

Explorer



COMMENT LES ÉCRANS CAPTENT NOTRE ATTENTION

Combien de fois aujourd'hui avez-vous saisi votre téléphone ? Combien de temps avez-vous consacré aux écrans ? Votre consommation a-t-elle augmenté pendant la période de confinement ? Si les plateformes numériques captent si bien notre attention, c'est parce qu'elles le veulent et déploient des stratagèmes parfois obscurs pour y parvenir. Mais nous, le voulons-nous vraiment ?

Texte : Aziliz Claquin

Illustration : Chez Gertrud

POURQUOI NOUS L'AVONS FAIT

« Captologie » : le terme est intrigant, suggérant une science consacrée à solliciter l'attention comme on stimule des rats de laboratoire. Le mot a, bien sûr, capté notre attention. Et plus encore quand on a découvert qu'il existe, dans la prestigieuse université américaine de Stanford, un Laboratoire des technologies persuasives, dont sont issues des sommités d'Instagram, Google, Netflix... Ainsi donc, le temps que nous passons rivés à nos écrans est scruté, recherché, théorisé, enseigné ! La captologie existe : nous l'avons rencontrée, tous. Elle se loge dans nos poches, à notre chevet ou sur la table familiale, nichée dans ces dizaines de sites Internet et d'applications que l'on consulte de manière réflexe, sans même y penser. C'est bien l'objectif de ces micro-sollicitations qui, souvent discrètes, n'en sont pas moins efficaces et visent à installer leurs produits dans nos vies. Comme à la télévision, mais de façon bien plus fine et massive. Nous avons voulu interroger la machine, soulever le capot pour mieux comprendre. Quitte à se laisser capter, peut-être, mais seulement si on y consent !

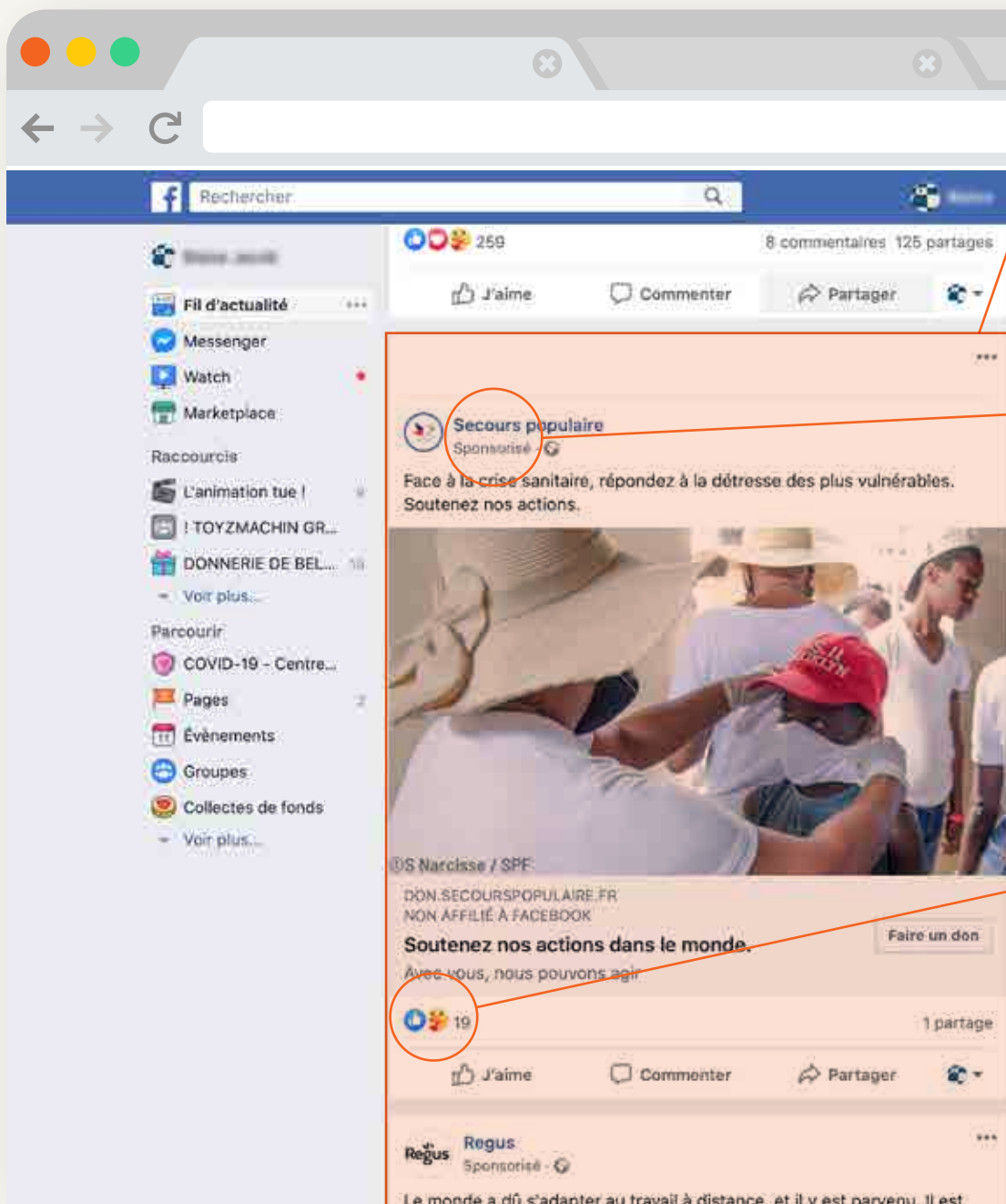
Aziliz Clauquin

BRUNO LEVY

Voyage en Captologie

Le « design attentionnel » vise à capter et à diriger l'attention de l'internaute. Intégré dès la conception des produits numériques, il cherche à en augmenter la performance : accroître le temps d'usage, inciter à l'achat... Visite de pages emblématiques avec l'aide de Karl Pineau, du collectif des Designers éthiques.

FACEBOOK



SOLLICITER EN CONTINU

Activées par défaut, les notifications (par « push » sur téléphone, e-mail et/ou sms) alertent sur les innombrables activités du réseau : suggestions d'amis, commentaires, identifications, anniversaires... Des sollicitations incessantes – visuelles, sonores et/ou tactiles – pour ouvrir Facebook.

CRÉER LE BESOIN

Que va-t-on trouver sur Facebook ? Des amis, des commentaires, des réactions ? Le réseau social s'appuie sur le principe de récompense aléatoire : comme on ignore ce qu'on va découvrir, on est plus enclin à se connecter. Dans les années 1950, les travaux du psychologue B. F. Skinner ont théorisé ce principe : si la récompense est variable, elle devient plus désirable. Ce mécanisme est l'un des leviers des machines à sous.

SUSCITER LE MANQUE

Sur le site, un carré rouge et un *pop-up* alertent l'utilisateur sur tout ce qui s'est passé depuis sa dernière visite. Une manière de l'inciter à revenir pour ne rien manquer de l'activité. Utilisées aussi par Instagram, ces « alertes rouges » éveillent le « fomo ». Cet acronyme signifie « *fear of missing out* » : la peur de manquer quelque chose, alimentée par l'activité permanente des réseaux sociaux.

POUSSER AU LIKE

Des visages connus s'affichent pour nous inciter à ajouter de nouveaux « amis » à notre cheptel. Qui en a beaucoup ? Qui récolte messages chaleureux, cœurs et compliments ? Facebook est fondé sur l'un des plus puissants moteurs de l'être humain : la quête d'interactions sociales. Par plaisir (et parfois par politesse, réciprocité sociale), on ajoute, on *like*, on commente et, pour finir, on prolonge le temps passé sur le réseau... et donc l'exposition à la publicité.

DÉGUISER LES PUBS

Entre deux publications d'amis, une publicité. L'habillage du message est le même, seul un discret « sponsorisé » indique qu'il s'agit d'une annonce. C'est un « *dark pattern* » (qu'on peut traduire par design douteux ou manipulateur), qui consiste à déguiser une publicité en un autre type de contenu. Entourée de messages de personnes proches, la publicité adopte une allure familière, amicale, qui incite à cliquer.

UTILISER LES ÉMOTIONS

Un clic pour une humeur : depuis quelques années, Facebook a ajouté au « *like* » des réactions plus variées (« haha », « triste », « grr »...). Rapide et ludique pour l'internaute, précieux pour Facebook qui affine sa connaissance des utilisateurs, et donc le ciblage publicitaire.

CAPTER L'ATTENTION

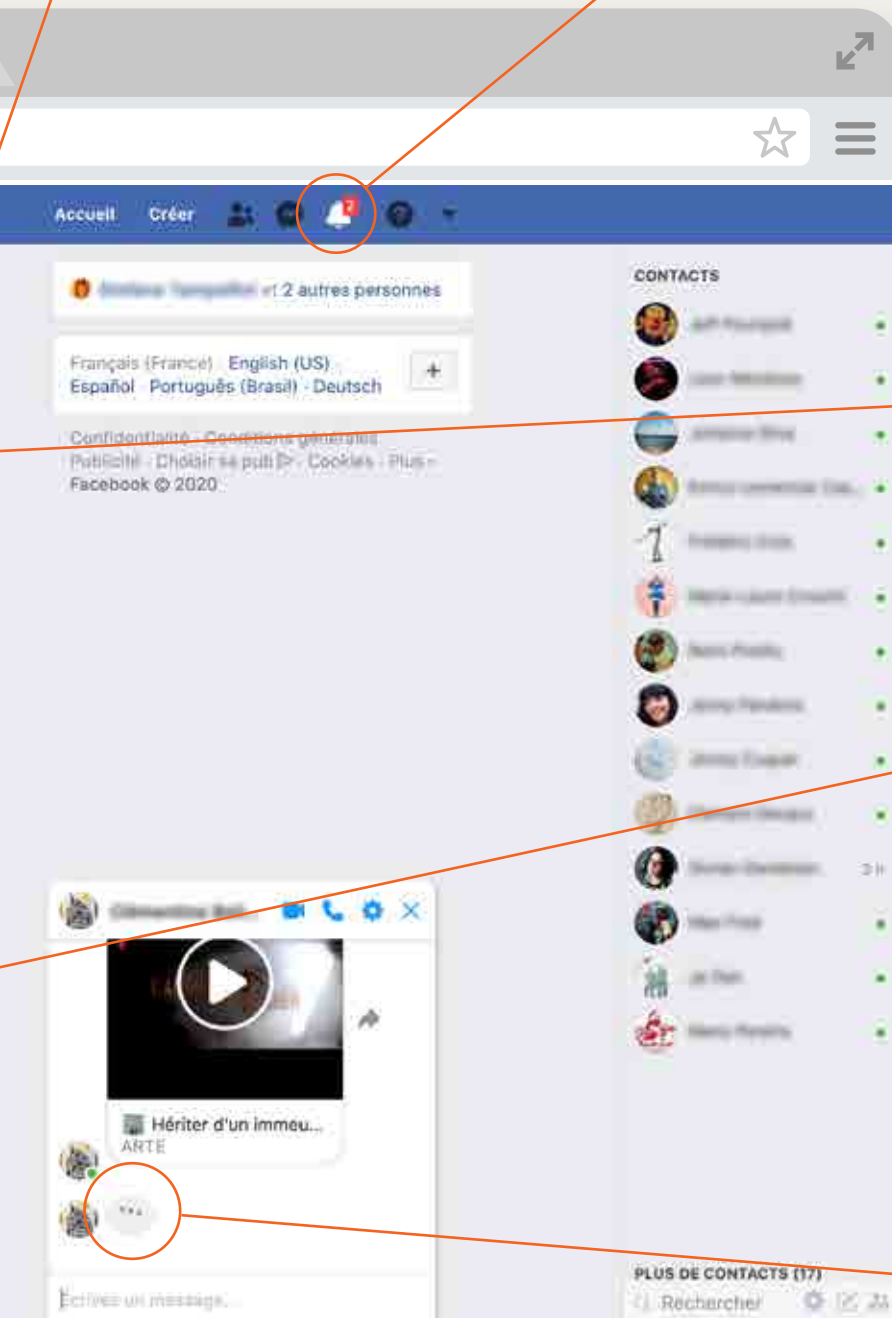
Les vidéos, plus attractives que les photos et le texte, se lancent automatiquement pour mieux capter l'attention. Le mouvement attire mieux l'œil que ce qui est immobile, réflexe primaire pour nous protéger de potentiels dangers.

INCITER À RÉPONDRE

Lorsque l'on échange en direct avec quelqu'un, on sait si notre message a été vu et trois points sautillent pour indiquer que l'interlocuteur est en train de rédiger sa réponse. Des signaux qui encouragent à rester attentif et connecté, ne serait-ce que pour éviter d'être impoli avec un proche qu'on ne saurait laisser sans réponse (encore la réciprocité sociale).

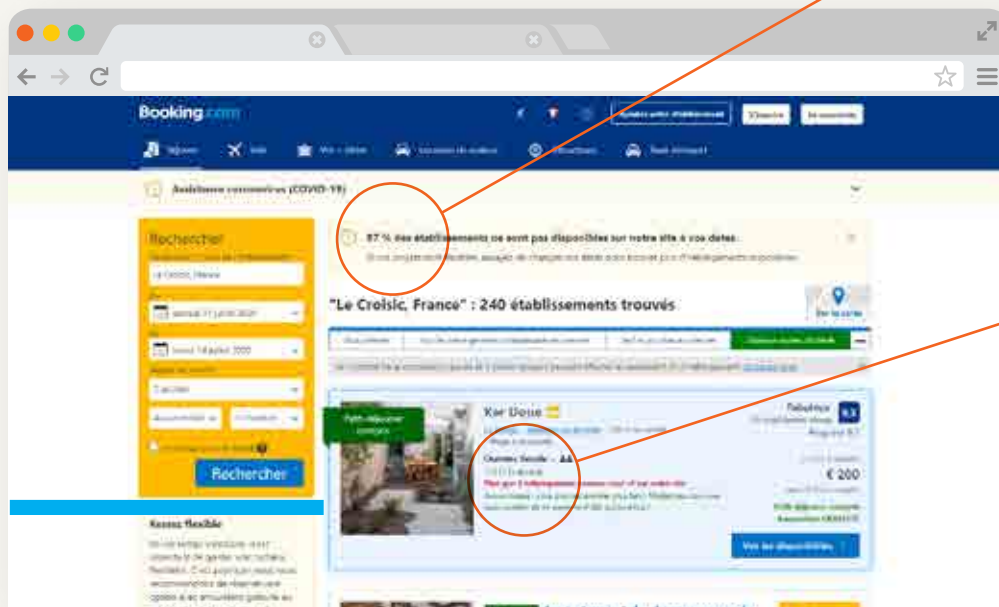
AUGMENTER LE TEMPS PASSÉ EN LIGNE

Le fil d'actualité de Facebook est interminable : le « *scroll infini* », utilisé aussi sur d'autres sites, permet de dérouler indéfiniment la page du réseau social. Une astuce de conception qui vise à augmenter le temps passé sur le site, avec un minimum d'efforts pour l'utilisateur.



BOOKING.COM

(Plateforme de réservation de chambres d'hôtels)

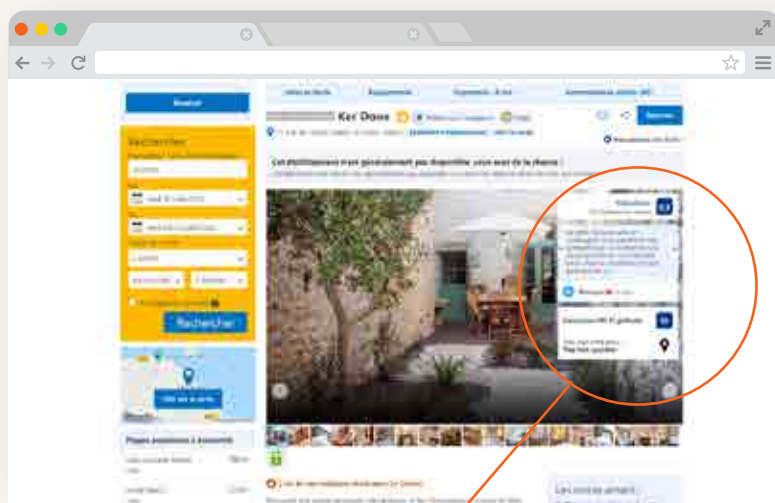


CRÉER L'URGENCE

En gras, dans un encadré discrètement coloré, Booking signale que la majorité des hébergements ne sont plus disponibles aux dates indiquées. L'internaute est mis sous pression : il va falloir choisir vite. Ce signal exploite l'effet de rareté, biais cognitif qui consiste à accorder plus de valeur à ce qui est (ou paraît) rare.

POUSSER AU CHOIX

Dans les descriptifs des hébergements, une phrase rouge (couleur du danger, du désir...), en gras, souligne l'urgence à réserver une chambre : « *Plus que 1 hébergement comme celui-ci sur notre site* », « *Plus que 2 options comme celle-ci...* » Ces alertes apparaissent parfois quelques secondes après l'ouverture de la page, pour donner l'impression que d'autres utilisateurs cherchent à réserver en même temps, ce qui augmente le sentiment d'urgence. Tandis qu'en vert (couleur de la nature, de l'autorisation...), surgissent des encouragements à concrétiser : « *Annulation GRATUITE* », « *Aucun risque : vous pourrez annuler plus tard...* »



PERSUADER LE CLIENT

Une fois l'hébergement choisi, Booking rappelle la rareté de l'offre, pour pousser encore une fois à l'achat : « *Cet établissement n'est généralement pas disponible, vous avez de la chance ! Réservez avant qu'il ne soit trop tard !* » Les commentaires des clients satisfaits s'affichent, pour appuyer la pertinence de ce choix. Les termes enthousiastes ponctuent la page, souvent en gras ou en couleur : « *Parfait pour un séjour de 3 nuits* », « *Excellent emplacement* », « *La connexion Wi-Fi a constamment été jugée excellente par les clients* », « *Petit déjeuner compris. Fabuleux* »...

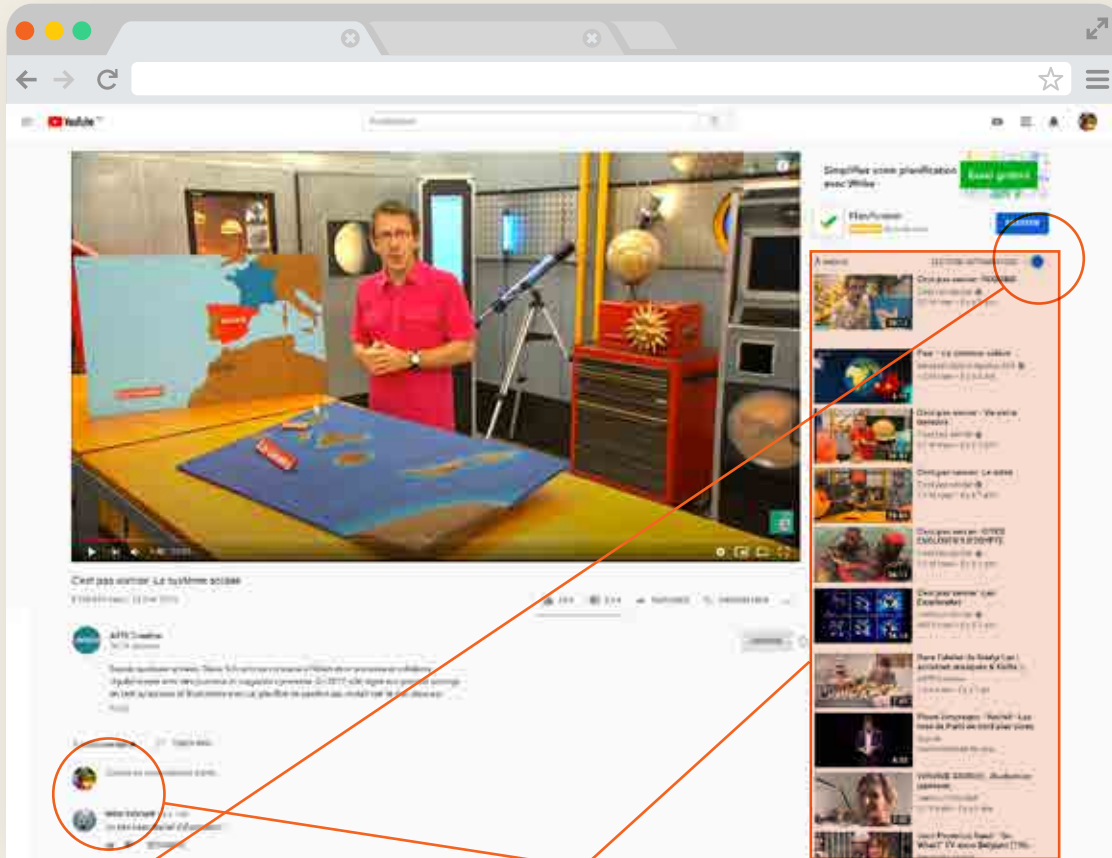
ENCOURAGER L'ACHAT

Comme la plupart des éléments d'une page Web, les couleurs utilisées sont testées, pour choisir les plus efficaces sur les internautes. Le test A/B, ou A/B testing, consiste à présenter deux versions d'une page Web à des groupes distincts, pour évaluer sur eux l'effet des différentes couleurs, polices de caractère, formulations... Les procédés captologiques sont davantage identifiés a posteriori que pensés a priori.

MAINTENIR LA PRESSION

Une fenêtre *pop-up* surgit pour intimor : « *Terminez votre réservation !* » Suivi, après quelques minutes sans action, d'un nouveau *pop-up* : « *Vous avez presque fini votre réservation ! Il nous manque juste quelques informations. Nous ne pouvons pas conserver votre réservation si vous quittez la page. Si quelqu'un d'autre réserve, il sera trop tard...* » Tous ces procédés sont des *dark patterns* : ils visent à exercer une pression sociale (d'autres sont intéressés) et à instaurer un sentiment d'urgence (il n'en reste presque plus) pour accélérer l'achat.

YOUTUBE



INCITER À PAYER

Un compte à rebours de cinq secondes est censé encourager à supporter la publicité avant le début du programme. À la fin du spot, un *pop-up* propose la version « Premium », payante mais sans publicité. Importante source de revenus pour YouTube, la publicité est aussi utilisée ici comme une gêne qui pousse l'utilisateur vers l'option payante (comme sur les versions gratuites de Deezer ou Spotify).

IMPOSER LES CHOIX

La lecture automatique (« *autoplay* ») est activée par défaut : c'est à l'internaute de faire la démarche de refuser cette option. Sans intervention de sa part, les vidéos s'enchaînent sans interruption. Financé surtout par la publicité, YouTube doit maximiser le temps que passent les internautes sur le site. L'*autoplay* s'appuie sur deux biais cognitifs : l'aversion à l'option unique (on accepte mieux un procédé quand on pense avoir le choix) et le biais d'autonomie (on aime se sentir en contrôle, même si on subit les choix de la plateforme).

FAVORISER LA POLÉMIQUE

Les vidéos à suivre dépendent d'un algorithme qui mixe les centres d'intérêt de l'utilisateur (dédits entre autres des vidéos déjà regardées), les vidéos les plus vues par d'autres internautes, et celles qui ont généré le plus de commentaires, de réactions (j'aime/je n'aime pas) et/ou de partages. Ici, après une vidéo scientifique pour enfants, arriveront d'autres programmes du même type, et certains bien moins fiables. Les vidéos polémiques ou outrancières ont tendance à remonter parmi les suggestions, parce qu'elles génèrent beaucoup de commentaires, plus facile à compter, alors qu'évaluer les échanges bienveillants prend plus de temps. Ces procédés sont parfois accusés de cliver les opinions.

SUSCITER LES RÉACTIONS

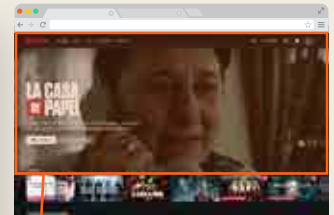
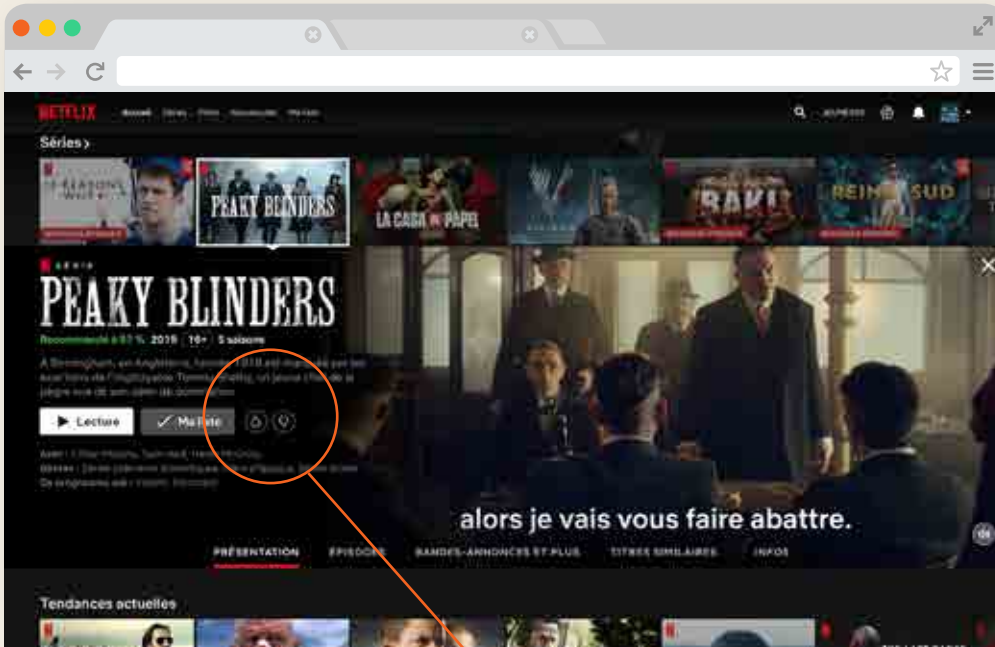
Quand les commentaires sont activés, ce sont ceux qui ont généré le plus de réactions qui apparaissent en haut de la liste. Le but : susciter des émotions (enthousiasme, indignation...) pour inciter l'internaute à réagir, commenter, et donc... passer plus de temps sur la plateforme.

CAPTER LES DONNÉES PERSONNELLES

Si l'utilisateur possède un compte e-mail Google, son compte est connecté à YouTube (qui appartient à Google). Son activité sur YouTube (recherches, vidéos regardées, interrompues...) nourrit les données collectées par les différents services de la firme américaine : échanges de courriels et contacts (Gmail), centres d'intérêt (recherches Google), documents partagés (Google Drive), photos (via Android), trajets (Google Maps)... Un design fluide mène

d'un service Google à l'autre, et il est très facile de livrer ses données personnelles. Le chemin pour les protéger est, en revanche, bien plus sinueux, tout comme les démarches pour gérer les annonces publicitaires. C'est un exemple de *dark pattern* : les actions qui vont à l'encontre des intérêts économiques du service sont rendues laborieuses pour l'utilisateur, afin de le décourager de les mener à bien. En design, on parle de « frictions ».

NETFLIX



FACILITER LE VISIONNAGE

La plateforme qui a popularisé le *binge watching* (visionnage frénétique de séries, films...) est payante : il lui faut justifier auprès des utilisateurs le coût de l'abonnement par un visionnage intensif des programmes. Dès l'accès à Netflix, des bandes annonces se déclenchent. On est directement happé par un programme. Netflix veut montrer l'opulence de son catalogue, mais sans noyer l'utilisateur dans une surabondance de propositions. Le programme lancé en haut de la page d'accueil lui facilite la tâche en proposant un choix par défaut.

UTILISER LES PROFILS

La personnalisation est l'une des armes de Netflix : l'interface est adaptée à chaque profil, et l'activité de l'utilisateur nourrit la personnalisation. Que recherche-t-il ? Quels visionnages interrompt-il ? Lesquels enchaîne-t-il ? Toutes ces données permettent à Netflix de proposer d'autres programmes susceptibles de séduire ce spectateur.

SIMPLIFIER L'ÉVALUATION

En 2017, Netflix a remplacé le système de notation par étoiles par celui, plus intuitif, de pouces levés ou baissés. La tâche de l'utilisateur est simplifiée. Résultat : une hausse des évaluations de 200 %, qui aide à préciser encore la personnalisation des programmes.

CRÉER L'ILLUSION DU CHOIX

Plus le spectateur utilise Netflix, plus Netflix lui propose des contenus sur mesure, et plus le spectateur l'utilise. C'est une boucle de rétroaction (ou *feedback*), qui nourrit ce que la chercheuse Gabrielle Silva Mota Drumond nomme l'« économie de la jouissance ». Le plaisir peut être continu, mais il est aussi circonscrit à ce que, d'après les algorithmes de la plateforme, on est censé apprécier.

L'illusion de choix créée par les recommandations des algorithmes est aussi à l'œuvre dans l'enchaînement des programmes. Le compte à rebours qui signale le déclenchement de l'épisode suivant donne l'impression que l'on peut décider, mais il est trop court pour que l'on puisse vraiment s'interroger sur l'intérêt de regarder un nouvel épisode. Il est plus facile de continuer que d'arrêter.

QUELLES CONSÉQUENCES ?

Les conséquences de la captation de l'attention sont nombreuses, et encore peu connues. Parmi les sujets de préoccupation, on peut signaler :

- Les problèmes sanitaires engendrés par le temps d'écran : manque de sommeil, déficit de concentration, obésité...
- La protection des données personnelles, quand leur partage n'est pas assez

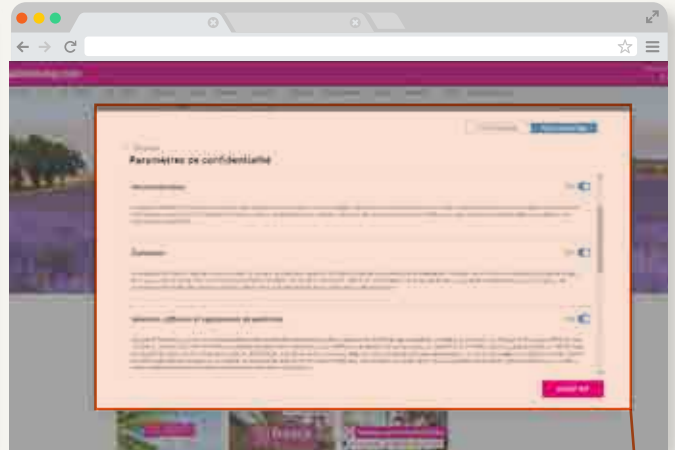
informé ni librement consenti.

- La polarisation des opinions et du débat démocratique, quand les plateformes et réseaux sociaux mettent en avant les contenus les plus polémiques.
- L'enfermement culturel, par les systèmes de recommandation qui mènent vers des productions similaires à celles déjà consultées.

- L'uniformisation des contenus culturels, lorsque la seule popularité des programmes (sur YouTube ou Netflix) guide leur production.
- L'impact écologique des usages numériques, responsables de 4 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre, chiffre qui devrait doubler d'ici à 2025.

LASTMINUTE.COM

(Plateforme de réservation de voyages)



ORIENTER LES CHOIX

Le site affirme : « *Le respect de votre vie privée est notre priorité.* » Cependant, pour accéder au site, le chemin le plus évident est celui de cliquer sur le bouton « Accepter », en majuscule et d'un rose attrayant, qui attire l'œil immédiatement. Ce choix, pourtant, équivaut à accepter la collecte de données à caractère personnel. Pour s'informer sur la politique de collecte du site, ou configurer ses préférences, il faut cliquer sur des liens bien plus discrets. Sur le Web comme ailleurs, le cerveau humain cherche l'efficacité. Il emprunte le chemin le plus rapide, d'autant plus aisément qu'il en a déjà intégré les signaux (couleurs vives, bouton à cliquer...) Les *dark patterns* utilisent ces habitudes pour orienter les choix de l'internaute. Quand s'ouvre la page des paramètres de confidentialité, le bouton rose fuchsia « Accepter » est encore une fois bien en évidence, ainsi que l'option « Tout accepter », enclenchée par défaut. Si l'utilisateur veut refuser tout ou partie de la collecte d'informations, il doit opter pour une triste option pâlichonne.

DÉCOURAGER LE QUESTIONNEMENT

S'informer sur la collecte des données personnelles demande une bonne dose de motivation, car les explications sont longues et abscondes. Par exemple : « *Collecte d'informations qui sont ensuite associées à celles rassemblées précédemment, afin de sélectionner et diffuser des publicités à votre égard, puis évaluer leur diffusion ainsi que leur efficacité. Cela comprend : le fait d'utiliser des informations collectées précédemment relativement à vos intérêts afin de sélectionner des publicités ; le traitement de données indiquant quelles publicités ont été affichées et à quelle fréquence, à quel moment et où elles ont été affichées ; et le fait de savoir si vous avez réagi par rapport aux dites publicités, par exemple si vous avez cliqué dessus ou effectué un achat. Cela ne comprend pas la Personnalisation qui consiste en la collecte et le traitement d'informations relatives à votre utilisation de ce service afin de vous adresser ultérieurement des publicités et/ou du contenu personnalisés dans d'autres contextes, par exemple sur des sites ou applications.* » Qui n'a pas, découragé, fini par « Tout accepter » ? Il s'agit, là encore, d'un *dark pattern*, visant la « surcharge informationnelle » (« *information overload* ») que l'on rencontre sur de nombreux sites.

À STANFORD, ON ENSEIGNE LA « CAPTOLOGIE »

La « captologie » est née dans les années 1990 aux États-Unis, imaginée par le chercheur Brian Jeffrey Fogg, fondateur et directeur du Stanford Persuasive Technology Lab (Laboratoire des technologies persuasives de Stanford). D'après son inventeur, la captologie est issue de l'acronyme de « Computers As Persuasive Technologies », et étudie comment les ordinateurs peuvent influencer les comportements humains. Une voie vers la manipulation des utilisateurs ? B. J. Fogg s'est toujours défendu d'avoir pensé la captologie dans cette optique. Les questions éthiques sont selon lui centrales,

et les technologies persuasives utiles pour promouvoir la paix, la santé... Parmi ses anciens étudiants, on trouve Mike Krieger (co-fondateur d'Instagram) ou Nir Eyal, dont le best-seller *Hooked* déroule une méthode pour « accrocher » les internautes. Un autre ex-élève de Fogg est Tristan Harris qui, après un passage chez Google, est devenu l'un des pourfendeurs de la Silicon Valley, dénonçant l'« *extractivisme attentionnel* » opéré par les géants du web. Il a co-fondé le Center for Humane Technology (humanetech.com) et milite activement pour une technologie plus éthique.

QUELLES RIPOSTES?

L'utilisateur peut prendre la main sur ses écrans. Mais, face à la puissance de l'économie de l'attention, des réponses collectives s'imposent. Petits manuels d'auto-défense et de résistance organisée.

Individuelles

1 ● RÉGLER SES PARAMÈTRES

Osez entrer dans les rouages afin d'effectuer quelques réglages. C'est souvent laborieux, mais libérateur.

● Sur un téléphone ou une tablette Android :

Entrer dans « Paramètres » puis « Notifications ». Pour chaque application, on peut choisir de bloquer les notifications, préférer un affichage silencieux... Sur certains modèles, une fonctionnalité « Bien-être numérique » permet de limiter le temps passé sur les applications et sites Web, et de griser les couleurs pour les rendre moins attirantes.

● Sur un téléphone ou une tablette iOS (Apple) :

Entrer dans « Réglages », « Notifications », et paramétrer vos préférences. La fonctionnalité « Temps d'écran » aide à limiter l'accès à certaines « apps ».

● Sur Facebook :

Cliquez sur la flèche en haut à droite. Puis « Paramètres ». Vous entrez dans une jungle que vous pouvez explorer des heures.

Par exemple : en cliquant à gauche dans « Vos informations Facebook », puis « Accédez à vos informations », puis « Historique de recherches », vous pouvez supprimer (en cliquant sur « modifier ») les mots ou noms que vous avez cherchés sur Facebook.

En cliquant sur « Paramètres de reconnaissances faciale », vous remarquerez que vous acceptez, par défaut, que Facebook puisse vous détecter dans des photos ou vidéos. Vous pouvez le modifier. Dans « Publicités et entreprises », vous découvrirez ce que

les annonceurs et Facebook savent de vous, et notamment que votre « activité en dehors de Facebook »... peut être connue de Facebook !

En cliquant à gauche dans « Notifications », vous pouvez désactiver les notifications.

● Sur YouTube :

Si vous avez un compte Google, vous pouvez le déconnecter (en haut à droite) pour livrer moins de données sur vos activités. En cliquant plus bas dans « Vos données sur YouTube », découvrez toutes les traces que vous avez laissées (commentaires, historiques des visionnages...), et réglez les paramètres.

À gauche, cliquez sur « Paramètres », « Notifications », puis réglez vos préférences.

Quand vous regardez une vidéo, vous pouvez, en haut à droite, désactiver la « Lecture automatique ». Ce type d'interventions peut se faire sur de nombreux sites et applications.

2 ● CASSER LES HABITUDES

L'un des ressorts des sites addictifs est de s'inscrire dans les habitudes, jusqu'à ce qu'on y revienne sans y penser.

Quand vous saisissez téléphone ou tablette, prenez un instant pour vous demander pourquoi. Par nécessité ? Réflexe ? Ennui ? Veillez aux sensations et pensées qui vous traversent quand vous consultez tel site ou application. Plaisir, nervosité, agacement... ? Ménagez des lieux et moments sans écran : pas à table, pas après 20 heures... Tous les moments passés devant un écran ne se valent pas. Identifiez ceux qui vous enrichissent, et ceux qui vous font perdre du temps.

Collectives

La Fing lance une expédition

L'association pour la Fondation Internet nouvelle génération (Fing) réfléchit aux transformations du numérique, et mène des « expéditions » pour explorer des sujets émergents. En 2018, avec le groupe de travail « Rétro-design de l'attention », l'association a cherché des pistes d'innovation pour un design de l'attention responsable. Leurs recherches, passionnantes et fournies, pointaient notamment la question centrale du modèle économique des plateformes, à l'origine de la captation de l'attention des usagers. Au-delà des designers d'interfaces, la question de l'éthique attentionnelle devrait se poser au niveau stratégique des entreprises, selon la Fing, qui soulignait aussi le manque d'études publiques sur la captologie. Depuis, d'après Hubert Guillaud, rédacteur en chef du média de la Fing *InternetActu*, la mobilisation s'est surtout faite du côté des designers, moins du côté des entreprises ou des pouvoirs publics.

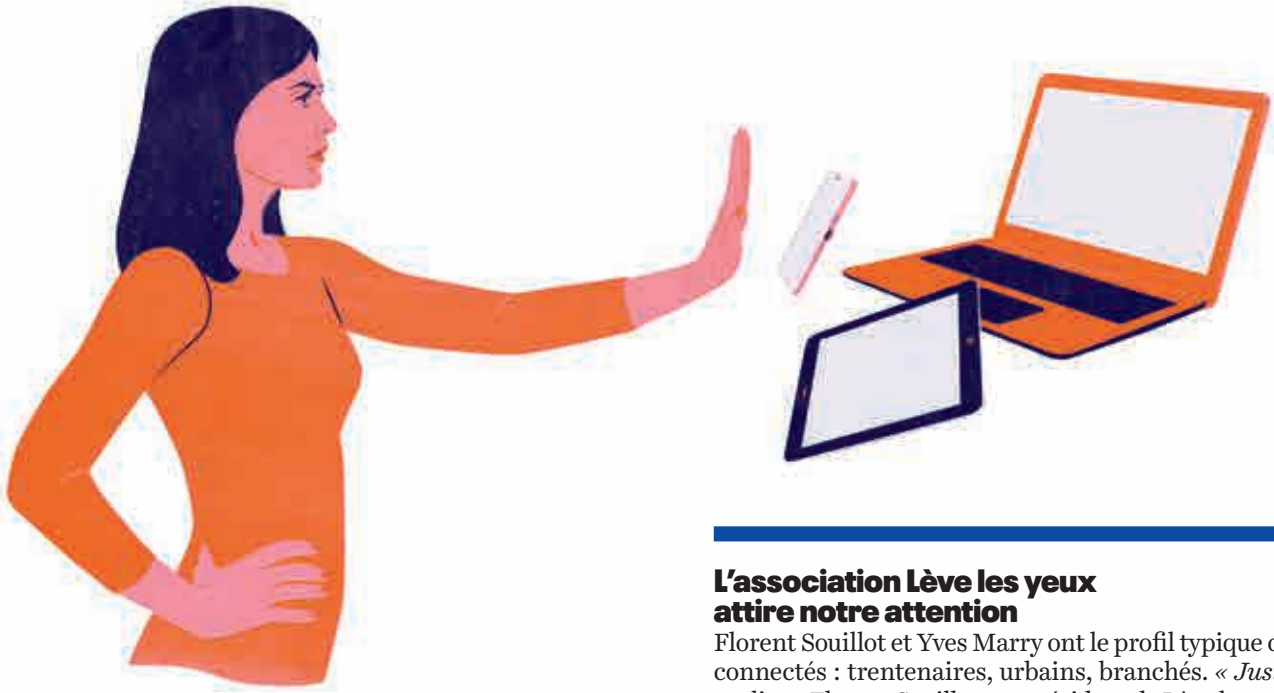
fing.org

internetactu.net

Les Designers éthiques titillent leur profession

Le collectif des Designers éthiques est né d'une photobox. En 2016, Karl Pineau étudie à l'ENS Lyon, et assiste avec deux camarades à une conférence sur le design numérique. L'intervenante présente une « photobox », accessoire qui imprime des photos de manière aléatoire. S'ensuit un débat passionné : quelles émotions peut susciter le surgissement d'une photo choisie au hasard ? Peut-on laisser ce pouvoir à une machine ? Quelle est la part de manipulation des émotions dans ce type de procédé ?

Karl poursuit la discussion avec ses amis. « *Le sujet nous a paru intéressant, se souvient-il aujourd'hui. Nous avons lancé une journée de conférences sur le design,*



qui a rencontré un beau succès. » Le collectif des Designers éthiques était né.

Quatre ans plus tard, les deux camarades de Karl ont suivi d'autres chemins, mais 150 designers adhèrent au collectif. Objectifs ? Sensibiliser les concepteurs de services numériques à la question de l'attention, leur ouvrir un espace de réflexion et de recherche sur la dimension éthique du métier... Le collectif propose notamment un événement, « Ethics by Design », dont la prochaine édition aura lieu en septembre, ainsi qu'une « Méthode de diagnostic du design attentionnel » qui aide à évaluer les « fonctionnalités addictives » d'un produit. Mais un site ou une application peuvent-ils vraiment être respectueux de l'attention de l'utilisateur ? « *Il n'y a pas d'interface neutre, tranche Karl Pineau. Mais on peut faciliter le parcours de l'utilisateur. Répondre à ses besoins, sans chercher à en créer de nouveaux.* »

Le co-président du collectif, aujourd'hui doctorant en sciences de l'information, n'écluse pas le cœur du sujet : « *Moins de temps sur une interface, c'est moins de publicité absorbée. La question centrale reste le business model du produit. Les concepteurs sont inscrits dans la chaîne opérationnelle, mais ils n'ont pas le pouvoir stratégique.* » Le collectif des Designers éthiques souhaite sensibiliser la profession et l'outiller sur les questions déontologiques, dès la formation en écoles. « *On veut fournir des outils de compréhension, mais on ne fera pas changer les choses, prévient Karl Pineau. Le changement de fond viendra si la société civile s'empare du sujet, si les utilisateurs réagissent, si les pouvoirs publics légifèrent.* » À bon entendeur...

designersethiques.org

«Le changement de fond viendra si la société civile s'empare du sujet.»

L'association Lève les yeux attire notre attention

Florent Souillot et Yves Marry ont le profil typique des ultra-connectés : trentenaires, urbains, branchés. « *Justement !, souligne Florent Souillot, co-président de Lève les yeux. Dans le collectif, on est tous actifs, équipés... et addicts ! On subit les assauts de l'économie de l'attention, et on est en demande de solutions.* » Copains de collège, ils ont assisté à l'invasion du numérique dans leurs vies. Les écrans s'imposent partout, au travail, dans la rue, en famille, et s'interposent entre nous. D'où le nom très imagé de l'association qu'ils ont créée en 2018. Les deux amis fédèrent autour d'eux, organisent d'abord des soirées déconnectées, labellisent des lieux sans écran, puis, creusant leurs connaissances théoriques sur les impacts du numérique, proposent des ateliers de sensibilisation, se lancent dans des démarches de plaidoyer...

« *La critique théorique de la technologie existe depuis longtemps, constate Florent Souillot. On veut la relayer, la vulgariser...* »

Lève les yeux ambitionne de « *fédérer la société civile* » sur les questions d'impact des technologies numériques sur nos vies, et de « *porter la question au premier plan médiatique et politique* ». Les premières Assises de l'attention, qui se sont tenues en février à Paris, furent une étape importante. Organisées avec une dizaine d'associations partenaires, ces assises ont proposé des tables rondes sur les effets des écrans sur les enfants, l'économie de l'attention et sa nécessaire régulation (débat à retrouver sur assisesdelattention.com). L'événement s'est conclu par l'élaboration de demandes adressées aux pouvoirs publics et aux candidats aux élections municipales : fin des écrans publicitaires dans les lieux publics, pas

d'écrans dans les crèches et écoles, campagne publique de sensibilisation sur leurs effets... Certains candidats, notamment d'Europe Écologie-Les Verts, se sont montrés réceptifs.

« *Nous sommes une toute petite association, face aux intérêts d'énormes plateformes qui fascinent les pouvoirs publics, résume Florent Souillot. Mais la question de l'attention nous concerne tous, et se trouve à la croisée de nombreuses problématiques : l'éducation, l'écologie, l'économie, la démocratie...* » Lève les yeux affûte ses arguments, grossit ses rangs. En ligne de mire : l'élection présidentielle de 2022, où la « reconquête de l'attention » devra s'imposer parmi les sujets de débat.

leveleyeux.com



Yves Citton

« LES TECHNOLOGIES SONT DES BOÎTES NOIRES »

Professeur de littérature et média à l'Université Paris 8, Yves Citton a plaidé dès 2014 *Pour une écologie de l'attention*. Incontournable sur les questions attentionnelles, il explore par ailleurs de nombreux domaines, à parcourir notamment sur son site (1).

À quand remontent les stratégies de captation de l'attention ?

Elles sont aussi anciennes que la rhétorique ! Dès Quintilien ou Aristote, on écrit des traités pour expliquer comment attirer l'attention d'un auditoire, la maintenir... C'est une longue histoire, scandée par les médias utilisés. D'abord, c'était essentiellement la parole. Ensuite, avec le développement de l'imprimerie, on cherche à capter l'attention des lecteurs, notamment aux XVIII^e et XIX^e siècles avec l'essor des périodiques. Puis viennent la radio, la télévision, et Internet, qui a priori n'apporte pas grand-chose de nouveau : sur Internet on lit des textes, on écoute des débats, on regarde des films... La véritable nouveauté, ce n'est pas ce qui se passe sur les écrans, mais derrière. Entre les écrans et les serveurs. Car ces écrans apprennent de notre attention. Des informations sont captées sur notre attention elle-même pour nourrir des algorithmes qui s'ajustent à ce qui capte notre attention, en tant que groupe social, et en tant qu'individu. Mon comportement attentionnel révèle mes habitudes de consommation, mes orientations idéologiques, mes pratiques sexuelles, etc. Et en fonction de toutes ces singularités, on peut m'amener des propositions très bien ciblées,

qui vont m'appâter de façon bien plus puissante qu'avant. Les données amassées sur ce qui capte notre attention rendent les outils algorithmiques à la fois très efficaces et dangereux.

Qu'a-t-on à perdre de propositions sur mesure ?

Les plateformes, presque en temps réel, peuvent ajuster ce qui est offert à nos attentes. Or une attente, c'est quelque chose qui ne vient pas tout de suite. Là, il y a un court-circuit : avant même que je puisse attendre quelque chose, une proposition vient à moi, en fonction de ce que des machines ont calculé de ce qui devrait être mon attente ! C'est flagrant lors d'une recherche Google : on tape quelques lettres, et le moteur nous dit déjà ce qu'on veut savoir. Nos attentes sont pré-formulées. L'un des dangers, c'est de pré-conditionner nos attentes pour qu'elles soient alignées sur les intérêts de ceux qui nous vendent quelque chose, et qu'elles soient pré-orientées par les intérêts commerciaux plutôt que par notre curiosité. Or la curiosité consiste justement à essayer de dépasser ses attentes. Aller vers le bizarre, l'étonnant, le non-aligné. Essayer de déjouer ce qui est imposé en tête des résultats de Google, et aller voir ailleurs. Refuser ce qui vient

à nous sous forme de « push » (de l'anglais « pousser » mais le terme désigne aussi les notifications qui surgissent sur les smartphones, NDLR) et préférer le « pull », en allant tirer ce qui ne vient pas spontanément.

La curiosité n'invite-t-elle pas aussi à s'interroger sur nos outils ?

Tout à fait. On emploie les technologies comme des boîtes noires dont on ignore le fonctionnement. On ne sait pas réparer son ordinateur, ni comment fonctionne l'algorithme qui envoie telle information plutôt que telle autre. On peut s'instruire sur ces sujets, apprendre et comprendre, tout comme on peut comprendre la physique d'un moteur à explosion. Mais il me semble qu'on est de moins en moins naïfs sur le fonctionnement des plateformes.

Et pourtant, savoir qu'elles cherchent à capter notre attention n'aide pas forcément à y échapper...

Il faut distinguer l'attention endogène, qui vient de soi, de l'attention exogène, sollicitée par des saillances. Une saillance, c'est comme la sirène des pompiers : on ne peut pas ne pas y prêter attention. Les effets de saillance sont au cœur de ces mécanismes de captation de l'attention. On ne peut pas ne pas entendre un son,

on ne peut pas s'y entraîner. On n'a pas le choix. Mais on peut essayer de protéger son environnement, ou refuser de se connecter à des sources de saillance. Il y a cependant des inégalités sociales face aux captations attentionnelles. Moi, je peux décider que demain, je n'allumerai pas mon téléphone. Parce que j'ai un boulot, un salaire qui tombera sur mon compte en banque même si je ne réponds pas. Mais quelqu'un qui cherche un emploi, par exemple, ne peut pas couper toute une journée son téléphone, car une opportunité pourrait surgir. Il doit rester attentif, en alerte. La marge de manœuvre individuelle existe, mais il ne faut pas ignorer les conditionnements de notre environnement social ou médiatique.

En quoi consiste l'« écologie de l'attention » ?

Face à l'économie de l'attention, l'écologie de l'attention s'interroge sur une sollicitation soutenable dans le temps de nos ressources attentionnelles. Elle questionne aussi les effets pervers de

l'exploitation de ces ressources, et pose la question de l'attention en termes d'environnement, et pas seulement d'individus.

Sur ces questions, les pouvoirs publics sont-ils à la hauteur des enjeux ?

Non. Il y a toute une gamme d'actions qui seraient possibles, et qui commencent à être formulées par des associations, mais les pouvoirs publics ne s'en emparent pas. La législation ou la taxation pourraient aider à protéger nos environnements attentionnels. Est-ce que les pouvoirs publics n'ont pas pris la mesure des enjeux ? Est-ce qu'ils en ont peur ? La place que tiennent les politiques et les entreprises est liée à une certaine écologie attentionnelle. Plutôt qu'en démocratie, il serait plus juste de considérer que l'on vit dans une médiarchie, où les choix des citoyens sont guidés par des environnements attentionnels qui les poussent à être attentifs plutôt à ceci qu'à cela. Le lieu de pouvoir, aujourd'hui, est davantage dans la relation entre

médias et attention qu'entre électeurs et gouvernements. Mais la remise en cause de l'infrastructure des médias, au sens large, est complexe, et la solution n'est pas toute écrite. On a depuis 30 000 ans l'habitude de converser entre humains. On a appris à repérer sur un visage les signes de sympathie, d'hostilité, et c'est ce qui permet de se parler sans trop se faire la guerre. Et encore, on ne réussit pas toujours ! Les médias de masse, eux, existent depuis, au plus, deux cents ans, la télévision depuis moins de cent ans, les réseaux sociaux depuis à peine vingt ans. On baigne dedans sans avoir assez de recul, d'expérience et de moyens d'analyse pour bien comprendre ce qui se joue. Il y a là un gros travail à faire. La question de l'économie de l'attention est encore jeune. On est encore loin de comprendre ce que nous nous faisons les uns aux autres avec ces nouveaux procédés de captation de l'attention.

Recueilli par Aziliz Claquin

(1) Pour une écologie de l'attention, Seuil, 320 p., 20 €. grecsitton.net



ET LE DROIT DANS TOUT ÇA... Quelle protection juridique ?

Célia Zolynski, professeure à l'École de droit de la Sorbonne et auteure, avec Marylou Le Roy et François Levin, d'un Plaidoyer pour un droit à la protection de l'attention (1) répond à cette question.

« Le sujet de la captation de l'attention est aussi vieux que les médias et la publicité. Mais avec le numérique, le phénomène s'accélère. Et il sera encore plus envahissant à l'avenir avec les objets connectés, les agents conversationnels... Avec mes collègues, nous avons regardé le cadre existant. Les plateformes proposent des mécanismes pour résoudre en partie les problèmes qu'elles génèrent : l'utilisateur peut régler le temps qu'il passe sur un réseau social, il peut aussi gérer les notifications... C'est insuffisant, et cela sur-responsabilise l'utilisateur. En France, il existe des réglementations sur les jeux en ligne, la protection des jeunes publics contre certains contenus préjudiciables, le droit à la déconnexion... Mais il n'existe rien de transversal sur les enjeux de l'économie de l'attention. Ce sujet reste dans l'angle mort. Nous plaçons pour un droit à la protection de l'attention,

comme il existe un droit à la protection des données personnelles. Ce cadre juridique consacrerait de nouveaux droits en faveur des utilisateurs, et de nouvelles obligations pour les opérateurs. Il faudrait une transparence des mécanismes, pour que chacun puisse choisir ses services en en mesurant les effets. De nouveaux modèles pourraient émerger. On pourrait aussi responsabiliser l'ensemble des acteurs de la chaîne, en suivant les propositions de la Fing : elle préconisait notamment la création d'un poste de délégué à la protection de l'attention qui, dans les entreprises, veillerait au respect d'un design éthique. Il faudrait aussi promouvoir des politiques publiques pour informer et éduquer sur les procédés de captation de l'attention. Toutes ces questions sont encore jeunes, et en débat. Certains craignent que l'on souhaite, de façon paternaliste, mener l'utilisateur vers des contenus imposés. Notre intention est inverse. Le but est qu'il soit vraiment libre de ses choix, en connaissance de cause. »

(1) Dalloz, 2019.

En partenariat avec
france.5

Retrouvez ce dossier dans l'émission
« Enquête de santé », le 23 juin à 20h55.