

---

**N° 3 | 2017**

**Bricolages, improvisations et résilience organisationnelle face aux risques informationnels et communicationnels**

---

## **Cinéma, numérique, bricolages.**

**Quand l'industrie du cinéma bricole stratégiquement les bricolages des internautes**

***Stéphanie MARTY***

---

**Édition électronique :**

**URL :** <https://revue-cossi.numerev.com/articles/revue-3/58-cinema-numerique-bricolages>

**DOI :** [numerev\\_1592](https://doi.org/10.34745/numerev_1592)

**Date de publication :** 15/11/2017

Cette publication est sous licence **CC BY-NC-ND** (Attribution - No commercial - No derivatives).

---

Pour **citer cette publication** : MARTY, S. (2017) Cinéma, numérique, bricolages.. *Revue COSSI*, (3).  
[https://doi.org/10.34745/numerev\\_1592](https://doi.org/10.34745/numerev_1592)

Le numérique a bouleversé le secteur cinématographique, et notamment la morphologie des pratiques des publics et l'éco-système de la promotion cinématographique. Dans cet article, nous montrons que le numérique a également changé les rapports entre les publics et les acteurs économiques de l'industrie cinématographique. Plus précisément, nous montrons que le numérique a changé la façon dont les publics appréhendent les contenus promotionnels (affiches, bandes-annonces) déployés par les acteurs économiques, et la façon dont les acteurs économiques appréhendent les contenus déployés par les publics. En effet, aujourd'hui, les internautes bricolent les Producers Generated Contents (contenus déployés par les acteurs économiques). Ces bricolages d'internautes comportent un certain nombre de risques communicationnels (copyright) pour les acteurs économiques, qui choisissent de bricoler stratégiquement ces bricolages, plutôt que de les boycotter.