

Transformations numériques dans la culture

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Au cours des 30 dernières années, les technologies de l'information et la communication ont contribué à transformer de nombreuses industries et pratiques sociales, au premier rang desquelles les industries culturelles. Le cours propose une analyse de ce que l'on nomme communément « la transformation numérique ». Il fournit des outils et des méthodes permettant d'analyser les transformations numériques dans le champ culturel.

Le cours se décompose en cinq séances :

S1 : Qu'est-ce que la transformation numérique ? Mise en réseau et mise en données du monde ICC, économie du prototype & économie numérique

S2 : Les reconfigurations des chaînes de valeur des ICC. De l'entreprise à la plateforme

S3 : Médiation numérique et industries de l'image. Télévision, cinéma, vidéo, jeu-vidéo

S4 : Expériences, socialisation, immersion. Création et consommation culturelle à l'ère numérique

S5 : Intelligence artificielle & création. Nouvelle phase de reconfiguration des industries créatives

Compétence à acquérir :

Au terme de l'enseignement, l'étudiant devrait être en mesure d'avoir des connaissances qui lui permettront de :

- Analyser les effets de la numérisation sur un marché ainsi que les problématiques liées aux modifications de l'environnement concurrentiel des entreprises liées à la plateformes
- Comprendre les choix stratégiques mis en œuvre par les plateformes et les différents modèles de plateforme
- Formuler des recommandations stratégiques aux acteurs du champ culturel intégrant les enjeux numériques

Mode de contrôle des connaissances :

Production d'articles sur différentes thématiques, en travail de groupe

Bibliographie, lectures recommandées :

Aral S., (2020), The Hype Machine. How social media disrupts our Elections, Our economy and our Health- and How we must Adapt, Harper Colins, 390p.

Ball M., (2022), The Metaverse. And How It will revolutionize Everything, 336 p., Liveright Publishing corporation.

Bergen M., (2022), Like, Comment, Subscribe. Inside YouTube's Chaotic Rise to World Domination, 452 p., Penguin.

Brynjolfsson E., McAfee A., (2012), « Race Against the Machine: How the Digital Revolution is Accelerating Innovation, Driving Productivity, and Irreversibly », Digital Frontier Press, 100 p.

Cusumano A., Gawer A., Yoffie B.D., (2019), The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power, Harvard Business Press, 320 p

Easley D., Kleinberg J., (2010), Networks, crowds, markets, Cambridge University Press, 819 p.

Evans D.S., Schmalensee R., (2016), Matchmakers. The New Economics of Multisided Platforms, Harvard Business Press, pp. 22-27

Frenkel S., Kang C., (2021), An ugly truth. Inside Facebook's Battle for Domination, The Bridge Street Press, 400 p.

Isaac H., (2021), Les business models de plateformes, Vuibert, 272 p.

Isaac H., (2017), « E-commerce. De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », 4ème édition, Pearson Education.

Parker G., Van Alstyne M., Choudary S., (2016), Platform Revolution, 335 p., W.W. Norton company.

Shirky C., (2008), "Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations", Penguin Press, 336 p.

Stokel-Walker C., (2019), YouTubers: How YouTube shook up TV and created a new generation of stars, Canbury Press, 352 p.

Sundararajan A., (2017), The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism, MIT Press, 256 p.

Tapscott D., Williams A.D., (2007), "Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything", Portfolio, 324 p.

Yilun Chen L., (2022), The story of Tencent & China's tech ambition, Hodder & Stoughton, 292 p.

Document susceptible de mise à jour - 25/09/2026

Université Paris Dauphine - PSL - Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75775 PARIS Cedex 16