

Stratégies numériques des organisations culturelles - des réseaux sociaux aux technologies immersives

**ECTS** : 3

**Description du contenu de l'enseignement :**

Plan de séances (sous réserve de modifications)

Séance 1 – Introduction : enjeux et mutations numériques du secteur culturel

Poser les bases du cours, présenter les grandes tendances et les enjeux du numérique pour les organisations culturelles.

Séance 2 – Stratégies de communication et engagement des publics à l'ère des plateformes

Comprendre comment les organisations mobilisent les réseaux sociaux, les plateformes et les influenceur·euses.

Séance 3 – Médiation, participation et innovation numérique

Explorer comment les outils numériques peuvent renouveler les pratiques de médiation, d'éducation artistique et d'expérience publique.

Séance 4 – Gouvernance, éthique et écologie du numérique

Prendre du recul critique sur les logiques techniques et leurs implications sociales, politiques et écologiques.

Séance 5 – Atelier stratégique : concevoir une feuille de route numérique

Mobiliser les acquis du cours dans un exercice de synthèse appliquée.

**Compétence à acquérir :**

À l'issue du cours, les participant·e·s seront capables de :

- Comprendre les enjeux stratégiques du numérique pour les organisations culturelles (musées, théâtres, institutions patrimoniales, festivals, etc.)
- Identifier les principaux leviers de la transformation numérique (communication, médiation, innovation, données, plateformes)
- Concevoir une stratégie numérique en lien avec les missions culturelles et les publics
- Analyser des dispositifs numériques existants et en évaluer les impacts

À l'issue du cours, les participant·e·s auront développé les compétences suivantes :

- Analyser les enjeux de la transformation numérique dans le secteur culturel
- Cartographier les outils et pratiques numériques mobilisables dans une stratégie culturelle
- Identifier les opportunités et les risques liés aux plateformes, aux réseaux sociaux, aux données et aux technologies émergentes
- Élaborer une stratégie numérique cohérente avec les missions, les publics et les moyens d'une organisation culturelle
- Travailler en mode projet, en mobilisant des méthodes collaboratives d'analyse et de conception
- Formuler une recommandation stratégique synthétique et argumentée à partir d'un cas réel ou fictif

**Mode de contrôle des connaissances :**

Le cours alternera entre :

- Apports théoriques et retours d'expériences
- Études de cas et discussions collectives
- Travaux en groupe sur des scénarios ou diagnostics de stratégies numériques

Contrôle continu 100% Group Project and Class Attendance

**Document susceptible de mise à jour - 02/04/2026**

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