

Pour la rentrée 2011, le laboratoire SENSE (Sociology and Economics of Networks and Services) d'Orange labs propose quatre financements de thèse (durée 3 ans). Les personnes intéressées doivent contacter directement le chercheur indiqué pour chacun des sujets.

Un dossier de candidature comprend un cv, une lettre de motivation et un sujet de thèse de 5 à 10 pages avec la mention d'un laboratoire universitaire d'accueil et d'un directeur de thèse. Les dossiers sont à envoyer **avant le 31 Août 2011**.

Il est conseillé de prendre contact avec le responsable du sujet avant de déposer son dossier de candidature. La liste des sujets est disponible sur le site d'Orange. Les postes sont situés à Issy les Moulineaux (92).

## Sujet 1. Arbitrages entre les dispositifs de jugement dans la consommation culturelle numérique

Parmi les différents domaines de la consommation, la consommation de biens culturels est soumise à une incertitude spécifique sur la qualité. Les biens culturels étant des biens d'expérience, et les industries culturelles des industries de prototypes, la satisfaction liée à la consommation des biens est difficile à anticiper, car elle ne peut s'appuyer de façon fiable ni sur les expériences passées ni sur l'expression de caractéristiques standardisées. En outre, la consommation culturelle a également une dimension collective : le plaisir qui en est retiré dépend en partie des comportements de consommation des autres acteurs (que ce soit l'entourage, les critiques, ou le marché de masse), ce qui la rend plus difficile à prévoir. Dans une formulation radicale, on pourra qualifier les biens culturels de « biens singuliers », définis comme des biens dont l'incertitude sur la qualité est radicale, donc non réductible à un calcul de probabilité.

Pour faire face à cette incertitude intrinsèque, les consommateurs s'appuient sur une pluralité de dispositifs de jugement, qui permettent d'attribuer des qualités aux produits incertains. Ces dispositifs sont pluriels : classements (ventes, votes), critiques, publicité, labels et certifications, star-system, genres artistiques, etc. Ils ne sont pas nécessairement convergents, et peuvent se trouver en conflit pour l'évaluation des biens. L'orientation du consommateur dépend donc de la confiance qu'il décide d'attribuer aux différents dispositifs de jugement, de la façon dont il les combine et les hiérarchise.

La numérisation a démultiplié ces dispositifs de jugements. A la critique professionnelle s'est adjointe un foisonnement de critiques amateur sur les blogs et réseaux sociaux ; aux classements établis de l'industrie (top 50, box office) s'ajoutent de multiples systèmes de votes et de classements proposés par les plateformes Web (Amazon, Youtube, MySpace, allociné...) traduisant les goûts des internautes. La méta-information sur les produits culturels est donc devenue plus riche, plus variée et plus accessible. Les effets de cette démultiplication sont cependant loin d'être connus.

L'objet de la thèse est d'étudier la façon dont les consommateurs culturels arbitrent entre les dispositifs numériques de jugement, et comment ceux-ci affectent leurs comportements, de progresser :

- au plan théorique en combinant les approches de l'économie de la culture, de la sociologie de la qualité, et des travaux de Web Science sur le succès des produits en ligne, pour fournir une vision unifiée des dispositifs d'informations et de leur mobilisation par le consommateur ;
- au niveau empirique, à partir de plusieurs enquêtes  
Les résultats attendus sont les suivants :
- une vue d'ensemble, fondée empiriquement et théoriquement, des différents dispositifs de jugement des biens culturels, et de leur historicité ;
- des résultats sur les formes de convergence et de divergence des évaluations des produits par les différents dispositifs ;

- des résultats sur les effets différentiels des différents types de dispositifs selon les produits ;
- des résultats sur la mobilisation des différents types de dispositifs selon les individus.

### Profil

Etudiant(e) niveau Bac+5

Compétences souhaitées:

- Compétences en sociologie et en économie pour construire le cadre analytique.
- Des compétences économiques et statistiques sont indispensables.
- Les compétences de programmation Web sont un plus, mais elles peuvent être fournies par l'équipe d'accueil.

### Contact

jeansamuel.beuscart [at] orange-ftgroup.com

## Sujet 2. Exposition des données personnelles sur Internet et implications sur le marché du travail

La question de l'exposition des données personnelles devient une question de plus en plus centrale dans l'usage des services de télécommunication. L'un des problèmes souvent évoqué concerne la publication d'informations personnelles dans les médias sociaux numériques et ses implications sur la sphère professionnelle (enquête sur la personne lors d'un recrutement, licenciement pour faute grave, etc.). Les économistes désignent par l'expression « externalités conséquentielles » (Hui&Png, 2006), les implications positives ou négatives en  $t+1$  liées à la publication d'une donnée personnelle en  $t$ . Par définition, ces formes d'externalités sont difficilement prévisibles, l'exposition de soi en  $t$  s'effectuant sans connaître l'état du marché du travail et les emplois auxquels l'agent candidatera à la période suivante. Quelques affaires concernant l'usage d'informations personnelles dans des réseaux sociaux dans le cadre de relations professionnelles ont récemment donné lieu à controverses. Ces affaires ont été portées devant les instances juridiques compétentes sans que la Cour de cassation ne se soit prononcée sur le fond. Les changements de pratiques concernant l'usage de données privées, qu'elles concernent les recruteurs ou les candidats à un emploi, sont aujourd'hui encore peu documentés. De nouveaux outils émergent côté recruteurs pour qualifier les liens des réseaux sociaux ou côté candidats pour leur permettre de se façonner une identité numérique choisie. Ainsi les appariements sur le marché du travail semblent de plus en plus équipés et performés par des technologies de l'information. L'environnement semble se complexifier encore davantage alors que des plateformes initialement destinés au réseautage professionnel (LinkedIn) s'ouvrent également aux commentaires. L'ensemble de ces modifications des sphères informationnelles et attentionnelles sont susceptibles de modifier les façons conventionnelles de recruter et de réaliser des appariements par Internet. Le caractère intrusif et discriminant de certaines de ces techniques conduit également les pouvoirs publics à s'interroger sur la nécessité de les encadrer juridiquement. L'Europe est entrée dans un processus de révision de la directive de 1995 portant sur les conditions d'exploitations des données. Nous sommes donc dans une bonne période d'observation à la fois de l'évolution des usages et du droit. A partir d'un matériel d'enquête pluriel (analyse des « affaires », entretiens auprès de recruteurs et de fournisseurs de technologies, analyses des pratiques sur les plateformes de réseaux sociaux, entretiens avec des juristes, etc.), la thèse délivrera des éléments de connaissance sur cette évolution du marché du travail et conduira une réflexion analytique sur les normes de justice afférant à une économie où les médias sociaux numériques tiennent une place de plus en plus importante dans les recrutements. L'enjeu de cette thèse est de produire une grille de lecture des interférences entre le marché du travail et les usages sociaux du web, en croisant une compréhension de l'évolution des règles économiques, sociologiques et juridiques.

Le (la) candidat(e) devra joindre un projet de thèse (5-10 pages) à sa candidature.

## Profil

Etudiant(e) niveau Master 2

Spécialité Sociologie ou Économie des Institutions

Compétences souhaitées:

- Compétences en sociologie et familiarité avec les méthodes d'enquête (qualitative et/ou quantitative)
- Connaissances en théorie économique (mainstream et hétérodoxe). Une connaissance de droit du travail ou/et de la sociologie du droit serait appréciée.
- Goût pour la pluridisciplinarité dans le domaine des Sciences Humaines et Sociales
- Esprit d'analyse et de synthèse
- Capacité de travail en équipe
- Anglais parlé et écrit

## Contact

emmanuel.kessous [at] orange-ftgroup.com

## Sujet 3. Sociologie économique du lien hypertexte

L'économie de l'Internet est une économie dynamique, reposant en partie sur la capacité à générer du trafic à partir de sources diverses (résultats « naturels » et liens sponsorisés sur les moteurs de recherche, liens intégrés à des bannières, des pages de contenus, du courrier électronique, etc) ; pour un nombre important de sites, ces sources diverses (autres que les accès directs et les favoris) représentent plus de la moitié de l'audience totale. Symétriquement, la possibilité de placer librement des liens hypertextes vers des pages web a contribué au développement d'acteurs, tels que les moteurs de recherche ou les agrégateurs, qui occupent aujourd'hui une place centrale dans l'économie de l'Internet.

Les travaux de recherche en économie et les études de marché sont en général centrés sur l'analyse de l'un ou de plusieurs de ces acteurs de l'économie de l'Internet, qu'ils soient destination du trafic (e-commerçants, médias, sites institutionnels), ou bien sources (moteurs de recherche, sites de réseaux sociaux). L'objectif de la thèse est de prendre le contre-point de ces études en focalisant l'analyse sur l'opérateur de l'intermédiation entre source et destination, à savoir le lien hypertexte. Il s'agira d'identifier la nature et les propriétés du lien comme bien économique.

Dans certains cas, le lien peut être considéré comme un bien économique disposant de qualifications stables et durables. Il est possible de lui attribuer une valeur et de procéder à des transactions économiques. Ces transactions sont prises en charge par des acteurs économiques spécialisés, tels que les agences de référencement ou les « trafic brokers ».

Dans d'autres cas, il existe une incertitude forte sur la nature et les propriétés du lien. Les qualifications qui lui sont attachées sont plurielles, fluctuantes, réversibles. Quelle est, par exemple, la nature d'un lien hypertexte placé par un agrégateur vers un site éditeur de contenu ? S'agit-il de l'établissement d'une relation commerciale coopérative, l'agrégateur contribuant à valoriser les contenus de l'éditeur en orientant l'attention des internautes vers ces contenus ? S'agit-il, à l'inverse, d'une forme de parasitisme économique, l'agrégateur pouvant être accusé d'aspirer les données, et éventuellement les revenus publicitaires, de l'éditeur ? Cette incertitude sur le lien a donné lieu à de nombreux conflits d'intermédiation, et dans certains cas à des procès. Ces conflits ont par ailleurs fait l'objet de l'attention, et de préconisations, de la part des autorités de régulation dans plusieurs pays. D'un point de vue empirique et analytique, cet enjeu de l'économie de l'Internet - économie du lien et conflits d'intermédiation - est aujourd'hui encore très largement méconnu. Il existe certes quelques travaux émergents en socio-économie et en économie industrielle sur ce sujet. Plus généralement, ce travail s'inscrit dans la continuité de travaux récents en sociologie économique sur la publicité en ligne et l'économie de l'attention.

Les résultats attendus sont les suivants :

- une cartographie de l'industrie du référencement (search engine marketing, search engine optimization)
- un panorama économique-juridique des conflits d'intermédiation en France et dans d'autres pays (Royaume-Uni, Etats-Unis, etc).

- une typologie des formes de qualification possibles du lien comme bien, et des formes d'intermédiation économiques associées à ces qualifications. Cette matrice pourrait servir de guide de décision pour les acteurs opérationnels.

### Profil

Etudiant(e) niveau Master 2

Spécialité Sociologie ou Économie

Compétences souhaitées:

Sur le volet théorique, vous vous appuyerez sur vos compétences en sociologie et en économie pour construire le cadre analytique. Vous élaborerez une explicitation des mécanismes économiques sous-jacents aux situations d'intermédiation sur internet en les situant dans une perspective historico-juridique.

Sur le plan empirique, 3 types de terrains sont envisagés, mobilisant principalement les méthodologies de la sociologie économique :

- Une enquête sur le secteur du référencement (search engine optimization / search engine marketing) à partir d'une ethnographie des acteurs économiques du secteur : entretiens avec des professionnels ; analyse de la littérature professionnelle ; participation aux réunions et événements professionnels
- Une analyse des conflits d'intermédiation où la qualification du lien est en jeu. Cette enquête pourrait prendre la forme d'une analyse des affaires (procès verbaux et revues de presse, accompagnées d'entretiens avec les protagonistes)
- Une analyse quantitative permettant de qualifier et de quantifier les relations existant entre les sites en matière d'échange de trafic, réalisée à partir des données de trafic (Internet résidentiel et/ou mobile ; sous réserve de la disponibilité des données et de la possibilité de publier). Nécessite des compétences de base en analyse statistique.

### Contact

kevin.mellet [at] orange-ftgroup.com

## Sujet 4. Les logiques du partage d'information sur Internet

Ces vingt dernières années ont vu croître de manière concomitante la production d'informations et des accès à l'information. Ce mouvement accompagne le développement de nombreux outils et activités permettant l'agrégation et la sélection de ces informations de plus en plus abondantes. Les théories sur l'économie de l'attention prennent acte de ce constat en prônant un changement de paradigme : les ressources rares que sont le temps et l'attention deviennent plus précieuses que les contenus informationnels eux-mêmes (Kessous, Mellet, Zouinar, 2010).

A l'intérieur des nombreuses modalités de sélections offertes par l'univers numérique, la sélection par les « pairs » (amis, contacts, autorités) occupe une place importante ; plusieurs études récentes témoignent de la part croissance des réseaux sociaux dans le trafic de sites d'information et de divertissement. Au-delà de la progression de la pratique, on connaît très peu de choses en revanche sur les logiques sociales de partage de ces contenus. On s'intéresse donc dans cette thèse aux fonctions non pas de production d'information mais de mise en visibilité de l'information par les publics : que ce soit dans une sphère publique ouverte (un lien vers une source dans un forum de discussion, un « retweet » sur un compte public Twitter) ou dans les réseaux sociaux « petits mondes » (Blogroll sur un blog personnel, lien dans un statut sur Facebook), la circulation de l'information s'outille, se développe et se diversifie, depuis des formes amateurs pour des micro-publics jusqu'à des stratégies de professionnalisation des pratiques.

Par ailleurs la circulation des contenus est aujourd'hui au cœur des différentes métriques permettant d'agréger, d'ordonner et de mettre en visibilité certaines informations plutôt que telles autres. Les services de design de l'information sur le web sont au cœur des développements actuels du web et devront, de plus en plus, prendre appui sur l'activité des internautes pour choisir, rendre visible, faire circuler et classer les liens.

L'objet de la thèse est de réaliser une sociologie de l'activité de partage de contenu, qui en restitue la diversité des logiques d'action, et de comprendre l'impact de cette activité sur le fonctionnement de l'espace public.

D'une part, en s'inspirant des travaux initiés sur les « Pro-am » (Flichy, 2010), les « Pro-relayeurs » peuvent constituer un objet de recherche en propre. Une première approche consiste

à étudier leurs profils sociologiques, et notamment les différentes compétences mobilisées par l'activité de relais : exprimer une identité par un lien sur Twitter ou une opinion par un commentaire sur un mur Facebook mobilise des compétences de prise de parole en public, qui varient selon les publics. On peut s'intéresser également, en s'inspirant des travaux réalisés sur le Web 2.0 (Cardon, Delaunay-Teterel, 2006 ; Beuscart, 2008) aux trajectoires d'évolution de ces individus en fonction des plates-formes, y compris les trajectoires de professionnalisation ; cela implique une description fine des différentes motivations, rétributions, risques, de l'activité de partage.

D'autre part, il faut s'intéresser aux objets dont se saisissent les relayeurs : au même titre que les conversations ordinaires, la mise en visibilité par les individus non professionnels peut amener une distorsion de l'espace public, par exemple une surreprésentation des objets de divertissement par rapport aux objets d'intérêt général (ou inversement, cette hypothèse restant à tester). Qu'est-ce que les relayeurs font à l'espace public ? S'exprime-t-on de la même manière dans une sphère publique et dans une sphère privée du web ? Quels sont les principes mis en avant pour opérer des classements entre différents liens ?

Ces deux perspectives peuvent amener en synthèse des éclairages sur les débats autour du rôle du « leader d'opinion » et de l'activité de « curation » dans le domaine du marketing viral.

L'objet de la thèse est de progresser :

- au plan théorique, sur la compréhension de ce qu'est l'espace public de l'information numérique ; notamment, de comprendre dans quelle mesure les démultiplications de micro-espaces publics relaie, enrichit, ou fragilise, l'espace public « noble » ;
- au plan empirique, il s'agit d'étudier la manière dont se « professionnalise » l'activité consistant à relayer un lien sur Internet en partant des pratiques « conversationnelles » de Facebook jusqu'aux pratiques professionnelles de veilleurs qui éditent des choix commentés, classés et ordonnés de liens sur les sites de partage comme Tweeter. La thèse doit aider à comprendre qui sont les publics de veilleurs et quels sont les ressorts de leurs démarches

Les résultats attendus sont les suivants :

- une compréhension des logiques sociales de la publication, et des compétences requises ;
- une description des trajectoires de professionnalisation ;
- une vision de l'articulation entre les conversations en clair-obscur et les débats publics (et/ou les campagnes publicitaires nationales).
- fournir des idées pour concevoir des formes originales de design de l'information « relayée » sur Internet

## Profil

Le (la) candidat(e) devra être titulaire d'un master 2 (orientation recherche préférée) en sociologie.

Sur le volet théorique, le candidat s'appuiera sur ses compétences en sociologie et en science politique pour construire le cadre analytique.

Des compétences qualitatives et quantitatives sont requises. Les compétences en programmation Web sont un plus

## Contact

domi.cardon [at] orange-ftgroup.com