

THEATRE IVOIRIEN ET MEDIAS SOCIAUX EN PERIODE DE COVID-19

Hermann Guy Roméo ABE

*Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC),
Abidjan-Côte d'Ivoire,
hermannabe225@gmail.com*

Résumé

De toute évidence, l'avènement alarmant de la Covid-19 à travers le monde, suscitant des mesures barrières notamment de distanciation sociale, a bouleversé les gestes culturels et les activités socio-professionnelles de tous ordres. Si l'industrie des arts et du spectacle en est particulièrement touché, en Côte d'Ivoire, la pratique du théâtre semble l'être plus fortement au regard de sa situation initialement peu reluisante. Fort heureusement, le phénomène de dématérialisation et ses instruments de médias numériques se présentent comme une alternative royale pour la résilience de cet art de la scène. Il est ainsi question d'appréhender, en période de Covid-19, les modalités des nouvelles formes de consommation des spectacles théâtraux en Côte d'Ivoire dans leur rapport avec les médias numériques. L'observation de l'évolution globale du théâtre ivoirien moderne et l'analyse de la production des spectacles théâtraux pendant cette crise sanitaire indiquent que les chaînes de télévision et les réseaux sociaux en constituent des tribunes privilégiées de production et de diffusion. Toutefois, ces médias numériques nécessitent une double adaptabilité des produits théâtraux : la première, plus interne, est relative à la conception des créations au niveau de la mise en scène ; la seconde est plutôt externe et tient des performances de marketing digital pour une meilleure visibilité sur les plateformes numériques.

Mots clés : *Théâtre ivoirien, médias numériques, Covid-19, résilience, mise en scène.*

Abstract

Obviously, the alarming advent of Covid-19 around the world, prompting barrier measures, in particular social distancing, has upset cultural gestures and socio-professional activities of all kinds. If the arts and entertainment industry is particularly affected, in Côte d'Ivoire, the practice of theater seems to be more strongly in view of its initially lackluster situation. Fortunately, the phenomenon of dematerialization and its digital media instruments present themselves as a royal alternative for the resilience of this performing art. It is thus a question of understanding, in the period of Covid-19, the modalities of the new forms of consumption of theatrical performances in Côte d'Ivoire in their relationship with digital media. The observation of the overall evolution of modern Ivorian theater and the analysis of the production of theatrical performances during this health crisis indicate that television channels and social networks constitute privileged platforms for production and dissemination. However, these digital media require a double adaptability of theatrical products: the first, more internal, relates to the design of the creations at the level of the staging, the scenography and the theme; the second is rather external and holds digital marketing performances for better visibility on digital platforms.

Keywords: *Ivorian theatre, digital media, Covid-19, resilience, staging.*

Introduction

La fin de l'année 2019 a été marquée par la découverte d'une variante du coronavirus appelé COVID-19 ; Ce virus a provoqué des milliers de morts à cause de sa propagation fulgurante. Vu la gravité de ce mal, plusieurs mesures ont été prises notamment les gestes-barrières, la distanciation sociale et le confinement. Ce mode de vie a impulsé le télétravail occasionnant une consommation accrue d'internet et des médias numériques. Or, le confinement avait occasionné la fermeture de tous les espaces pouvant regrouper du monde, notamment les lieux de spectacles. D'ailleurs en Côte d'Ivoire, la rareté des spectacles de théâtre, déjà problématique, l'est davantage pendant cette crise sanitaire. Face à cette situation, il devient impérieux de trouver un canal de diffusion pour les rares productions. Le travail à distance étant recommandé pour tous les acteurs de la société dans le cadre de la gestion de leurs activités socio-économiques, la télédiffusion se présente comme une alternative pour l'industrie du spectacle. Avec l'usage de plus en plus important du smartphone, Internet devient plus ou moins accessible à tous. Alors, les médias numériques peuvent apparaître comme une alternative à la diffusion des spectacles de théâtre. Autrement dit, comment les médias numériques peuvent-ils paraître comme un espace profitable aux producteurs de spectacles théâtraux ? Qu'est-ce qu'un media sociaux ? Quelles sont les conditions pour bénéficier de façon efficiente des médias numériques ? Les médias sociaux ne dénaturent-ils pas les spectacles de théâtre ? Pour répondre à toutes ces questions, une analyse sémiologique des pièces de théâtre et une observation des médias sociaux constitueront la méthodologie de cette réflexion afin de relever quelques pistes de solution pour une meilleure exploitation des médias sociaux.

1 : Définition de media social

Shana Kaiser définit les médias sociaux comme « des plateformes Internet ou mobiles qui favorisent les interactions bidirectionnelles grâce à une communication et à des contenus générés par les utilisateurs. Les médias sociaux ne proviennent donc pas d'une source unique ou d'un site Internet statique. Il s'agit plutôt de médias diffusés sur des plateformes conçues spécifiquement pour permettre aux utilisateurs de créer du contenu et d'interagir avec l'information et sa source »

(2014 :11). Les médias sociaux sont simplement une nouvelle façon de faire ce que les humains ont fait de tous temps : discuter et échanger sur le monde qui les entoure. C'est en quelque sorte du marketing oral puissance dix, où la discussion au bar du coin est transposée sur un forum en ligne planétaire (Kim Fuller, 2012 : 3). Une meilleure utilisation des médias sociaux dépend du contenu de votre message, de la précision de vos objectifs. Quel que soit le réseau pour le partage de photos et de vidéos, il existe de multiples occasions qui n'attendent qu'à être saisies. L'accessibilité rapide des sites de médias sociaux et des moyens de communication électronique a profondément bouleversé nos habitudes sociales. Quand nous abordons la question des moyens de communication électronique et de médias sociaux, il s'agit des logiciels, des applications (notamment pour appareils portables ou mobiles), du courrier électronique et des sites Web qui permettent à leurs utilisateurs de communiquer en ligne. La vitesse à laquelle ces sites, ces logiciels et ces applications sont créés signifie que la communication électronique se généralise au niveau de la population.

La popularité de ces phénomènes à l'échelle mondiale se fait de façon inouïe. Les moyens de communication électronique et les médias sociaux impactent la vie en société. Avoir des interactions et communiquer les uns avec les autres, transforment irrévocablement les contacts de façon unique dans de nombreux contextes socio-professionnels. En plus, « Il est difficile d'arriver à une estimation réaliste du nombre de ces applications. Une source l'estime à plus de 100 000 en 2009, mais Apple pense approcher des 10 milliards de téléchargements d'applications » (ACEPLSE, 2011 : 3). Pour une diffusion des spectacles de théâtre sur les réseaux sociaux et pour une meilleure vente de ceux-ci, certaines conditions doivent être remplies.

2 : Les conditions de vente des spectacles de theatre sur les medias sociaux.

La vente des spectacles de théâtre sur les réseaux sociaux nécessite la réécriture du spectacle et la création d'une identité numérique.

2 :1 : La réécriture du spectacle théâtral

La méconnaissance du traitement de la maladie à Coronavirus dès sa découverte avait obligé les autorités ivoiriennes à préconiser le confinement pour éviter sa propagation rapide. Pour respecter ces mesures, les productions artistiques, doivent privilégier le monologue et les sketches comme esthétique d'écriture et pour la promotion des spectacles.

Selon Patrice Pavis « le monologue est un discours que le personnage se tient à lui-même » (2014 : 216). Il se distingue du dialogue par l'absence d'échange verbal et par la longueur importante d'une tirade détachable du contexte conflictuel. Le contexte demeure le même du début à la fin et les changements de direction sémantique (propres au dialogue) sont restreints à un minimum, de façon à préserver l'unité du sujet de l'énonciation. Sa particularité est de mettre en scène un seul personnage. En Côte d'Ivoire, le promoteur de ce genre de spectacle est Ignace Alomo car il est considéré comme « le père »¹ du mono- théâtre.

Quant au sketch, Patrice Pavis le définit comme « une courte scène présentant une situation généralement comique, jouée par un petit nombre d'acteurs sans caractérisation approfondie ou d'intrigue à rebondissements et en insistant sur les moments drôles et subversifs » (2014 : 330). Le sketch caractérise surtout le numéro de fantaisistes qui interprètent un personnage ou une scène sur un texte humoristique et satirique. Son fondement est la satire, parfois littéraire (parodie d'un texte connu ou d'une personne célèbre) parfois grotesque et burlesque (au cinéma ou à la télévision) de la vie contemporaine. Partant de ces définitions, il ressort que le monologue et le sketch sont des pièces de théâtre capables de tenir vivante la scène en en haleine les spectateurs en temps de crises sanitaire telle que le COVID, dans la mesure où, ils convoquent respectivement un ou peu d'acteurs. Ils minimisent le risque de regroupement et mieux, peuvent se vendre aisément sur les médias sociaux. Cette modification esthétique doit s'accompagner d'une maîtrise du marketing sur les médias sociaux pour un meilleur profit des spectacles de théâtre. Pour ce faire, il faut au préalable une identité.

¹ KOUADIO Maxine (2018), « Deuil: L'artiste comédien Ignace Alomo est mort », disponible sur <https://www.linfodrome.com/people/44243-deuil-l-artiste-comedien-ignace-alomo-est-mort> consulté le 02/12/2021

2:2 : Une identité numérique

Les médias sociaux se composent des sites, des applications web ou mobiles ou des fonctionnalités qui invitent des individus à la collaboration, à la création des contenus. Toutes ces actions développent des interactions conversationnelles avec une réciprocité en fonction du type de contenu et du support. Par contre, les réseaux sociaux représentent une infime partie des médias sociaux et peuvent être considérés comme un sous-ensemble de ces derniers. Ainsi, une identité numérique nécessite une maîtrise des outils de la communication sur le web et du marketing de l'influence.

Pour communiquer sur Internet certains outils sont nécessaires notamment, le site internet ou le blog officiel et la « page pro » (GONNEAU, 2016 :77-81). Le site officiel obéit à un principe : lorsqu'on procède à des recherches, il sera question de repérer la véritable source pour des informations plus complètes. Le plus souvent, les fans opèrent un choix entre une source fiable et une source complète. Mais si le site de l'artiste (source fiable) n'est pas actualisé ou est inexistante, les fans se dirigeront vers un site différent et qui sera considéré comme une source officielle de l'artiste. Or, le site qui symbolise l'univers de l'artiste où les fans, les professionnels trouveront les informations, en temps réel, est appelé blog. L'on définit le blog comme « un type de site Internet particulier qui peut être présenté comme une sorte de journal intime publié sur la Toile, et accessible aux internautes du monde entier. Il s'agit d'une version simplifiée d'un site internet, proposée clé en main aux internautes, et gérée techniquement par un éditeur »². Il est un outil indispensable qui permet à l'artiste de relater les moments palpitants de sa carrière. Pourtant, cette animation du site nécessite de la régularité. Pour éviter de se compliquer la tâche dans cet exercice, l'artiste doit loger son blog sur l'adresse de son site internet. Le blog diffère de la page pro. La page pro pour tout projet artistique facilite la recherche des informations nécessaires aux professionnels qui leur rend efficaces et renforce leur sentiment sur le professionnalisme de l'artiste. La page pro, qui se crée sur les sites des réseaux sociaux, implique le bon choix du support numérique. Car le choix des réseaux détermine la cible qu'on veut atteindre. Mieux vaut maîtriser un réseau social plutôt que de

² Source <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203251-blog-definition-et-acteurs>.

démultiplier sa présence sur plusieurs réseaux. En Côte d'Ivoire, les réseaux les plus visités sont Facebook et YouTube. Aussi, l'impact sur ces médias n'est pas instantané. Dans le cadre du théâtre, la programmation de la diffusion de spectacles doit être envisagée sur une longue période car l'objectif est de faire connaître au produit culturel une certaine notoriété. Le développement d'une notoriété sur les médias sociaux nécessite donc de la patience et une vision sur le long terme. La création d'un espace social ne suffit pas pour que votre cible vienne instantanément rejoindre votre page. Il faut, pour vous faire connaître, créer de la proximité avec elle. Cette interaction nécessite par moment l'achat d'un espace publicitaire sur les réseaux sociaux. Ces réseaux sociaux sont gratuits à la création du compte mais pour toucher votre cible efficacement et le plus grand nombre d'entre elle, il faudra créer du contenu et prévoir également l'achat d'un espace publicitaire sur un média. Lorsque l'artiste devient célèbre, il y'a beaucoup d'abonnés sur la page de la compagnie de théâtre. Alors, la compagnie ou l'acteur principale peut rentabiliser ses productions en faisant du marketing de l'influence.

Le marketing de l'influence peut se définir comme la vente réalisée par le biais d'un influenceur. Mais qu'est-ce qu'un influenceur ? Pour BLAZQUEZ et ZAMOUM, l'influence se caractérise par le pouvoir social et politique d'une personne ou d'un groupe qui leur permet d'agir sur le cours des événements, des décisions prises. L'influence est exercée par une personne sur une autre, de façons volontaires ou non. Il peut être défini comme « une personne qui dispose d'un important réseau dans votre domaine de recherche et qui pourra vous aider à obtenir un avantage concurrentiel (contact direct, conseil, entretien d'embauche, invitation dans des salons professionnels...) » (2015 : 42). Dans le contexte des réseaux sociaux, un influenceur ou un leader d'opinion peut être défini comme une personne présente régulièrement sur un nombre de réseaux. Il communique souvent à un ou à des blogs. Il diffuse davantage du contenu à sa communauté, qui au fil du temps, s'élargit et se fidélise. Grâce à son capital social élevé, cette personne devient un prescripteur auprès de sa communauté et auprès d'une audience élargie. Pour être qualifié d'influenceur dans le milieu culturel, une personne doit réunir certaines conditions notamment une popularité certaine sur le web et une exposition médiatique.

Quand la popularité de l'artiste est reconnue sur le web, il peut recourir au marketing de l'influence. Elle est précieuse et peut être rentabilisée car son audience est constituée de potentiels consommateurs. Hors des réseaux sociaux, les politiques, les journalistes, les célébrités (chanteurs, acteurs etc..) disposent d'une influence considérable, du fait de leur renommée. Lorsque ces personnes, déjà influentes, font des déclarations sur les médias sociaux, ils jouissent du même pouvoir d'influence. Leur influence est donc globale (offline et online). Ce statut d'influenceur réussit pour l'instant en Côte d'Ivoire aux humoristes grâce à leur présence continue sur les sociaux. C'est le cas du célèbre humoriste *Le Magnifique* qui fait la publicité des matelas. Cependant, d'autres personnes ne sont influentes que sur les médias sociaux grâce à leur activité permanente sur le web (une opération de buzz, une activité de blogging). Leur influence n'est pas évidente offline, mais peut les aider à le devenir. De plus en plus, de personnes réussissent à mener une carrière prospère à travers les médias sociaux avec des contenus et des idées innovantes qui captivent un large public. Cette influence est désormais plus facile car elle n'est généralement ni le fruit de diplômes ni d'une carrière spécifique et peut s'acquérir de façon très rapide. C'est le cas de Sery et Sory qui débutent leur aventure sur le média YouTube. Le succès de leur film dénommé *Séry et Sory Oridjidji* leur permet d'être révélé au grand public par une diffusion sur la Chaîne nationale ivoirienne RTI1. En plus, pour profiter des médias sociaux, il faut y créer aussi une communauté.

2.3 : La création d'une communauté sur les médias sociaux

La création d'une communauté sur les réseaux sociaux dépend d'une connaissance des techniques de marketing relationnel sur les réseaux sociaux à savoir entrer dans la conversation, générer et contrôler les échanges autour de son activité. Les réseaux sociaux sont des outils très pratiques pour initier la discussion entre les internautes. Il ne suffit pas seulement d'être présent sur les réseaux sociaux et susciter du trafic vers ces plateformes, il importe de mettre en œuvre une stratégie en créant une communauté active et cela peut prendre du temps.

La communauté des internautes est submergée face à la quantité d'informations qu'elle reçoit quotidiennement et, en particulier, sur leurs fils d'actualités. Elle est sans cesse exposée à la publicité. Leurs comptes sociaux se multiplient les amis et ces internautes adhèrent à un nombre croissant de pages. Il est impérieux donc d'aiguiser leur part d'attention

au travers de contenus toujours plus attractifs. Pour ce faire, il faut sélectionner différentes cibles de communication. Pour Hossler & Al, « il y a donc trois questions à se poser pour définir la façon de s'adresser à une cible : quelle est-elle ? Quel est l'objectif ? Quel message souhaitez-vous faire passer ? » (2014 :121). L'animation de cette communauté sur un réseau social se manifeste par la capacité de l'internaute à pouvoir interagir sur le contenu publié. Il convient donc à chacun d'avoir la possibilité de s'exprimer autour des spectacles de théâtre. Le fait de diffuser un spectacle sur les réseaux sociaux et ne suffit pas à entamer la conversation. Les individus s'expriment naturellement lorsqu'ils ont quelque chose à en dire. C'est donc le rôle du *community manager*³ de provoquer une conversation entre le spectacle et sa communauté en permettant aux membres de celle-ci d'échanger entre eux. Son rôle est de veiller à ce que les échanges autour de la diffusion soient en phase avec la Chaîne qu'il représente. Pour atteindre ses objectifs, le community manager doit adapter le contenu de ses diffusions afin de respecter les codes de la plateforme et les attentes de la communauté.

Aujourd'hui, ils monnaient leur talent en faisant la promotion des produits de la compagnie de téléphonie mobile et en continuant la diffusion de nouveau film sur You tube qui leur rapporte également de l'argent grâce à la publicité sur leur chaîne. Cette promotion des sketches sur les médias sociaux, en vue de bénéficier des retombées économiques, peut dénaturer la substance du théâtre.

3 : La dénaturation du théâtre sur les médias sociaux

La dénaturation du théâtre sur les médias sociaux se manifeste par une promotion de soi et une absence du volet spectaculaire du théâtre.

3.1 : La promotion de soi

L'animation sur les réseaux sociaux, fondée sur la diffusion d'images ou de vidéos, implique une mise en scène de sa personne, une représentation de son quotidien. Les utilisateurs vedettes investissent dans des photos, changent leurs photos de profil régulièrement et donnent des indications, à leur auditoire pour interpréter leur humeur tout en gardant une part de

³ Le community manager est l'individu en charge du développement et de la gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires contrôlés ou par la marque. Source : URL : <https://www.definitions-marketing.com>

mystère. Pour Seraiocco, leur leitmotiv ressemble à ceci : « Cette image de moi qui vous parle, souriante, en action, ne me représente pas au quotidien ; c'est mon avatar, un moi idéalisé, qui partage ses penchants dans un message biographique, à vous d'en découvrir plus en suivant mes messages » (2014 :16). Une fois le processus de création de contenu bien assimilé, chaque utilisateur peut devenir un micro média qui diffuse des anecdotes de son existence, qui crée un personnage pour plaire à un public ciblé. L'interaction peut être simultanée ou presque, comme dans le cas d'un évènement diffusé en direct ou encore d'une photo prise sur le vif est commentée aussitôt. Les vedettes des médias sociaux donnent un pan de leur vie privée à un auditoire qui les y encourage en « retwittant », en « likant » pour montrer son enthousiasme.

3.2 : Absence du volet spectaculaire du théâtre sur les médias sociaux

Dans l'espace numérique, le volet spectaculaire du théâtre a tendance à perdre sa valeur. Car un spectacle, selon Patrice Pavis, « est d'abord un moyen de raconter des histoires mises en forme pour s'adresser à un public » (2014 :336). Un spectacle s'appréhende par le biais de la mise en scène, de la scénographie, du jeu des comédiens, des dialogues entre autres. Premièrement, la mise en scène est conçue comme un agrégat des signes de la représentation théâtrale. La scène et le jeu sont des éléments de l'histoire. L'introduction des technologies (vidéo, projection) contribue à la dramaturgie, et multiplie les possibilités de sortir du texte. Deuxièmement, originellement, « la scénographie vient du latin scenografia, lui-même dérivé du grec skènographia. Mot à mot, la scénographie signifie l'art de dessiner – ou écrire – (graphein) la scène (skènè)(.....) Le sens actuel est à l'opposé du sens originel : le terme désignait pour les Grecs le lieu caché de l'acteur, quand il désigne pour nous le lieu de l'acteur montré, le lieu de la représentation et du jeu » (Surgers, 2009 : 12). En d'autres termes, la scénographie représente l'art d'organiser la scène. La mise en scène et la scénographie (décor, son, lumière) sont des éléments essentiels du spectacle. Avec ou sans texte, l'organisation de l'espace scénique est primordiale car elle contribue à la création de l'illusion de la réalité. Un autre élément de la scénographie du théâtre moderne est la lumière. Elle est un élément essentiel de la mise en scène. La lumière contribue à la compréhension du spectacle car « lorsqu'un acteur s'éloigne du cadre établi, la lumière l'accompagne

généralement et accentue ainsi l'expansion de la scénographie (...) Un seul projecteur pourrait réduire la zone d'activité, concentrant ainsi l'attention visuelle sur une partie intelligente de l'espace scénique » (Holdar, 2005 : 50). Tous ces éléments de la scénographie sont absents dans le spectacle de théâtre sur les médias sociaux.

Troisièmement, un spectacle de théâtre est aussi fait pour le spectateur. Pour Ubersfeld, « le spectateur est coproducteur du spectacle à deux moments : au départ et à l'arrivée » (1996 : 254). C'est à lui qu'est destiné un spectacle de théâtre. Au cours de la représentation, il est présent. Le dialogue est explicite quand les comédiens lui adressent la parole. Le dialogue est implicite quand il s'effectue entre les acteurs. La lumière sur scène, le son, en un mot toute la scénographie lui est destinée.

La création théâtrale cherche à traduire des impressions, des émotions, et à traiter une thématique de façon sensible. Rancière résume cette pensée selon laquelle « les spectateurs voient, ressentent et comprennent quelque chose pour autant qu'ils composent leur propre poème, comme le font, à leur manière, acteurs et dramaturges, metteurs en scène, danseurs ou performeurs » (2008 : 19). Le spectacle est une proposition artistique tournée vers le spectateur. C'est à ce dernier de s'approprier l'œuvre selon sa compréhension. Le public est devenu actif : « Le spectateur aussi agit, comme l'élève ou le savant. Il observe, il sélectionne, il compare, il interprète. Il lie ce qu'il voit à bien d'autres choses qu'il a vues sur d'autres scènes, en d'autres sortes de lieux » (Rancière, 2008 : 19).

Le spectacle, selon sa forme et son but, invite le spectateur à interpréter à prendre position. Tous ces aspects ont tendance à disparaître à cause des principes du web marketing. Aussi, lorsque les acteurs sont à la recherche des retombées financières, la tendance est de céder aux desideratas des internautes et cela au détriment de la créativité artistique. En effet, adopter une position plus marketing que créative et artistique a toujours été un sujet de refus pour les professionnels de l'industrie. La création culturelle ne doit pas forcément impliquer une stratégie marketing, car les offres culturelles et artistiques, pour des raisons multiples (socio-historiques) n'ont pas nécessairement à prendre en compte des avis de leurs potentiels consommateurs. La création artistique doit rester libre pour préserver son originalité. L'artiste ne doit pas se sentir poussé dans une certaine esthétique par une étude de marché. Si le spectateur a des besoins et envies versatiles, c'est aussi parce

qu'en garantissant une liberté de la création artistique, l'industrie peut proposer une diversité d'œuvres originales en vue de satisfaire chacun. Toutefois, le théâtre n'est pas rigide ou imperméable aux changements de mode de consommation des populations. Il subit des transformations et se réinvente grâce à cette liberté de création.

Conclusion

La diffusion des spectacles de théâtre en Côte d'Ivoire est problématique due au manque d'un public avéré. La survenue de la maladie à Coronavirus a obligé les acteurs du secteur culturel à trouver une nouvelle forme de diffusion des produits artistiques afin de continuer l'animation de l'industrie théâtrale avant la réouverture des salles. La nécessité du télétravail favorisé par le confinement afin d'éviter la propagation du virus a engendré une présence massive de la population ivoirienne sur Internet notamment sur les médias sociaux. Alors les médias numériques sont apparus comme le nouvel espace de diffusion des spectacles de théâtre. Mais durant cette période de restriction liée au COVID-19, le théâtre, à cause des gestes-barrières, doit subir une transformation esthétique en privilégiant le monologue et les sketches. En plus, une maîtrise du marketing sur le web en particulier le marketing de l'influence est primordial pour le bénéfice des retombées économiques des diffusions de théâtre. Mais les conditions du marketing de l'influence contribuent à dénaturer le volet spectaculaire du théâtre et met en mal tout le secteur de l'industrie culturelle car il n'a plus de spectateurs.

Références Bibliographiques

Bauchard Franck (2010), « Le théâtre au prisme des mutations de l'écrit », in *Agôn*, [En ligne] Consulté le 08/10/2021, URL : <http://w7.enslsh.fr/agon/index.php?id=1112>.

Blazquez Christophe ZAMOUM Samir (2015), *Développez votre identité numérique*, Le Mans, GERESO,

Chabrier Aude (2019), « Impact du digital sur le public de théâtre » in *Profession Spectacle*, [En Ligne], consulté Le 09/11/2021, URL : <http://www.Profession-Spectacle.Com>

- Charon Jean-Marie** (2011), « Les médias à l'ère numérique » in *Les Cahiers du journalisme*, 22/23, 15-25, [En ligne], consulté le 02/12/2021, URL : <https://cahiersdujournalisme.org/CaJ-M2.0-Numeros.html>
- Cartellier Dominique and Al**, (2016), « La communication numérique : acteurs, dispositifs, pratiques », in *Les enjeux de l'information et de la communication*, n° 17/3A, [En ligne], consulté le 10/01/2022, URL : http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/les_enjeux
- Fuller Kim** (2012), « L'ABC des médias sociaux pour les organismes sans but lucratif », [En ligne], consulté le 10/05/ 2021, disponible sur www.philcommunications.com
- Guay Hervé** (2012), « Technologies et spectateur : observations diverses », in *Jeu*, 144, 72–78, [En ligne], consulté le 05/10/2011, URL : <https://id.erudit.org/iderudit/67749ac>
- Gonneau Emily** (2016), *L'artiste, le numérique et la musique*, Condé-sur-Noireau, Irma
- Kaiser Shana** (2014), *Médias Sociaux : Guide pratique à l'intention des organismes de gestion électorale*, Stockholm, IDEA International, [En ligne], consulté le 05 juin 2022, disponible sur : www.idea.int
- Kouadio Maxine** (2018), « Deuil : L'artiste comédien Ignace Alomo est mort », [En ligne], consulté le 02/12/2021, <https://www.linfodrome.com/people/44243-deuil-l-artiste-comedien-ignace-alomo-est-mort>
- Hossier Mélanie and al** (2014), *Faire du Marketing sur les réseaux sociaux*, Paris, Eyrolles
- Holdar Magdalena** (2005) *Scenography in action*, Konstvetenskapliga Institutionen Stockholm University,
- Ordre des enseignantes et des enseignants de l'Ontario ACEPLSE** (2011), *Les moyens de communication électroniques et les médias sociaux – les nouvelles frontières*, [en ligne] consulté le 10 mai 2022, URL : <http://www.ooeco.ca>
- Patrice Pavis** (2014), *Dictionnaire du théâtre*, Paris, Armand Colin
- Ranciere Jacques** (2008), *Le spectateur émancipé*, Paris, La Fabrique
- Seraiocco Nadia** (2014), « Au théâtre comme en ligne : créer et communiquer », in *Jeu*, 153, 14-19, [En ligne], consulté le 02/02/2022, URL : <https://id.erudit.org/iderudit/73023ac>
- Surgers Anne** (2009), *Scénographie du théâtre occidental*, Armand Colin, Paris
- Ubersfeld Anne** (1996), *Lire le théâtre II, école du spectateur*, Editions Belin, Paris,

Vigeant Louise (2008), « Jamais seul en scène : Figures du monologue théâtral ou Seul en scène et le Monologue au théâtre (1950-2000). La Parole solitaire », in *Jeu*, 127,75–79, [En ligne] consulté le 07/03/ 2022, URL : <https://id.erudit.org/iderudit/23841ac>