

## Persuasive technology – Presse et médias

Suite à nos recherches antérieures, concernant notre sujet principal, plusieurs sous axes se sont dégagés.

Nous avons donc tenté de déterminer les enjeux majeurs de ces divers domaines, en dégageant les principaux arguments.

Dans un premier temps, il est intéressant de définir le problème de l'addiction générée par les technologies que nous employons au quotidien. Cette dépendance pourrait s'apparenter à une forme de persuasion, afin de retenir les utilisateurs au maximum.

D'ailleurs, cette pratique a un nom : on parle de *Captology*. Comme nous pouvons le comprendre grâce à son étymologie, la *Captology* est utilisée afin de capter les utilisateurs et de retenir leurs attentions.

Ce terme a été inventé par l'un des acteurs les plus influents dans le domaine des persuasive technologies : Mr. B.J.Frogg, directeur de Stanford Persuasive Tech Lab.

Frogg est un spécialiste, qui maîtrise mieux que quiconque les techniques de persuasion. Il souligne que la technologie n'est pas seulement un outil mais aussi un média et un acteur social (à travers une interaction).

Via la *captology*, il explique comment les géants arrivaient à créer une routine d'utilisation, malgré des gestes qui peuvent paraître simples. Cela peut paraître anodin, mais le fait de « swiper » un écran tactile afin de consulter de nouveaux mails représente une réelle routine qui peut même s'apparenter à une addiction pour certains.

D'ailleurs, chez Netflix, Snapchat et Facebook, des ingénieurs spécialisés, les *Growth Hackers*, ont pour seule mission de concevoir de nouveaux moyens pour inciter les utilisateurs à passer plus de temps sur leurs plateformes. Pour Netflix par exemple, le déclenchement automatique à la fin d'un épisode, montre bien que le géant américain veut inciter ses utilisateurs à rester plus longtemps sur leur plateforme.

Des voix commencent à s'élever contre les techniques des professionnels qui tendent à manipuler leurs utilisateurs, appelant à une consommation plus éthique.

Aussi, le caractère éthique des *persuasive technologies* apparaît comme une autre problématique majeure.

L'éthique est-elle soluble dans la technologie ?

Les firmes peuvent sembler donner une illusion de contrôle tandis qu'elles manipulent leurs utilisateurs.

Les manipulations sont diverses, elles concernent plus ou moins toutes les technologies qui usent d'une stratégie de persuasion. En effet, elles ont pour but principal d'orienter les choix des utilisateurs, et ce par tous les moyens.

Pour cela, les entreprises tentent de susciter la peur de passer à côté d'un événement marquant. Les pastilles rouges qui apparaissent sur les icones d'application des smartphones, indiquant une notification, en sont un parfait exemple.

De plus, les entreprises font croire aux utilisateurs qu'ils sont libres de choisir un autre produit ou de se désabonner de leur service.

Cependant, elles rendent naturellement plus faciles les choix qu'elles veulent nous faire faire. On pourrait prendre comme exemple Apple, qui rend quasi impossible le transfert des données de leur cloud à un cloud quelconque.

Toutes ces pratiques sont dénoncées par un acteur important qui milite contre les persuasive technologies : Tristan Harris.

Il est surnommé « le repentir de la Silicon Valley » car c'est un ancien salarié de Google.

Après avoir travaillé dans ce domaine, il lutte aujourd'hui contre les persuasives technologies en expliquant aux utilisateurs comment ne pas se faire « piéger » par les géants qui les utilisent. Il tâche de montrer comment les entreprises de la Silicon Valley nous manipulent pour nous faire perdre le plus de temps possible sur leurs interfaces.

A cet effet, il a fondé *Time Well Spent*, un groupe qui défend les droits des consommateurs et tente d'influencer les sociétés de technologie à développer des logiciels « éthiques ». Cette association a pour but principal de nous détacher de nos écrans et de nous aider à mieux gérer notre temps.

Facebook, Google, Twitter ou encore Youtube sont aujourd'hui des sites qui gratuits, financés en grande partie par des revenus publicitaires. Ils attirent beaucoup d'attention, ce qui pousse les annonceurs à afficher leur publicité sur ces interfaces. On l'aura bien compris, la monétisation dans les persuasive technologies est bien présente. Elle peut d'ailleurs être reliée au caractère éthique de la chose. En effet, deux écoles sont identifiables.

La première stipule que ces géants ne doivent pas nous forcer à voir des publicités qui ne nous intéressent pas ; tandis que la deuxième école trouve cela normal étant donné que le but principal d'une entreprise est de maximiser ses revenus.

Les technologies de persuasion sont donc utilisées via des publicités dédiées. En effet, de nombreuses entités utilisent des algorithmes afin d'associer des données générées par les utilisateurs à des publicités ciblées efficaces ; ce qui donne aux annonceurs une plus grande chance de vendre leurs produits.

Facebook et Google sont les entités qui usent le plus de ces publicités dédiées. En effet, à eux deux, ils génèrent les plus gros flux d'utilisateurs au quotidien, ce qui les rend encore plus attractifs. Les clients et leurs données sont alors des atouts précieux ; sans eux ils cesseraient d'être rentables.

Tim Wu, professeur de droit à Columbia Law School et écrivain d'opinion contributeur pour le New York Times, a écrit un livre à ce sujet : « *The Epic Scramble To Get Inside Our Heads* ». Dans son livre, Wu explore le modèle qui utilise l'attention de l'homme comme force motrice derrière le profit.

Pour conclure, on pourrait exposer une dernière idée qui stipule que nous, utilisateurs, sommes acteurs d'un A/B testing. On rappelle que c'est une technique marketing qui consiste à proposer plusieurs variantes d'un même objet qui diffèrent selon un seul critère afin de déterminer la version qui donne les meilleurs résultats auprès des consommateurs. En effet, les compagnies nous utiliseraient comme des rats de laboratoire. Un exemple pourrait être celui des mises à jour. En effet, à chaque actualisation d'un système, les constructeurs tentent de tester des nouvelles variantes et d'analyser les retours des consommateurs.