

## Les GAFA et notre attention

Yves Marry et Florent Souillot sont cofondateurs de l'association Lève les yeux.

Après le métal précieux et le pétrole, les conquérants ont trouvé un nouvel Eldorado : notre attention. Véritable « or gris », notre attention a une immense valeur et il est temps de s'en rendre compte. En 2004, Patrick Le Lay, alors PDG de TF1, avait suscité la polémique en déclarant de façon presque ingénue : « Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. » Plusieurs voix s'étaient élevées pour dénoncer l'immoralité du propos, assumant l'enrichissement au moyen d'un abrutissement collectif. Mais, à l'heure des smartphones, des réseaux sociaux et de l'explosion de notre temps d'écran quotidien (évalué en moyenne à 5 h 7 hors travail en France en 2016), la phrase de Le Lay ferait presque sourire. Le marché de l'attention a changé d'ère, la ruée vers l'or gris s'est emballée.

Les cow-boys de ce nouveau Far West mettent tout en œuvre pour que notre attention profonde soit éclipsée par leurs messages, via leurs applications, afin d'en extraire des revenus publicitaires et des données personnelles — qui sont à la conquête de l'or gris ce que la prospection sismique est à l'or noir : un outil de ciblage [1].

Les algorithmes façonnent les interfaces, dictent nos choix, ciblent nos réflexes et habitudes

Circuits de récompenses courts et aléatoires, mise en alerte constante des utilisateurs, incitation au partage systématique, création de la crainte du manque, chantage à l'approbation sociale... : au quotidien, ce Far West de l'or gris, ce sont tous les shoots de dopamine — likes, messages, notifications —, la succession toujours plus rapide d'images toujours plus violentes (ou « saillantes ») ; ce sont aussi YouTube et Netflix qui lancent leurs vidéos automatiquement, ou ces écrans publicitaires qui tentent de grappiller quelques zestes d'attention. Ce seront demain les voitures « intelligentes », priorité pour Google, qui veut récupérer les temps de trajet en voiture, afin que l'on puisse enfin scroller en toute sécurité.

En leurs murs, les Gafam [Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft] font de la métrique la règle absolue mise au profit du marketing publicitaire. Les algorithmes façonnent silencieusement les interfaces, dictent nos choix, ciblent nos réflexes et habitudes, nos failles, avec une précision croissante. Fruit du travail conjoint d'ingénieurs, d'ergonomes et de neuroscientifiques, ils se nourrissent de nos données, les raffinent, les interprètent. Mieux encore, ils évaluent leur propre fonctionnement, s'adaptent, se renouvellent, concrétisant les dogmes enseignés dans les cours de « captologie ».

Outre leur position oligopolistique et leurs efforts pour échapper à l'impôt, les Gafam sont donc en train d'acquérir le monopole de notre attention, menaçant ainsi jusqu'à nos fondations démocratiques. Ils accumulent capacité de surveillance et d'influence, et échappent à toute forme de régulation, comme le démontre la professeure de Harvard Shoshana Zuboff : « Il y a une concentration extrême de savoir et de pouvoir. Les capitalistes de la surveillance savent tout de nous, nous ne savons rien d'eux. »

## Techniques de captation de l'attention

Tristan Harris, ancien « responsable du design éthique » chez Google, se radicalise face à l'absence de réaction publique : la technologie « dégrade l'humain », parce qu'elle a installé « une économie de l'extraction de l'attention ». Son alerte doit être entendue, comme nous aurions dû entendre celle du couple Meadows en 1972 sur « les limites à la croissance », car en fin de compte elle nous dit la même chose : on ne peut croître à l'infini dans un monde fini. Exactement de la même manière que nous avons épuisé les sols, l'air, la vie animale et végétale, pour « croître » et augmenter le confort d'une partie de l'humanité, nous laissons s'épuiser notre « attention », pourtant limitée et aujourd'hui sans nul doute saturée.

Face à la force de frappe des industries numériques et publicitaires, n'imaginer qu'un « bon usage » individuel du numérique, c'est un peu comme demander aux gens de prendre le vélo pour mettre fin au réchauffement climatique : une blague de mauvais goût, et qu'on nous a trop faite. Car que peut chacun d'entre nous individuellement face aux techniques de captation de l'attention pensées par les neuroscientifiques de la Silicon Valley ? Pas grand-chose, c'est pourquoi une action des pouvoirs publics pour encadrer cette ruée vers l'or gris s'avère désormais indispensable.

Ce sera l'un des objectifs des premières Assises de l'attention, organisées par un collectif d'une vingtaine d'associations le 1er février à Paris, qui seront conclues par des propositions politiques à l'intention des candidats aux élections municipales.

[1] Lire Tim Wu, *The Attention Merchants*, Knopf, 2016.

Source : Courriel à Reporterre

Dessin © Sanaga/Reporterre