

LE CONCEPT

L'insomnie est un mal individuel et solitaire qui porte des causes et des impacts collectifs. C'est un symptôme insidieux, signal par un déséquilibre certain. De l'anxiété quotidienne, elle annonce une condition dépressive. Elle envahit et prend en otage les nuits.

JOURNAL D'UNE INSOMNIE COLLECTIVE est une expérience interactive où le public est appelé à vivre l'insomnie du point de vue de quatre personnages répartis sur la planète. À partir d'un court portrait, le personnage que vous aurez choisi vous donnera rendez-vous la nuit (texto, courriel ou réseaux sociaux) afin de vivre l'expérience de son insomnie - de son point de vue, comme si on était dans sa tête. Chaque insomniaque représente une facette du phénomène - et chaque expérience de l'insomnie sera différente des autres.

En amont, les insomniaques nourrissent déjà la conversation à ONF. CA/INSOMNIE (été 2012): c'est un confessionnal sonore, écrit et vidéographique où leurs témoignages servent de matière première pour les créateurs du projet. Cette première présence en ligne permet aussi de dépister des personnages potentiels. Nous nommerons cette phase "Site Confessionnal".

La deuxième phase du projet (automne 2012) est une expérience basée sur l'heure à laquelle vous visitez le site. Nous nommerons cette phase "Site Expérience". Il s'agit d'expériences différentes si on vient le jour ou si on débarque la nuit - et l'expérience n'est jamais complète tant qu'on n'est pas venu aux deux moments de la journée. Comme si nous-mêmes, comme internautes, nous tournions en rond.

Car le projet pivote sur les deux polarités de l'insomnie - l'extérieur (jour) et l'intérieur (la nuit); la vie sociale (jour), la solitude (nuit); la partie visible de nous-mêmes (jour), notre face cachée (nuit); le conscient (jour), l'inconscient (nuit)...

Le projet a ceci de particulier qu'il est lui-même une insomnie collective. Le projet ne dort jamais, il s'adapte à tous les fuseaux horaires, il connecte les gens entre eux. L'expérience est différente d'un visiteur à l'autre, pour les insomniaques et non-insomniaques, il change au fur et à mesure que le temps avance, que sa fatigue le vieillit. Il respire au rythme de l'activité insomniaque sur internet et s'imprègne des faits et gestes des visiteurs. Car l'insomnie, c'est internet. Et internet, c'est l'insomnie.

Observer le phénomène de l'insomnie c'est comme regarder un serpent qui se mord la queue. Plus nous sommes économiquement productifs, moins on arrive à dormir. Plus nos nuits s'érodent, plus les impacts économiques sont coûteux. Plutôt que de croître, la valeur marchande du temps se contracte...

JOURNAL D'UNE INSOMNIE COLLECTIVE



01



02



03

LE TRAITEMENT

Ce n'est pas un projet démonstratif, ni thérapeutique, ni un ouvrage de référence. C'est une invitation à vivre une expérience intime forte et à faire réfléchir sur la signification d'un phénomène qui s'empare irrévocablement de nos nuits.

Chaque personnage est un visage de l'insomnie. Ensemble ils composent quatre points de vue: le rapport au corps (hygiène de vie - alimentation, alcool, exercice physique), l'état d'esprit (la peur d'avoir peur, la peur de la nuit comme pourvoyeuse d'insomnie), le rapport aux autres (l'amour, l'absence de socialisation, la sur-socialisation) et le travail (la performance avant tout). Ensemble, ils forment une critique du temps moderne, une temporalité axée principalement sur la performance, la rentabilité des tâches, le profit comme fin en soi...

Nous cherchons deux personnages nord américains, un européen et un asiatique. L'insomnie est un phénomène réparti également dans tous les pays développés: 30% de ces populations n'arrivent pas à s'endormir à n'importe quel moment donné dans l'année. La moitié représente une insomnie épisodique qui durera quelques semaines - l'autre une insomnie chronique qui s'échelonne sur plusieurs années. Et c'est principalement lié à l'anxiété - vécu par les anxieux et les perfectionnistes. Un phénomène irréversible qui gonfle lentement.

Ce qui est intéressant c'est qu'il ne s'agit pas d'une maladie mais bien d'un symptôme - un signal d'alarme, une alerte qui bat. Un signe avant-coureur de problèmes graves tels le burn-out, la dépression, le suicide... C'est ici qu'il faut s'arrêter: laisser cette foule s'exprimer et décrypter l'appel qu'elle nous lance.

Il faut donc hypothéquer une partie de sa nuit pour laisser son empreinte dans ce journal d'une insomnie collective.

RÉFÉRENCES

- 01
Pursuit of Happiness
<http://vimeo.com/11469465>
- 02
Two door cinema club
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=bJDCMth8poM
0:25 min
0:32 min
1:25 min
- 03
Eternal sunshine of the spotless mind
<http://www.anyclip.com/movies/eternal-sunshine-of-the-spotless-mind>

STRATÉGIE PARTICIPATIVE

Dans un premier temps, les insomniaques sont invités à confier leurs expériences de l'insomnie sur un Site Confessionnal (été 2012). Par la suite, les contenus bruts recueillis servent de matière première à la création du Site Expérience mis en ligne en deuxième temps (automne 2012).

L'ensemble des contenus créés par les insomniaques dresse un portrait collectif de l'insomnie. La variété des témoignages traduit l'importance de ce symptôme tout en questionnement indirectement les causes et contextes d'apparition de ce trouble du sommeil.

Objectifs principaux

- Inclure les insomniaques dans le processus de création de l'œuvre;
- Utiliser les réseaux sociaux pour faire de la recherche de personnages;

Objectifs secondaires

- Créer un sentiment d'appartenance à l'oeuvre;
- Engager la conversation en transformant l'insomniaque internaute en collaborateur du projet;
- Construire une relation intime et de confiance avec des insomniaques;
- Canaliser les énergies des besoins de recherche/casting avec la stratégie participative;
- Faire évoluer la relation avec les insomniaques en même temps que l'évolution du projet;

La stratégie participative favorise l'inclusion des insomniaques très tôt dans le processus de création de l'œuvre. L'objectif est d'engager la conversation avec les insomniaques pendant la production de l'œuvre afin de la nourrir de cette relation avec le public, et vice-versa.

Vu la délicatesse du sujet abordé, il est important de construire une relation de confiance avec les insomniaques. L'œuvre entrera donc en relation avec eux très tôt dans le processus de création. De la même manière qu'une recherche qualitative en science sociale, les informations recueillies serviront à définir certaines bases du projet interactif.

Le point fort de cette stratégie est le fait que pour une première fois, la relation avec l'internaute aura comme double objectif le déclenchement d'une conversation en même temps que la création du contenu documentaire principal de l'œuvre. La conversation avec les internautes est le projet.

Une stratégie en deux phases

Phases	Objectifs	Outils	Publics
Exploitation nichée Aout à Octobre	<ul style="list-style-type: none">• Engager la conversation• Création de contenu documentaires• Casting de personnages	<ul style="list-style-type: none">• Comptes Twitter/Facebook• Instagr.am• Site questionnaire	<ul style="list-style-type: none">• Insomniaques• Experts
Exploitation publique Novembre à février	<ul style="list-style-type: none">• Participation• Conversation	<ul style="list-style-type: none">• Comptes Twitter/Facebook• Instagr.am• Site	<ul style="list-style-type: none">• Insomniaques• Experts• Grand public

PHASE I - EXPLOITATION NICHÉE

La Phase I débute avec la mise en ligne simultanée d'outils de conversation avec les insomniaques:

- Un Site Confessionnal
- Des comptes des réseaux sociaux Facebook, Instagr.am et Twitter
- Des actions hors-ligne, en contact direct avec des insomniaques ou des associations, institutions, etc.

Ils serviront à entrer en contact direct avec des internautes insomniaques alors qui sont en phase d'insomnie. L'agente d'interactivité entrera en conversation avec eux et leur enverra le lien vers le Site Confessionnal pour qu'ils participent au projet.

Objectifs sur une durée d'exploitation de 3 mois :

- La création de contenus texte, vidéo et sonore par les internautes insomniaques;
- La participation d'un minimum de 50 insomniaques au formulaire dans chacune des deux langues du projet, anglais et français, pour un total de 100. Nous ciblerons des insomniaques du Québec et du Canada, des États-Unis, de France et d'Europe, du Japon, de l'Australie;
- Découverte de deux personnages pour sur un total de quatre personnages pour la réalisation du projet;
- La construction progressive d'une communauté autour du projet en prévision du lancement.

STRATÉGIE PARTICIPATIVE

Outil #2 – Les comptes des réseaux sociaux

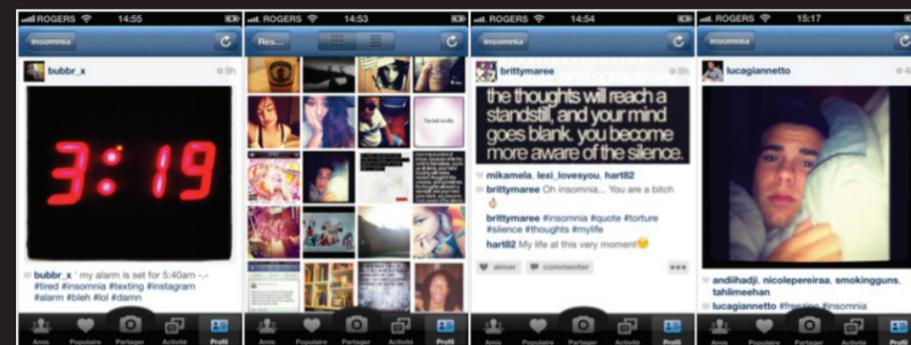
Une fois le site outil en ligne, l'agente d'interactivité entre en contact avec les insomniaques en ligne. Pour ce faire, le projet aura des identités sur Facebook, Twitter et Instagram.

L'objectif étant d'entrer en contact avec des insomniaques alors qu'ils vivent une phase d'insomnie, le travail de conversation se fera en fonction des fuseaux horaires.

Heure à Montréal	Heure de nuit	Pays
11h à 17h	Minuit à 5h du matin	Japon, Australie, Chine, Nouvelle Zélande
18h à 23h	Minuit à 5h du matin	France, Angleterre, Belgique, Allemagne, Maroc, Afrique du Sud, Tunisie, etc.
Minuit à 5h		Québec, Canada, États-Unis, Amériques

Instagram

Instagram est un réseau social axé sur le partage de soi par des images. Les internautes publient, commentent et « aiment » des contenus photographiques et textes. Les contenus sont identifiés par des mots-clics. Voici des exemples de contenus partagés avec le mot-clic #insomnia :

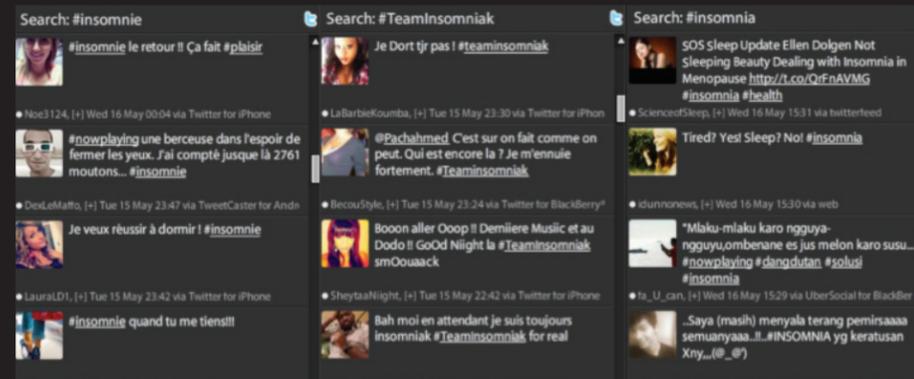


Actions :

- Construire un réseaux avec les instagramers insomniaques;
- Poser des questions aux internautes à l'aide de Tweegram;
- Entrer en conversation avec les insomniaques en « aimant » et commentant leurs images;
- Leur envoyer l'URL du site Lab et les inviter à participer au projet;

Twitter

La même approche sera activée sur Twitter. À partir des mots-clics #insomnie, #insomnia, #passommeil, etc.



Facebook

Sur Facebook, le compte du projet servira à naviguer sur les pages des groupes d'insomniaques. Le site outil sera publié sur la page du projet. Des questions seront lancées aux internautes pour les inciter à participer au site Lab.



Outil #3 – Actions hors-ligne

En collaboration avec la chercheuse qui travaille sur le projet, l'agente d'interactivité entre en contact avec des insomniaques qui ne sont pas nécessairement connectés sur les réseaux sociaux. Les contacts faits par la chercheuse sont donc utiles et parfois récupérés par l'agente d'interactivité pour générer la création de contenu sur le Site Confessionnel.

STRATÉGIE PARTICIPATIVE

PHASE II - Exploitation grand public

La deuxième phase du projet débute à la mise en ligne du Site Expérience constitué des contenus réalisés et générés par les insomniaques dans la Phase I. Les fonctionnalités de participation du Site Confessional sont intégrées au Site Projet.

La stratégie participative de la phase d'exploitation :

- Poursuit la relation privilégiée entamée avec les insomniaques dans la Phase I;
- Entame une discussion grand public sur l'insomnie;
- Lance des informations sur le projet, l'équipe, les prix reçus, les articles, etc.

Objectif sur une durée de trois mois :

- Générer la participation d'insomniaques au projet (minimum un par jour);
- Créer une communauté autour du projet.

Les insomniaques sur le web

« No, I'm not okay, I keep saying that I am but I'm not. I want to scream it to the world, to let it go and just fall down but I can't. I can't because it's just not the way we do things, because I can't stop for a second when I just couldn't take up again. I can't because of my pride. But I mostly can't because I don't trust anyone, I pretend I do but I don't. I have learned that people let you down always when you need them the most, whether it's friend, family or society. It's just something else you can add to my charade, the pretend of having faith in the system, even the people I love, or me. »

<http://goo.gl/HxUle>

Le partage d'information et de trucs - Forums

Les insomniaques sont présents sur une infinité de forums de discussion hébergés par des sites et magazines sur le bien-être et la santé. La plupart des discussions sont à propos de trucs et conseils pour vaincre l'insomnie. Médicaments, techniques de relaxation, acupuncture, techniques miracles. Les insomniaques y sont à la recherche de solutions et entretiennent un rapport d'expérience entre eux. Ils partagent leurs trucs, s'encouragent à ne pas lâcher. Les plus expérimentés rassurent les néophytes.

Français : Club des insomniaques, Au féminin, Forum des insomniaques, Forum.psychologies

Anglais : PsychForum, Talk about sleep, Daily Strength, Insomnia support Group Sleepnet, Topix

La médicalisation de l'insomnie

Des compagnies de médicaments, des médecins, des professionnels de la santé sont actifs et présents sur des blogues, forums, etc. Sur ces plateformes, les insomniaques et professionnels de la santé parlent traitement, médicaments, etc. Médecin, doctors, Forum médecine et sommeil, Med Help, Passeport santé

Les témoignages personnels

Des sites dédiés à l'insomnie rassemblent des témoignages d'insomniaques.

C'est intéressant de constater que les discussions les plus populaires sont celles qui ne parlent pas d'insomnie.

Insomnialand, Experience project

Le "direct"

Ce qui est le plus intéressant sur le Web est l'activité Live sur les réseaux. Sur Facebook, les insomniaques se connectent et communiquent en direct à propos de tout et de rien. Les insomniaques se donnent des défis, jouent à des jeux. On se demande si ils veulent d'aider à dormir ou inconsciemment se tenir éveiller. Les insomniaques, Insomnia, Twitter, Instagram, Choice Insomnia, Chat, Xat, Twitter trends, Hastags

Le kétaine

<http://culture.vg/>

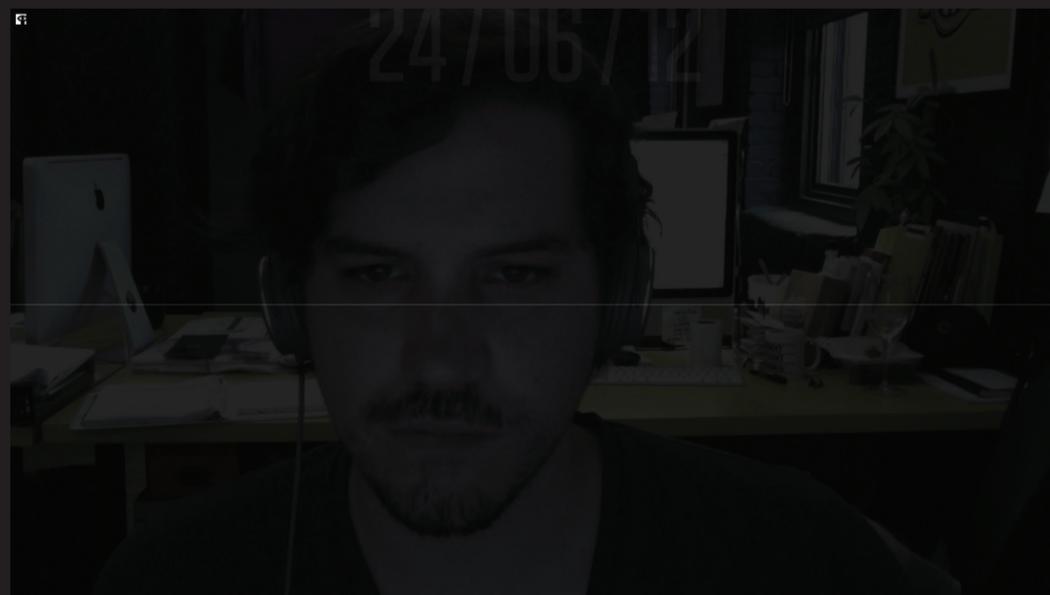
<http://guilde-insomnia.xooit.fr/portal.php>



01



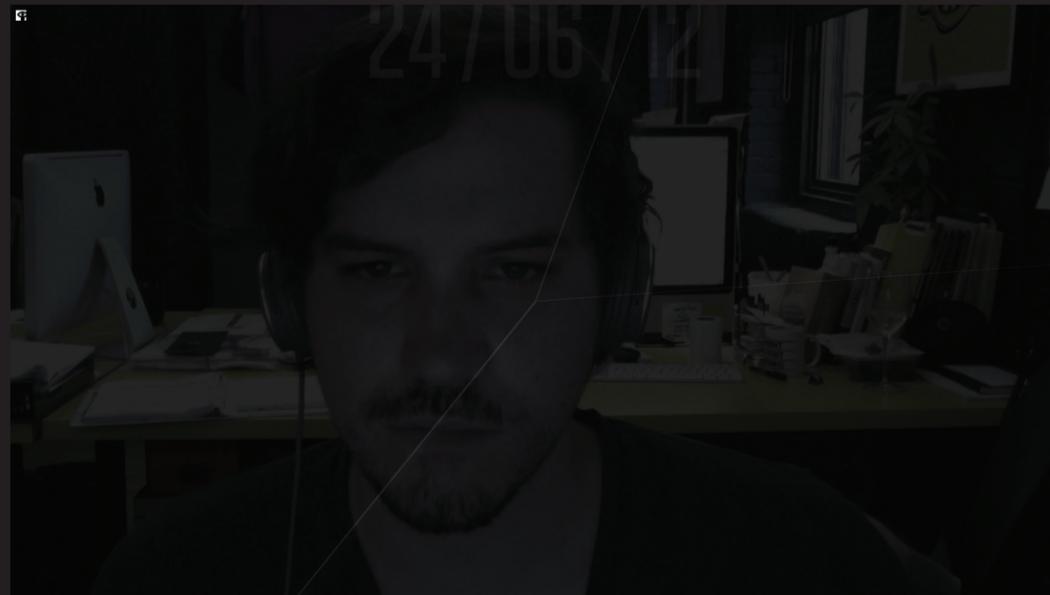
02



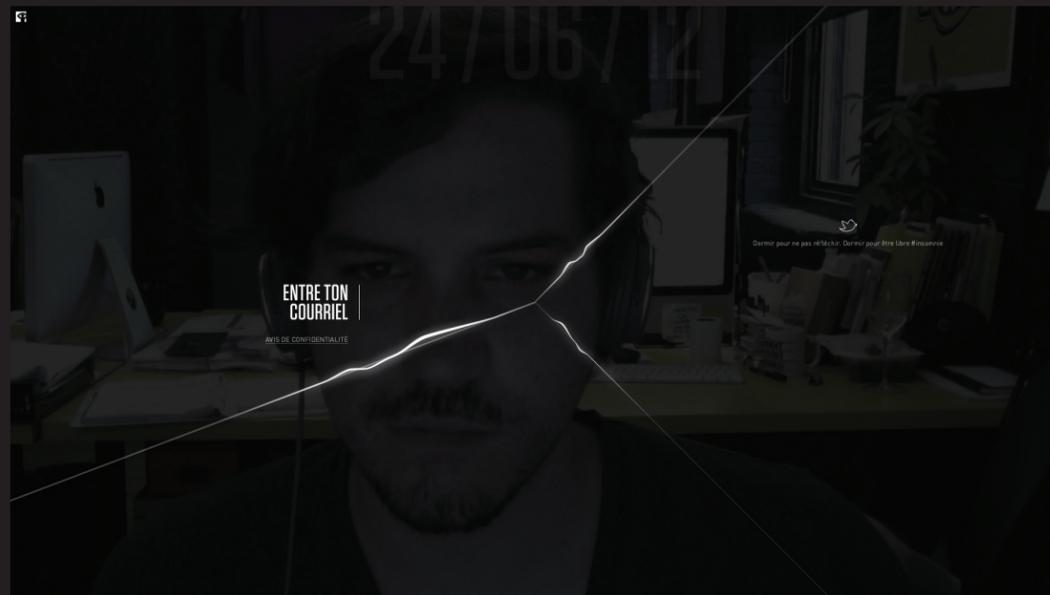
02

SITE CONFESSIOMNAL EN DÉTAILS

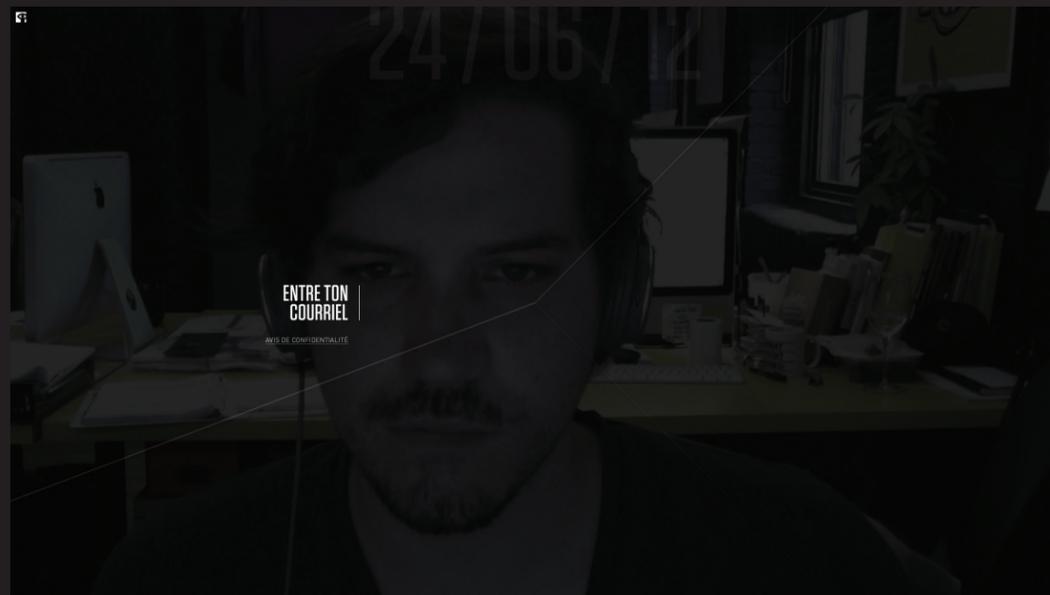
- **01**
Introduction sonore au site web
L'onde réagit à la fréquence de la voix hors-champs;
- **02**
Demande d'activation de la webcam et du micro;
- **03**
Une fois la webcam activée, le flux vidéo se trouve en arrière-plan;
- **Notes générales**
Si l'utilisateur n'active pas son micro et sa webcam, le fond d'écran reste neutre;



04



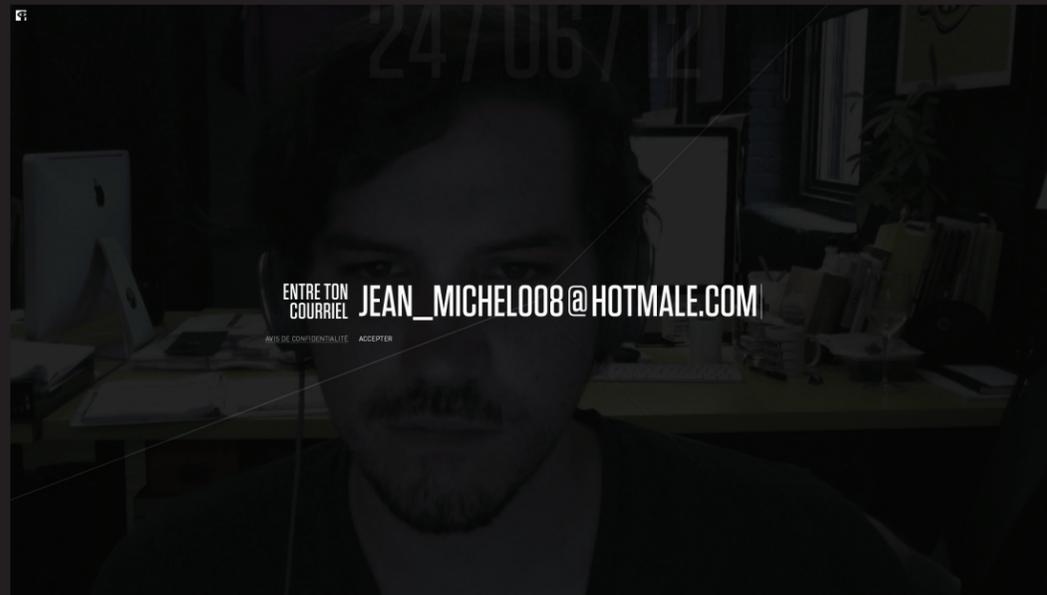
05



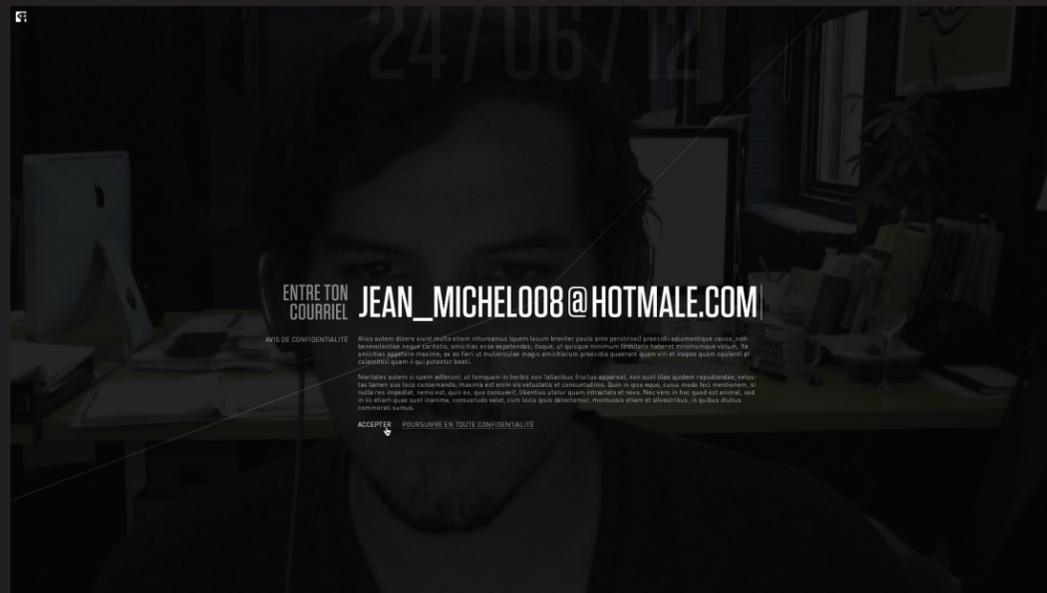
06

SITE CONFSSIONNAL EN DÉTAILS

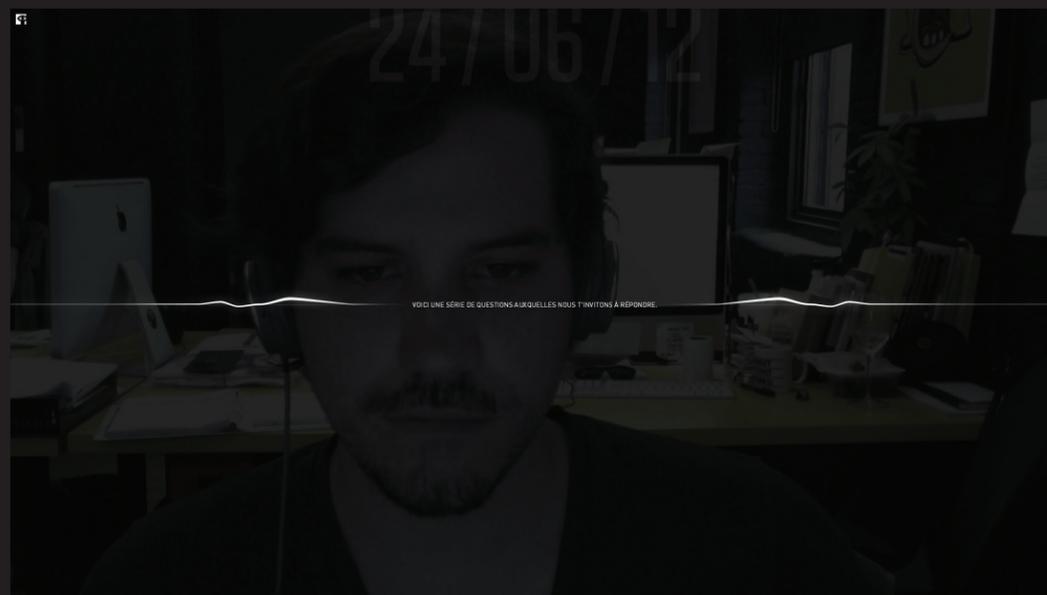
- **04**
L'onde devient les aiguilles d'une horloge qui indique l'heure actuelle du visiteur;
- **05**
Les aiguilles de l'horloge vont s'illuminer et vibrer à chaque fois qu'un tweet est écrit avec #Insomnia et #Insomnie.
Le tweet en question apparaît momentanément dans l'interface;
- **06**
L'utilisateur est appelé à entrer son adresse courriel pour se connecter à la plateforme;



07



08

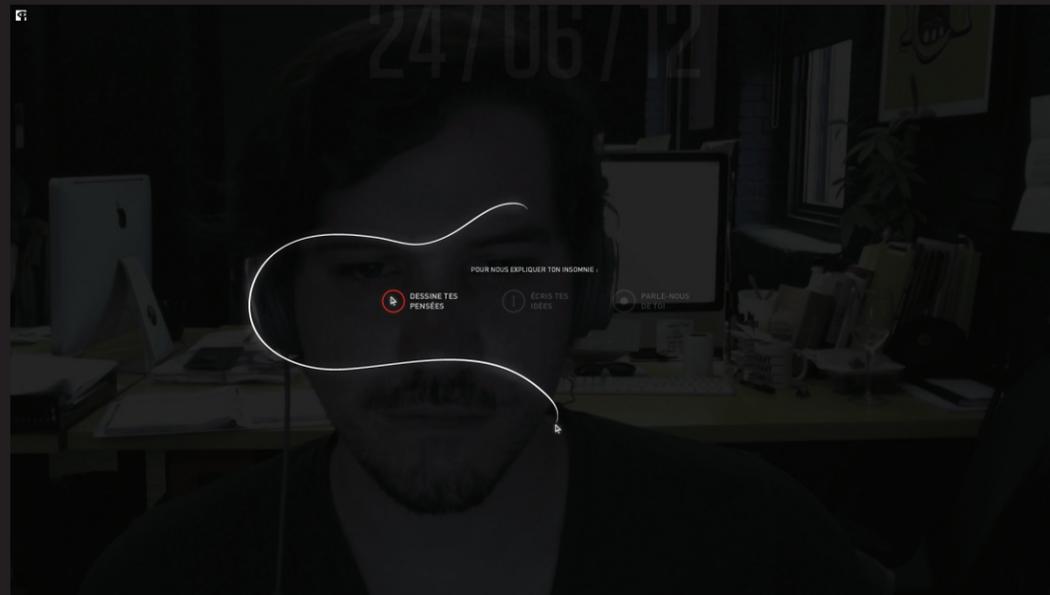


09

SITE CONFSSIONNAL EN DÉTAILS

- **07**
L'utilisateur entre son adresse courriel;
- **08**
Par question de sécurité, un avis de confidentialité doit être accepté. L'utilisateur a aussi le choix de poursuivre en toute confidentialité, donc son contenu ne sera pas diffusé sur les prochaines plateformes;
- **09**
La voix hors-champs revient pour nous expliquer le processus de question/réponse. L'onde réagit à la fréquence de la voix hors-champs;
- **Notes générales**
Ce site confessionnal nous servira d'outil de casting pour trouver un ou plusieurs protagonistes pour les deux plateformes à venir (site expérience de jour et de nuit);

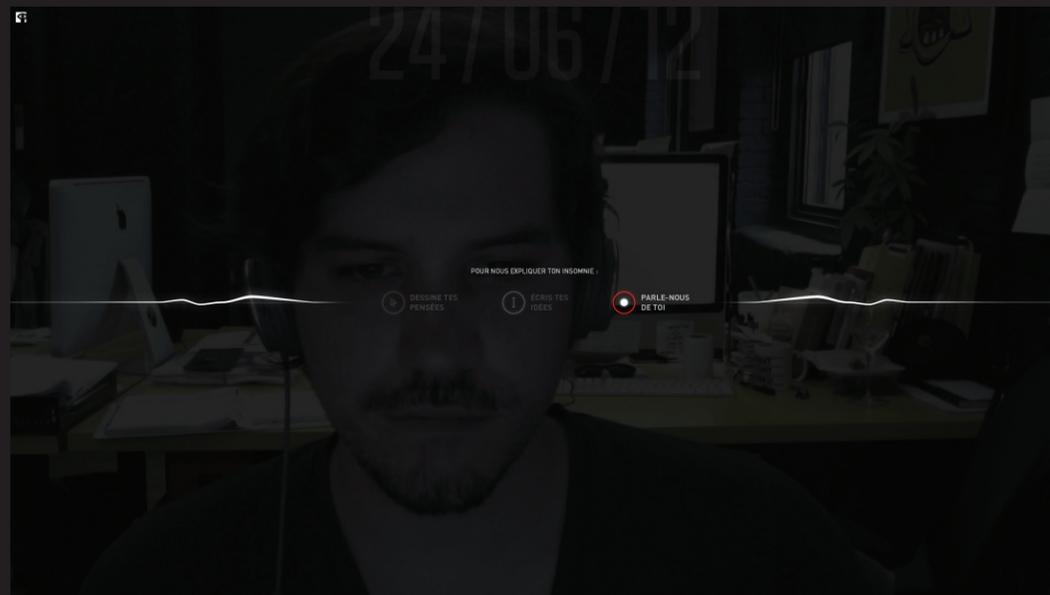
En demandant l'adresse courriel aux usagers, nous pourrions rentrer en contact avec ces derniers et ainsi en apprendre davantage sur eux;



10



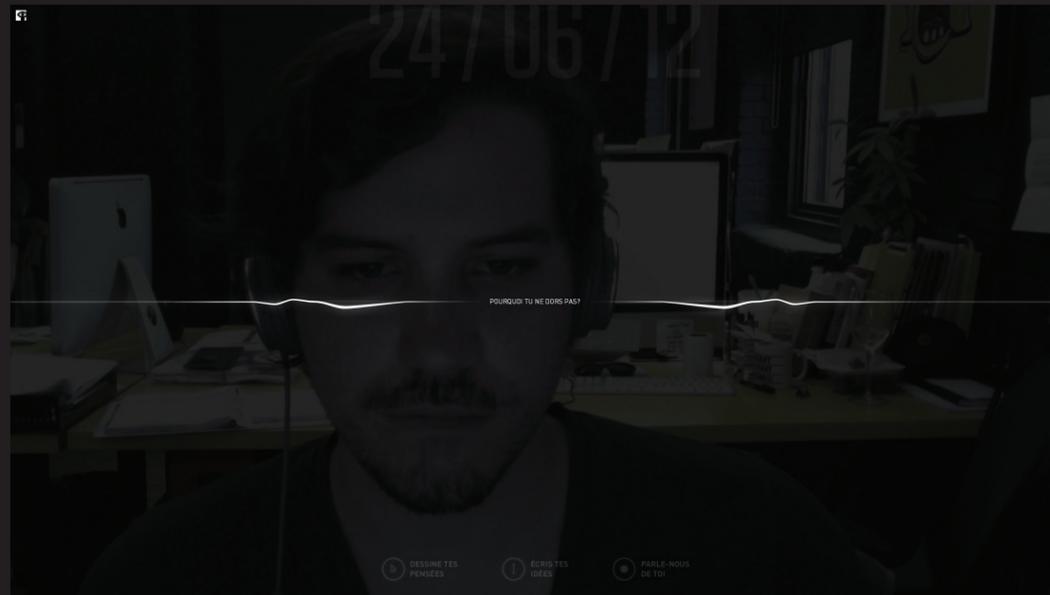
11



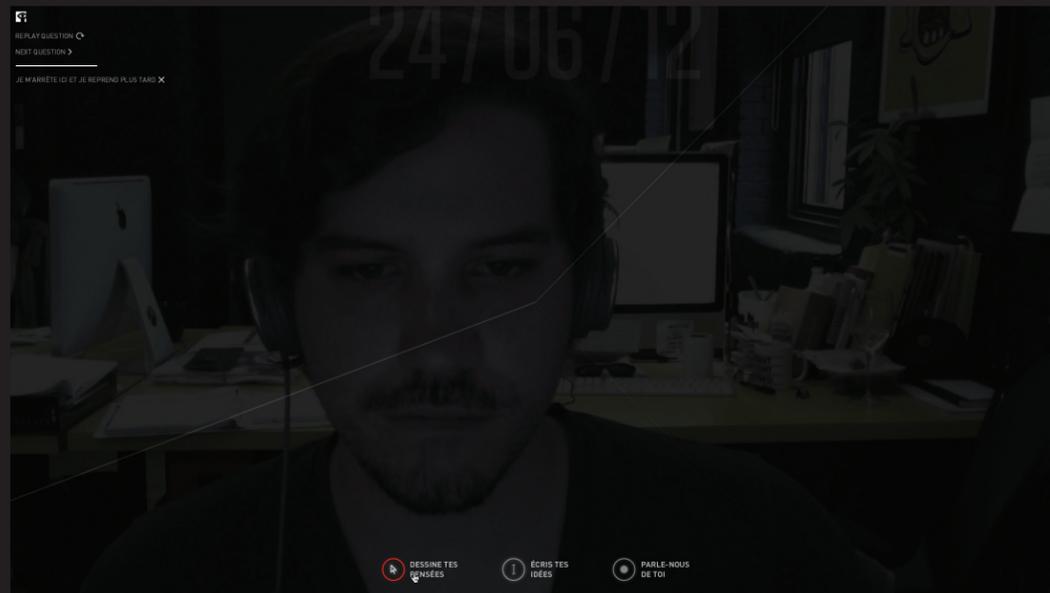
12

SITE CONFESSIIONNAL EN DÉTAILS

- **10**
Possibilité de répondre aux questions en dessinant avec sa souris;
- **11**
Possibilité de répondre aux questions écrivant avec son clavier, le texte apparaît alors en haut à gauche de l'écran et le remplit tant que l'utilisateur écrit;
- **12**
Possibilité de répondre aux questions par vidéo et audio;
- **Notes générales**
Si l'utilisateur n'a pas activé son micro et sa webcam, l'option de réponse par enregistrement ne lui est pas offerte;



13



14



15

SITE CONFESSIIONNAL EN DÉTAILS

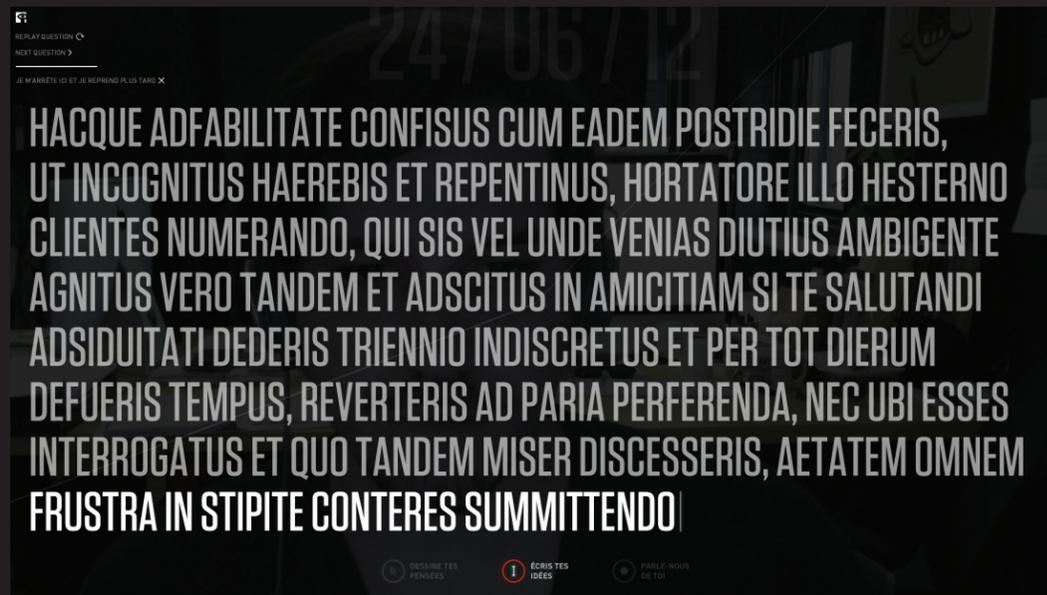
- **13**
La première question est posée à l'utilisateur;
- **14**
C'est maintenant au tour de l'utilisateur à répondre;
Il choisit de répondre avec un dessin;
Il peut rejouer la question, passer à la prochaine ou quitter l'expérience.
Dans ce cas-ci la plateforme se rappellera où il était rendu dans son cheminement;

- **15**
Exemple d'un utilisateur qui est en train de répondre à une question en dessinant (on ne veut pas que l'utilisateur puisse effacer, il faut que ça reste le plus spontané possible);

- **Exemples de questions posées à l'utilisateur**

- Pourquoi tu ne dors pas?
- Qu'est-ce qui t'empêche de dormir?
- Quelle heure est-il?
- Ça fait combien de temps que tu es réveillé?
- Es-tu seul?
- Tu penses à quoi?
- Est-ce que ça t'arrive souvent de ne pas dormir?
- Aimerais-tu être en train de dormir en ce moment?
- Comment te sens-tu physiquement? (Es-tu fatigué?)
- Où es-tu?
- Est-ce qu'il fait noir?
- Qu'est-ce que tu entends?
- Qu'est-ce qui se passe dehors?
- Décris la pièce où tu te trouves.
- Te sens-tu coupable de ne pas dormir?
- Te dirais-tu insomniaque?
- L'insomnie, c'est quoi?
- Un insomniaque, c'est quoi?
- Qu'est-ce que tu fais pendant une nuit d'insomnie?
- As-tu des trucs pour essayer de dormir?
- À quelle heure est-ce que tu te réveilles demain?
- Qu'est-ce que tu fais demain?
- Vas-tu être capable de faire ta journée?
- Est-ce que le manque de sommeil joue sur ton humeur? Comment?
- Est-ce que le manque de sommeil a un impact sur ta productivité au travail?
- Pendant la journée, appréhendes-tu la nuit qui s'en vient?
- Est-ce que tes collègues savent que tu fais de l'insomnie?
- As-tu la liberté d'adapter ton horaire selon tes périodes d'insomnie?
- T'endors-tu au travail?
- Prends-tu des stimulants pour t'aider à travailler?
- Te caches-tu pour faire des siestes?
- Connais-tu quelqu'un d'autre qui fait de l'insomnie?
- Comment va ta vie ces temps-ci?
- Qu'est-ce qui t'inquiète?

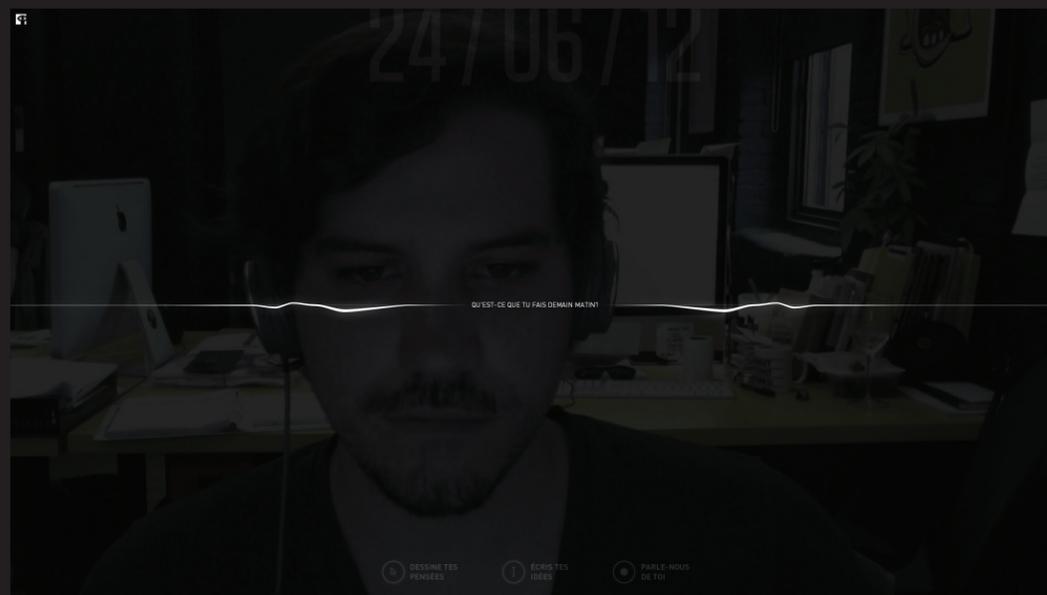
...



16



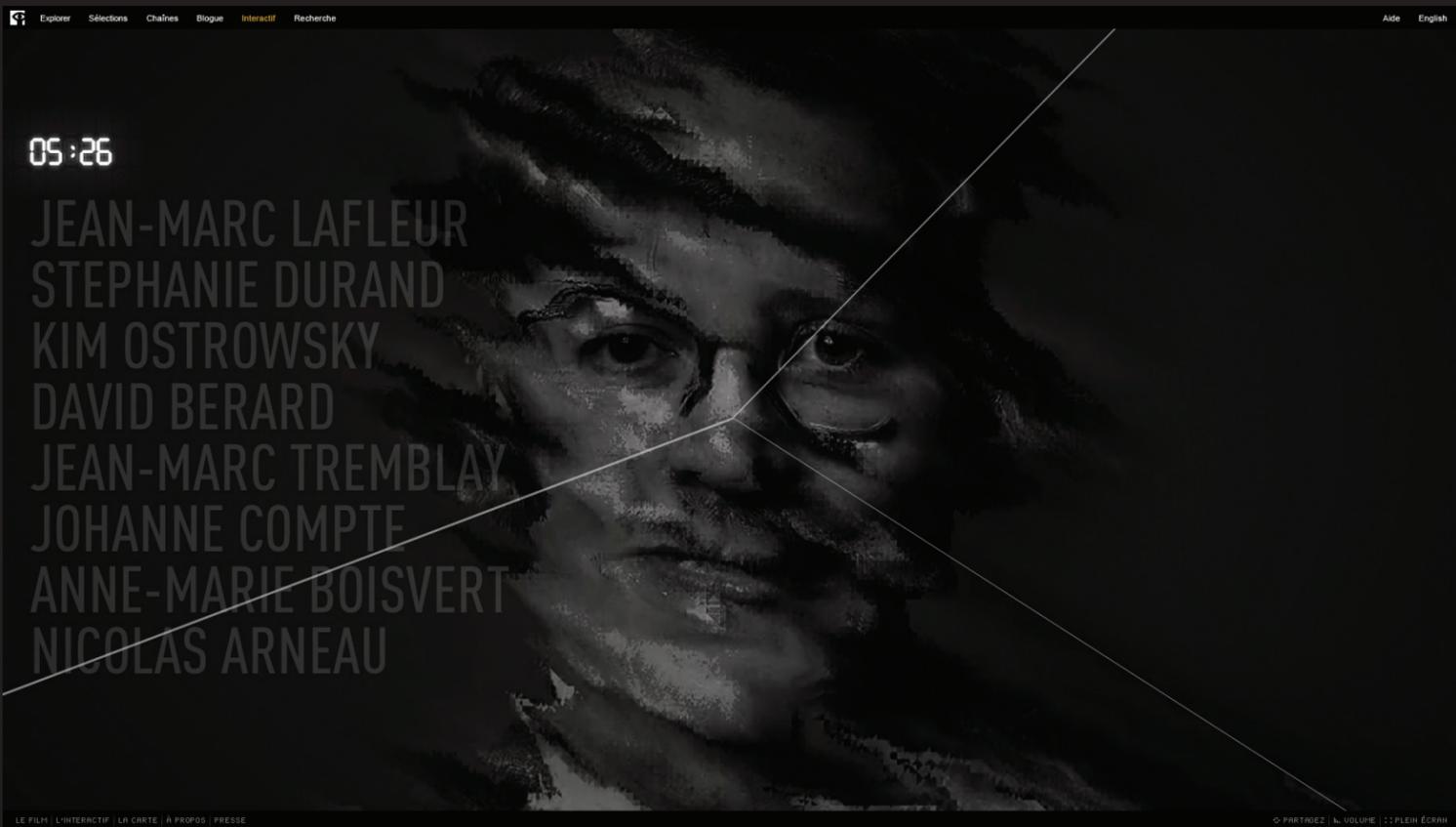
17



18

SITE CONFSSIONNAL EN DÉTAILS

- 16
Exemple d'un usager qui est entrain de répondre à une question en écrivant (l'écran se remplit de caractères tant qu'il écrit);
- 17
Exemple d'un usager qui répond à une question en s'enregistrant (les aiguilles de l'horloge réagissent à la fréquence de la voix de l'usager);
- 18
Prochaine question, la voix hors-champs revient;



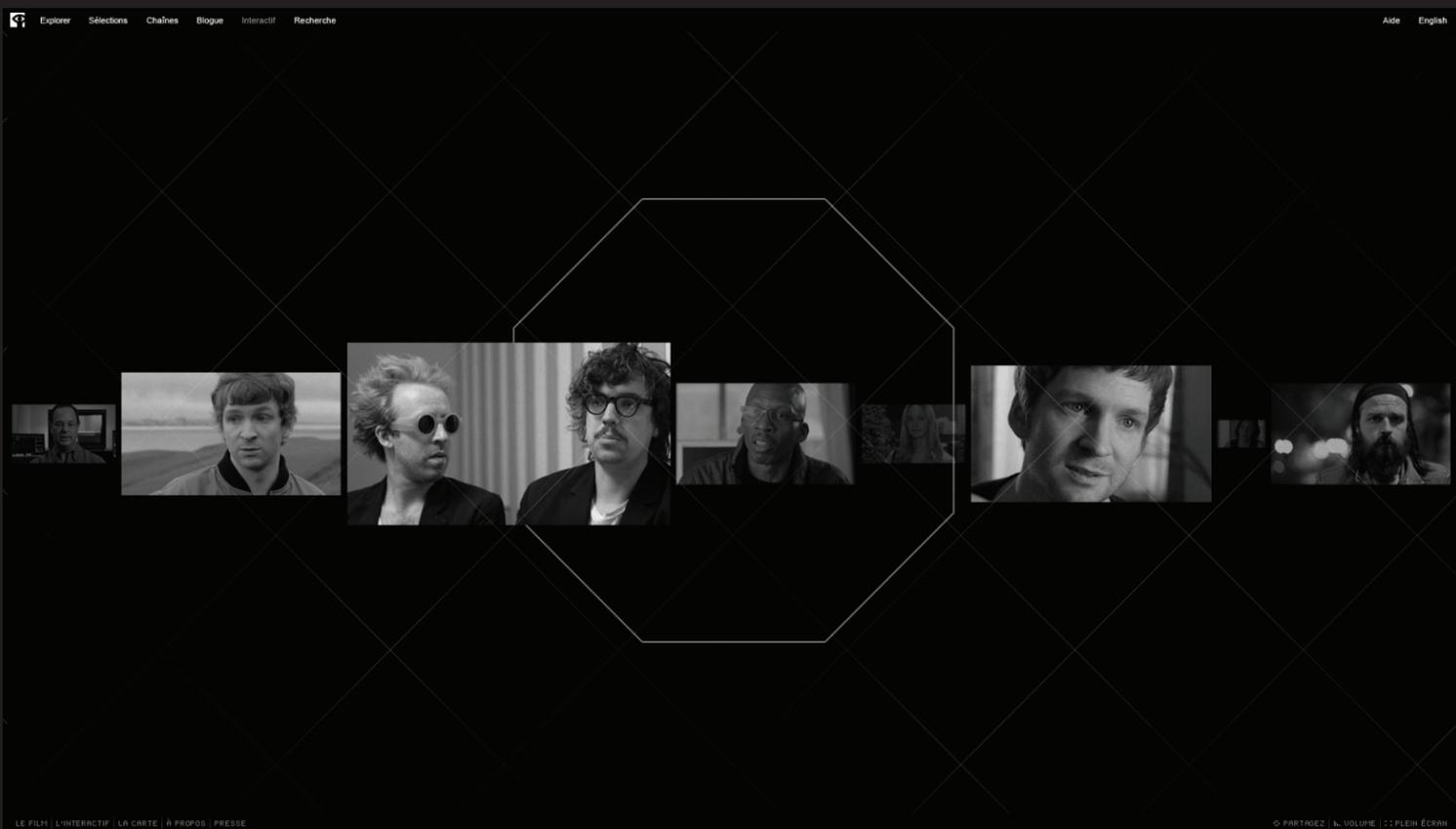
EXPÉRIENCE DE JOUR

Entre 5h00 et 21H00 - à déterminer

L'utilisateur est amené à découvrir les protagonistes les uns à la suite des autres - ou celui de son choix. L'objectif est de trouver le protagoniste qui nous plaît et de prendre un rendez-vous avec elle ou lui pour la nuit qui vient.

Les rendez-vous se regroupent sur une plage horaire précise à chacune des nuits. Cela permet de regrouper les usagers à la même heure et augmenter ainsi les chances d'une interconnection en direct.

Puisque l'expérience est basée sur l'heure, chaque visiteur est associé à son fuseau horaire respectif.



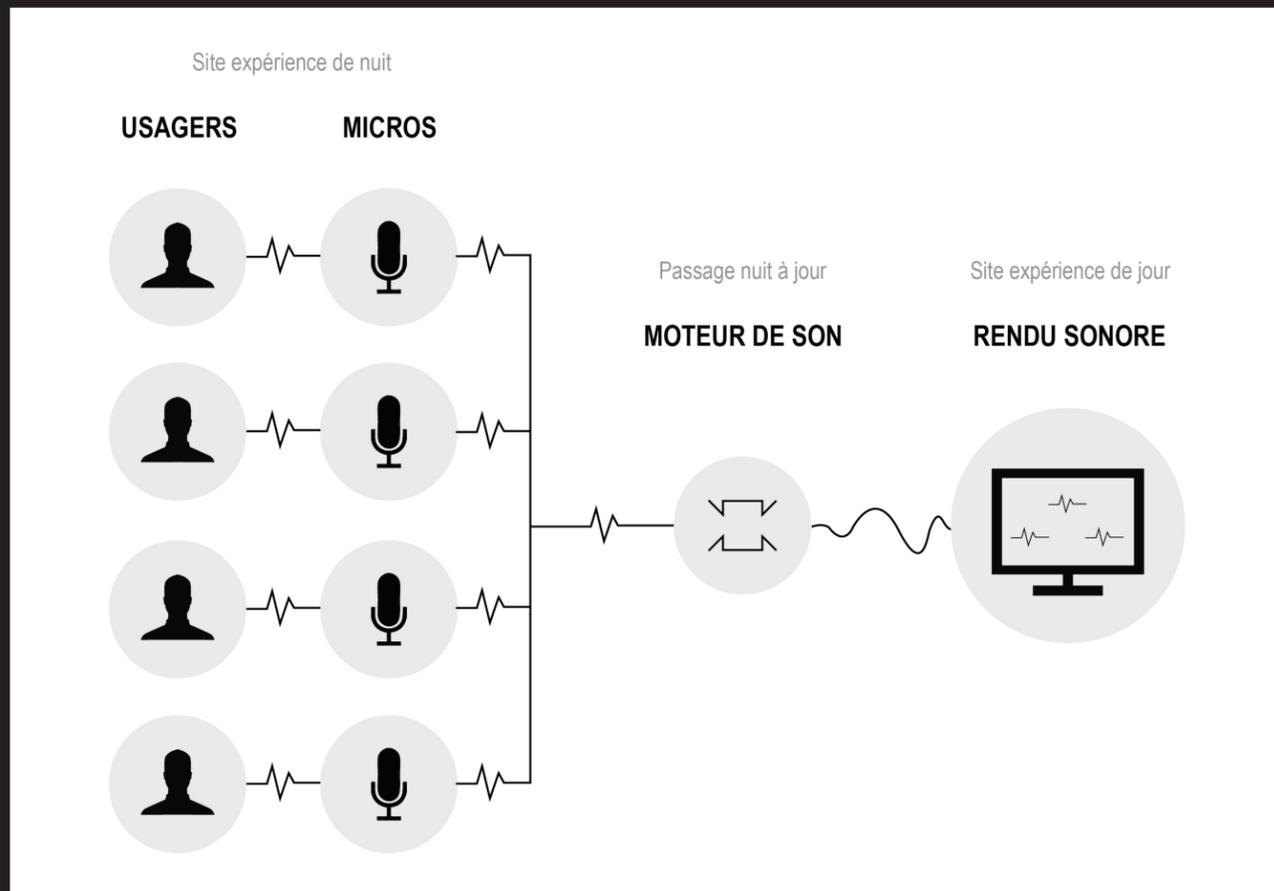
05:26

J
S
K
D
J
J
A
N

DAVID B

SÉLECTION DES PROTAGONISTES

- Chaque protagoniste sera représenté par un portrait vidéo propre à sa façon de vivre l'insomnie. Ces vidéos seront par conséquent très différents l'un de l'autre.
- L'objectif de cette étape est principalement de prendre un rendez-vous avec le ou la protagoniste qui nous intéresse.
- Le nombre de rendez-vous étant limité, chaque protagoniste ayant épuisé le nombre de rendez-vous disponibles sera visuellement différent.



01

L'INSOMNIE SONORE ET VISUELLE

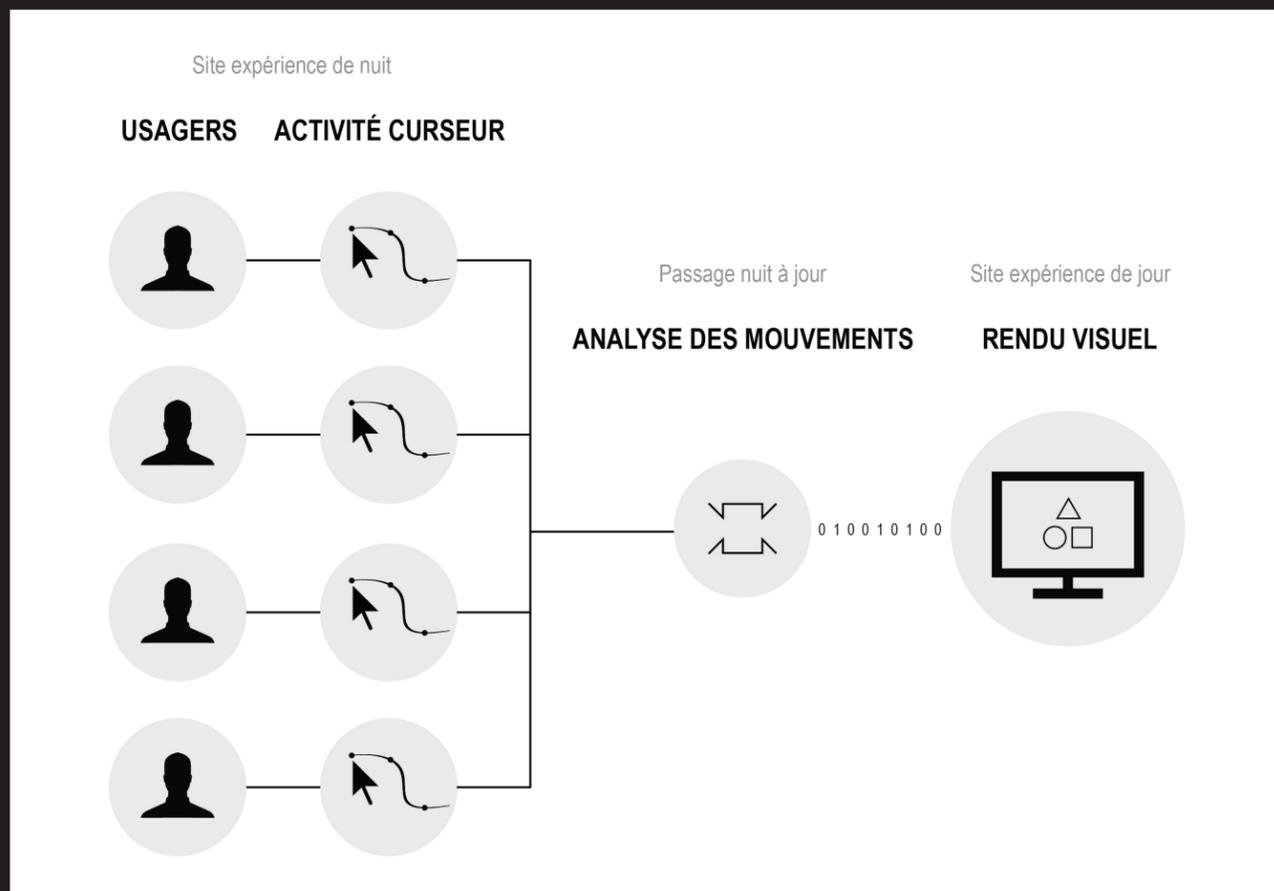
La texture sonore et l'ambiance visuelle du site de jour sont d'abord construits par les interactions de la nuit passée. Si la nuit précédente il y a eu beaucoup de visites et d'interactions avec la plateforme, le site du jour suivant aura une texture sonore et visuelle très dense et riche - alors que si la nuit passée fût plutôt calme, l'ambiance sera minimaliste.

- **01 - Ambiance sonore**

On prend les entrées du microphone des usagers pendant la nuit passé pour ensuite les passer dans un moteur sonore quand la nuit se termine (vers 5h00) et les rebalancer sous forme de trame de fond sur le Site Expérience de jour.
Chaque jour l'ambiance sonore est différente.

- **02 - Ambiance visuelle**

On capte les mouvements et les clics de souris des usagers de la nuit précédente et on les passe dans un analyseur qui va cumuler ces données. L'environnement visuel du site de jour est donc altéré par les données que l'analyseur va nous donner.



02

- 🕒
- ✍️
- ♥️
- 🗺️
- 🌐
- 📶
- ☹️
- ?



Caroline Høgh Groth
I don't have insomnia, I just have an iPhone!

22h 23h 0h 1h 2h 3h 4h 5h 6h 7h

HORLOGE

- Lorsque l'on clique sur l'horloge, on accède à une représentation graphique de tweets réels sous forme de tableaux séparés par mots clés les plus populaires.
- Une représentation similaire sert également de navigation alternative entre les protagonistes du projet.

PROTAGONISTES DE NUIT

Dès l'arrivée sur le site de nuit, nous voyons pour la première fois le protagoniste avec qui nous avons pris rendez-vous. Assis dans sa chambre, il se présente plus en détails. Chaque vidéo interactive se déploie en 4 ou 6 sections. Afin de passer à une autre section, l'utilisateur doit effectuer certaines actions - seul ou en groupe. Ces actions ont tous un lien direct avec le vidéo et le sujet.

Dans le cas de Brian, il nous accueille dans sa chambre et nous parle de lui, de ses parents et de ses difficultés à l'école. Il termine sa phrase en disant: « je me sens toujours si seul ». La vidéo tombe alors dans une boucle et l'utilisateur doit intervenir pour continuer. Dans ce cas-ci, on interconnecte discrètement les usagers qui sont présents sur le site en même temps. On n'active pas les caméras, mais les micros. Les usagers réalisent alors qu'ils entendent les autres - ils ne sont pas seuls. L'objectif ici est d'élever le niveau du bruit (collectivement ou en solo) afin de faire savoir à Brian qu'on est là. Il n'est donc plus seul - nous sommes avec lui. Une fois ce niveau atteint, Brian poursuit son histoire.

Il parle alors en détails de ses parents et de son école. À gauche, dans sa chambre, on aperçoit des objets reliés à sa famille; des photos, des souvenirs de vacances, un bulletin scolaire, etc. À droite, on reconnaît des objets associés à sa vie sociale; console de jeux, gant de baseball, ballon, etc. Pendant que Brian nous parle, les usagers peuvent interagir avec les objets dans la pièce. Ces choix auront un impact sur la suite du discours de Brian.

Chaque expérience de nuit sera différente, inspirée et réalisée par chacun des protagonistes.



INTERACTIONS DE NUIT

- 01
La morphose vidéo peut être utilisé pour passer d'un protagoniste à l'autre:
<http://vimeo.com/32351411>

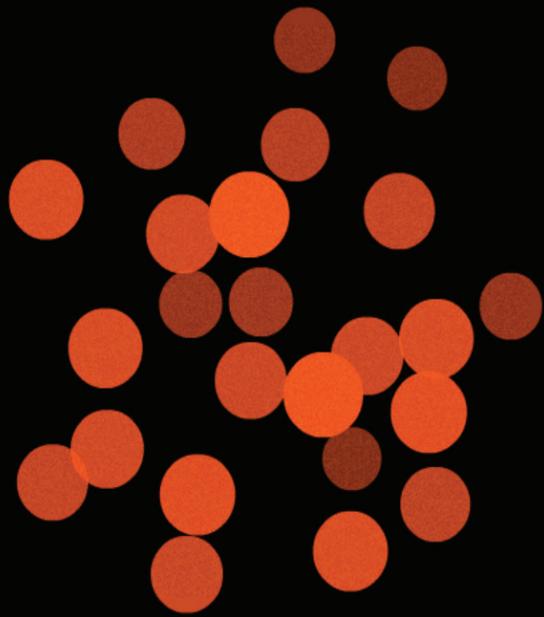
01

- 02
Changement de point vue, d'axe, d'apesanteur... par le clic et déplace:
<http://www.wrangler-europe.com/>



02

CONTROLS	
GENERAL SETTINGS	
Arrival tween duration	1.3
Delay	11.1
Time to live	53.0
Iterations	10.0
ITERATIONS : REPARTITION ALGORITHM (PRECISION VS CPU)	



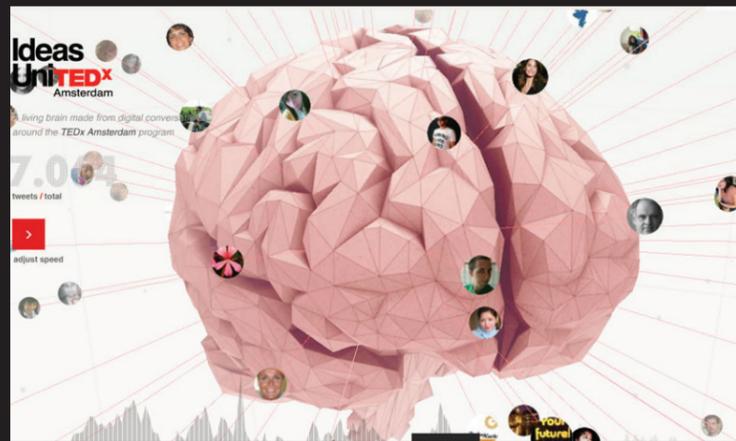
03

INTERACTIONS DE NUIT

- 03
Twitter génératif:
<http://prototype.akufendev.ca/>
- 04
Agrégateur de tweets:
<http://cnn-ecosphere.com/>
- 05
Agrégateur de tweets:
<http://brain.tedxamsterdam.com/>



04



05



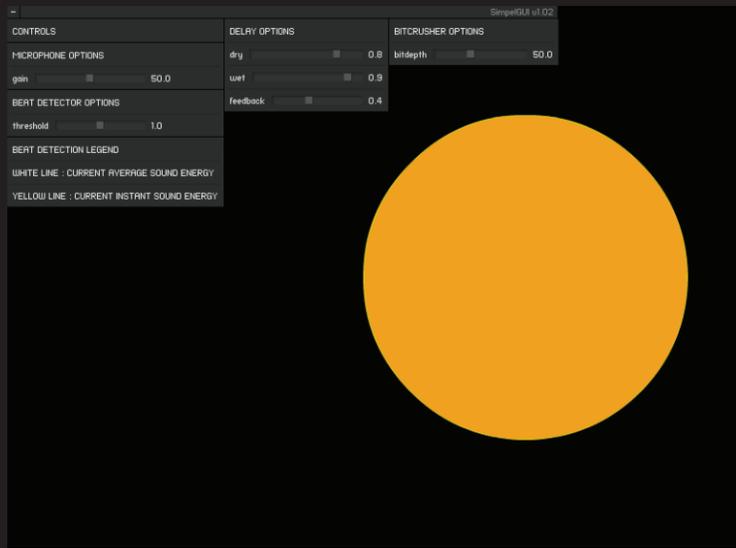
06

INTERACTIONS DE NUIT

- 06
Interface contrôlée par le microphone:
<http://www.monet2010.com/fr#/voyage/>
- 07
Design généré par le microphone:
<http://akufen.ca/clients/insomnie/poc/>
- 08
Entrée du microphone filtré en temps réel:
http://akufen.ca/clients/insomnie/poc_2/



07



08

