

# Les experts parlent

La technologie est de plus en plus présente dans nos vies. Elle améliore et simplifie nos modes de travail ou de divertissement au quotidien. Mais qui décide des technologies dont nous avons besoin ? Et pourquoi ? À l'origine de tous produits ou services, il y a la recherche. Chez Orange, il y a notamment Orange Labs. Cinq chercheurs et sociologues y étudient les faits et gestes et le style de vie des consommateurs, pour déterminer ce dont ils ont besoin et ce qu'ils attendent de la technologie (voire ce qu'ils ne sont pas encore conscients de vouloir !)

## Partager l'émotion des grands événements

Participants du laboratoire « utilisation » d'Orange Labs :

- Valérie Beaudouin, directrice des sciences sociales
- Christophe Aguiton, chercheur
- Zbigniew Smoreda, chercheur
- Thomas de Bailliencourt, chercheur

Les événements politiques, sportifs et culturels attirent de grandes foules et suscitent l'émotion populaire. Ils souhaitent ensuite la partager à leur tour. Même pour le téléspectateur, ces moments forts génèrent bien des conversations, qui illustrent ce désir de partager l'émotion. Les outils de communication créent ainsi un réseau relationnel et émotionnel autour de l'événement, facilitant l'expression et l'échange entre les personnes même à distance.

## La télé réalité

Les émissions de télé réalité sont de véritables « usines à bavardages » ; elles offrent un moyen unique d'alimenter les conversations et d'inspirer les producteurs de contenus amateur. Des réseaux de téléspectateurs se créent autour de ces programmes, le rythme des conversations accompagne voire accélère le rythme même donné par l'émission. Dans les « chat rooms », l'intensité des échanges correspond à ce qui se passe dans l'émission. L'implication du public est double: les téléspectateurs regardent l'émission mais aussi commentent ce qu'ils voient avec leurs amis. Sur le Web, nombreux sont ceux qui deviennent producteurs de contenus autour de l'émission. Ils deviennent alors fournisseurs d'information, et peuvent également décliner à leur gré les thèmes de l'émission de mille et une manières.

## La coupe du monde 2006

Un championnat de football est un évènement qui se déroule sur une longue période. Chaque match est un moment de grande intensité. Plus on approche de la finale, plus le nombre de téléspectateurs est important, et plus les conversations téléphoniques se multiplient. Le nombre d'appels augmente d'ailleurs plus vite que celui des téléspectateurs.

Les jours de match, le nombre de conversations mobiles est bien plus élevé, avec des records d'appels à la mi-temps et à la fin du match (ou des prolongations). Alors que les téléspectateurs se concentrent sur le jeu pendant le match, il quittent en général l'écran de télévision pour le clavier de leur téléphone pendant les publicités.

L'utilisation d'Internet évolue aussi au rythme des pauses de jeu, comme si les activités ordinaires étaient suspendues pendant un match.

## Les foules urbaines

Si la télévision joue un rôle fondamental dans l'orchestration des temps forts et célébrations, les événements urbains génèrent aussi des grands moments de partage des émotions. Le meilleur exemple est la Fête de la Musique. Chaque année, le 21 juin, les gens se rassemblent autour des lieux de concerts, modifiant la configuration de la ville et le schéma ordinaire des déplacements de ses habitants.

Un diagramme de la circulation des foules pendant la Fête de la Musique montre comment la ville se transforme lorsque que ses habitants se déplacent au rythme de la programmation musicale. La densité de certaines zones augmente ou diminue en fonction de l'heure des concerts. Les gens voient leur ville s'animer et ils revivent ensuite les émotions qu'ils ont ressenties en tant que participants.

Lors d'événements importants, le désir de se rassembler et de partager est profondément humain. Il existe un lien naturel entre les médias dits grand public, qui génèrent les événements (souvent qualifiés de « grandes messes audiovisuelles »), et les moyens de communication modernes qui les annoncent, créant un lien entre le vertical (l'émission) et l'horizontal (les réseaux de communication interpersonnelle).

## Le design de la visibilité : la typologie du Web 2.0.

Intervenant :

- Dominique Cardon, sociologue d'Orange Labs
- Pascal Thomas, directeur des sites communautaires et web 2.0, NExT.com

En quelques années seulement, des milliers de sites communautaires sont apparus sur le Web, avec des résultats très variables. Comment ce monde de lieux de rencontre, de réseaux et de partage en pleine expansion est-il organisé ?

Une carte du Web 2.0 basée sur la façon dont les gens présentent leur identité numérique (révélée, déguisée, virtualisée, etc.) et sur leurs réseaux sociaux (cachés, visibles pour de petits groupes, visibles pour tous) révèle une organisation fondée sur deux types de tension. La première se situe entre les sites qui permettent aux utilisateurs d'exprimer leur identité par des éléments fixes (sexe, âge, profession, etc.) et ceux qui leur permettent de projeter leur identité par leurs propres réalisations. L'« être », par rapport au « faire ». La seconde tension est entre la projection d'une identité « réelle » et celle d'une identité simulée ou virtuelle. Lorsqu'on projette les divers services Web 2.0 sur une carte en fonction de ces deux dimensions (l'être par rapport au faire et la projection par rapport à la simulation) on dégage cinq formats de visibilité. Celles-ci sont liées à la forme, à la visibilité des réseaux sociaux, à la navigation et aux méthodes de recherche dans ces espaces.

Les différentes façons dont ces sites permettent aux utilisateurs de présenter leur identité sont adaptées aux différentes façons dont ils veulent se présenter eux-mêmes et dont ils veulent présenter leurs réseaux sociaux.

De nombreuses innovations, adaptées aux différents types de profils identitaires (qui sont probablement différents des profils sociodémographiques traditionnels), sont encore possibles dans ces domaines.

<http://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/>