



**HAL**  
open science

# Lifelogging, quantified-self & géolocalisation : vers une modification de notre conception des interfaces utilisateurs ?

Marius Ortiz

## ► To cite this version:

Marius Ortiz. Lifelogging, quantified-self & géolocalisation : vers une modification de notre conception des interfaces utilisateurs ?. Sciences de l'information et de la communication. 2013. dumas-00872918

**HAL Id: dumas-00872918**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00872918>**

Submitted on 15 Oct 2013

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

---

**LIFELOGGING, QUANTIFIED-SELF & GÉOLOCALISATION**

**VERS UNE MODIFICATION DE NOTRE CONCEPTION  
DES INTERFACES UTILISATEURS ?**

---

*sous la direction de Mme. Caroline ANGE*

**Master Information et Communication  
Spécialité (professionnelle) Audiovisuel et Médias numériques  
Parcours communications Multimédia Interactif**

UNIVERSITÉ STENDHAL GRENOBLE 3  
UFR LLASIC



---

**LIFELOGGING, QUANTIFIED-SELF & GÉOLOCALISATION**

**VERS UNE MODIFICATION DE NOTRE CONCEPTION  
DES INTERFACES UTILISATEURS ?**

---

*sous la direction de Mme. Caroline ANGE*

**Master Information et Communication  
Spécialité (professionnelle) Audiovisuel et Médias numériques  
Parcours communications Multimédia Interactif**

UNIVERSITÉ STENDHAL GRENOBLE 3  
UFR LLASIC





Je tiens tout d'abord à remercier ma tutrice de stage Caroline Angé pour ses conseils lors de la recherche de problématique et de la rédaction de se mémoire.

Un grand merci aussi pour l'accueil de Christophe Grelier et Benoit Vinzent au sein de la Compagnie Hyperactive ainsi que pour tous leurs conseils éclairés. Leur soutien et leur confiance tout au long de ce stage m'a permis d'accéder à tout un univers extrêmement enrichissant.

Ce paragraphe de remerciements s'adresse aussi et avant tout à Anthony Ribeiro, chef de projet senior et accessoirement maître de stage. Il m'a tout simplement enseigné tout ce que les études ne pourront jamais m'apprendre et m'a fait découvrir toutes les nuances du métier de chef de projet.

Je tiens bien sûr à remercier toute l'équipe de la Compagnie Hyperactive Bordeaux : (par ordre alphabétique, pour ne pas faire de jaloux) Anaïs, Anthony, Clémence, Fen, Florian, Gregory, Jérémy, Leslie, Marie-Claude, Philippe, Pierre, Romain, Simon Sophie. J'avais prévu des remerciements personnalisés pour chacun, le temps me manque, comme d'habitude, je tiendrai juste à dire que cela a été un réel plaisir de travailler (et pas seulement) avec vous tous pendant ces 3 premiers mois de stage. En espérant que cela continue !

Enfin, un grand merci à toute l'équipe niortaise pour leur collaboration et leur patience mais aussi pour leur accueil à chacun de mes passages à l'agence. Je tiens aussi à adresser un remerciement particulier à Garlonne Leclerc pour son aide dans la réalisation de ce mémoire.

Merci à tous.

# Sommaire

Introduction	06
Présentation de l'agence	09
Déroulement du stage	13
Réflexion sur mes apports personnels au cours du stage	18
De nouvelles pratiques, de nouveaux usages...	20
Des données personnelles au centre de la conception	26
Quelles utilisations pour la conception de sites web ? Exemple du e-tourisme	30
Conclusion	34
Bibliographie	35
Table des figures	36

Ce mémoire est l'épilogue de six années d'études en communication, m'ayant permis de balayer tout un éventail de domaines et compétences : du graphisme au web, du marketing à la publicité en passant par les sciences de l'information et de la communication et la sémiologie. Ce quatrième semestre de master Audiovisuel et Médias numériques est constitué en intégralité d'un stage.

Au moment où j'écris cette introduction, je ne suis qu'à mi-parcours de ce stage de fin d'études que j'ai le plaisir d'effectuer à la Compagnie Hyperactive, agence web bordelaise. Je reviendrai plus longuement sur l'histoire et l'activité de l'agence dans la partie suivante. J'aimerais néanmoins préciser que j'ai pu travailler sur de très nombreux projets en ces quelques mois de stage, certains pour des sociétés assez importantes comme la MAIF ou Segafredo par exemple. Néanmoins, ce mémoire arrivant relativement tôt dans le stage, la plupart des projets où je tenais un rôle actif sont loin d'être terminés à l'heure actuelle et je trouvais bien trop prématuré que de faire l'analyse de sites Internet qui ne sont encore qu'à un stade initial.

J'ai donc tenté de trouver comment, au sein de ce mémoire, je pourrais allier une problématique de communication ou de conception de sites web à des projets auxquels j'aurais pu participer, de près ou de loin, lors de ma première moitié de stage à la Compagnie Hyperactive. Depuis quelques temps, à la fois par le biais de lectures ou de contenus web, je commence à m'intéresser très particulièrement à un phénomène en pleine expansion : le lifelogging. Le terme "lifelogging" est simplement la contraction de deux mots anglais : "life", qui signifie "vie" et le verbe "to log" qui, dans le domaine informatique pourrait se traduire par "se connecter". "To log" possède néanmoins une autre signification, cette fois dans l'aviation, puisqu'il est utilisé pour représenter l'action de consigner, de rendre par écrit des informations, dans un journal de bord par exemple. Il est alors aisé de comprendre ce qu'est le lifelogging : l'action de rendre compte de ses actions quotidiennes.

Transposé à notre époque, le lifelogging est pratiqué la plupart du temps sur le web, plus particulièrement via les réseaux sociaux. J'aimerais chercher à comprendre par le biais de ce mémoire dans quelle mesure les nouvelles pratiques liées au lifelogging, mais aussi au quantified-self et à la géolocalisation peuvent-elles nous amener à repenser notre conception des interfaces utilisateurs ?

Les deux nouveaux termes ci-dessus, que sont le quantified-self et la géolocalisation, nécessitent je pense un léger éclaircissement. La pratique du quantified-self est en quelque sorte du lifelogging poussé dans ses derniers retranchements : celui du corps humain. Au lieu de rendre compte et de partager (la notion de partage sera importante, nous le verrons) ses actes tout au long de la journée comme le ferait un “lifeloggeur”, une personne pratiquant le quantified-self va enregistrer, automatiquement le plus souvent, une quantité très importante de données biologiques brutes. L'exemple le plus parlant mais aussi le plus répandu et celui du coureur, préparant un marathon, et enregistrant le nombre de calories dépensées par jour, l'évolution de son poids, etc.

On peut aussi se poser la question de la pertinence d'aborder la géolocalisation dans une problématique telle que celle là. La géolocalisation, définie dans le droit du travail comme “une méthode permettant de positionner un objet, une personne, etc. sur une carte à l'aide des coordonnées géographiques”. Elle est le plus souvent à la base du lifelogging, utilisée par des réseaux sociaux comme Foursquare pour indiquer le lieu où se trouve l'utilisateur.

Tout au long de ce mémoire, j'utiliserai presque uniquement le terme de “lifelogging” pour indiquer l'ensemble de ces pratiques. En effet, comme de nombreux usages récents liés aux NTICs, la définition et les délimitations de ces termes restent assez floues. Les domaines et les pratiques liés au lifelogging peuvent s'avérer très vastes, s'étalant des photos Instagram ou des checks-ins Foursquare jusqu'aux sondes et puces sous-cutanées. Dans son ouvrage “Everyware”, Adam Greenfield utilise une parabole, impliquant un éléphant, pour expliquer la difficulté de définir l'ubimédia. Il me semble que cela peut s'appliquer aussi bien pour le lifelogging :

“C'est une fable connue : on demande à six sages, les plus âgés du village, de décrire la nature de ce que l'on a placé devant eux. Leur grand âge ayant eu pour effet de ne plus leur permettre d'utiliser qu'un de leur sens, le toucher : ces derniers ne pouvant bien sûr pas voir ce dont il s'agit. L'un deux, incapable d'envelopper de ses bras l'une des jambes massives de la bête, décida qu'il s'agissait du plus puissant des arbres. Un autre crût discerner les formes d'une immense tortue, tandis qu'un autre encore, au contact de la trompe de l'animal, fut persuadé qu'il s'agissait d'un énorme serpent. Aucun des six, en fait, n'était d'accord, et leur mécontentement sur le sujet s'envenimât, jusqu'à ce que l'idiot du village ne leur explique qu'ils étaient en présence d'une seule et même créature.”

Je n'ai pas eu l'occasion encore, au sein de l'agence, de travailler sur un projet reposant entièrement sur la problématique du lifelogging. J'ai pourtant pu constater à mon niveau que quelques sites réalisés par l'agence s'imprègnent déjà de cette mouvance.

Le nombre croissant d'applications mobiles utilisant les principes du lifelogging ainsi que d'objets connectés peuvent nous amener à penser que cette tendance sera amenée à se développer bien plus dans les prochaines, je réalise donc ce mémoire avec la volonté qu'il soit une base de réflexion sur des nouvelles pratiques de conception de sites web, basées sur le lifelogging et le quantified-self.



On peut par contre se demander pourquoi mettre cela en relation avec la conception de site web et les interfaces utilisateur ? Une interface utilisateur peut être définie comme la partie visible d'un logiciel ou d'un site web par l'utilisateur. Si l'hypothèse selon laquelle la pratique du lifelogging va être amenée à se démocratiser se révèle vraie, la conception d'interfaces web pour ces utilisateurs subira elle aussi un développement significatif. Mais la réciproque est aussi vraie : les usages des utilisateurs peuvent s'immiscer dans les pratiques de conception de sites web, sans que cela ne soit une volonté réelle de la part des concepteurs. En cela, mon mémoire s'appuiera sur trois axes. Dans un premier temps, je m'attarderai sur la pratique du lifelogging en elle-même, son apparition et sa relation avec la conception de sites web. La seconde partie soulignera l'importance des données utilisateurs dans le lifelogging et dans un dernier point, je tenterai de recentrer le sujet sur des pratiques plus concrètes, liées à des projets auxquels j'ai pu participer pendant mon stage, plus particulièrement dans le domaine du e-tourisme.

Avant cela, voici une présentation de la Compagnie Hyperactive, et à la suite de cela, un court rapport de stage.

## Présentation de l'agence

Créée en 2000, l'agence « Compagnie Hyperactive » est créée, au départ en tant que pure player, uniquement présente en ligne.

C'est en 2007 que l'agence modifie son nom pour « La Compagnie Hyperactive » et repositionne son offre en agence de communication globale, même si son secteur d'activité principal reste à 90% le web. L'agence se base à Niort, ville dominée par le secteur des assurances et des mutuelles.

L'agence compte aujourd'hui de nombreuses références : Maaf, Macif, Maif, plusieurs Conseil Généraux, Cemoi, M6, Socotec, Vitogaz, Pileje, Camif Habitat, Club Camif, Illico Travaux...

La Compagnie Hyperactive a connu une croissance rapide de son activité, encouragée par des opérations de croissance externe, notamment par plusieurs rachats d'entreprises en 2010 :

- le rachat du « Loup Blanc » entreprise de communication spécialisée dans l'événementiel ou
- la prise de participation dans l'entreprise spécialisée dans le développement informatique « Moustic » à la Rochelle.

L'agence et ses collaborateurs et filiales forment aujourd'hui le groupe « Hyperactive.biz », qui comptabilise en 2012 un chiffre d'affaire d'environ 5 millions d'euros.



Fig 1: le groupe Hyperactive.biz

C'est aussi en 2010 que l'agence ouvre de nouveaux locaux, situés cette fois à Bordeaux, dans l'optique d'agrandir son « portefeuille client ».

Lors de la création de l'entreprise, celle-ci était entièrement tournée vers le développement web. Cependant, les demandes des clients ont évolué. Afin de rester le plus concurrentiel

possible, il a fallu que l'agence se développe également dans le secteur du print ainsi que dans celui de l'événementiel. C'est dans cette optique que la Compagnie acquiert en 2010 le Loup Blanc, agence spécialisée en événementiel. Dans une ville où l'économie s'est développée autour des assurances et des mutuelles, il était important de pouvoir répondre aux différents besoins stratégiques de ces entreprises. La Compagnie Hyperactive peut désormais répondre à toute demande, que ce soit dans le secteur du web, du print, de la vidéo, de l'événementiel, du référencement, de l'achat d'espace, etc.

L'ouverture des nouveaux locaux à Bordeaux en 2013 pose un nouveau jalon dans l'ouverture de l'agence à de nouveaux clients. L'entreprise cherche au maximum de suivre les dernières évolutions technologiques et cela passe par la diversification de son offre et la proposition de nouvelles offres périphériques : nouveaux supports, vidéo, achat d'espace, etc.

Pour réussir à intéresser de nouveaux clients, l'agence tente depuis quelques mois de développer sa communication. Cela passe néanmoins par l'ouverture d'un blog, présentant les derniers projets de l'agence mais offrant aussi un contenu éditorial plus diversifié : humour, musique, nouvelles pratiques et nouvelles technologies. Cela passe entre autre par de nombreux recrutements, par la mise en place de formations et la structuration de l'activité par pôles.

Dans sa recherche d'un contenu le plus qualitatif possible, l'agence soumet ses référenceurs à une certification CESEO. La Compagnie Hyperactive est ainsi une des toutes premières agences en France à obtenir cette certification CESEO dans le domaine du référencement naturel. L'agence se tourne aussi depuis quelques temps vers le e-commerce, et a engagé un développeur certifié dans la plateforme Magento.

Pour assurer une qualité optimale dans les projets, l'agence a mis en place une organisation par binôme dans la gestion commerciale des projets. Chaque chef de projet junior est accompagné par un directeur conseil ou un directeur de clientèle senior. Cela permet une synergie de compétences, alliant à la fois le conseil en communication et la gestion de projet.

De nombreux partenariats ont été signés avec des prestataires de services et des fournisseurs régionaux, afin de toujours pouvoir proposer le tarif le plus compétitif lors d'une demande client.

La croissance rapide de la structure peut entraîner des charges supplémentaires par rapport à ses concurrents. L'agence essaye donc de rester vigilante sur la maîtrise de ses coûts de production. Néanmoins, les prix pratiqués sont généralement plus élevés que ceux de ses concurrents directs, coûts pouvant être en partie expliqués par les compétences très élevées de ses employés.

Parallèlement, l'agence a repositionné sa communication et développé de nouveaux outils : newsletters, relations presse, adhésion aux structures professionnelles, etc.

Le contexte économique pour ce secteur d'activité est relativement difficile, c'est encore plus vrai depuis quelques années. Dans la région, l'agence Projet Atlantique a enregistré une diminution de son chiffre d'affaire de 30%. L'agence Rochet a déposé le bilan. L'agence SYMAPS à La Rochelle a également été obligée de licencier plusieurs personnes en 2010 après une diminution du chiffre d'affaires de 50% sur un an. Concernant le volume d'affaires de La Compagnie Hyperactive, la demande reste soutenue et les clients restent relativement fidèles. L'agence continue ainsi à progresser avec une évolution du chiffre d'affaires sur 2011 de 15 à 20%.

La Compagnie Hyperactive est ainsi devenue en quelques années la première agence en Poitou-Charentes, en effectif et en chiffre d'affaires.

L'entreprise favorise également la gestion des ressources humaines en orientant ses actions au service du bien-être de ses équipes. L'agence a mis en place de nombreux avantages sociaux pour fidéliser les salariés. Les salariés disposent d'un PEE (Plan d'Épargne Entreprise), ainsi que d'un contrat d'intéressement; l'entreprise prend aussi en charge la complémentaire santé, et enfin les salariés disposent de chèques-déjeuner. Autre point, les congés maladie ne comportent pas de carence.

Les recrutements sont essentiellement constitués de jeunes pour lesquels il s'agit souvent du premier poste. La moyenne d'âge de l'agence est de 29 ans et l'effectif à l'année 2013 pour l'ensemble des pôles est de 50 personnes.

L'ambition de l'agence est de devenir à terme une agence régionale capable de rivaliser avec les grands acteurs nationaux. Créée il y a maintenant 13 ans, l'agence veut désormais être reconnue dans le monde de la communication.

Premier facteur de reconnaissance de la part des entreprises, elle est régulièrement consultée face à des acteurs importants leaders sur le marché.

L'agence doit aujourd'hui s'adresser à la fois à ses clients historiques, qui sont plutôt des PME régionales ou des collectivités, mais aussi à de grands comptes nationaux ou internationaux afin d'asseoir son futur développement.

La stratégie de l'agence est de développer un groupe de communication avec une couverture de l'offre suffisante pour s'adresser à différentes cibles :

- Une offre globale en communication pour les PME et collectivités locales
- Une expertise ciblée sur Internet pour les grands groupes et les activités sectorielles (santé, habitat, tourisme, énergie, média, agro-alimentaire)

La Compagnie Hyperactive construit son développement autour de 3 axes :

- La recherche de complémentarité dans l'offre de produits proposés (communication écrite, web, événementielle, applications pour smart phones...). La clientèle composée

en grande partie de PME est en effet souvent intéressée dans une prestation de création de site web et se trouve fidélisée sur les supports complémentaires.

Les clients grands comptes, comme le Futuroscope par exemple, recherchent une offre plus segmentée et plus axée sur Internet.

Pour mettre en œuvre sa stratégie, La Compagnie Hyperactive a déjà pris des participations dans des entreprises comme Moustic qui développe notamment des projets d'avatars intelligents, ou de moteurs de recherche touristiques sémantiques (Sagacité).

2 / La Compagnie Hyperactive se positionne également sur une parfaite maîtrise de ses coûts. Les gains de productivité sont obtenus en favorisant l'interaction entre les équipes de Niort et de Bordeaux. L'entreprise travaille enfin sur une base de logiciels libres qui permettent de réaliser des économies importantes.

L'aspect concurrentiel du marché s'explique par le fait que le prix devienne une variable d'ajustement très importante.

3 / L'agence mise ensuite sur la mise en place de partenariats et de collaborations entre les sociétés pour avoir une couverture d'offres suffisante.

Internet constitue aujourd'hui le principal support de travail de l'agence. Ce support connaît depuis plusieurs années une forte croissance.

L'arrivée de nouvelles pratiques (mobiles, tablettes, objets connectés,...) laisse entrevoir un marché fleurissant pour les années à venir; néanmoins les clients attendent aujourd'hui une offre globale, structurée, qui nécessite de multiples métiers et une intégration complète dans la politique de communication globale.

Dernier point, l'agence se spécialise dans le tourisme et le etourisme, particulièrement depuis l'ouverture des bureaux bordelais. De nombreux clients commencent à affluer, notamment grâce au prix gagné par l'agence aux trophées de la communication pour le site du Tarn.

## Déroulement du stage

Afin de mieux envisager mon stage à la Compagnie Hyperactive, il est je pense nécessaire de revenir sur ma recherche de stage. N'étant pas particulièrement attaché à la ville de Grenoble et voulant m'ouvrir à de nouvelles régions, j'ai élargi ma recherche de stage à la France entière, en visant les villes vers lesquelles j'étais le plus attiré, autant géographiquement que sentimentalement: Lyon, Bordeaux, Toulouse, Montpellier.

J'ai donc commencé par créer un CV, assez simple au demeurant mais inspirant à la fois le sérieux et la sensibilité artistique nécessaires je pense à un bon chef de projet. Je suis donc allé imprimer une trentaine de CV, que j'envisageais d'envoyer au plus d'agences possibles, avec pour chacune d'elle une lettre de motivation personnalisée. Une fois les enveloppes et les timbres achetés, j'ai commencé à parcourir les moteurs de recherche afin de trouver des agences susceptibles de pouvoir me recevoir en stage longue durée mais aussi assez intéressantes pour que je m'y plaise.

En cherchant des agences sur Bordeaux, l'une d'entre elle m'a immédiatement intéressé. Il s'agissait de « la Compagnie Hyperactive ». Leur site stipulait que pour candidater, il fallait envoyer uniquement un mail ainsi qu'un CV en pièce jointe. Je me suis dit que je ne risquais rien à envoyer un mail plutôt qu'un exemplaire papier, j'ai donc, sans vraiment réfléchir, écrit le mail suivant auquel j'ai joint mon CV:

*« Bonjour!*

*Je rentre cette année en deuxième année de master audiovisuel et médias numériques, qui comme son nom ne l'indique pas tellement, forme des futurs chefs de projets web.*

*Je recherche un stage de six mois pour janvier 2013 et j'aimerais énormément traverser la France*

*pour moi aussi devenir hyperactif avec vous à Bordeaux. Vos réalisations m'ont beaucoup plu (joli*

*showreel!), mais je me suis surtout retrouvé dans votre dynamique de création, dans le sérieux et la solidité dont vous semblez faire part et dans votre amour des vendredis.*

*Je vous joins mon CV à ce mail, histoire que vous ayez un aperçu de mon parcours et je vous invite à jeter un coup d'œil à mon site : <http://www.monsieurmarius.fr>.*

*Je peux être à la fois être petite main et grosse tête, concevoir des dispositifs multimédias, gérer des*

*projets et développer en HTML5 (même avec du PHP / Javascript dedans...).*

*Et surtout je suis sympa. Pensez à moi! »*

Je ne croyais pas vraiment à une réponse de leur part, l'agence me paraissait assez importante et rien ne stipulait sur leur site qu'ils étaient à la recherche de stagiaires.

J'ai pourtant reçu la réponse suivante le lendemain midi, de la part de Benoît Vinzent, Directeur associé :

*« Bonjour Marius,  
Si t'es sympa pourquoi pas !  
Comment pourrions-nous échanger ?  
Tu es de passage sur Bordeaux ? Par skype ? Google Talk ?  
Cdt »*

Quelques échanges de mails plus tard, je prenais des billets d'avion pour m'envoler la semaine suivante sur Bordeaux, afin de rencontrer Benoît Vinzent pour un entretien.

Ce dernier fut relativement court, une petite heure tout au plus, au cours de laquelle je me suis présenté, puis on m'a présenté l'agence et ce que je devrais faire pendant le stage.

J'ai donc été fixé assez rapidement, puisque toutes les démarches étaient terminées avant octobre 2012.

J'ai ensuite rencontré les membres de l'agence encore deux fois, j'ai alors pu faire la connaissance de mon maître de stage Anthony Ribeiro, un des chefs de projet de la Compagnie Hyperactive.

Mes débuts à la Compagnie Hyperactive ont été denses, autant dans le travail à fournir que dans les échanges interpersonnels.

Pour le ce qui est de la charge de travail, j'avais été prévenu par Benoit Vinzent lors de mon entretien de stage, mais c'était là aussi ce que je recherchais en allant faire ce stage dans une grande agence. Les rythmes ne sont pas les mêmes que dans les agences plus petites par lesquelles j'ai pu passer, même si la charge de travail dans la grande majorité des métiers de la communication reste relativement importante.

Ma première tâche, après avoir pu m'installer à mon poste de travail, fut de recetter un site de e-commerce, spécialisé dans le design et le mobilier de luxe. J'ai dû alors m'habituer à toute une série de nouveaux termes que je n'avais pour la plupart jamais entendu.

Le recettage, action de lister l'ensemble des erreurs et problèmes d'un site, correspondait pour moi au débogage, ce qui est en réalité légèrement différent puisque ce terme s'utilise pour l'action de résoudre ces erreurs, travail réalisé par un développeur la plupart du temps, et non par un chef de projet.

En bref, s'adapter à un vocabulaire professionnel lorsqu'on est à la fin de 6 années d'études universitaires n'est pas chose facile. Cela a tout de même été facilité par mon profil relativement technique, que j'ai pu développer pendant mes deux années d'auto-entrepreneuriat. Cette première journée fut aussi l'occasion d'avoir une réunion avec mon maître de stage, qui m'a présenté les projets sur lesquels j'allais travailler, mais aussi le fonctionnement de l'entreprise.

La première semaine de stage m'a permis à elle seule de travailler sur deux ou trois projet, en soutien. J'ai pu ainsi apprendre à connaître les membres de l'équipe, leurs postes, leurs métiers, leurs compétences.

L'intégration dans l'équipe s'est faite assez naturellement, les stagiaires au sein de la Compagnie Hyperactive, n'étant vraiment considérés comme tels.

Je me suis vite rendu compte que l'agence ne disposait pas vraiment d'outil de gestion de projet à proprement parler. Tout le pôle commercial (gestion de projet, consultants, directeurs de clientèle, etc.) peut fonctionner correctement avec uniquement des logiciels bureautiques « grand public » : word, excel, powerpoint, etc.

On ne cherche pas dans l'agence à utiliser les logiciels ou utilitaires les plus perfectionnés, mais simplement l'efficacité. Si cela fonctionne tel quel, la direction ne va pas chercher une amélioration inutile, qui pourrait s'avérer être une perte de temps. Prenons l'exemple du planning. Tous les jeudi soirs, chaque chef de projet va entrer ses demandes d'effectif pour la semaine suivante : s'il a par exemple besoin d'un graphiste sur un projet particulier, il va inscrire son nom, le nom du projet et sa nature, la tâche exacte demandée, le nom du graphiste dont il a besoin et le nombre de jours nécessaire à la réalisation de la tâche. D'autres mentions apparaissent dans ce fichier excel, comme le caractère obligatoire ou non de la demande par exemple.

Ce fichier est situé sur le serveur et chaque agence (Niort et Bordeaux) en possède un. Le dernier chef de projet à renseigner ses demandes les envoie directement aux personnes chargées de construire le planning de la semaine : une pour le pôle « créatif » (directeurs artistiques, graphistes, concepteurs-rédacteurs, etc.), une pour le pôle « développement » (ingénieurs en développement, développeurs, intégrateurs, flasheurs, vidéastes, etc.) et enfin une pour le pôle « référencement ». Les plannings des trois pôles sont alors regroupés en un seul et toute l'équipe commerciale se réunit le vendredi autour d'une visioconférence, en début d'après-midi, pour discuter de ce planning. Bien plus qu'une discussion, c'est une véritable négociation qui s'opère entre les chefs de projet, échangeant journées et demi-journée selon le degré d'urgence et d'importance des projets en question.

Plusieurs cas de figure peuvent arriver : bien souvent il n'y a pas assez de journées dans une semaine pour réussir à honorer toutes les demandes des chefs de projets. Quelques fois, c'est le contraire qui s'opère : des personnes n'ont aucun projet de prévu dans une journée de la semaine, il faut alors trouver des projets « fil rouge », ou de remplacement à leur donner, pour ne pas perdre de temps inutilement.

La seconde semaine a aussi été l'occasion de me rendre à Niort avec mon maître de stage, à la fois pour rencontrer l'équipe niortaise mais aussi pour faire une réunion de début de projet.

Le projet en question concernait la refonte du site Internet de la Fédération Profession Sport et Loisirs, abrégée en FPSL, projet qui allait être le fil rouge de mon stage, en binôme avec Anthony Ribeiro, à la fois de par sa durée et son importance. Cette première réunion fut donc l'occasion d'officialiser le début de ce projet, en compagnie de la graphiste en charge de toutes les maquettes de pages du nouveau site web, ainsi que d'un expert SEO (SearchEngine Optimisation), s'occupant de tout le référencement du site.

Après de nombreux allers-retours de maquettes, la première réunion client fut l'occasion de partir sur Paris, afin de présenter toute la partie création du site, l'arborescence, les fonctionnalités principales.



Le fonctionnement en fédération, un peu à l'image d'une association, impose des rythmes différents à un projet. En effet, chaque étape doit faire l'objet d'une validation de la part de plusieurs personnes, et non pas d'un seul représentant projet. Les envies et besoins de chacun doivent s'exprimer, ce qui pour l'instant s'est toujours fait dans la bonne humeur, mais peut être synonyme de tensions au sein du groupe de travail.

A l'heure où j'écris ceci, le développement du site va bientôt commencer. La mise en ligne est prévue pour septembre. Cela peut paraître loin dans le temps, mais le travail requis justifie cette date. La fédération regroupe en effet près de 80 associations régionales ou départementales. Tous les sites de ces associations seront encapsulés dans le site de la fédération nationale. Cela conduit à de complexes systèmes d'administration, mais aussi de flux de contenu. Certains contenus nationaux remonteront automatiquement vers les sites départementaux ou régionaux et vice versa. Ces fonctionnalités sont venues étoffer un des livrables, servant à la fois au client et au développeur, les SFD (pour Spécifications Fonctionnelles Détaillées), qui compte une centaine de pages pour cette refonte de site.

D'autres projets m'ont été confiés au cours de cette première partie de stage, mais j'aimerais tout d'abord faire mention de tâches particulières, qui m'étaient confiées la plupart du temps par Christophe Grelier, directeur général de l'agence : la réalisation de devis.

A partir de notes manuscrites, je devais les transposer un devis ou proposition de budget pour les clients. Aussi simple que cela puisse paraître, ce que j'appellerai « l'apprentissage par les devis » s'est révélé très efficace. Plusieurs traits du métier de chef de projet sont nécessaires pour créer rapidement un devis, et s'améliorent donc par ce biais : l'analyse rapide des étapes clés d'un projet (que ce soit la réalisation d'un site web, une refonte, un emailing, etc.), le calcul du nombre de jours/hommes nécessaires à la réalisation de ces étapes et enfin un ordre de grandeur de la tarification de telle ou telle prestation, souvent difficile à acquérir au sortir des études. Connaître immédiatement les étapes d'une production permet d'être toujours plus réactif face à une demande d'un client, mais aussi d'avoir une vision globale d'un projet.

Un autre projet m'a aussi particulièrement tenu à cœur et m'a été confié par Benoit Vinzent, directeur associé et responsable de l'agence de Bordeaux. La Compagnie Hyperactive étant spécialisée dans le domaine du tourisme et du e-tourisme, il avait pour projet de réaliser une rencontre entre les principaux acteurs touristiques français (collectivités, associations ou organisations spécialisées dans le tourisme, etc.) et l'office de tourisme de Montréal. Ce dernier est en effet à la pointe du e-tourisme dans le monde et a orienté depuis deux ans maintenant l'intégralité de son budget communication sur le web.

Les rôles ont été répartis dès le départ : Benoît Vinzent s'occuperait des contenus de la rencontre (thèmes des tables-rondes, conférences, etc.), je m'attèlerai à la gestion de projet : création d'un site internet lié à l'opération, réservation et négociation des prix auprès des compagnies aériennes, mise en place d'un budget prévisionnel et de projections, etc.

Après la création du site Internet, d'un flyer ainsi que d'un emailing, il a fallu trouver les participants.

Après une mission de phoning de plusieurs jours, seules quelques personnes étaient partantes. Pour les autres, le problème ne se situait pas au niveau du contenu, jugé très intéressant par la

grande majorité, ni du tarif, élevé au premier abord mais pouvant être pris en charge par le DIF (Droit à la Formation Individuelle) ; mais plutôt la période à laquelle cela avait lieu. Nous avons choisi mi-juin, et cela pour plusieurs raisons, somme toute assez logiques : le mois de juin offre une grande probabilité d'une météo clémente, se situe avant la saison haute pour les organismes touristiques, et la semaine choisie (avant le 15 juin) permettait un tarif de transport et d'hébergement bien plus intéressant, puisque située juste avant la période des festivals, bien connue à Montréal.

Malgré tout cela, nous nous étions pris trop tard. Donner légèrement plus d'un mois de réflexion aux personnes pour s'organiser et prévoir leurs plannings s'est révélé bien trop insuffisant. Nous avons donc dû nous résoudre à reporter le projet, qui aura lieu, mais cette fois après l'été, à la fin du mois de septembre ou au début du mois d'octobre.

Ce projet entrainait aussi dans une volonté de faire connaître l'agence, à la fois au grand public et aux clients potentiels. Deux ans après son implantation sur Bordeaux, la Compagnie Hyperactive commence en effet à vouloir développer sa communication, et cela passe par des opérations comme celle-ci.

Parmi les nombreux projets auxquels j'ai participé de près ou de loin, il me semblait important d'aborder celui de la réalisation d'un cahier de dégustation. Ce projet m'a été confié par mon maître de stage, pour être géré en autonomie. La région bordelaise aidant, de nombreux clients travaillent dans le domaine du vin. Ici, les « crus bourgeois », groupement de châteaux du médoc et du haut-médoc, souhaitent en urgence réaliser un cahier de dégustation, regroupant à la fois des pages de contenu informatives et des fiches descriptive de tous les châteaux concernés. Ce projet ne touchant pas du tout au web, mon domaine de prédilection, la première semaine s'est révélée plus compliquée que prévue.

La création graphique a été gérée au sein de l'agence, puis nous avons confié à un prestataire externe la réalisation des fiches-châteaux, prestataire utilisant une technique d'automatisation de mise en page, habituellement réservé à la réalisation de catalogue.

La difficulté dans ce projet n'était pas seulement la réalisation en tant que telle mais plutôt la gestion de deux interlocuteurs : le client et le prestataire. Les retours de corrections ont pris énormément de temps puisqu'il y avait environ 250 châteaux répertoriés. Chaque fiche château contenait des informations textuelles mais aussi un visuel du château en question, visuel fourni par le château lui même. Il fallait donc, à chaque nouvelle vague de corrections, vérifier si les visuels envoyés correspondaient à la résolution minimum demandée pour l'impression. Un mois entier de navettes de contenu et de corrections entre le client, le prestataire et moi-même a été nécessaire pour réaliser quasiment tous les BAT.

Comme j'ai pu le dire au début de cette partie, les premières semaines de stage ont été assez intenses, et cela n'a pas ralenti avec le temps. Lister toutes mes actions au cours de cette première partie de stage n'aurait pas grand intérêt. Fait important tout de même, deux mois après mon arrivée dans des locaux en périphérie de Bordeaux, dépassant difficilement les 100m<sup>2</sup>, l'agence a déménagé en centre-ville, dans un ancien cloître entièrement refait à neuf. Des locaux atteignant cette fois-ci 600m<sup>2</sup>, de quoi pouvoir travailler dans de bien meilleures conditions.

## Réflexion sur mes apports personnels au cours du stage

Comme j'ai pu l'expliquer rapidement dans mon introduction, ce mémoire ne portera pas sur un projet en particulier, étant donné qu'aucun de ceux dans lesquels j'ai participé ne sont terminés.

Je vais tout de même tenter d'amener une courte réflexion sur mes apports personnels dans ce stage, non pas sur un projet en particulier mais sur l'ensemble d'entre eux.

Je pense avoir un profil à deux facettes, toutes deux m'ayant permis de jongler entre les tâches que l'on me confiait.

Ces années au sein de l'université Stendhal m'ont permis d'acquérir un esprit critique sur les pratiques communicationnelles des agences de communication.

Néanmoins, cet aspect très « universitaire » et « scolaire » a tendance à être trop présent dans mon travail quotidien, et cela peut je pense me desservir dans certains cas. Prenons par exemple la rédaction de spécifications fonctionnelles : alors qu'il faut chercher à être le plus concis et le plus explicite possible, je ne pouvais m'empêcher au départ de trop écrire, de tenter d'expliquer trop en détail ou d'argumenter mes propos. Cela n'aidait pas du tout le développeur, qui devait relire mes phrases plusieurs fois avant de comprendre mon propos.

Je pense avoir pu discerner les aspects les plus cachés des demandes des clients, tout en prenant garde à ne pas tomber dans certains pièges plus techniques. Car c'est là ma seconde compétence il me semble. J'ai passé plus de deux ans en tant qu'auto-entrepreneur et créateur de sites Internet. J'ai donc je pense une bonne connaissance, à la fois des outils de développement et des outils graphiques. Cela m'a par exemple permis de corriger rapidement des maquettes sous Photoshop, ou de pouvoir répondre plus précisément à des demandes de clients, que ce soit pour une modification sur un site, un bug, etc.

Un de mes défauts lors de ce stage a été de ne pas être assez force de proposition dans un projet. Je restais je pense trop dans un rôle « d'exécutant » de tâches de gestion de projet, sans réussir à me défaire de ce rôle.

On m'a confié ces dernières semaines des tâches plus proches du conseil en communication que de la gestion de projet, ce qui m'a bien entendu énormément plus.

N'ayant pas une formation en publicité ou en marketing pur, même si je suis passé par un DUT Communication des Organisations, j'ai encore eu du mal à me détacher des exercices de rédaction que je pratique depuis 3 ans maintenant et que je suis encore en train de réaliser en écrivant ces lignes. Je pense être en train de trouver un équilibre entre ce qui m'est demandé en agence, ce qui me sera demandé tout au long de mon parcours professionnel et mon expérience universitaire.

C'est là toute la difficulté d'une arrivée dans le monde du travail après un temps d'études assez conséquent. L'esprit critique, l'analyse, la rédaction, la capacité de travail sont affûtés

mais il manque parfois la réactivité, la pertinence et l'exécution, qui doivent s'acquérir au fil du stage.

Autre caractéristiques, commune je pense à un grand nombre de jeunes diplômés : la recherche de reconnaissance et de validation du travail par ses supérieurs. De longues années de notation, appréciations et devoirs écrits nous amènent je pense ce type de besoin. Pourtant, le métier de chef de projet est relativement ingrat. Il n'y a pas vraiment de moyens de mesurer l'efficacité d'un bon chef de projet, et c'est ce qui peut perturber les nouveaux venus dans le métier.

Au final, ce stage m'a beaucoup plus apporté que ce que je n'ai pu apporter à l'agence, la Compagnie Hyperactive étant une société se présentant comme une agence réalisant des contenus de qualité, tous ses membres m'ont énormément appris, j'ai pu ainsi m'imprégner d'une petite partie de leurs connaissances pour tenter d'améliorer mes compétences en gestion de projet.

Après cette présentation de la Compagnie Hyperactive et ce court rapport de stage, je vais maintenant retourner à la problématique première de ce mémoire, exprimée dans l'introduction. Le développement de cette problématique débutera par une prise de recul et une analyse du phénomène de lifelogging.

## De nouvelles pratiques, de nouveaux usages...

Loin de moi l'idée d'un discours prospectif, il est néanmoins nécessaire je pense de faire l'état des lieux de l'évolution récente d'Internet, et de ce qui fera son futur proche.

En effet, le lifelogging n'est pas une pratique encore définie comme telle. On en parle, on la pratique, sans vraiment réussir à la définir ni à lui apposer le nom de lifelogging.

Néanmoins, comme la plupart des technologies et techniques, elle n'est pas apparue d'elle même, sans antécédent. Pour mieux comprendre cette pratique (qui je le rappelle consiste à enregistrer des informations liées à sa vie quotidienne, que ce soit sous forme de photographies, de textes ou de données brutes, la plupart du temps en ligne et/ou sur des réseaux sociaux), il faut je pense regarder du côté des changements de personnalité intrinsèques de la société.

Marcel Gauchet, philosophe et historien fait état de 3 types de personnalités au cours de l'histoire :

- il y a d'abord eu une « personnalité traditionnelle ». Celle-ci est « *ordonnée par l'incorporation de normes collectives, une personnalité à honte<sup>1</sup>* ». On la retrouve au Moyen-âge et à la Renaissance. Symbole d'une société où l'individu n'est pas libre et où il est enfermé dans un mélange de normes et de règles dictés par des classes sociales très marquées.
- M. Gauchet définit ensuite ce qu'il appelle la « personnalité moderne ». Apparue aux alentours du XVIIIe siècle, elle se caractérise par une intériorisation des normes sociales. L'individu n'est plus reconnu selon sa classe sociale, mais en tant que personnes parmi d'autres au sein d'une société unifiée. C'est l'âge de « l'individu collectif », mais aussi le début de l'affirmation de soi.
- Enfin, troisième et dernier type, la « personnalité contemporaine », dont la naissance remonte aux années 70 et qui se traduit par une désidentification de l'individu. Ce dernier est caractérisé par un narcissisme aigu, oubliant qu'il est en société pour opérer un retour à soi. Nous sommes alors dans une société individualisée.

Aujourd'hui, nous pouvons supposer qu'un quatrième type de personnalité fait son apparition : la e-personnalité ou la personnalité en ligne. Comme une extension de la personnalité contemporaine, la e-personnalité, mise au monde par Internet, est celle de l'auto-création. Chaque individu peut créer sa propre personnalité, à grands renforts d'avatars et de profils sur les réseaux sociaux.

Plus que cela, le sociologue allemand Georg Simmel montre dans ses travaux sur les grandes villes que ces dernières mènent à l'individualisme et à l'anonymat, en même temps qu'à une grande capacité de création. Ces villes ne seraient-elles aujourd'hui devenues Internet, le village global de Marshall McLuhan ?

Ces deux théories mises côte-à-côte, cela peut servir à expliquer l'émergence récente du lifelogging. Dans une société où chacun n'est plus vraiment lui-même, ou chaque personne possède une personnalité en ligne qui peut être différente de sa personnalité propre, tout

---

<sup>1</sup> ASCHER F. , *Le mangeur hypermoderne*, Odile Jacob, Sciences Humaines, 2004, p.273.

individu est en quête identitaire perpétuelle. Le recours à un enregistrement de données et d'informations sur sa vie quotidienne peut constituer une aide à cette construction identitaire. Le fait d'avoir un rapport rationnel à ses activités, de pouvoir les retrouver quand il souhaite, permettrait peut-être à l'individu de surmonter sa peur de ne pas être unique, de ne pas avoir de personnalité propre.

Ce n'est pas néanmoins la seule explication selon moi au développement du lifelogging.

Nous sommes à la fois dans une société de contrôle et dans une société régie par la peur.

Cette dernière s'immisce dans notre vie quotidienne par l'intermédiaire du monde politique et des médias. Mais paradoxalement (ou non), nous devenons plus enclins à accepter les contrôles (contrôles d'identité, routier, tests professionnels, etc.). Ces contrôles, mieux intégrés dans une société apeurée, apportent une atmosphère de surveillance constante. Davantage que la surveillance, la sousveillance fait aussi son apparition. Celle-ci est diffuse, puisqu'elle est opérée par les personnes surveillées au premier abord.

Cette capacité d'observation de l'autre est en train de se muer en une observation de soi : certains proposent même la traduction de « quantified-self » en « sousveillance personnelle ».

Enfin, et même si ce n'est pas une théorie unanimement reconnue, l'apparition du lifelogging peut s'expliquer par le phénomène de convergence. Je ne parlerai pas ici d'une convergence technologique, mais plutôt d'une convergence scientifique, ou convergence NBIC, pour Nano/Bio/Info/Cogno, comme elle est nommée dans de nombreux textes et ouvrages.

Cette convergence est caractérisée par un champ d'action se déroulant à une très petite échelle : celle du nanomètre. De cela en résulte une certaine idée de ce que pourrait être le « post-humain », idée dominée par des références cybernétiques. Malgré les critiques apportées à cette théorie de la convergence, force est de constater qu'une convergence « Bio-Info » sous-tend les problématiques liées au lifelogging. Rarement dans l'histoire des techniques, l'informatique n'a été aussi proche de nous : traçant notre vie quotidienne et relevant des données pouvant être qualifiées d'haute personnelles.

Néanmoins, cette notion de convergence ne peut expliquer le lifelogging à elle seule. En effet, seules les deux premières théories que nous venons de survoler permettent une explication sociologique du phénomène de lifelogging. Expliquer ce dernier par la théorie de la convergence reviendrait à faire preuve d'un déterminisme technique, qui voudrait qu'une technologie puisse gouverner une pratique sociétale.

Il ne faudrait pas non plus tomber dans un déterminisme social. Les avancées technologiques sont bien présentes et constituent bien un pan entier du lifelogging. Cette autre facette du phénomène me permet de faire la liaison vers la seconde partie de ma problématique, à savoir les interfaces utilisateurs. Quel rapport peut-il y avoir entre le lifelogging et la conception de sites Internet ?

Je vais tenter d'expliquer ma position avec des observations faites au cours de mon stage. Lors des réunions de présentation des maquettes pour le projet de refonte du site de la FPSL, certaines associations prenaient très à cœur l'intégration des réseaux sociaux au sein de leur

site. Une demande nous a même été faite de réaliser une nouvelle page d'accueil pour les sites des associations où les réseaux sociaux Facebook et Twitter prenaient la moitié de la hauteur de la page.

Plus encore, lors de la construction des maquettes pour l'ADT (Agence de Développement touristique) d'Ardèche, les réseaux sociaux ont disposé de leur propre page, de leur propre espace au sein de site Internet, comme s'ils constituaient un contenu d'égale importance avec le contenu éditorial du reste du site.

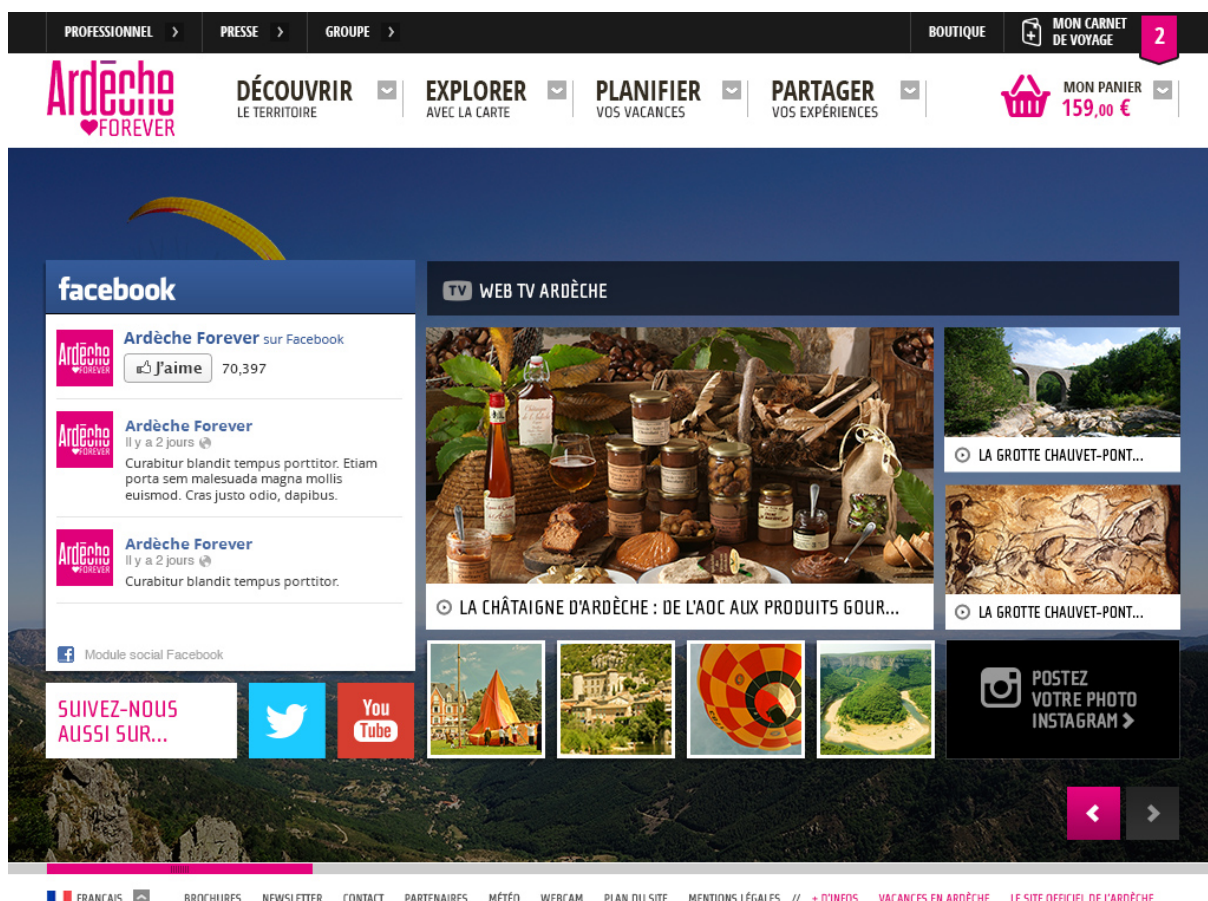


Fig 2 : Maquette de la page réservée aux réseaux sociaux sur le site de l'ADT Ardèche

Cette intégration des réseaux sociaux de plus en plus importante et demandée par les clients eux-mêmes n'est je pense qu'une première étape vers une intégration du lifelogging dans les interfaces utilisateurs. Un autre projet auquel j'ai pu participer fut celui d'un jeu concours, organisé par le fabricant de meubles Gautier. Une demande du chargé de projet du côté de chez cet annonceur m'a pour le moins étonné, mais m'a aussi permis de constater l'évolution des mentalités vis à vis du lifelogging. Il nous a été demandé d'ajouter une mention aux maquettes du jeu, en accord avec la charte graphique, indiquant le nombre de personnes ayant déclaré avoir « aimé » ce jeu sur Facebook. Le chiffre étant actualisé à chaque rechargement de page, il devait servir à montrer aux futurs participants que le jeu avait du succès.



Fig 3 : Maquette du jeu concours portant la mention du nombre d'internautes ayant aimé ce jeu

Mais plus que cela, c'est un sentiment d'appartenance que ce simple chiffre fait naître chez l'utilisateur. Le simple fait de savoir que quelques centaines ou milliers de personnes ont réalisés les mêmes actions que soit nous fait automatiquement et inconsciemment appartenir à un groupe délimité. Dans une société individualiste, comme nous avons pu le voir précédemment, une telle information est capitale pour un internaute. D'où l'importance de savoir utiliser ces données créées par les « lifeloggeurs » et surtout de réussir à les mettre en scène pour créer la meilleure expérience utilisateur possible.

L'expérience utilisateur ou UX est « *la perception et le ressenti d'un individu qui utilise un système dans le contexte d'une interaction humain-machine* »<sup>2</sup>. Plus qu'un terme et une définition parmi tant d'autres, la conception centrée sur l'expérience utilisateur englobe toutes les actions permettant une meilleure prise en compte des besoins des internautes et des « mobinautes ». Elle est depuis quelques temps au centre des problématiques des agences web, en particulier depuis l'avènement des plateformes mobiles, demandant de plus en plus d'attention en terme d'expérience navigation, de fonctionnalités, etc.

Ces appareils mobiles sont de la plus grande importance vis à vis du lifelogging. En effet un des principes fondamentaux de cette pratique est justement la mobilité de ses pratiquants.

<sup>2</sup> DAUMAL S., *Design d'expérience utilisateur: Principes et méthodes UX*, Eyrolles, Design web, 2012, p.04



Comment effectuer par exemple un check-in sur Foursquare sans un dispositif mobile vous permettant de vous géolocaliser dans tel ou tel lieu ?

Cette mobilité n'aurait pas pu émerger sans l'apparition des plateformes mobiles : téléphones dits « intelligents », tablettes numériques, mais aussi tout un ensemble « d'objets connectés » qui ne sont pas encore très perfectionnés du point de vue de l'interface utilisateur mais qui commencent peu à peu à s'orienter vers une meilleure intégration des exigences de ses clients potentiels.

Si on analyse l'histoire générale des techniques, quatre grandes étapes accompagnent toute évolution technologique :

- La concentration : prenons l'exemple des objets permettant de connaître l'heure. La concentration correspondrait alors au clocher, sur la place d'un village. C'est alors le seul moyen pour les personnes à cette époque de connaître l'heure.
- La diffusion : la technologie passe alors dans les foyers. Pour reprendre la même analogie, il s'agirait de l'horloge.
- L'embarquement : la pratique devient personnelle, chacun la porte avec soi. C'est le cas de la montre.
- La vaporisation : dernière étape, c'est l'allègement maximal qui rend les choses invisibles. Nous nous trouvons alors dans le flux horaire, présent par exemple dans les gares.

Internet est en train d'atteindre cette dernière étape et d'être « vaporisé » au sein de nos objets quotidiens. L'arrivée de la norme IPv6 permettra à terme à chaque objet d'avoir sa propre adresse IP et de pouvoir donc être raccordé à Internet.

Ces objets connectés commencent déjà à faire leur apparition. Prenons l'exemple des Google Glass, objet intégrant parfaitement les principes du lifelogging. Ces lunettes sont connectées en continu à Internet, permettant à son porteur de prendre des photos de sa vie quotidienne dès qu'il le souhaite. Ce n'est bien sûr pas la seule fonction de ces lunettes, puisqu'un GPS intégré permet de disposer d'une navigation en temps réel. Enfin, cet objet repose sur une technologie de réalité augmentée, c'est à dire qu'il vient apposer des images et schémas sur la réalité perçue par le porteur. Les Google glass disposent aussi d'une reconnaissance vocale, permettant à son possesseur de les commander par la voix.

C'est un des exemples les plus parlants d'intégration de la technologie au sein du corps humain.

Dans son ouvrage « Everyware », Adam Greenfield utilise le terme « d'ubimedia » pour décrire ces objets connectés. Il décrit l'émergence de ce phénomène et place sa création dans un article de Mark Weiser, chercheur au laboratoire PARC de Xerox. Cet article est intitulé « Informatique ubiquiste #1 ». Voilà comment Adam Greenfield le résume :

*« Les objets ordinaires, qu'il s'agisse d'une tasse à café, d'un imperméable ou de la peinture qui recouvre les murs, seraient considérés comme autant d'endroits permettant de capter et de traiter les informations, le tout d'une façon nouvelle et surprenante. Mieux, les gens interagiraient avec ces systèmes de façon courante et naturelle, sans même remarquer l'informatique puissante qui les sous-tendrait. Les innombrables inconvénients de l'informatique personnelle disparaîtraient à tout jamais. »<sup>3</sup>*

Cette vision très prospective et futuriste du chercheur américain nous montre néanmoins que l'idée des objets connectés a pris sa source il y a près de 20 ans, et n'a pas tellement changé depuis.

Toute cette première partie que nous venons d'aborder permet d'expliquer légèrement mieux l'apparition du phénomène de lifelogging.

En quelques mots, ce phénomène apparaît dans une société centrée sur la personne et où les objets connectés commencent à faire leur apparition. Toutes les conditions sont donc réunies pour l'émergence et le développement des pratiques de lifelogging.

Qui plus est, dans le cas des réseaux sociaux tels que Foursquare, Facebook ou Twitter, pour ne citer que les plus importants, cette pratique du lifelogging non automatique mais plutôt consciente et manuelle de la part des internautes montre leur propension à vouloir montrer des tranches de leur vie.

N'est ce pas là d'ailleurs devenu une automatisation consciente ?

Partager ce que l'on mange sur Instagram, se « checker » sur Foursquare, raconter ses vacances sur Facebook... tout cela génère une très grande quantité de données, qu'il faut à la fois savoir mettre en forme pour l'adapter aux sites web, mais aussi savoir gérer avec parcimonie.

C'est cette question que nous allons aborder dans la partie suivante.

---

<sup>3</sup> GREENFIELD A., *Everyware, la révolution de l'ubimédia*, Éditions fyp, 2007.

## Des données personnelles au centre de la conception

Internet a été la technologie qui s'est intégré le plus rapidement à notre quotidien. « *Par exemple, alors que l'implantation de l'électricité a mis plus de 100 ans avant de pénétrer plus de 25% des foyers, on constate que le téléphone en a mis environ 50, la télévision moins de 25, les ordinateurs personnels 10 et l'Internet moins de 5 ans* »<sup>4</sup>.

Cette intégration technologique exponentielle conduit à une production d'autant plus exponentielle de données informatiques.

Nous sommes à l'heure de ce que certains appellent le « big data » : nous assistons à une production d'une quantité de données tellement importante qu'il devient difficile voire impossible d'en définir les contours. En voici quelques chiffres, peut être pas vraiment pertinents mais illustrant extrêmement bien la taille démesurée que peut prendre le phénomène :

- En 2009, la production de données numériques dans le monde représentait 800 000 petaoctets, soit 800 000 millions de gigaoctets. Pour reprendre une image connue, qui n'éclaircit pas vraiment au final la représentation que l'on peut se faire de telles quantités, mais appuie d'autant plus mon propos : en terme de stockage, cela représenterait une pile de DVD pouvant monter jusqu'à la lune...et revenir.
- En 2010, ce chiffre avait atteint 1,2 millions de petaoctets.
- La projection pour 2020, si l'évolution continue de progresser selon le même schéma, serait de plus de 10,4 zettaoctets de données, par mois. Cela représente 10 400 milliards de gigaoctets. (Source : le monde)

Mais plus que des données brutes qui restent assez floues, les chiffres d'utilisation des réseaux sociaux sont eux aussi relativement impressionnants :

- 72 heures de vidéos sont déposées chaque minute sur Youtube. Dans toute la bibliothèque Youtube, 4 milliards de vidéos sont regardées en une journée.
- Sur Twitter, 400 millions de tweets sont écrits par jour.
- Concernant Foursquare, réseau social dont l'activité repose entièrement sur le principe du lifelogging, il comptait 25 millions de membres actifs en novembre 2012. Ce réseau peine néanmoins encore à percer en France
- Enfin, le géant Facebook compte environ 1 milliard de membres actifs dans le monde, dont 25 millions en France, soit plus d'un tiers de la population. (source : le blog du modérateur)

Ces chiffres sont considérables, mais en quoi viennent-ils appuyer notre problématique ?

Cette augmentation significative et exponentielle des données créées chaque jour sur le web ainsi que l'utilisation toujours plus accrues des réseaux sociaux peuvent venir changer le regard que nous portons sur le monde numérique.

---

<sup>4</sup> BRINGER J., *Le conseil en organisation: Évolutions et perspectives*, l'Harmattan, 2011, p.272

En effet, cette quantité astronomique de données doit être traitée.

Ce traitement des données peut prendre deux facettes.

Nous pouvons en effet retrouver un premier traitement, que nous pourrions qualifier de traitement « technique » des données, la plupart du temps grâce à une base de données. Nous aborderons ce point plus loin.

Le second traitement serait un traitement « graphique » ou « interactif », capable de présenter et de mettre en scène les données issues du lifelogging pour le public mais aussi et surtout pour l'utilisateur.

Cette problématique pourrait s'approcher de celle de la « data visualisation » mise en place par le journaliste britannique David McCandless. Voici le texte de présentation accompagnant l'un de ses ouvrages :

*« Chaque jour, nous risquons l'asphyxie, la noyade, inondés que nous sommes par l'information. La télévision, les journaux, le Web déversent désormais des flots ininterrompus de données, de chiffres, de prévisions. Dans cette masse, lorsqu'on trouve un schéma clair, une illustration lumineuse, un graphique explicite, c'est le soulagement, l'île au cœur de la tempête. Le design, en révélant la beauté cachée de l'information, nous aide à la comprendre, à la hiérarchiser, à la mémoriser. »<sup>5</sup>*

La data-visualisation, ou data design, permettrait donc selon lui de rendre intelligible n'importe quelle donnée brute.

Pourtant, réaliser un schéma, qui serait affiché dans un livre ou qui accompagnerait un ouvrage n'est pas créer du contenu web. La lecture sur écran est complètement différente de celle sur papier. En réalité, physiologiquement, rien de diffère vraiment d'une lecture à l'autre. Dans la pratique, cela est bien plus complexe. Une des différences fondamentales est l'absence de réel sens de lecture pour la lecture sur écran. Qui plus est, l'interactivité induite par le format web ne se retrouve pas dans un simple schéma.

Autre difficulté concernant le lifelogging : les données ne sont pas seulement textuelles.

Prenons comme exemple le réseau social Instagram, spécialisé dans le partage de photo et disposant d'un service de géolocalisation. Lorsqu'une personne prend une photo via Instagram, prenons par exemple un plat qu'elle aurait commandé au restaurant, elle a le choix d'ajouter un lieu. Si ce dernier n'est pas renseigné, il a la possibilité à l'instar de Foursquare de proposer elle-même un lieu. Cette pratique fait partie intégrante du lifelogging selon moi. Que dit-elle ? Elle dit que cette personne a mangé un plat, pour lequel nous disposons d'une photo, à l'intérieur de tel restaurant situé dans telle ville à telle heure. Ces données sont donc extrêmement précises. Qui plus est, nous pouvons avoir des informations plus détaillées sur la personne via son profil, si ce dernier est renseigné.

Les données présentes prennent alors plusieurs formes : visuelles pour ce qui est des photos, coordonnées GPS pour le service de géolocalisation, etc. d'où la difficulté de pouvoir traiter sur un même pied d'égalité tout ces types de contenus.

---

<sup>5</sup> MCCANDLESS D., *Datavision*, Broché, 2011, Paris

Enfin, dernière difficulté pour la conception de site web axés sur le lifelogging, la nécessité de disposer d'un contenu dynamique. En effet, par définition le lifelogging est une activité quotidienne, les téléchargements de données peuvent être très fréquents.

Cela nous amène à la seconde facette, celle du traitement « technique » des données.

Bien plus qu'une question d'infrastructures posée par la place évidente que peuvent prendre de telles informations, se pose la problématique légale : en effet, jusqu'où peut-on aller dans la collecte d'informations personnelles. Les utilisateurs du lifelogging sont-ils tous bien alertés du traitement des informations qu'ils émettent quotidiennement ?

J'ai pu lors de mon stage participer aux prémices d'un projet de site internet dont le but avéré et non dissimulé était de collecter des informations (technique aussi appelée « collecte de leads ») pour les revendre ensuite à des partenaires. Ce site était celui d'un moving-planner, personne proposant un service de planification et de suivi de déménagement. La réelle valeur ajoutée d'un tel service pour l'annonceur ne se limitait pas seulement au tarif payé pour la prestation par le client, mais surtout dans la vente des coordonnées du client à des déménageurs, des prestataires énergétiques, etc.

Bien entendu, tout est légal dans cette procédure. Du point de vue de la loi, tout cette question est définie dans la « loi informatique et libertés » du 06 janvier 1978 (dont le terme exact est « loi n°78-17 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés »), qui a été revue pour la dernière fois le 06 août 2004. Cette loi établit un certain nombre de règles concernant la protection des informations personnelles et surtout définit ce qu'est une information personnelle, dans son article 2 :

*« Constitue une donnée à caractère personnel toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres. Pour déterminer si une personne est identifiable, il convient de considérer l'ensemble des moyens en vue de permettre son identification dont dispose ou auxquels peut avoir accès le responsable du traitement ou toute autre personne. »*

Concernant le traitement de ces données, la loi prévoit que la personne ou l'organisme responsable du traitement informe explicitement l'internaute de ce qu'il va advenir de ces informations. Ce dernier possède un droit d'opposition, lui donnant le droit de supprimer ses propres informations récoltées par le site.

Néanmoins, aujourd'hui de nombreuses technologies permettent une simplification de l'accès aux données personnelles de l'internaute. Prenons par exemple OAuth, technologie d'identification utilisée par les API de Facebook, Twitter et Foursquare.

Rien de tel qu'une rapide mise en situation pour mieux comprendre le fonctionnement de OAuth. Imaginons qu'un internaute vienne de télécharger sur sa tablette numérique une application lui permettant de retoucher des photographies. Cette application propose à l'utilisateur d'accéder à ses photos Facebook pour qu'il puisse les retoucher, chose impossible à faire au sein même du réseau social. Via l'API Facebook, l'utilisateur entre ses identifiants puis à la validation une clé unique, cryptée, est créée. Cette clé va permettre à l'application

d'accéder aux photos de l'utilisateur à sa place, comme s'il s'agissait de celui-ci. Facebook permet aux créateurs d'application de choisir différents niveaux d'accès, qui sont indiqués à l'utilisateur lors de sa connexion. Si celui-ci ne prend pas garde à ces mentions, cette simple application peut accéder à sa liste d'amis, à ses coordonnées s'il les a renseignées, mais aussi et surtout à ses mentions « j'aime », saint Graal de tout revendeurs de leads puisqu'elles permettent de connaître les goûts de l'utilisateur.

Mais bien plus qu'une question purement légale, technique ou graphique, se pose un souci d'éthique et une problématique de conceptualisation de la vie privée au sein de la société.

Hannah Arendt, philosophe allemande, a étudié la question de la limite entre la sphère privée et la sphère publique. Sa pensée concernant la modernité peut encore très bien correspondre au phénomène de lifelogging :

*« L'homme qui n'est pas vu ou entendu est moins homme. De même, pour qu'une expérience intime devienne réalité, celui qui la fait, la décrit afin qu'elle soit vue et entendue de tous. Pour ce faire, le sens du réel dépend entièrement de l'apparence et donc de l'existence d'un domaine public où les choses peuvent apparaître en échappant aux ténèbres de la vie cachée ».*<sup>6</sup>

Dans nos sociétés modernes, numérisées, la frontière entre public et privé tend donc à disparaître. C'est dans ce contexte que peut être utilisé le lifelogging lors de la conception de sites internet. L'habitus est tellement ancré dans notre conception de la société et de notre vie quotidienne qu'il pourrait même paraître logique de centrer la conception de certains sites web sur la pratique du lifelogging.

En effet, tous les domaines ne sont pas aussi réceptifs au phénomène. Il en est un toutefois qui pourrait prétendre à une plus grande intégration du lifelogging dès la conception : le tourisme.

---

<sup>6</sup> MATANGILA MUSADILA L., *Hannah Arendt et la faculté de juger: Un éclairage pour le cinquantenaire des indépendances en Afrique*, L'Harmattan, 2012, p.28

## **Quelles utilisations pour la conception de sites web ? Exemple du e-tourisme**

Plutôt que d'aborder le tourisme en général, nous parlerons ici de e-tourisme, ou tourisme en ligne. Ce terme regroupe tout simplement l'ensemble des sites Internet proposant un service de conseil, de recherche, de réservation, etc. lié au tourisme.

Quel peut être alors le rapport entre e-tourisme et lifelogging ?

Tous deux font appel à l'expérience et plus spécifiquement à ce qu'on pourrait appeler l'industrie de l'expérience.

Actuellement, dans le e-tourisme et le tourisme en général, on ne cherche plus à communiquer sur des offres touristiques classiques, sous formes de séjour ou d'activité, mais réellement sur une notion d'expérience. Lorsque nous offrons aujourd'hui un produit comme une smartbox, ce n'est pas le séjour que nous offrons mais la promesse de l'expérience qui l'accompagne, c'est à peu près la même chose pour les sites Internet.

Le lifelogging promeut lui aussi cette notion d'expérience, dans le sens où l'on va partager ses expériences quotidiennes avec ses contacts sur les différents réseaux sociaux. Publier chaque jour des photos de ses vacances pendant l'été revient à transmettre son expérience touristique à ses « amis » Facebook. En ce sens, les réseaux sociaux, de par la pratique du lifelogging peuvent constituer un immense vivier de conseillers touristiques amateurs.

Prenons l'exemple de Foursquare. Ce réseau social, très actif aux États-Unis, peine toujours à se développer en France. Pourtant, son utilisation purement axée sur le lifelogging constitue une réelle opportunité pour le e-tourisme.

Son fonctionnement est simple : dans chaque lieu dans lequel l'utilisateur se rend, il a la possibilité de réaliser un « check-in » c'est à dire qu'il indique à ses contacts Foursquare qu'il se trouve bien à cet endroit (le réseau fonctionnant en grande partie sur la géolocalisation, si l'utilisateur est trop éloigné du lieu, le check-in ne fonctionne pas). Il peut ensuite rédiger un commentaire sur le lieu, une appréciation, un conseil pour les futurs utilisateurs Foursquare qui se rendraient sur place. Ce n'est pas tout puisque les lieux concernés peuvent proposer des offres spéciales aux visiteurs réalisant un check-in chez eux. Cela peut être par exemple un café offert dans un restaurant, ou une remise en pourcentage sur ses achats, etc.

Foursquare n'est pas le seul réseau social à pouvoir être observé d'un point de vue e-touristique : la puissance prescriptive des amis Facebook, parfois rien qu'au travers d'un visuel ou d'un mauvais avis sur tel ou tel lieu touristique. Le mot-clé reste tout de même le partage. Des données issues du lifelogging mais n'étant pas partagées sur la toile ne sont vraiment utiles que via un point de vue scientifique ou entièrement personnel.

Mais cela concerne avant tout l'aspect global du lifelogging et son utilisation au quotidien. Voyons maintenant comment des sites web peuvent implémenter des principes graphiques liés au lifelogging directement dans leurs interfaces utilisateurs.

Pour cela, je vais prendre un exemple concret, celui de Yourtour. Ce site n'a pas été réalisé par la Compagnie Hyperactive mais l'agence va s'atteler à la mise en place de la future communication « virale » du site.

The screenshot displays the homepage of the YourTour website. At the top left is the 'YourTour' logo. To the right, there are links for 'Connexion', 'Inscription', 'Nouveau circuit', and language options 'Français' and 'English'. The main content area is divided into three vertical sections:

- Organisateur de circuits personnalisés:** A vertical orange bar with three numbered steps: 1. 'Indiquez vos souhaits et nous construisons votre circuit', 2. 'Affinez vos préférences et nous personnalisons votre circuit', and 3. 'Réservez vos hôtels en ligne et ... Bon voyage!'. Below these steps, it says 'Découvrez maintenant la France, l'Espagne, l'Italie, et les Etats-Unis' and 'Bien sûr d'autres destinations'.
- Organisez votre circuit ...:** A central form area with fields for 'Destination' (a dropdown menu), 'Choisir une région', and 'Aucune région sélectionnée'. It includes a 'Thèmes' button and a link 'Ajouter un thème à mon circuit'. Below this is the 'Point de départ' section with radio buttons for 'Ville' and 'Aéroport', and a 'Terminer en un autre point' link. The 'Dates' section has a toggle for 'Dates exactes' and 'Dates flexibles', and a date range selector. The 'Groupe' section has dropdowns for 'Nombre d'adultes' (set to 2) and 'Nombre d'enfants' (set to 0, with a note '(moins de 12 ans)'). There is a checkbox for 'J'accepte les conditions légales' and a 'Plus d'options' link. A large purple button at the bottom of this section says 'Me construire un circuit ►'. At the very bottom of this section are social media icons for LinkedIn, Twitter, Facebook, and a 'J'aime' button with the number '885'.
- Derniers circuits:** A blue sidebar on the right showing 'Déjà 30448 voyages calculés'. It lists recent circuits: 'Nevada (4 jours)' (De / A: Spring Valley, NV), 'Andorre (12 jours)' (De / A: Escaldes-Engordany), and 'Californie (2 jours)' (De / A: Los Angeles, CA). Below the text is a collage of travel-related images.

At the bottom of the page, there is a colorful illustration of a landscape with a winding road, a car, a house, and a windmill. Below the illustration is a navigation menu with links: 'Mentions légales', 'Références', 'À propos de nous', 'FAQ', 'Suggestion d'une activité', 'Derniers circuits', 'Vidéo', and 'Contactez nous'. At the bottom right, there are logos for 'lonely planet', 'decizium', and 'Booking.com' (with the text 'Powered by Booking.com online hotel reservations'). Copyright information is provided: '© 2004-2012, Decizium. Tous droits réservés.', '© 2008-2012, Booking.com Distribution. Tous droits réservés.', and '© 2008-2012, Lonely Planet Publications Pty Ltd. Tous droits réservés.' A final line of text states: 'Le contenu et les droits d'auteur de Lonely Planet ne s'appliquent qu'aux activités de France.'

Fig 4: Page d'accueil de Yourtour

Yourtour est un site-outil permettant de planifier un voyage sur Internet.

La promesse du site est d'épargner à l'utilisateur de longues heures de recherche et de réservations d'hôtel et de tri d'informations en construisant automatiquement, en quelques secondes, un itinéraire de voyage. L'utilisateur n'a alors plus qu'à modifier les détails qu'il veut et peut ensuite en quelques clics réserver l'intégralité des hôtels pour les dates choisies.



Quels détails témoignent alors de cette insertion involontaire du lifelogging dans l'interface utilisateur ? Voici quelques pistes de réflexion :

The screenshot shows the 'YourTour' website interface for customizing a circuit. At the top, there's a header with the logo and navigation links like 'Connexion', 'Inscription', 'Nouveau circuit', and 'Langue : Français - English'. Below that, a navigation bar has tabs for 'Vue d'ensemble', 'Personnaliser', and '18 mars'. The main content area is split into two columns. The left column, 'Personnaliser mon circuit', has sections for 'Activités' with sliders for 'Culture & découverte', 'Sport & bien-être', 'Shopping & restauration', 'Nature & vie', and 'Amusement & divertissement'. Below that is a 'Hôtels' section with a dropdown menu for 'Nombre minimum d'étoiles' (set to 'pas de préférence') and checkboxes for 'Adapté p mobilité réduite', 'Bar', 'Facilités enfants', 'Parking', and 'Restauration (sur place ou à proximité)'. The 'Budget' section has a checkbox 'J'ai un budget déterminé' and a 'Coût par kilomètre' field set to '0,10 €'. The 'Emploi du temps' section has dropdowns for start time (10h), end time (22h), and time per day (09h). The right column, 'Demandes spécifiques', has an 'Activités' section with 'Conserv' (Keep), 'Eliminer' (Eliminate), and 'Ajouter une activité' (Add an activity) options, and a 'Hôtels' section.

Fig 5 : Intégration des principes de lifelogging dans le site Yourtour

Les jauges présentes à la gauche de l'écran viennent jouer un rôle de simplification de données brutes, et les présenter de manière bien plus visuelle et intelligible pour l'internaute. Elles font de plus appelle à son identité propre ou en tout cas, comme nous avons pu le voir, à son identité construite : lors de ses vacances veut-il plus montrer qu'il est passionné de sports extrêmes ou qu'il est plutôt épicurien et préfère les bons restaurants ? Tout est question d'identité, de ce qu'il partagera ensuite sur les réseaux sociaux.

Autre point marquant, la réalisation automatique d'un parcours au jour le jour, indiquant les étapes à suivre ainsi que la présence d'une carte permettant de localiser les lieux concernés par son voyage. Ces deux exemples peuvent bien entendu faire penser à Foursquare. La présence de l'ensemble du parcours sous les yeux de l'internaute permet une réassurance : il sait où il va, où il sera à chaque heure de son voyage et peut d'ors et déjà préparer son smartphone pour se « loguer » tout au long du parcours.

L'exemple de Yourtour peut être bien sûr discuté et débattu, mais il me paraît relativement pertinent pour montrer l'influence du lifelogging et des réseaux sociaux au sein du e-tourisme.

## Conclusion

Le lifelogging et les objets connectés constituent donc une des composantes de l'avenir du web. Le tourisme et l'e-tourisme ne sont qu'un des domaines dans lesquels nous pouvons nous projeter à l'heure actuelle. Néanmoins, ce principe peut être transposé dans de multiples autres domaines : restauration, service à la personne, industrie vidéoludique, etc.

Cette pratique n'est qu'une fine portion de l'évolution du web dans les années à venir. Le développement des objets connectés peut amener de nombreuses autres évolutions sociétales, tout comme ces dernières pourront amener ces mêmes objets connectés à évoluer.

Les agences de communication et les chefs de projet sont en première ligne et devront très certainement réussir le pari de s'adapter à tout changement dans les pratiques des utilisateurs, afin de conseiller au mieux les clients sur les stratégies à adopter.

Si le web et les sites qui l'accompagnent se transposent un jour entièrement dans les objets que nous utilisons quotidiennement, il sera toujours nécessaire de disposer de graphistes, développeurs, concepteurs, chef de projet, directeurs de clientèle, etc. pour créer les interfaces utilisateurs utilisées pour ces objets. Le tout est chercher l'évolutivité et la réactivité dans le métier.

Les métiers du web sont par définition tournés vers l'avenir de par la technologie qu'ils utilisent. Même si on ne peut pas imaginer ce que seront les usages dans quelques, c'est cet aspect là qui donne tout l'intérêt à ce métier.

## Bibliographie

- ASCHER F., *Le mangeur hypermoderne*, Odile Jacob, Sciences Humaines, 2004.
- BLOND MV, *Lisibilité des sites web*, Eyrolles, 2009.
- BRINGER J., *Le conseil en organisation: Évolutions et perspectives*, l'Harmattan, 2011
- CORNU JM, *Nouvelles technologies, nouvelles pensées ?*, Éditions fyp, 2008.
- CRAIG T., *Privacy and Big Data*, O'Reilly, 2011.
- DAUMAL S., *Design d'expérience utilisateur: Principes et méthodes UX*, Eyrolles, Design web, 2012.
- GREENFIELD A., *Everyware, la révolution de l'ubimédia*, Éditions fyp, 2007.
- LACOUR S., *La sécurité de l'individu numérisé: Réflexions prospectives et internationales* - Stéphanie Lacour, L'Harmattan, 2008.
- MATANGILA MUSADILA L., *Hannah Arendt et la faculté de juger: Un éclairage pour le cinquantenaire des indépendances en Afrique*, L'Harmattan, 2012
- MAYER SCHONBERGER V., *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*, Houghton Mifflin Harcourt, 2013.
- MCCANDLESS D., *Datavision*, Broché, 2011, Paris
- MOROZOV E., *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*, Public Affairs, New York, 2013.
- SCHNYDER P., *Métamorphoses du mythe: Réécritures anciennes et modernes des mythes antiques*, Orizons chez l'Harmattan, Paris, 2008.

## Table des figures

Fig 1: le groupe Hyperactive.biz	08
Fig 2 : Maquette de la page réservée aux réseaux sociaux sur le site de l'ADT Ardèche	21
Fig 3 : Maquette du jeu concours portant la mention du nombre d'internautes ayant aimé ce jeu	22
Fig 4: Page d'accueil de Yourtour	30
Fig 5 : Intégration des principes de lifelogging dans le site Yourtour	31

Ce mémoire a pour but de questionner l'apparition des pratiques de lifelogging et d'analyser leur effet sur la conception de sites web et d'interfaces utilisateurs.

A travers des approches théoriques mais aussi en prenant exemple sur des projets concrets sur lesquels j'ai pu travailler durant mon stage à la Compagnie Hyperactive, agence web bordelaise, je tenterai de comprendre en quoi l'évolution du web est calquée sur l'évolution des pratiques sociales mais aussi liée à l'évolution des techniques, en particulier à l'apparition des objets connectés.

Enfin, ce mémoire est l'occasion de revenir et d'analyser la première moitié de mon stage de fin d'études.

*This essay tries to question the lifelogging outbreak and analyse its effects on the websites et user interfaces conception.*

*Through theoretical approaches, but also taking into account practical projects that I work on during my internship at the « Compagnie Hyperactive », web agency based in Bordeaux, I will try to understand at what point the web evolution is based on the social habits but also linked to the outbreak of the ubimedia.*

*Finally, this essay is the opportunity to think back and analyse the first half of my internship.*

## **Mots-clés**

Lifelogging – Interface utilisateur – ubimedia – objets connectés – e-tourisme.

*Lifelogging – User Interface – ubimedia – Connected objets – etourism.*