et donc tous ceux qui n'ont pas d'ordinateur, internet et/ou n'ont pas de compétences suffisantes pour accéder à ces contenus culturels en ligne. Rappelons les chiffres du baromètre de l'inclusion numérique (2022): 46 % des 16 à 74 ans sont en situation de fragilité par rapport à l'environnement numérique. Enfin, s'il existe une catégorie de personnes qui fréquentent les lieux culturels uniquement de manière virtuelle ("visiteurs virtuels exclusifs" dans l'étude de Krebs), il est assez clair que l'augmentation des audiences ne va pas *de facto* de pair avec une démocratisation qualitative de l'accès aux lieux culturels. En effet, le profil des personnes qui fréquentent, en ligne, les expositions, les lieux culturels... semble proche de celui des personnes qui font le déplacement vers ces expositions, ces lieux culturels (catégories socio-culturelles plus favorisées, etc.), si ce n'est qu'il peut s'agir de personnes domiciliées plus loin de ces lieux culturels.

Nous pourrions, sur base de ces études, aller plus loin et nous demander si l'objet culturel numérique va remplacer l'objet "physique". Par exemple, est-ce que les livres numériques seraient amenés à remplacer les livres imprimés? Une étude réalisée auprès des usagers des bibliothèques de Grenoble (Doga et Zerbib, 2017) montre que les choses ne sont pas si simples: "On repère une combinaison d'usages qui montre que l'efficacité du livre numérique ne se substitue pas nécessairement à celle de l'imprimé, elle est négociée et évaluée selon les circonstances [...]. Les enquêtes indiquent une reconduction des curiosités du support papier au support numérique, ainsi qu'une juxtaposition des pratiques in situ et en ligne plutôt qu'une substitution d'anciennes par de nouvelles" (p. 88). À la FW-B, nous avons mené une large enquête en 2017 sur les pratiques culturelles et les loisirs des Wallons et des Bruxellois. Dans cette recherche, il y avait notamment un volet relatif à la lecture de livres papier et

de livres numériques. À partir de l'analyse de ces données, nous constatons, par exemple, que 14 % des personnes ayant déclaré avoir lu au moins un livre au cours des 12 derniers mois a également lu au moins un livre en version numérique au cours des 12 derniers mois, ce pourcentage s'élevant à 2 % pour les personnes n'ayant lu aucun livre papier au cours des 12 derniers mois. Il faudrait bien sûr aller plus loin dans les analyses (notamment en tenant compte de la fréquence de lecture). Il faudrait aussi réaliser ces analyses dans d'autres domaines culturels. Mais ces simples chiffres plaident donc, comme dans l'étude de Doga et Zerbib, en quelque sorte, pour dire qu'il y a plutôt une juxtaposition des pratiques qu'une substitution d'anciennes par les nouvelles.

Enfin, nous avons montré, dans cet article, en quoi la **médiation culturelle** se voit bouleversée par l'arrivée du numérique chez les opérateurs culturels et par l'utilisation du numérique pour accéder à des œuvres en ligne. Le numérique est, bien souvent, loin de développer la curiosité des usagers et de les pousser à découvrir de nouvelles œuvres plus éloignées de leurs goûts culturels. En ce sens, il impacte le travail de médiation culturelle, voire même le court-circuite en enfermant, comme le dit Cardon (2015) les gens dans des "îlots comportementaux" et dans des comportements passés. On pourrait donc dire (notamment à partir de Stiegler) que le médiateur joue un rôle de résistance par rapport aux mécanismes qui tendent à réduire les pratiques culturelles à des actes de consommation. De nombreux travailleurs du champ culturel, acteurs de terrain, médiateurs culturels en FW-B (Manise, Hemptinne, etc.) en appellent ainsi à une réflexion collective autour de la place du numérique dans le secteur culturel. L'idée n'est pas de faire sans le numérique, mais bien de développer une démarche critique et réflexive, un usage "non-marchand" du numérique, au service de la médiation (qui n'est pas juste une "recommandation"). Certains plaident, par ailleurs, pour que la législation européenne avance en matière de numérique et de gestion des algorithmes : "L'Europe doit reprendre l'initiative et créer son propre modèle de plates-formes "qui amènent les gens à délibérer ensemble et non à être pilotés par des algorithmes" (Interview de Stiegler, propos recueillis par Aude Carasco, 2016).

Il semble aussi nécessaire que les opérateurs culturels prennent la mesure des développements des technologies et développent des stratégies digitales à court, moyen et long terme. De même, il semble indispensable d'évaluer ces stratégies digitales. Mais, pour ce faire, les opérateurs culturels manquent de moyen financier et humain.

Nous souhaitons terminer cette conclusion par une ouverture vers une réflexion plus philosophique autour de la démocratisation de la culture. Selon Stiegler (conférences de 2010-2011), même si, avec le développement des technologies numériques, l'accès aux œuvres peut être facilité, la démocratisation culturelle n'a jamais vraiment commencé. En effet, même si plein de choses très bien ont été mises en place pour démocratiser la culture, ce qui a structuré le rapport à la culture depuis les années 70 est le consumérisme culturel. Or, il s'agit là d'un paradoxe puisque la culture ne peut, selon lui, pas se consommer. Plus précisément, selon Stiegler, au début du 20e siècle, nous avons vécu un premier tournant machinique de la sensibilité avec le développement des technologies numériques. Par exemple, dans le domaine de la musique, nous avons pu écouter de la musique sans en jouer. Et progressivement

de moins en moins de gens ont appris à lire la musique (par exemple, avant ce tournant machinique, beaucoup de personnes savaient lire une partition, jouaient dans des fanfares, etc.). Avec le développement des technologies au début du 20^e siècle, l'amateur d'art et de culture a, en quelque sorte, disparu pour laisser la place au consommateur d'art. Stiegler mentionne, dans un autre secteur, une enquête réalisée au Louvre sur le temps que passent les visiteurs devant les œuvres (Passeron et Pedler, 1999). En moyenne, ceux-ci passeraient 41 secondes devant chaque œuvre. Dans des conditions pareilles, l'œuvre "n'œuvre plus", nous dit Stiegler, elle n'ouvre plus. Si Stiegler aborde en fait peu la notion de démocratisation culturelle à l'ère du numérique dans ces deux conférences, ses propos soulèvent, selon nous, de nombreuses questions en lien avec cette thématique: est-ce que le consumérisme culturel dans lequel nous baignons à notre époque, le zapping culturel (numérique ou non) peuvent réellement aller de pair avec une démocratisation culturelle qui devrait être associée au développement de la figure de l'amateur culturel, du passionné, déployant des savoir-faire en lien avec ses pratiques culturelles? Est-il possible de consommer la culture et est-ce que consommer signifie réellement accéder à la culture? Est-ce qu'un réel accès à la culture ne signifie pas également un développement des connaissances, des compétences, des savoir-faire en lien avec cet accès à la culture? Ces questions nous amènent ainsi à nous interroger, plus globalement, sur les rapports que nous développons à la culture.

Bibliographie

Art Media Agency (AMA). Comment le numérique est en train de métamorphoser le monde de l'art. Mis en ligne le 13 mars 2014. URL : <https://www.latribune.fr/blogs/le-blog-sur-le-marche-de-l-art/20140313trib000819757/comment-le-numerique-est-en-train-de-metamorphoser-le-monde-de-l-art.html>

Babault, G. et Lévy-Fayolle, F. (2017). Les usages en ligne autour des expositions du Grand Palais, *Culture et Recherche*, n°134, p. 58-61.

Beaudouin, V. et Denis, J. (2017). Le renouvellement des dispositifs de connaissance des publics, *Culture et Recherche*, n°134, p. 45-46.

Benghozi, P. et Benhamou, F. (2008). Longue traîne: levier numérique de la diversité culturelle? *Culture prospective*, n°1, p. 1-11. URL : <https://doi.org/10.3917/culp.081.0001>

Benhamou, F. (2020). Face au numérique, disruption ou continuité pour le droit d'auteur? *L'Observatoire*, n°55, p. 37-39. URL : <https://doi.org/10.3917/lobs.055.0037>

Blairon, J. (2021). L'éducation permanente dans la crise sanitaire: quelle évaluation de sa relation au "numérique"? *Intermag*, Magazine d'intervention.

Bourdieu, P. et Passeron, J.-Cl. (1970). La Reproduction. Éléments pour une Théorie du Système d'Enseignement, Les Éditions de Minuit, Paris.

Brotcorne, P. (2022). La médiation numérique au défi d'une dématérialisation accélérée, intervention lors de la Conférence du 8 novembre 2022 intitulée "Tout numérique: et l'humain dans tout ça?", Palais des Académies.

Cahay, E. (2022). Percevoir et intégrer le numérique au musée: Enquête qualitative à l'Espace Muséal d'Andenne, mémoire réalisé dans le cadre du Master en communication, à finalité spécialisée en médiation culturelle et relation aux publics, Université de Liège.

Caillet, B. (2017). Quelles réponses au procès d'élitisme fait aux structures culturelles? *Culture et Recherche*, n°134, p. 36-39.

Cardon, D. (2015). À quoi rêvent les algorithmes? Nos vies à l'heure du big data, Seuil, Paris.

Cardon, D. (2016), Les algorithmes, Conférence Saison 1 Épisode 3 dans le cadre de PUNCH, les podcasts du collectif "Pour un Numérique Critique et Humain", publié le 10 mai 2022. URL : <https://www.pointculture.be/magazine/articles/podcast/punch-saison-1-episode-3-dominique-cardon/>

Casemajor, N., Bellavance, G., et Sirois, G. (2018). Pratiques culturelles numériques et plateformes participatives: opportunités, défis et enjeux, Rapport de recherche pour le programme FRQSC Actions Concertées sur la culture et le numérique, financé par le Fonds de recherche du Québec-Société et culture.

Citton, Y. (2014). Pour une économie de l'attention Nouvelle horizon du capitalisme? Éd. La Découverte, Paris.

Citton, Y. (2016). L'écologie de l'attention, Conférence Saison 1 Épisode 4 dans le cadre de PUNCH, les podcasts du collectif "Pour un Numérique Critique et Humain", publié le 10 mai 2022. URL : <https://www.pointculture.be/magazine/articles/podcast/punch-saison-1-episode-4-yves-citton/>

Denizot, M. et Petr, C. (2016). Le numérique dans les théâtres en France. État des lieux 2016, TMNlab Laboratoire Théâtres et Médiations Numériques.

Doga, M. et Zerbib, O. (2017). Expérimenter le prêt de livres numériques dans les bibliothèques de Grenoble, *Culture et Recherche*, n°134, p. 87-89.

Donnat, O. (2017). La question du public, d'un siècle à l'autre, *Culture et Recherche*, n°134, p. 6-9.

Englebert, J.-Cl. (2020), Avec Bernard Stiegler, *La Revue Nouvelle*, n° 6, p. 14-18.

Faure, L., Brotcorne, P., Vendramin, P. et Mariën, I. (2022). Baromètre de l'inclusion numérique, Fondation Roi Baudouin. URL : <https://kbs-frb.be/fr/barometre-inclusion-numerique-2022>

Fleury, L. (2008). L'influence des dispositifs de médiation dans la structuration des pratiques culturelles. Le cas des correspondants du Centre Pompidou. *Lien social et Politiques*, n°60, p. 13-24. URL : <https://doi.org/10.7202/019442ar>

Fondation Roi Baudouin. (2020). Baromètre de l'inclusion numérique, Zoom.

Gantier, S. (2022). Le cas de la plate-forme de cinéma documentaire Tënk. Comment construire un algorithme de recommandation alternatif aux modèles dominants chez les Gafam? *Nectart*, n° 15, p. 34-43.

Hemptinne, P. et Lemaigre, T. (2016). Introduction, *La Revue Nouvelle*, n° 8, p. 26-28. URL : <https://doi.org/10.3917/rn.168.0026>

Jaret, E. (2018). Kenneth Goldsmith. L'Écriture sans écriture du langage à l'âge numérique, *Marges*, 27, mis en ligne le 25 octobre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/marges/1707>; DOI : <https://doi.org/10.4000/marges.1707>

Jonchery, A. (2017). Observer les pratiques en ligne des publics des patrimoines, *Culture et Recherche*, n°134, p. 50-52.

Krebs, A. (2017). Visiteurs et internautes du Louvre. Quels croisements d'expériences, pour quels usages? *Culture et Recherche*, n°134, p. 62-75.

Kulesz, O. (2016). Impact des technologies numériques sur la diversité des expressions culturelles en Espagne et en Amérique hispanique, Document d'information diffusé

dans le cadre du Comité intergouvernemental pour la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, Dixième session ordinaire du 12-15 décembre 2016 à Paris (siège de l'UNESCO).

Labo Société Numérique (2017), Le numérique dynamise la fréquentation des musées, expositions et monuments... sans élargir pour autant leur(s) public(s), Programme Société Numérique, Agence Nationale de la Cohésion des Territoires, France. URL : <https://labo.societenumerique.gouv.fr/2017/07/13/le-numerique-dynamise-la-freque-ntation-des-musees-expositions-et-monuments-sans-elargir-pour-autant-leurs-publics/>

Labourdette, B. (2022). Les plateformes numériques transforment-elles notre rapport à l'art ? *Nectart*, n° 15, p. 45-55.

Lacas, A. et Piris, J. (2021). Contexte de réalisation de l'État des lieux du numérique dans le spectacle vivant et les arts visuels en 2021, L'œil du Public. URL : <https://oeildupublic.com/etat-des-lieux-du-numerique-dans-le-secteur-artistique/>

Leclerc, C. (2018). La transformation numérique à l'œuvre dans les structures culturelles, CULTURECOM. URL : <https://culture-communication.fr/fr/la-transformation-numerique-a-loeuvre-dans-les-structures-culturelles/>

Manise, J.-L. (2017). Transition numérique : quels enjeux pour le secteur associatif et l'Éducation permanente ? Éducation populaire et numérique. Trouver le juste équilibre entre pertinence, transformation et résistance, *Les cahiers de l'Éducation Permanente*, n°50, p. 30-44.

Ministère de la Culture et de la Communication, Direction générale des médias et des industries culturelles, Service du livre et de la lecture. (2014). Enquête 2013-2014 sur les ressources numériques en bibliothèque publique. URL : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/64498-enquete-2013-2014-sur-les-ressources-numeriques-en-bibliotheque-publique.pdf>

Moison, A. (2017). Algorithmes contre institutions culturelles : un match perdu d'avance ? Blog de Naoned. URL : <https://naoned.fr/algorithmes-contre-institutions-culturelles-un-match-perdu-davance/>

Moreau, F. et Beuscart, J.-S. (2013). Diversité et longue traîne. Présentation des résultats PANIC (Proactivité des Audiences et Numérisation des Industries Culturelles), Journée d'étude du 8 février 2013 "Création, distribution et consommation des biens culturels à l'ère numérique", Paris.

Moureau, N. et Sagot-Duvaurox, D. (2001), Le droit d'auteur confronté aux créations contemporaines, *Mouvements*, n°17, p. 17-20. URL : <https://www.cairn.info/revue-mouvements-2001-4-page-17.htm?contenu=article>

Navarro, N. et Renaud, L. (2019). La médiation numérique au musée en procès, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°16, p. 1-17. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/5592> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.5592>

Navarro, N. et Renaud, L. (2020). Fantasmagorie du musée: vers une visite numérique et récréative, *Culture & Musées*, n°35, p. 133-163. URL : <http://journals.openedition.org/culturemusees/4713>; DOI: <https://doi.org/10.4000/culturemusees.4713>

Passeron, J.-Cl. et Pedler, E. (1999). Le temps donné au regard. Enquête sur la réception de la peinture. *Protée*, 27 (2), p. 93 - 116. URL : <https://doi.org/10.7202/030563ar>

Passot, J. (2017). Théâtres et numérique. La stratégie du théâtre du Rond-Point, *Culture et recherche*, n°134, p. 29-33.

Rioux, M. (2022). La découvrabilité va-t-elle devenir essentielle pour se frayer un chemin dans notre monde hyperconnecté? *Nectart*, n° 15, p. 23-30.

Sandri, E. (2016). Les ajustements des professionnels de la médiation au musée face aux enjeux de la culture numérique, *Études de communication*, n°46, p. 71-86. URL : <http://edc.revues.org/6557>

Sandri, E. (2020). Les imaginaires numériques au musée? Débats sur les injonctions à l'innovation, MkF Éditions, Paris.

Stiegler, B. (2008). Prendre soin de la jeunesse et des générations, Flammarion, Paris.

Stiegler, B. (2010). Quel rôle les industries culturelles ont-elles joué et jouent-elles encore dans le modèle économique dominant? *Art & Industries culturelles*, Rencontre 1/3, conférence donnée le 23 novembre 2010 au Phénix, scène nationale Valenciennes. URL : <https://vimeo.com/17209899>

Stiegler, B. (2011). De quelle révolution dans les connaissances et la culture les technologies de l'information et de la communication sont-elles porteuses? *Art & Industries culturelles*, Rencontre 2/3, conférence donnée le 4 janvier 2011 au Phénix, scène nationale Valenciennes. URL : <https://vimeo.com/18536397>

Stiegler, B. (2011). Les réseaux peuvent-ils fonder une nouvelle économie de la contribution? *Art & Industries culturelles*, Rencontre 3/3, conférence donnée le 22 mars 2011 au Phénix, scène nationale Valenciennes. URL : <https://vimeo.com/21476528>

Stiegler, B. (2016). Pour un numérique humain et critique, Conférence du 17 mai 2016, Point Culture, Bruxelles. URL : <https://www.pointculture.be/magazine/articles/video/pour-un-numerique-humain-et-critique-conference-de-bernard-stiegler-2016/>

Stiegler, B. (2016). *Interview réalisée par Aude Carasco*. URL : <https://www.la-croix.com/Sciences/Numerique/Pour-philosophe-Bernard-Stiegler-Il-faut-reinventer-Web-2016-12-26-1200812942>

Stiegler, B. (2018). *Interview accordée au "Temps"* en mars 2018. URL : <https://www.le-temps.ch/opinions/bernard-stiegler-toute-technologie-porteuse-pire-autant-meilleur>

Thibault, C. (2021). Les arts numériques, ce nouveau paradigme, *L'Observatoire*, n°58, p. 46-49.

Thuillas, O. (2022). Tendances de l'économie des industries culturelles. La chute de l' "empire du milieu", *Nectart*, n° 15, p. 57-64.



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES

Cogit'OPC est téléchargeable sur le site
de l'Observatoire des politiques culturelles
à l'adresse: <http://www.opc.cfwb.be>

OBSERVATOIRE DES POLITIQUES CULTURELLES

