Podcast Au bout du fil #10 :
Infobésité : reprendre le contrôle de son attention
avec Moustapha Zouinar & Kevin Mellet
Animateur : Miguel

MD : Aujourd'hui nous sommes avec Moustapha Zouinar et Kevin Mellet, bonjour messieurs.
M.Z: Bonjour **K.M**: Bonjour

M.D: vous êtes tous les deux chercheurs au Département des Sciences Sociales d'Orange. Moustafa vous êtes ergonome et vous Kevin vous êtes sociologue. Avec vous aujourd'hui nous allons évoquer l'attention dans le monde du numérique.
Avant toute chose, Moustapha pouvez-vous nous dire ce que c'est que l'attention ?

M.Z: alors l'attention désigne un ensemble complexe de processus, cognitifs, perceptifs, neuronaux qui interviennent dans le contrôle de l'action, dans le traitement de l'information et dans la manière dont on distribue une ressource cognitive, perceptive dans l'espace et dans le temps. En général on distingue trois aspects de l'attention : l'attention sélective, qui fonctionne comme un filtre ; par exemple si je suis en train de lire un livre je vais être focalisé sur ce que je suis en train de lire, je vais ignorer le reste du monde visuel. Ici nous avons une sorte de filtrage, nous avons une concentration sur le texte et non sur le reste du monde visuel.
Un deuxième aspect de l'attention c'est son intensité, c'est l'attention soutenue, qui renvoie notre capacité à nous focaliser sur quelque chose, sur une tâche pendant un certain temps, c'est également lié à la vigilance.
Enfin, le troisième aspect de l'attention c'est ce qu'on appelle l'attention partagée ou l'attention divisée, cela renvoi notre capacité à faire plusieurs choses à la fois, faire plusieurs activités en même temps. Par exemple, si je suis dans une voiture et bien je peux en même temps que la conduite parler à quelqu'un ou écouter de la musique. Un point très important c'est que l'attention est très limitée, c'est quelque chose de fragile et elle fluctue quasiment en permanence.

M.D : Kevin ?

K.M: une autre façon de présenter les choses et la définir, l'attention c'est ce qui consomme l'information et donc dans un monde numérique où il y en a beaucoup d'informations, on peut même parler d'océan d'informations, de flux d'informations, des écrans et des sollicitations constantes. Cette abondance créé une rareté de ce qui consomme l'information à savoir l'attention. Donc l'attention est sous pression.

M.D: mais justement, le numérique, tous ces écrans qui nous sollicitent, ont-ils des effets néfastes sur notre attention ?

M.Z: oui on peut distinguer au moins 4 types de conséquences. La première c'est la surcharge émotionnelle, c'est à dire qu'aujourd'hui on est submergé de mails, de notifications, d'informations numériques en tout genre et nous avons un sentiment de ne pas pouvoir tout traiter, il y a alors une surcharge informationnelle.

Podcast Au bout du fil #10 :
Infobésité : reprendre le contrôle de son attention
avec Moustapha Zouinar & Kevin Mellet
Animateur : Miguel

M.D : donc une perte d'attention ?

M.Z: donc oui d'une certaine manière, une perte d'attention qui est également liée à l'accélération des contenus sur internet et qui donne lieu à un épuisement à suivre ce rythme de publication de ces contenus numériques. Une deuxième conséquence, c'est l'augmentation des sollicitations numériques. Ici aussi nous retrouvons les mails, les notifications mais aussi les appels téléphoniques parce qu'aujourd'hui nous vivons dans un monde où nous sommes joignables n'importe où à n'importe quel moment ce qui peut provoquer des interruptions négatives ; cela peut perturber l'activité mais aussi créer du stress. Une troisième conséquence, liée à certaines activités numériques par exemple sur les réseaux sociaux, sur les jeux, c'est à dire que ces activités parfois deviennent addictives, on ne peut plus s'en passer. Tant ces activités accaparent notre attention ce qui est problématique, on parle même d'hyper connexion.
Une autre conséquence c'est le fait que pour certains, l'utilisation du numérique, d'internet, et bien ça fait que notre cerveau fonctionnerait de plus en plus en mode « zapping », c'est à dire qu'il y aurait une perte de concentration de l'attention.

M.D: on ne retient plus rien par exemple ?

M.Z: oui et notre attention fonctionnerait de manière un peu superficielle ; on parlerait d'attention partielle continue, c'est à dire que par exemple quand on est en réunion on va avoir tendance à consulter ses mails, les réseaux sociaux... On serait en régime permanent d'attention partielle continue.

M.D: on serait moins attentif, moins concentré. Et alors, justement comment les géants du numérique font pour que nous ne soyons pas, nous, les consommateurs de tous ces écrans, saturés d'information et que nous gardions notre attention de manière la plus efficace possible ?

K.M: les géants du numérique ont un rôle et un rapport très ambivalent à l'attention. D'un côté, il faut le rappeler, leur modèle économique repose souvent sur la capacité à capter notre attention pour ensuite la revendre à des annonceurs sous forme de publicité. De manière un peu cynique, le patron de TF1, Patrick Le Lay, disait « nous notre métier c'est de vendre du temps de cerveau disponible » et cette réalité, c'est celle des médias, des services numériques pour la plupart d'entre eux. Cela se traduit par le fait que YouTube construit des algorithmes qui visent à retenir le plus longtemps possible notre attention à faire en sorte qu'on continu à consommer des vidéos. Ces acteurs-là ont conscience de ces enjeux, et eux-mêmes désignent leurs services de façon à ce qu'ils soient le plus en phase, le plus économe en attention pour aller directement au cœur de ces services. Peut-être que Moustafa qui est un spécialiste de ces questions peut préciser ce point-là ?

Podcast Au bout du fil #10 :
Infobésité : reprendre le contrôle de son attention
avec Moustapha Zouinar & Kevin Mellet
Animateur : Miguel

M.D: les géants du numérique commencent de plus en plus à cibler le flux d'information qu'on va recevoir en fonction de qui ont est ?

M.Z: tout à fait, dans la suite de ce que vient de dire Kevin, on peut distinguer deux types de technologies. Au sens très large des technologies, des captations de l'attention et des technologies de protection de l'attention. Du côté des technologies des captations de l'attention on va avoir des technologies qui reposent sur un ensemble de procédés qui visent à capter l'attention des utilisateurs, de les garder au maximum dans une application ou dans un service à travers différents types de procédés. Par exemple le procédé de ludification, ce qu'on appelle la gamification.

M.D: ça veut dire quoi ?

M.Z: ça vient de game, le jeu. Ça veut dire qu'on va mettre en place un système de récompense ; on va récompenser l'utilisateur pour garder le consommateur. Ou encore via des procédés d'incitation ou par le design de l'interface, un exemple emblématique avec le jeu Candy Crush, que vous connaissez sans doute. Candy Crush c'est une application de jeu qui est entièrement désignée pour garder le joueur le plus de temps possible à travers un univers très coloré qui va sur stimuler en permanence le joueur. Du côté des technologies de protection de l'attention cela va être des fonctions de filtrage de contenu ; ça va être des fonctions de contrôle des notifications mais on peut aussi trouver comme technologie, des bloqueurs de pub. Kevin connait bien aussi ce sujet, et ce sont des outils qui visent à protéger l'attention de l'utilisateur des publicités qui peuvent arriver sur des sites internet.

M.D: oui mais cela Moustafa, c'est ce que vous dites du côté des géants du numérique, mais est-ce que le consommateur peut lui aussi contrôler son attention ?

M.Z: justement, c'est ce que disait Kevin, aujourd'hui les acteurs du numérique sont dans une situation paradoxale, d'un côté ils cherchent absolument à capter l'attention mais de l'autre côté ils développent aussi des fonctionnalités de protection de l'attention.

K.M: un exemple tout bête ; les IPhone et peut-être d'autres téléphones contiennent aujourd'hui un indicateur, un rapport hebdomadaire de la durée de temps d'écran avec une capacité à voir comment cela a évolué de semaines en semaines, est-ce que cela a augmenté...

M.D: c'est angoissant d'ailleurs.

K.M: alors c'est angoissant mais ça permet de donner des prises à l'utilisateur pour éventuellement ajuster sa consommation, se rendre compte, réaliser tout simplement et avoir un rapport un peu plus réflexif sur sa propre attention parce qu'évidement on est pris dans des flux, on ne réfléchit pas trop lorsqu'on est devant les écrans, on est un peu au premier degré en fait.

M.D: justement, si là je me mets du côté de l'utilisateur, comment garder le contrôle de son attention ? Comment éviter d'être submergé par ce flux d'informations ? Qu'est-ce que je peux faire moi, pour ne pas subir les écrans ?

K.M: Une première chose qui peut paraître de bon sens, c'est limiter les usages du numérique, de l'internet, des jeux éventuellement, quand c'est problématique bien entendu et en s'investissent dans d'autres activités. Une autre façon c'est de limiter voire d'arrêter les usages de la messagerie électronique professionnelle lorsque cela est possible en dehors du temps de travail. Ça c'est tout une problématique, celle de l'hyper connexion liée au travail et c'est important d'apprendre à couper. Les entreprises du numérique ont une responsabilité à permettre aux utilisateurs de pouvoir justement reprendre du contrôle de leur attention à travers le développement d'applications qui vont favoriser par exemple le contrôle des notifications ou qui vont permettre d'avoir une conscience de sa consommation du numérique.
Une autre dimension c'est la qualité de notre attention. Cela peut être promu en essayant d'avoir différents types d'attention en essayant de trouver des espaces et des moments pour préserver son attention. Certains chercheurs prônent le fait de prendre le temps, d'aller dans la nature, de regarder les paysages, d'aller dans les musées. C'est une vision un petit peu bourgeoise de tout ça mais dans les musées on n'a pas d'écrans, on est immergé dans des univers attentionnels mais qui laissent la place aussi à la divagation, à la réflexion, à la poésie à l'esthétique et qui sont aussi des espaces dans lesquels on se ressource sur le plan attentionnel.

M.Z: ce qui peut être aussi important c'est d'informer les utilisateurs et là les entreprises du numérique peuvent avoir un rôle et les informer des moyens dont ils disposent sur une application comme de pouvoir protéger leur attention, de savoir qu'ils disposent de telle ou telle fonctionnalité, de contrôle des notifications, de filtrage...

M.D: mais justement est-ce que l'enjeu de ces géants du numérique c'est de protéger notre attention pour nous garder connecter ?

K.M : évidement plus leur modèle économique est lié ou dépend de notre attention, plus ils ont un rapport problématique par rapport à notre attention. Donc c'est en effet quelque chose dont nous devons avoir confiance à minima face à ces acteurs.

M.Z: juste une petite anecdote à propos d'un designer très connu Tristan Auer, qui travaillait chez Google, qui s'est rendu compte qu'en fait Google développait des services qui d'après lui nous volent du temps de notre attention. Il a fini par quitter l'entreprise parce que ce n'était plus en adéquation avec son étique. Il a du coup développé tout un ensemble d'idées qui redonnent du contrôle de l'attention aux utilisateurs. Google est en train de reprendre ces idées pour développer des services qui permettent aux utilisateurs d'avoir plus de contrôle sur leur attention.

Podcast Au bout du fil #10 :
Infobésité : reprendre le contrôle de son attention
avec Moustapha Zouinar & Kevin Mellet
Animateur : Miguel

M.D: et bien écoutez messieurs, on l'a compris grâce à vous, notre attention est précieuse, on va remercier celles et ceux qui nous écoutés jusque-là.

M.Z: Merci pour votre attention !

M.D: C'était le bon mot, merci à vous Kevin Mellet et Moustapha Zouinar. Vous pouvez trouver ce podcast sur Orange News et sur Orange.com. C'était au bout du fil, un podcast orange.