

Le Mémo – Épisode 2

Économie de l'attention : tous accros ?

— Germain :

Overland Park, une banlieue aisée de Kansas City aux États-Unis, exactement comme on l'imagine. Des grands pavillons, des jardins arborés, d'immenses pelouses bien entretenues... des plans d'eau où on va se promener le dimanche en famille. C'est dans cette ville qu'un curieux mouvement a vu le jour. Des parents se réunissent le soir dans les bibliothèques... ils sont un peu plus d'une centaine de militants... le mouvement prend racine, s'amplifie. Leur objectif ? Arracher enfin les enfants de leurs écrans. Et ça, ils ne peuvent pas le faire seuls. Non... « Personne n'a envie d'être les parents du seul gamin de la classe qui n'a pas de téléphone ! »

Les petits sont totalement accros ! Et ça, ça inquiète ces parents bien informés. Cette histoire, on peut la lire dans le New York Times. Bon... ce que l'article ne dit pas... c'est combien de fois par jour les parents regardent leur téléphone...

[Identité sonore]

Bonjour Marine,

— Marine :

Bonjour Germain,

— Germain :

Bienvenue dans le Mémo ! Aujourd'hui, on parle de l'économie de l'attention. Le concept est né dans les années 1990. Parce que notre attention, c'est le carburant de l'économie numérique. Plus on passe de temps sur les applications et sur les plateformes et plus on génère de données... et les données, c'est de l'argent ! Mais est-ce qu'on ne risque pas un peu la surchauffe dans tout ça Marine ?

Revue de presse

— Marine :

Je pense que personne ne me contredira... on est moins attentifs... plus anxieux. Mais la question que les scientifiques se posent aussi c'est de savoir si ça va plus loin que ça. Si la technologie a des impacts cognitifs, change notre cerveau en fin de compte.

Et c'est plutôt oui... Le site d'actualité américain Vox a interrogé une dizaine de spécialistes... Un psychologue explique que le fait de consommer plusieurs médias à la fois... comme on le fait tous... a des conséquences directes sur ce qu'on appelle la mémoire de travail. C'est la mémoire à court terme, celle qui nous permet d'apprendre.

— Germain :

Pourquoi c'est si dur ? Pourquoi on n'arrive pas à se contrôler ?

— Marine :

On en est capables... C'est le propre de l'homme. On sait canaliser nos pensées et les empêcher de s'évader... mais seulement jusqu'à un certain point. Je lis dans Télérama le philosophe et mécano Matthew Crawford qui dit que « L'autodiscipline, comme l'attention, on n'en dispose qu'en quantité finie. C'est pourquoi nombre d'entre nous se sentent épuisés mentalement. »

— Germain :

Enfin le vrai luxe, c'est le calme alors ?

— Marine :

Oui vous l'avez peut-être remarqué : dans les aéroports, les salles d'embarquement sont toujours bruyantes, chargées d'écrans, saturées de message publicitaires. Le luxe, c'est le calme qu'on trouve dans les salons lounge... Des lieux pour reposer ses yeux et son cerveau...

— Germain :

Mais pourquoi est-ce que quand une notification s'allume sur mon écran, je ne peux pas juste m'empêcher d'aller la regarder ?

— Marine :

Bah c'est difficile... Tout ça, c'est une histoire de dopamine en fait. C'est l'hormone de la récompense. Et d'ailleurs c'est le titre d'une mini-série d'Arte... En quelques vidéos, ils nous expliquent comment les applications comme Tinder, Instagram, Youtube ou Candy Crush... produisent exactement le même effet que des drogues. Ce qu'on vient y chercher, c'est la petite excitation, la petite récompense, qu'on ressent quand on reçoit un like ou qu'une nouvelle vidéo démarre. C'est ça l'économie de l'attention. Un modèle économique. Ces applications sont conçues, fabriquées, pour qu'on y passe le plus de temps possible.

— Germain :

... donc on sait designer des applications addictives finalement...

— Marine :

Oui et l'une des meilleures pour en parler c'est l'anthropologue Natasha Schüll... Elle a étudié un concept qu'elle appelle l'« addiction by design » dans les machines à sou qu'on trouve dans les casinos. Et elle déconstruit complètement le mécanisme des jeux qui nous happent complètement. En fait, ils actionnent les bons leviers en nous, ce sont les fameux biais cognitifs.

— Germain :

Et ça produit quel effet exactement ?

— Marine :

On retrouve notre histoire de dopamine ! Les applications nous offrent des récompenses instantanées, à portée de main. Et on rentre dans une boucle, dans un état second, presque en hypnose. On en oublie complètement son existence physique.

Il y a même une science associée, qui étudie ces mécanismes, on l'appelle la captologie. Cette science a une chaire à l'université de Stanford.

— Germain :

OK, je vois comment ça marche pour les jeux d'argent, mais avec les outils numériques ?

— Marine :

Avec le numérique, ça peut être encore plus efficace ! Avec l'AB testing par exemple, les designers peuvent essayer deux designs et vérifier lequel fonctionne le mieux... Ça peut vraiment être redoutable. Les experts du design d'interfaces parlent de « dark patterns ». En fait ce sont des « interfaces truquées », tellement optimisées pour nous plaire qu'elles nous influencent complètement.

— Germain :

Et d'ailleurs, des anciens salariés de la tech commencent à élever la voix... Je pense à Tristan Harris, l'ancien de chez Google...

— Marine :

Oui d'ailleurs il discute avec Natasha Schüll dans un podcast qui s'appelle « Your undivided attention ». Dans ce podcast, ils expliquent que les applications sont capables de nous transformer en zombies... Quand on scrolle indéfiniment sur un fil d'actualité. Tous les deux en appellent à la responsabilité des concepteurs d'applications. À la création d'un nouveau cadre moral. Le problème, bien sûr, c'est que ça va totalement à l'encontre du modèle économique de ces applications ! Et que pour l'instant, aucune règle n'existe en matière de design d'applications.

— Germain :

Ça demanderait une transformation radicale alors.

— Marine :

Dans le Guardian, le philosophe James Williams dit même que « le combat pour l'attention humaine sera le combat moral et structurel de notre temps ». Pour lui, le sujet c'est même celui « la liberté de mener sa vie comme on l'entend... »

— Germain :

Et concrètement ? On a des pistes ?

— Marine :

En France, il y a Yves Citton, qui milite pour une écologie de l'attention. On peut le lire dans Usbek et Rica ou le journal du CRNS. En fait ce qu'il explique, c'est qu'avec le numérique on a adopté une mesure unique de l'attention... pour la monétiser. Alors qu'en fait, il y a une très grande diversité d'attentions... est-ce que je suis vraiment attentif quand je like un post sur un réseau social ou que je scrolle sur mon téléphone par exemple ?

— Germain :

Et comment on fait, pour mesurer différemment cette attention ?

— Marine :

La fin de la fondation internet nouvelle génération propose plusieurs pistes pour sortir du culte des chiffres : les moteurs de recherche pourraient indiquer le besoin auquel répond chaque site à côté de son URL... Une plateforme de vidéos pourrait arrêter de mesurer « combien de minutes de vidéo mes internautes ont-ils consommé » ? Mais plutôt « Avons-nous bien répondu aux besoins qu'ils avaient en venant chez nous ? »

En tout cas Instagram, qui appartient à Facebook, a déjà testé le fait de masquer le nombre de likes aux utilisateurs... et va généraliser cette expérience. Objectif : apaiser la pression sociale.

— Germain :

Merci Marine ! Merci à tous pour votre attention, on vous la rend. Vous pouvez retrouver toutes les ressources utilisées pour écrire cet épisode dans la description. On vous retrouve très vite pour un nouvel épisode du Mémo !

Sources :

- [The digital gap between rich and poor kids is not what we expected](#) (New York Times)
- [Is our constant use of digital technologies affecting our brain health? We asked 11 experts](#) (Vox)
- [Is the economy suffering from the crisis of attention ?](#) (Bank Underground)
- [Comment le monde actuel a privatisé le silence](#) (Télérama)
- [Dopamine](#) (Arte)
- [Social media copies gambling methods to create psychological cravings](#) (The Guardian)
- [Should've stayed in Vegas](#) (Your undivided attention)
- [Technology is driving us to distraction](#) (The Guardian)
- [L'attention à l'autre est le défi majeur de demain](#) (Usbek et Rica)
- [Rétro-design de l'attention : dépasser le temps](#) (Internet actu)