

# La montée de l'économie de l'attention

Septembre 2015

Kevin Mellet

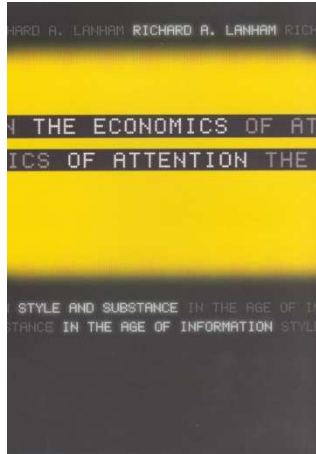
Orange Labs, *Sense*



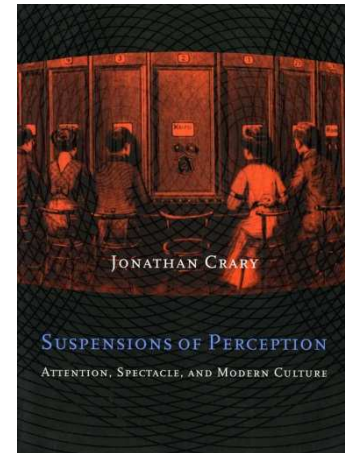
*Elliott Erwitt*

# Un foisonnement de publications

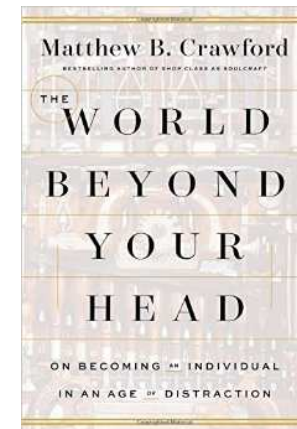
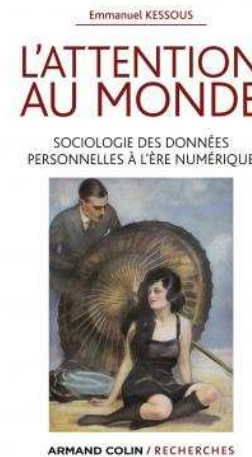
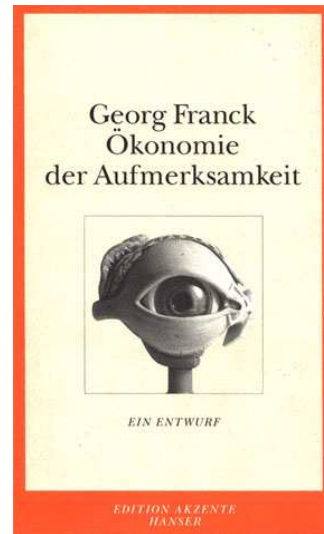
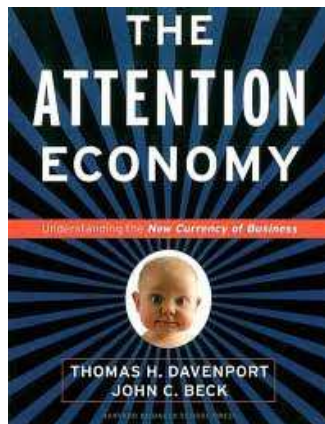
**The Attention Economy and the Net** by Michael H. Goldhaber



Attention economies ☆  
Josef Falkinger ✓



WHAT THE INTERNET IS DOING TO OUR BRAINS  
**THE SHALLOWS**  
Nicholas Carr  
AUTHOR OF THE BIG SWITCH



# Des travaux qui placent l'attention au cœur de la mutation numérique

- Caractéristiques de l'environnement numérique :
  - abondance informationnelle
  - flux de notifications / sollicitations
  - captation publicitaire
  - visibilité et notoriété en ligne
  
- L'attention :
  - une ressource sous pression : surcharge, dispersion
  - un objet de convoitise : compétition économique généralisée pour capter et recevoir l'attention

## L'attention limitée : une idée au cœur des définitions classiques de l'attention

- William James (1890) : « L'attention est la prise de possession par l'esprit, sous une forme claire et vive, d'un objet ou d'une suite de pensées parmi plusieurs qui semblent possibles »
- Von Helmholtz (1962) : « Lorsque nous souhaitons concentrer notre attention sur un objet, nous devons constamment chercher à y trouver quelque chose de nouveau, et cela vaut particulièrement lorsqu'elle est tirillée par d'autres impressions sensorielles puissantes qui essaient de la distraire »
- Herbert Simon (1971) : « Dans un monde riche en information, l'abondance de l'information entraîne la raréfaction de ce que l'information consomme. Ce que l'information consomme est assez évident : c'est l'attention de ses destinataires. Aussi, une abondance d'information crée une rareté de l'attention et un besoin d'allouer l'attention de façon efficiente parmi les multiples sources d'information susceptibles de la consommer »

# La montée de l'économie de l'attention

- Comment caractériser l'économie de l'attention ? Qu'est-ce qu'il y a de vraiment nouveau ?
- Une proposition de revue de littérature
- 2 perspectives :
  - substantialiste :
    - l'attention comme donnée
    - une variable à intégrer dans les modélisations économiques
  - constructiviste :
    - l'attention comme construit
    - l'étude des processus de constitution de l'attention en « objet économique »

I- Intégrer l'attention à l'analyse  
des marchés

## L'attention comme contrainte dans les modèles économiques standards

- Falkinger (2007; 2008) :
  - économies pauvres / riches en information
  - Seuils de perceptibilité et dépenses de marketing
  - course aux armements attentionnels
- Van Zandt (2004), Goldman (2006) : surproduction de publicité, externalité négative et tragédie des communs
- Quelles solutions face à la surproduction publicitaire ?
  - design de marchés d'attention (Van Zandt)
  - taxe sur les activités d'attraction attentionnelle (Falkinger)
  - conception de filtres techniques (Goldman)

## L'attention comme *currency* : la foire aux vanités

- Du côté de la demande d'attention : la constitution d'un capital d'attention (reçue) comme fin en soi
- Goldhaber (1997), Franck (1998) : la prééminence comme statut de ceux qui sont nantis de revenus d'attention élevés
- Caractéristiques principales du capital attentionnel :
  - rendements croissants (l'attention attire l'attention)
  - transférabilité
  - volatilité
- Quelle relation entre transactions d'attention et transactions monétaires ?
  - séparation : Goldhaber
  - proportionnalité et superposition : Franck



## Quelques observations sur la perspective substantialiste

- L'attention comme donnée (considérée exclusivement sous l'angle de la quantité : +/- ; volume)
- économie de l'attention : les enjeux de gestion de l'attention sont tels qu'on ne peut plus faire comme si elle n'était pas un problème
- Des modélisations théoriques
- Ces modèles produisent des résultats assez déstabilisants du point de vue du fonctionnement des marchés

II- Etudier les processus de mise en marché de l'attention

- « 'Economization' denotes the processes that constitute the behaviours, organizations, institutions and, more generally, the objects in a particular society which are tentatively and often controversially qualified, by scholars and/or lay people, as 'economic' » (Çalliskan & Callon, 2009, p. 370)
  
- Extension vers de nouveaux 'objets' et agencements à l'articulation de différentes arènes : scientifique, technique, marchande
  
- 3 niveaux d'observation :
  - perception/cerveau
  - dispositifs et interfaces
  - marchés

# L'attention comme mécanisme cérébral (Lachaux, 2014)

- Comment se construit l'attention dans le cerveau ?
- 3 systèmes attentionnels en concurrence :
  1. habitudes et attention automatique
  2. circuit de récompense
  3. système exécutif
- Les professionnels de l'attention (pub, médias, jeu vidéo, etc.) s'appuient principalement sur les systèmes 1 et 2 pour dévier notre attention.
- Risque d'épuisement du système exécutif => cf. travaux (souvent alarmistes) sur effondrement de la *deep attention* (Hayles, Carr, Stiegler, Citton, etc)

# L'attention comme interaction homme-machine (Licoppe, 2009)

- Notifications :
  - artefacts qui produisent des sollicitations
  - statut ambivalent : perturbation de l'action et/ou source d'informations pertinentes
- Généralisation et banalisation de ces dispositifs :
  - une commodité produite et consommée en masse (tel, e-mail, IM, réseaux sociaux) ;
  - flux continus de notifications
  - un enjeu de conception : design for attention (Zajicek et Roda, 2007)
- Entre concentration et distraction, vers un nouveau régime d'attention (multi-activité, *continuous partial attention*) ?

# L'attention comme source de valeur

- Capter vs valoriser l'attention : le grand partage historique
- L'économie de l'audience traditionnelle (Napoli, 2003) :
  - L'audience, outil de transaction et repère conventionnel
  - L'audience mesurée comme approximation de l'attention portée par les consommateurs aux contenus des médias
  - Refermer la boîte noire de l'attention pour mieux la valoriser
- Un modèle mis à l'épreuve dans les environnements numériques :
  - explosion de la demande d'attention et fragmentation de l'audience
  - autonomisation des audiences : bloqueurs de pub, contenus viraux
  - la mesure de l'attention en question : efficacité publicitaire en baisse ?

# Conclusion

- Deux démarches :
  - intégrer la variable « attention » dans les modèles économiques
  - étudier les processus d' « économisation » de l'attention
- Enjeu : ouvrir la boîte noire de l'attention, comme le font les professionnels : scientifiques (cerveau), ingénieurs (dispositifs), marketers (marchés)
- Cohérence et continuité des 3 niveaux
- Un nouveau régime attentionnel ?
- Enjeu : recherches empiriques.

## Jonathan Crary (2014)

- « Si une constante caractérise la vision au 20<sup>e</sup>, c'est bien de n'avoir aucune particularité durable : la vision s'inscrit dans un mode d'adaptabilité aux nouvelles relations technologiques, aux nouvelles configurations sociales, etc. Cinéma, photo, télé, sont des éléments transitoires au sein d'une séquence en accélération croissante, de déplacements et d'obsolescences »
- « Il est possible de considérer comme un aspect crucial de la modernité cette crise permanente de l'attention par laquelle les configurations changeantes du capitalisme repoussent toujours plus loin les limites de l'attention et de la distraction, avec une séquence sans fin de nouveaux produits, de nouvelles sources de stimulation et de nouveaux flux d'info auxquels tentent de répondre de nouvelles méthodes de gestion et de régulation de la perception ».



Merci

[kevin.mellet@orange.com](mailto:kevin.mellet@orange.com)