ENTRETIEN EXPERTE SES

Prénoms du groupe précédent 5.2 :

* Alban, Pierre-François, Omar, Antoine, Mohammed Amine, Xavier

🡪 Les contacter, leur demander des informations précises

* Rester FLEXIBLES (ne pas hésiter à se réorienter si les panels nous font réaliser que tels ou tels aspects ne plaisent pas), ne pas s’accrocher à une idée, ce qui compter c’est de s’adapter pour transformer un aspect en un autre pour aboutir

Comment renouer avec la lecture après une telle pause ?

On se rejoint sur le fait de vouloir la lecture comme une immersion totale, sur des longues plages horaires.

Aujourd’hui, rareté du côté de la demande = bouleversement du modèle économique, on ne fait plus rien payer sur internet (modèle publicitaire et revente de données) 🡪 les gens sont assommés d’appli etc. = ECONOMIE DE L’ATTENTION

Pression sur le temps libre

IDENTIFIER LE PB ET VOIR SI ÇA PEUT AVOIR UN EFFET SUR LUI 🡪 le faire apparaître dans tous les cas

Méthodes pour la partie SES :

* Quel serait le meilleur ? Pas de sondage en ligne car échantillons trop restrictifs
* Entretiens qualitatifs = rencontrer des personnes en les interrogeant sur leurs pratiques de lecture, quel type de lecteurs il s’agit
* Construire une grille d’entretiens, on sélectionne un échantillon en qualitatif. **Qui est notre cible ?** Personnes de plus de 70 ans qui aiment la lecture ?

Grille d’entretien = questionnaire un peu ouvert, thèmes généraux avec des relances (20 personnes) pas une situation d’inquisitions (comment lisez-vous ? Quelle position ?)

Essayer de trouver des profils représentatifs de chaque catégorie de la cible.

* Se mettre en observateur dans le métro
* Méthode du focus group : le client regarde et réagit aux pratiques des autres consommateurs et les faire réagir à notre maquette (dessins, 3D, pour donner des indications : ex : peut-on lire allongé avec ce système ?). Limites du focus group : les dynamiques de groupe, préférence pour le consensus)
* Demander aux membres du CRDN leur avis : ils essaient de donner envie aux gens de livre, même avec Saclay (Gallica : 4millions de livres numériques de plus de 70 ans car libres de droit)
* Sur Gallica, onles gens ne lisent que des échantillons de livres puis bougent, livre + modèle dépassé ? Tendance du thread beaucoup plus dynamiques. Aujourd’hui les livres lisent beaucoup plus qu’il y a 200 ans mais lisent des échantillons beaucoup plus courts (les threads sur read it par exemple)
* Pour l’instant, pas de business model ni de focus group
* Essayer chacun de faire des entretiens, peut-être informel pour l’instant, puis revenir avec du matériau FAIRE LES ENTRETIENS DES MAINTENANT, SINON ON SERA PRIS DANS LES ENTRETIENS TECHNIQUES.
* Chercher sur internet France Telecom diffuseurs d’odeurs (il y a déjà plein d’expérimentation sur les odeurs, qui ont été déjà tentés et c’était des échecs) et les mentionner dans l’état de l’art.

Spécialiste de l‘évolution de la lecture Olivier DONNAT : enquêtes quantitatives de 1973 à 2008 : *Dynamique générationnelle et pesanteur sociale*: tous les 6 ans analyse des pratiques culturelles en France. Dans les années 60, ministère de la culture pour la démocratiser. Il fallait un instrument pour mesurer cette démocratisation. Malheureusement, la lecture, l’opéra, la culture ne se sont pas démocratisés.

On pourra lire (en pdf sinon lui demander de nous l’envoyer) cet ouvrage.

**Mentionner dans l’état de l’art ces évolutions de pratiques de la lecture. Il faut savoir des choses sur les pratiques de lecture absolument. Qu’est-ce qui existe déjà sur l’expérience augmentée de la lecture ?**

**AUJOURD’HUI, LES 2 PRIORITÉS :**

* **Etat de l’art**
* **Commencer les entretiens, les grilles de lecture**

**CONSEILS POUR LE PAN 1 :**

* **BIEN PROBLEMATISER : VOICI LE PB AUQUEL ON S’ATTAQUE, IL Y A UN VRAI PROBLÈME À RÉSOUDRE**
* **VOICI LA SOLUTION : READING MOOD**
* **PRÉSENTER LES MODULES : C’EST UN PROJET SUFFISAMMENT COMPLEXE**

**CONSEILS POUR LE PACT :**

* **ANTICIPER L’INTÉGRATION**
* **TOUT LE MONDE TRAVAILLE, ETRE VIGILENT LA DESSUS, TOUT LE MONDE AUX REUNIONS, PAS D’ABSENCE**