

Créations musicales et environnements socio-numériques

Dossier coordonné par
Justine Simon (Université Marie et Louis Pasteur)

Parution en 2028

Créations musicales et environnements socio-numériques

Les modalités de création, de circulation et de réception de la musique subissent des transformations profondes dans les environnements numériques. Au sein des réseaux sociaux numériques (RSN) généralistes tels que YouTube, Instagram, TikTok ou X ces mutations entrent dans une continuité des pratiques impulsées par l'évolution des technologies, mais elles semblent aussi renouveler les dynamiques d'interaction entre producteurs et récepteurs de contenus musicaux. Pour ce dossier thématique, ces créations sont appréhendées en tant que discours mêlant différentes matérialités sémiotiques (signes rythmiques, mélodiques, textuels, hypertextuels et iconiques), dépendant de leur environnement technologique et investis de valeurs sociales, culturelles et affectives. Ces discours musicaux sont le résultat d'agencements et de réappropriations au sein de communautés en ligne et sont envisagés en tant qu'objets socialement, historiquement et idéologiquement situés.

Utiliser des sons et des musiques au sein de ces RSN grand public permet de donner une nouvelle visibilité aux publications (insertion d'extraits de chansons, de *jingles*, création de parodies, musiques directement transformées en ligne), qui peuvent faire l'objet d'une réappropriation collective (création de mêmes musicaux et de *remixes*) et devenir virales (Schafer et Pailler, 2024). La musique constitue un objet transversalement exploré dans de nombreuses disciplines : musicologie, littérature, sémiotique, histoire, sociologie, sciences de l'information et de la communication (SIC). Elle peut être abordée comme phénomène artistique, culturel, industriel, médiatique, politique et social. Pour autant, les modalités de création de ces discours musicaux – qu'ils émanent d'artistes, de professionnels des industries culturelles et créatives (ICC) ou d'amateur·ices –, leurs modalités de circulation dans les environnements socio-numériques, ainsi que les dynamiques de réception qu'ils suscitent (commentaires, *likes*, détournements) demeurent encore peu explorées du point de vue des sciences humaines et sociales. L'ambition de ce dossier de *Questions de communication* est d'apporter un éclairage critique et pluridisciplinaire sur ces créations musicales à partir de trois axes complémentaires : l'hybridation des discours musicaux (dépendante de leur environnement technodiscursif), l'engagement (notamment politique) et la puissance affective de la musique sur les RSN. Ces entrées constituent des perspectives possibles mais non exclusives, qui peuvent orienter la réflexion des auteur·ices.

Axe 1. Hybridation des créations musicales

Interroger les créations musicales dans un tel contexte permet de croiser les approches en étudiant en premier lieu leur construction sémiotique. Qu'elles reprennent des mélodies existantes ou qu'elles fassent émerger de nouveaux motifs sonores, ces productions se distinguent par des formes d'agencement à étudier minutieusement (relations signifiantes complexes entre textes écrits, chantés, hypertextes, images et musiques). Une pluralité de recherches étudie l'utilisation de musiques dans les créations médiatiques telles que les émissions télévisuelles (Guéraud-Pinet, 2019), les clips (Boidy, 2018 ; Gaudin, 2018) ou les bandes-son dans les productions audiovisuelles contemporaines (Huvet et Tosser, 2022). Or, l'enjeu de ce dossier est

de saisir comment les RSN grand public influencent le geste créatif et favorisent la participation grâce à des fonctionnalités de liaison sonore intégrées aux dispositifs technologiques. En effet, des plateformes telles que TikTok facilitent la création et la réappropriation de discours musicaux (base de données musicales, extractibilité des sons, réappropriation de *templates*, logique d'indexation musicale facilitant la reprise de bandes-son), participant d'une « culture participative numérique » (Jenkins, 2006) et agissant comme moteur de pratiques mémétiques (Geboers et Pilipets, 2024 ; Dymytrova, 2025 ; Simon, 2024, 2025). Quelles sont précisément les spécificités de ces créations en ligne ? Comment les musiques partagées évoluent-elles en fonction des effets de mode et/ou des contraintes technologiques ?

Cet axe accueillera des recherches portant sur la nature hybride des pratiques de création, d'écoute, de partage et de déclinaisons de discours musicaux : la nature sémiotique des éléments composant le discours, celle des genres représentés – du point de vue discursif (discours artistiques, militants, médiatiques, électoraux, publicitaires, etc.) mais aussi concernant la variété des genres musicaux –, ainsi que la diversité des formes de représentations de discours autres (reprises, citations, *remixes*, *mashups* musicaux – juxtaposant ou fusionnant plusieurs sources sonores –, ou encore mises en musique de petites phrases). Des registres sérieux peuvent aussi être envisagés, par exemple sur les transformations du journalisme à l'ère des RSN, où la musique est susceptible de jouer un rôle dans la construction des récits médiatiques. L'analyse de l'hybridation musicale sur les plateformes appelle donc une attention particulière aux formes esthétiques composites, souvent nourries de références croisées et faisant se rencontrer de nombreuses voix issues d'environnements médiatiques et numériques diversifiés.

Dans ce contexte, les discours musicaux peuvent être pensés en tant que compositions intertextuelles et participatives. D'une part, toute création entre dans une relation de dialogue *in absentia* avec d'autres discours (et donc d'autres musiques) passé(e)s et à venir. Et, d'autre part, en lien avec la notion de culture participative, cette relation permet de rapprocher les créateur·rices des discours musicaux, instaurant de nouvelles formes de sociabilité connectée. Les nœuds de relation peuvent être renforcés par les fonctionnalités technodiscursives : commentaires, mentions, republications, abonnements aux comptes, etc. Dans les processus de création et de partage de *posts* intervient ainsi le « nous » collectif : c'est dans ce régime numérique participatif qu'émerge la notion de « mêmes musicaux » (Simon et Wagener, 2024 ; Simon, 2025). Ils procèdent d'une réappropriation collective, où la musique elle-même devient le vecteur du lien, et intègrent un processus intertextuel et participatif, où ils interagissent intrinsèquement avec des discours antérieurs déjà entendus, chantés et/ou repris.

Cette hybridation des créations musicales s'incarne aussi dans une tension entre uniformisation et créativité. Les dispositifs socionumériques et leurs logiques algorithmiques tendent à homogénéiser les goûts et les formats (durée, structure, ambiance), en favorisant la circulation de formes standardisées et reproductibles, souvent associées à des dynamiques de visibilité et de viralité. Dans le même temps, ces environnements offrent paradoxalement des possibilités inédites de réagencement des sons, permettant des formes de réappropriation au sein même de cadres contraints. Dans une vision très optimiste, Philippe Le Guern (2012 : 34 et 45) évoque à ce titre une « ère de la reproductibilité technique infinie », qui permet la démocratisation des pratiques musicales et l'émergence d'une érudition sonore issue de l'acculturation aux répertoires variés : « l'art du *sampling*, par exemple, est fondé sur une écoute très analytique des répertoires musicaux, afin d'isoler les éléments empruntables, selon des critères qui peuvent être rythmiques, mélodiques ou sonores, et il engage une forme d'acculturation intense et très complète aux styles musicaux ». Dans cette perspective, les pratiques de *remix*, de *sampling* ou la déclinaison de mêmes musicaux peuvent être envisagées comme autant de formes de réappropriation qui, tout en s'inscrivant dans des formats relativement standardisés, contribuent à maintenir des dynamiques de créativité. Par ailleurs, les outils numériques et l'intelligence artificielle générative participent de cette hybridation esthétique. En facilitant la production et la recomposition de contenus musicaux, ces technologies peuvent à la fois renouveler les formes de création et accentuer les logiques d'uniformisation.

Dans le prolongement des pratiques précédemment évoquées, leur usage invite à questionner la nature même de l'invention musicale du point de vue esthétique et éthique.

Enfin, les travaux sur la « petitesse » formelle des discours musicaux pourront mettre en évidence leur efficacité dans leur circulation virale (courte durée des *Réels* ou des *Stories* sur Instagram, raccourcissement des *posts* qui deviennent des *Shorts* sur YouTube, ou encore citations de fragments sonores hyper courts dans les *mashups*, etc.). La création de ces formes musicales brèves et condensées intensifie la circulation des contenus et contribue à reconfigurer les publics. En outre, ce questionnement portant sur les mutations des modalités de création, circulation et réception de la musique doit prendre en considération les transformations du rythme de la navigation en régime numérique, donnant à réfléchir à de nouvelles formes de temporalité (Rosa, 2005) : les formats se raccourcissent, la navigation s'accélère, le temps passé sur les RSN augmente. Le temps est un critère intégré aux stratégies des plateformes « [...] afin de quantifier l'attention, puis mettre en mouvement les contenus comme les affects des usagers dans une optique de capitalisation attentionnelle et *in fine* financière » (Alloing, 2019 : 169). En tant que nouvel ingrédient visant à affecter les usager·ères, la musique impose un nouveau rythme au sein des connexions quotidiennes. Un questionnement critique sur cet aspect est aussi à approfondir. Les formes brèves, condensées, accueillant des « petites formes » musicales semblent nouer une relation privilégiée avec les publics socationumériques. Comme pour les « petites phrases » (en anglais, on parle de « *soundbites* ») et les autres formules chocs, le processus par lequel un discours musical peut être condensé participe d'une augmentation de sa viralité (Hagen et Venturini, 2024). En effet, le caractère figé des formules brèves, percutantes, permet d'augmenter leur visibilité, et ce, dans une temporalité de l'instantanéité. Détecter des « *patterns* » (Boullier, 2023) comme dans les mêmes (Wagener, 2022) et les répliquer, les détourner, les amplifier, semble être le point clé pour comprendre la propagation des discours musicaux par des outils socationumériques.

Axe 2. Musique, engagement et rapports de pouvoir

La musique et sa capacité à susciter l'adhésion émotionnelle sont un ingrédient de choix dans les dynamiques de mobilisation, de résistance, mais aussi de propagande et de légitimation politique. À l'heure de l'expansion des RSN, ces enjeux prennent une nouvelle dimension du fait de la circulation virale des contenus. Les liens entre musique et politique sont anciens et complexes, jouant tour à tour un rôle de manipulation et d'émancipation. Par exemple, les travaux d'Élise Petit (2024) montrent le rôle ambivalent de la musique dans les camps nazis : contrainte, intrusive, tortionnaire ou, au contraire, résistante, très rarement récréative, la musique a résonné quotidiennement dans les camps de concentration et les centres de mise à mort du régime nazi¹. À différentes époques et selon des échelles sociales ou géopolitiques, la musique a été et est encore utilisée pour résister à l'oppression et pour renforcer des idéologies autoritaires.

La politisation musicale apparaît dans des pratiques de communication stratégique ou de réappropriation idéologique. Depuis les compositeurs courtisans de l'époque moderne jusqu'aux responsables politiques actuels, la musique est utilisée comme outil d'influence (Traïni, 2008 ; de Saint-Pulgent, 2025). En outre, les personnalités politiques emploient les musiques dans leurs campagnes, surtout durant les *meetings* (Jeandemange, 2018), sans que les artistes donnent leur consentement – comme cela a été le cas lors de la campagne présidentielle états-unienne de Donald Trump. L'hommage rendu au chanteur Johnny Hallyday par le président français Emmanuel Macron (Le Bart, 2018) est un autre exemple qui montre en quoi la musique est devenue un outil de communication politique à part entière, visant à toucher de nouveaux publics. La musique peut ainsi être perçue comme une arme de séduction politique (Delporte, 2011).

¹ Lien vers une vidéo qui synthétise son travail : <https://www.youtube.com/watch?v=6-vxx7pGv-U> (consulté le 10 juin 2026).

En parallèle, la musique a un usage coercitif, pour manipuler les masses, comme dans des contextes de propagande ou d'idéologies totalitaires (Buch, 1999 ; Thomas, 2020). Qui plus est, depuis les années 1980-1990, des groupes explicitement néonazis utilisent la musique comme vecteur de radicalisation. Les recherches portant sur ces groupes et labels de rock ou de rap identitaire montrent que ce n'est pas la musique en soi qui est fasciste, mais que ceux-ci s'en servent comme outil d'endoctrinement idéologique (Lebourg, 2008). L'instrumentalisation de la musique interroge donc fortement la légitimité de ces pratiques, surtout à l'heure où les RSN amplifient la visibilité des contenus musicaux. Comment les publics réagissent-ils aux contenus musicaux instrumentalisés et quelles dynamiques émergent de ces interactions sur les RSN ?

La musique cimenter la sociabilité en constituant des communautés de création et d'écoute musicale, et peut favoriser l'engagement. L'idée de « musiquer » – développée par Christopher Small (1998) et reprise par Jedediah Sklower (2020) – rappelle que la matière sonore n'est qu'un fragment du sens produit : la musique est avant tout une expérience sociale et relationnelle. Les musiques, surtout populaires, constituent un vecteur de socialisation (Hennion, 1993 ; Glevarac et Pinet, 2009), et aussi de politisation (Darré, 1996 ; Hein, 2014 ; Grassy et Sklower, 2016). Les mobilisations en ligne ou les formes d'activisme utilisant la musique ouvrent de nouvelles perspectives d'analyse. Les approches académiques sur la musique en tant qu'outil d'émancipation se concentrent sur la place qu'elle occupe dans la résistance, la revendication identitaire, le mouvement des droits civiques, la lutte pour la liberté. Cela *via* différents répertoires : blues, jazz, musique populaire, rap, punk, metal, etc. Le rap illustre bien cette dynamique. En tant que bien culturel, il construit une esthétique à l'intersection des questions de race, de genre et de classe (voir l'analyse intersectionnelle des rappeuses états-uniennes par Keivan Djavadzadeh, 2021).

Ce deuxième axe du dossier propose ainsi d'explorer ce que les musiques circulant au sein des RSN, quel que soit leur genre, offrent comme ressources à des formes inédites de mobilisation politique : publications virales, détournements politiques, etc. Quelles sont les spécificités des expériences sociales et politiques en ligne utilisant la musique ? La musique reconfigure-t-elle les formes de mobilisations sur les RSN ? Comment la musique est-elle mobilisée en tant qu'outil de propagande ?

Axe 3. Puissance affective et stratégies humoristiques des créations musicales

Des enjeux économiques sont aussi à envisager de manière transversale. Les logiques de recommandation des plateformes et le rôle joué par les ICC façonnent en profondeur la visibilité des contenus sur les RSN, voir l'étude des algorithmes de TikTok (Chemillier et Rabearivelo, 2023) et de YouTube (Heuguet, 2021). TikTok, Instagram et YouTube jouent désormais un rôle déterminant dans la propagation des musiques virales en ayant imposé des formats courts. Créer, partager ou reprendre une musique n'est pas seulement le fruit d'initiatives personnelles. Ces gestes sont aussi déterminés par les logiques capitalistes des plateformes, où l'économie de l'attention constitue un impératif central et où l'optimisation des performances devient une norme à suivre. Les travaux sur la « numérimorphose », entendue comme la transformation des modes de consommation musicale sous l'effet du numérique (Granjon et Combes, 2007 ; Le Guern, 2016), en témoignent. Ces approches examinent la manière dont le sonore structure l'espace social et révèle des rapports de pouvoir. Dans cette perspective, il est important de questionner les musiques en tant que créations esthétiquement et socialement reconfigurées par les dispositifs sociométriques. En quoi l'impératif de visibilité influence-t-il la création de discours musicaux ? Et quels impacts les RSN ont-ils sur la consommation musicale ?

La musique est devenue un ingrédient de choix pour capter, retenir et mobiliser des publics dans des espaces numériques structurés par des impératifs de visibilité, d'attention et de recommandation. Elle participe à une dynamique affective où l'expérience sonore est intimement liée à des émotions partagées, à des logiques de

reconnaissance collective et/ou à des stratégies de recherche de visibilité. La musique sur les RSN confère une nouvelle puissance aux publications en amplifiant l'affect et en structurant des expériences collectives partagées. En tant qu'objet esthétique et affectif, elle agit comme un puissant vecteur d'émotion, susceptible d'être intensifiée par les mécanismes propres aux plateformes (synchronisation des usages, formats courts, viralité mémétique). En s'appuyant sur le concept de « ritournelle » (Deleuze et Guattari, 1980), Laurence Allard (2021) montre comment des motifs musicaux, lorsqu'ils sont repris, détournés et rejoués dans un contexte participatif, peuvent créer des formes de mobilisations affectives renforcées. En outre, comme l'ont analysé Camille Alloing et Julien Pierre (2017) avec le « web affectif », les discours musicaux qui génèrent des émotions fortes ont davantage de chances d'être recommandés et partagés. La viralité musicale apparaît ainsi moins comme une propriété intrinsèque des œuvres que comme le résultat d'une interaction entre usager·ères. Les bandes-son tendances (« *trends* » sur TikTok) participent de cette logique : leur succès est le fruit d'un mécanisme algorithmique et affectif.

En particulier, l'humour en contexte musical numérique revêt une multiplicité de formes à interroger : il peut être affectif, festif, critique, transgressif ou subversif. Il prend racine dans les traditions de la chanson comique et satirique, tout en se renouvelant dans les usages sociaux numériques par des mèmes, parodies ou détournements. Il convient de distinguer plusieurs régimes d'humour musical, pouvant se réaliser avec ou sans appui extra-musical (Delor, 2010 : 142-143). D'abord, les musiques « à rire » correspondent à des chansons humoristiques dont la structure musicale et/ou les paroles sont explicitement conçues pour faire rire, dans une tradition bien identifiée de la parodie musicale ou de la chanson satirique. Dans une réflexion à la jonction de trois angles analytiques (humour, musique et politique), les parodies musicales sont destinées à critiquer ou à valoriser un programme, une idéologie ou une personnalité politique. À côté de cela, il existe des situations où la musique n'est pas drôle en soi, mais elle participe de la construction d'un effet comique dans un écosystème participatif. La musique peut être un élément sérieux, émotionnel ou simplement *kitsch*, et c'est son contexte d'apparition qui en modifie la réception, la rendant ridicule ou subversive. L'humour se construit en jouant sur des effets de contraste, de saturation, de répétition ou de décalage. Ce phénomène s'observe notamment dans les mèmes musicaux. À la suite des travaux portant sur les usages de l'humour en politique (Quemener, 2013 ; Charaudeau, 2015), il serait ainsi intéressant d'analyser différents types de registres musicaux relevant de la subversion par le rire. La culture populaire joue un rôle structurant dans ces créations musicales sur les RSN : références à des tubes internationaux, génériques d'animés (comme *One Piece*, devenu emblème protestataire dans plusieurs pays), motifs sonores de jeux vidéo, chansons enfantines, *jingles* rétro, etc. Ces codes partagés facilitent l'identification et renforcent les logiques mémétiques, comme l'indiquent des controverses récentes. Pour exemple, les *posts* de cartes Pokémon représentant des migrants illégaux sur le compte TikTok de la Maison-Blanche, accompagné de la chanson « Attrapez-les tous », en octobre 2025².

En exploitant la puissance affective de la musique, l'humour peut ainsi constituer une forme de « *soft power* » (Escoubès, 2023) et reconfigurer les dynamiques d'influence. Les contributions à ce troisième axe pourront explorer les dimensions affectives, humoristiques et attentionnelles des discours musicaux, en s'intéressant aux stratégies émotionnelles déployées, aux usages politiques ou subversifs du rire et aux processus de réappropriation mémétique, et de création collective. Une attention particulière pourra être portée à la manière dont les stratégies émotionnelles sont déployées dans les discours musicaux, étudiant des formes de comique musical numérique – paroles décalées, réarrangements *glitch* (où la transformation musicale exploite volontairement l'esthétique du *bug*), stéréotypes musicaux, allusions intermusicales, etc. –, ou encore des usages politiques ou subversifs du rire en musique.

² Voir les liens dans l'article d'Audrey Abraham, 2025, « "Attrapez-les tous !" : quand la Maison Blanche détourne l'univers Pokémon pour illustrer les arrestations de migrants », *Franceinfo*, 24 sept. https://www.franceinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/tiktok/attrapez-les-tous-quand-la-maison-blanche-detourne-l-univers-pokemon-pour-illustrer-les-arrestations-de-migrants_7510870.html (consulté le 10 juin).

Références

- Allard L., 2021, « Culture mobile “ algo-rythmée ” : TikTok comme scène globalisée des causes mobilisatrices #BlackLivesMatter, #digitalintifada », *L'Observatoire. La revue des politiques culturelles*, 58, p.69-71. <https://doi.org/10.3917/lobs.058.0069>
- Alloing C., 2019, « *Scroll et Swipe* », dans P. Escande-Gauquié et B. Naivin (dirs), *Comprendre la culture numérique*, Paris, Dunod, p.165-169. <https://shs.cairn.info/comprendre-la-culture-numerique--9782100795840-page-165?lang=fr> (consulté le 20 mai 2026).
- Alloing C. et Pierre J., 2017, *Le Web affectif. Une économie numérique des émotions*, Bry-sur-Marne, Ina Éd.
- Boidy M., 2018, « Corps, gestes, interpellations. Iconographie politique du format clip », *Volume ! La revue des musiques populaires*, 14 (2), p.175-186. <https://doi.org/10.4000/volume.5581>
- Boullier D., 2023, *Propagations. Un nouveau paradigme pour les sciences sociales*, Malakoff, A. Colin.
- Buch E., 1999, *La Neuvième de Beethoven. Une histoire politique*, Paris, Gallimard.
- Charaudeau P. (dir.), 2015, *Humour et engagement politique*, Limoges, Lambert-Lucas.
- Chemillier M. et Rabearivelo Y., 2023, « Valeur de la musique sur TikTok et nouvelles pratiques musicales », *Volume ! La revue des musiques populaires*, 20 (1), p.107-21. <https://doi.org/10.4000/volume.11635>
- Darré A. (dir.), 1996, *Musique et politique. Les répertoires de l'identité*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Delor G., 2010, « Erik Satie, Tom Johnson : deux approches mécaniques de l'écriture musicale », *Humoresques*, 32, p.141-153.
- Delporte C., 2011, *Une histoire de la séduction politique*, Paris, Flammarion.
- Deleuze G. et Guattari F., 1980, *Capitalisme et schizophrénie. Mille Plateaux*, Paris, Éd. de Minuit.
- Djavadzadeh K., 2021, *Hot, Cool & Vicious. Genre, race et sexualité dans le rap états-unien*, Paris, Éd. Amsterdam.
- Dymytrova V., 2025, « Les performances mémétiques comme formes de résistances créatives : le cas de l'invasion russe de l'Ukraine », *Hybrid. Revue des arts et médiations humaines*, 13. <https://doi.org/10.4000/13ut9>
- Escoubès F., 2023, *Pop démocratie. La démocratie est (aussi) une fête*, La Tour d'Aigues, Éd. de l'Aube.
- Gaudin A., 2018, « Le clip comme forme d'expression musico-visuelle : pour une esthétique de la relation musique-images », *Volume ! La revue des musiques populaires*, 14 (2), p.97-110. <https://doi.org/10.4000/volume.5556>
- Geboers M. et Pilipets E., 2024, « Networked masterplots: music, pro-Russian sentiment, and participatory propaganda on TikTok », *Journal of Digital Social Research*, 6 (1), p.90-103. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v6i1.201>
- Glevarec H. et Pinet M., 2009, « La “ tablature ” des goûts musicaux : un modèle de structuration des préférences et des jugements », *Revue française de sociologie*, 50 (3), p.599-640. <https://doi.org/10.3917/rfs.503.0599>
- Granjon F. et Combes C., 2007, « La numérimorphose des pratiques de consommation musicale. Le cas de jeunes amateurs », *Réseaux. Communication. Technologie. Société*, 145-146, p.291-334. <https://doi.org/10.3917/res.145.0291>
- Grassy E. et Sklower J. (dirs), 2016, *Politiques des musiques populaires au xx^e siècle*, Guichen, M. Seteun.
- Guéraud-Pinet G., 2019, « Pratiques de réception des images musicalisées télévisuelles sur les réseaux sociaux numériques. Analyse des tweets des téléspectateurs de l'émission *Les Reines du shopping* (M6) », *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 27, p.79-97. <https://doi.org/10.4000/communiquer.4694>
- Hagen S. et Venturini T., 2024, « Memecry: tracing the repetition with variation of formulas on 4chan/pol/ », *Information, Communication & Society*, 27 (3), p.466-497. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2216769>
- Hein F., 2014, « Bien plus que de la musique ! Le punk rock comme force de participation sociale et politique », *Lien social et Politiques*, 71, p.143-158. <https://doi.org/10.7202/1024743ar>
- Hennion A., 1993, *La Passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié, 2007.

- Heuguet G., 2021, *YouTube et les métamorphoses de la musique*, Paris, Ina Éd.
- Huvet C. et Tosser G. (dirs), 2022, « Éditorial : *Musique et design sonore dans les productions audiovisuelles contemporaines* », *Filigrane. Musique, sons, esthétique, société*, 27. <https://doi.org/10.56698/filigrane.1204>
- Jehandemange T., 2018, « Les Musiques de campagne : des hymnes aux ritournelles publicitaires », *Hermès. La Revue*, 82, p. 169-177. <https://doi.org/10.3917/herm.082.0169>
- Jenkins H., 2006, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, trad. de l'anglais (États-Unis) par C. Jaquet, Paris, A. Colin, 2013.
- Le Bart C., 2018, *Johnny H. Construction d'une icône*, Paris, Éd. Les Petits Matins.
- Lebourg N., 2008, « De bruit et de fureur : skinheads », *Fragments sur les temps présents. Analyses des radicalités politiques et des périphéries culturelles*. <https://tempspresentes.com/2008/09/29/de-bruit-et-de-fureur-skinheads-1/> (consulté le 28 mai 2026).
- Le Guern P., 2012, « Irréversible ? Musique et technologies en régime numérique », *Réseaux. Communication. Technologie. Société*, 172 (2), p. 29-64. <https://doi.org/10.3917/res.172.0029>
- Le Guern P., 2016, *Où va la musique ? Numérimorphose et nouvelles expériences d'écoute*, Paris, Presses des Mines.
- Pailler F. et Schafer V., 2022, « "Never gonna give you up", Historiciser la viralité numérique », *Revue d'histoire culturelle*, 5. <https://doi.org/10.4000/rhc.3314>
- Petit É. (dir.), 2024, *La Musique dans les camps nazis. Catalogue d'exposition*, Paris, Mémorial de la Shoah.
- Quemener N., 2013, *Le Pouvoir de l'humour. Politiques des représentations dans les médias en France*, Paris, A. Colin.
- Rosa H., 2005, *Accélération. Une critique sociale du temps*, trad. de l'allemand par D. Renault, Paris, Éd. La Découverte, 2010.
- Saint Pulgent M. de, 2025, *Les Musiciens et le pouvoir en France, de Lully à Boulez*, Paris, Éd. Gallimard.
- Schafer V. et Pailler F. (éds), 2024, *Online Virality. Spread and Influence*, Berlin, De Gruyter Publisher.
- Sklower J., 2020, *Le Gouvernement des sens. Militantisme jeune communiste, médias et musiques populaires en France (1955-1981)*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Sorbonne Nouvelle. <https://theses.hal.science/tel-04957895v1>
- Simon J., 2024, « Le tournant musical des mèmes ? Le cas des *Meow Cat Memes* », *Hybrid. Revue des arts et médiations humaines*, #12. <https://doi.org/10.4000/12m9h>
- Simon J., 2025, « Le dispositif TikTok au service de la création participative de mèmes musicaux », dans I. Saleh, N. Bouhai, L. Massou, S. Leleu-Merviel (dirs), *H2PTM'25. Hypermédias et communs numériques*, Paris/Londres, ISTE Éd., p. 130-142.
- Simon J. et Wagener A., 2024, « Mèmes », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/memes> (consulté le 28 mai 2026).
- Small C., 1998, *Musiquer. Le sens de l'expérience musicale*, trad. de l'anglais par J. Sklower, Paris, Éd. de la Philharmonie de Paris, 2020.
- Thomas J., 2020, *La Propagande par le disque. Jean-Marie Le Pen, éditeur phonographique*, Paris, Éd. de l'École des hautes études en sciences sociales.
- Traïni C., 2008, *La Musique en colère*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Wagener A., 2022, *Mèmologie. Théorie postdigitale des mèmes*, Grenoble, UGA Éd.

Propositions d'articles

Les propositions d'articles (entre 4 000 et 6 000 signes, références bibliographiques incluses) sont à envoyer à :

Justine Simon (justine.simon@dynamots.fr)

Luc Massou (luc.massou@univ-lorraine.fr)

Céline Ségur (celine.segur@univ-lorraine.fr)

Jacques Walter (jacques.walter@univ-lorraine.fr)

Calendrier

Date limite de réception des propositions : 3 février 2027.

Retour des décisions aux auteur·ices des propositions : 24 mars 2027

Remise des articles : 15 septembre 2027

Expertise : 16 septembre-12 novembre 2027

Remise des articles finaux : 15 janvier 2028

Parution : 1^{er} semestre 2028

Recommandations rédactionnelles

<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/3074>

Appel permanent

Questions de communication publie aussi des Notes de recherche.

Recommandations rédactionnelles

Voir sur le site de la revue :

<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/22297>

Les propositions d'articles sont à envoyer conjointement à :

Céline Ségur : celine.segur@univ-lorraine.fr

Sylvie Thieblemont-Dollet : sylvie.thieblemont@univ-lorraine.fr

Questions de communication

Revue semestrielle à comité de lecture, publiée en accès ouvert intégral, soutenue par le Centre de recherche sur les médiations de l'Université de Lorraine et l'Institut des sciences humaines et sociales du CNRS. Dans le cadre du projet Ques2ComSO, la revue est aussi financée avec le soutien du Fonds national pour la science ouverte et le [fonds de soutien à la science ouverte](#) de l'Université de Lorraine.

Questions de communication favorise l'approfondissement ou le renouvellement des approches sur un thème – objet d'un dossier –, grâce au croisement de contributions faisant référence à différentes traditions scientifiques. Fondée sur le pluralisme, elle suscite des débats sur des concepts ou des méthodes utilisés dans les travaux traitant de l'information-communication (Échanges, Notes de recherche). Enfin, par l'attention à une dimension internationale, elle vise un accroissement de la circulation des connaissances et de la dynamique comparative, notamment par les rubriques En VO, Focus et les recensions d'ouvrages français et étrangers.

INDEXATION/RÉFÉRENCIEMENT : BibCNRS, Base (Bielefeld Academic Search Engine), Conseil national des universités (71e section), ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences), Ebsco Discovery Service, EZB (Elektronische Zeitschriftenbibliothek), Google Scholar, HCÉRES (Haut Conseil de l'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur), IBSS (International Bibliography of Social Sciences, Proquest), Isidore (TGIR Huma-Num), Jisc Library Hub Discover, Journal Base (CNRS), MIAR (Information Matrix for the Analysis of Journals), Mir@bel, ROAD (Directory of Open Access Scholarly Resources), Sudoc, WorldCat (OCLC), Open policy finder (anciennement Sherpa Romeo), Crossref, Open Alex.

DIRECTION

Béatrice Fleury • Jacques Walter

journals.openedition.org/questionsdecommunication