

La captation de l'attention : du concept à la pédagogie

Webinaire Canopé, 14 avril 2021, Sylvain JOSEPH (CLEMI)

Éléments introductifs :

- l'attention et la captation de l'attention = une valeur monnayable
- l'économie de l'attention est une thématique de l'éducation à la donnée
- éducation à laquelle participe l'EMI
- EMI = compréhension des enjeux / recherche, traitement des données pertinentes / renforcement du citoyen dans son rôle d'acteur

I/ L'ÉCONOMIE DE L'ATTENTION

Modèle économique de l'attention : Comment capter l'attention ?

- services gratuits, simples
- titres accrocheurs, incitatifs
- partager de plus en plus d'informations pour capter de la donnée ⇒ légalement, on peut refuser de donner ces informations, il n'est pas légal de nous forcer à les donner ⇒ préciser en tout petit, paramétrable mais difficile à trouver
- nous faire rester à l'intérieur de l'écosystème → ex : des vidéos proposées dans une page qui ne se finit jamais dans le contenu proposé (Facebook, Youtube)
- alertes, notifications, rappels
- feat of missing out ⇒ peur de rater une "info" ⇒ vouloir retourner en permanence sur le téléphone
- recommandations et immersions (ex : Netflix) → en fonction de notre profil ⇒ faire vivre une "expérience"
- design attentionnel ⇒ partage rapide, facile ⇒ système de récompense (amélioration de notre identité numérique) ⇒ proposition d'autres articles du même type que l'on est supposé partager / commenter

⇒ capter la personne pour l'inciter à passer le plus de temps possible sur la plateforme / le site Internet ⇒ pendant ce temps : capter des données

EXEMPLE DE FACEBOOK :

- Il faut au départ créer le besoin
- donc créer de "l'actu"
- proposer de réagir ⇒ émoticônes + commentaires
- solliciter en continu et susciter le manque ⇒ mise à jour très régulière de la timeline

⇒ 2 méthodes : sollicitation continue + pousser à l'engagement

COMMENT COLLECTER LES DONNÉES ?

- mentions légales : toutes les données qui vont être captées sont précisées
 - ex : TripAdvisor = partage des données avec Facebook...
 - ex : Twitter = données captées : adresse IP, contacts, adresse mail, numéro de téléphone
 - mentions qui sont peu lues, et on ne peut pas utiliser le service si on n'accepte pas
- comment ?
 - formulaires d'inscription = données volontairement données par les utilisateurs
 - objets connectés (ex : montres connectées, Siri, assistant Google)
 - cookies
 - certains sont utiles → pour remplir un panier d'achat sur un site marchand
 - mais tous n'existent pas pour le fonctionnement des sites
 - d'où RGPD ⇒ possibilité de paramétrer les cookies
 - boutons de partage
 - interconnexion (ex : se connecter à son compte Genially par Facebook)

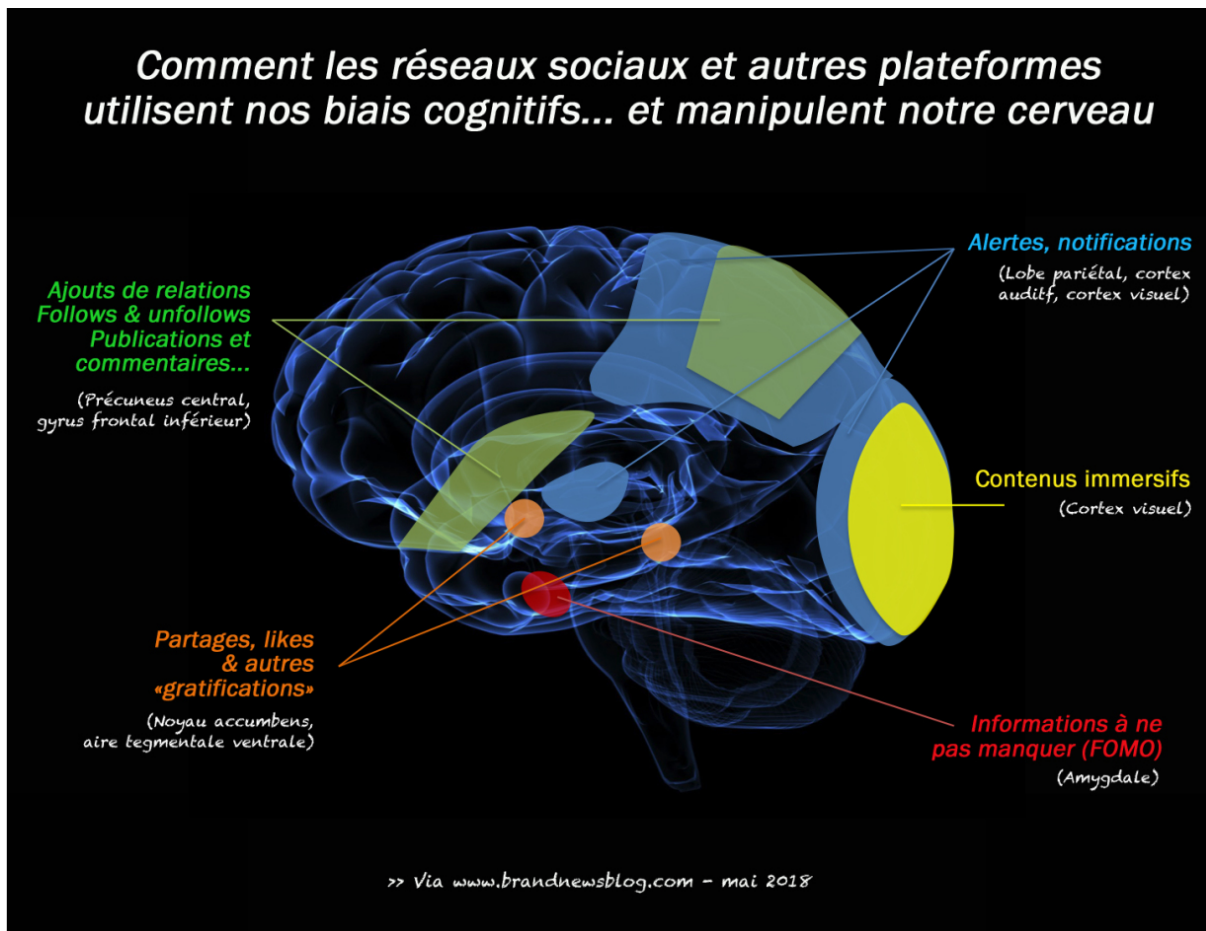
RÉUTILISATION DES DONNÉES : MONÉTISATION DES DONNÉES CAPTÉES

- agences publicitaires associées aux réseaux sociaux ⇒ qui monétisent les données collectées
- coût par clic
- les données ne sont pas vendues, mais monétisées (on met en relation l'annonceur avec des clients, sans céder le fichier client)

II/ FONCTIONNEMENT DE LA CAPTOLOGIE DE L'ATTENTION

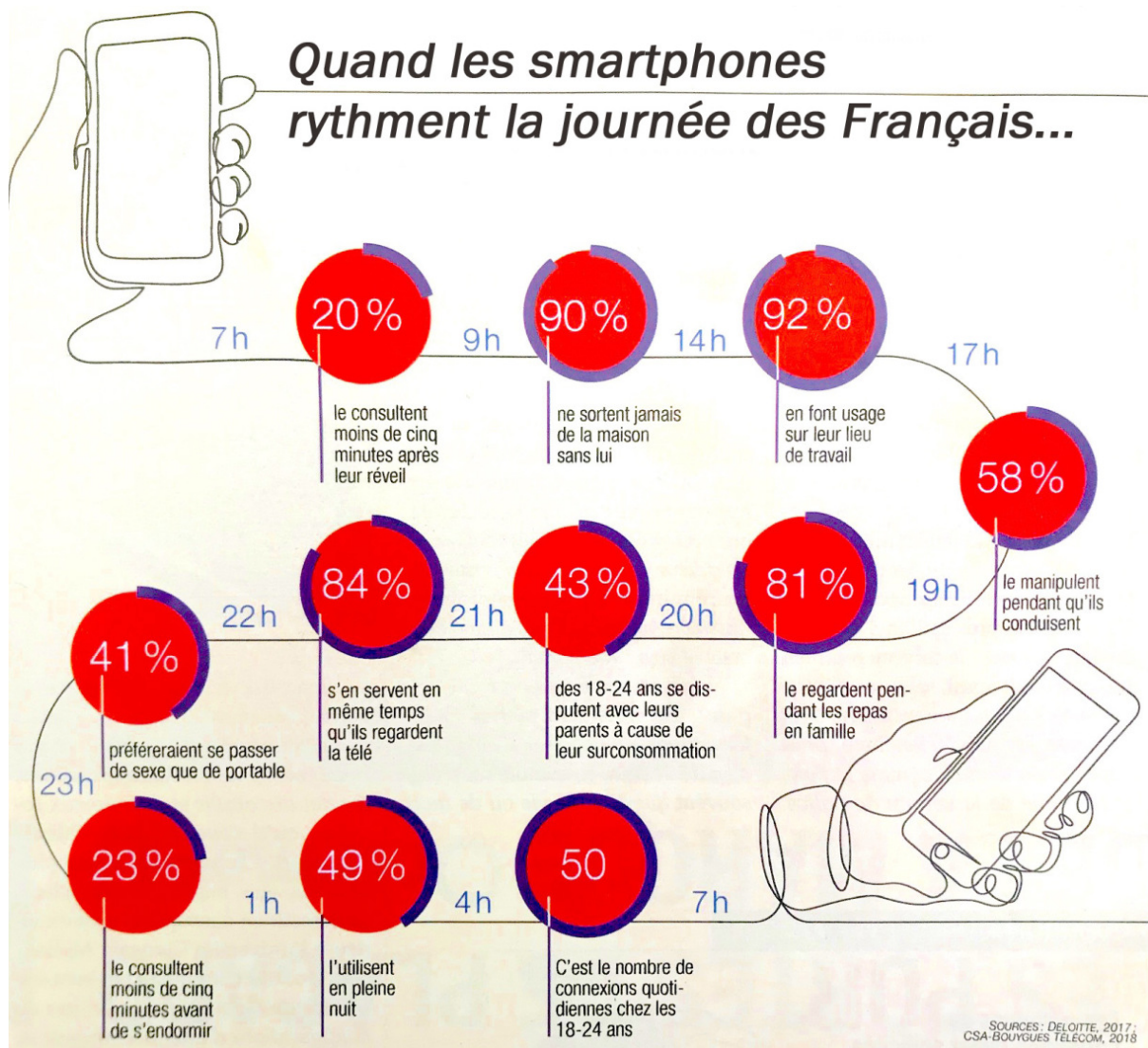
- travaux de Dominique Boullier, sociologue
- boussole de l'attention ⇒ 2 axes
 - incertitude/certitudes
 - détachement/attachements
 - entre incertitude et attachements : notion d'immersion (bien comprise par les jeux vidéo)
 - entre incertitude et détachement : alertes
 - entre attachement et certitudes : fidélisation (Snapchat avec les flammes)
 - entre certitudes et détachement : projection ("Dieu" qui regarde le monde d'au-dessus -> inverse de l'immersion)

- cette boussole mobilise nos biais cognitifs (raccourcis intellectuels faits par le cerveau) ⇒ qui utilise les sollicitations de notre cerveau ⇒ les 5 principaux biais cognitifs exploités par les plateformes pour capter notre attention :
 - des notifications qui stimulent le cortex sensoriel et le lobe pariétal
 - des gratifications immédiates incessantes qui stimulent le système limbique
 - des contenus sans fin étudiés pour stimuler le cortex visuel
 - des interactions sociales qui stimulent le précuneus central
 - des "infos à ne pas manquer" qui stimulent l'amygdale
- ce qui stimule notre circuit de récompense
 - sécrétion de dopamine
 - sécrétion de sérotonine
 - voir l'expérience des pigeons de Skinner ⇒ récompenses aléatoires (principe utilisé par des jeux)



- pour capter notre attention
 - 1 personne sur 5 consulte son téléphone 5 minutes après le réveil
 - 90 % ne sortent pas de chez eux sans leur téléphone portable
 - 92 % utilisent le téléphone personnel sur le lieu de travail

- 58 % manipulent le téléphone pendant qu'ils conduisent
- 81 % regardent pendant les repas en famille
- 49 % utilisent leur téléphone en pleine nuit
- 50 connexions quotidiennes chez les 18-24 ans
- <https://brandnewsblog.com/tag/biais-cognitifs/>
- vidéo Data Gueule : https://www.youtube.com/watch?v=G1_ryVCLWoc



III/ REGARDS CROISÉS EXTRAITS DU DOSSIER "LA COURSE À L'ATTENTION"

- autour des épisodes de la websérie "Dopamine" (Arte)
<https://www.arte.tv/fr/videos/RC-017841/dopamine/>
- dossier en 2 parties :
 - apport de chercheurs

LA CAPTATION DE L'ATTENTION (webinaire Canopé / CLÉMI, 14 avril 2021)
Notes prises par Bénédicte TRATNJEK (collège Michel Servet, Annemasse)

- économies et captations de l'attention
- design et éthique dans le numérique
- notification et chamallow
- ne tremblez pas, ils agissent !
- algorithmes et attention
- le prix de l'attention
- pistes pédagogiques (activités clefs en main)
 - bonbons et autres friandises (cycle 3)
 - mon application préférée : la médaille et son revers (cycle 4)
 - la pub sur les réseaux sociaux (cycle 4)
 - enquête au coeur du circuit de la récompense (lycée SVT)
 - sommes-nous aliénés par les réseaux sociaux ? (lycée SNT)
- <https://www.reseau-canope.fr/la-course-a-lattention.html>
- série Arte : "Dans ton tel" ⇒ les jeunes ont plus de recul que souvent on ne le pense par rapport à leurs pratiques
<https://www.arte.tv/fr/videos/RC-017944/dans-ton-tel/>
- attention à ne pas être moralisateurs face aux pratiques des jeunes (approche contreproductive)