

La captologie

La captologie est une « science » qui utilise les dispositifs numériques pour nous influencer, on parle de « persuasive technologies ». Le terme est créé en 1996 par le chercheur B.J. Fogg de l'université de Stanford. Celui-ci a publié en 2003 *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*.

La captologie nous rappelle qu'un objet technique est rarement neutre, c'est-à-dire qu'il ne se limite pas à quelque chose qu'on utilise « en bien ou en mal » ou encore « si on le souhaite ». En effet, les objets incorporent les intentions de leurs créateurs, ils activent des potentiels. Expliquons-nous : s'il est de notoriété publique qu'un fauteuil sert à s'asseoir et qu'une poignée a pour fonction d'ouvrir une porte, on peut aussi affirmer qu'un fauteuil donne envie de s'asseoir et qu'une poignée suggère d'ouvrir une porte. Autrement dit, les objets nous poussent à agir. En psychologie cognitive, on appelle ce principe « affordance ».

La captologie, en quelque sorte, se fonde sur ce principe pour créer des mécanismes capables d'orienter les actes d'un individu via des interfaces numériques (par exemple : les applications dans nos smartphones). Le but n'échappe à personne : maximiser le temps passé sur un service rendu addictif (par exemple, Facebook, Instagram) afin de récolter un maximum de données pour connaître l'utilisateur, cibler et personnaliser sa publicité, diriger son attention vers un point particulier.



De l'exploitation de nos vulnérabilités



Le contrôle de nos choix

Absence d'accès aux paramètres. Le menu dépend des objectifs de celui qui le propose.



Approbation sociale

Exploitation de notre besoin d'appartenance et d'appréciation par nos pairs.

Gavage automatisé

Pages sans fins, flux infinis, vidéos qui se lancent automatiquement...

Récompenses à intermittence variable

Nous ne pouvons régler ni la cadence ni l'intensité des notifications, likes et alertes...

Réciprocité sociale

Transformer la réciprocité en obligation : suivre celui qui nous suit...

Choix par défaut

Tous les choix ne sont pas accessibles ou réglables avec la même facilité.

Exploitation de l'anxiété

Toujours montrer qu'on a manqué quelque chose...

Interruption instantanée

Interrompre pour créer l'urgence plutôt que respecter.

Coût caché

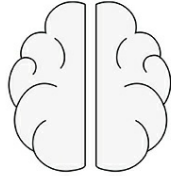
Nous ne savons pas ce que nous coûtent nos choix comme le temps de lecture de ce à quoi on accède...

Une piste pour plus d'éthique : le design éthique

NTIC
NOUVELLES TECHNOLOGIES
DE L'INFORMATION ET
DE LA COMMUNICATION

Il s'agit d'une branche des sciences économiques et de gestion qui traite l'attention comme une ressource marchande à exploiter. "Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau disponible" Patrick Lelay.

ÉCONOMIE DE L'ATTENTION

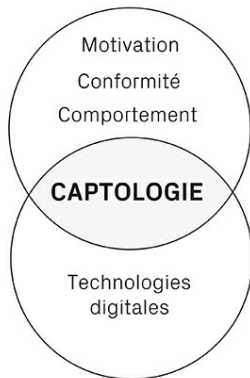


ÉTHIQUE DE L'ATTENTION

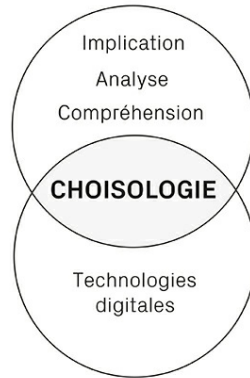


Elle place l'attention comme un bien personnel à préserver dans notre vie quotidienne. Elle la considère comme un ressort du civisme, un bien commun. La diversité intellectuelle et l'indépendance de la pensée sont au coeur de cette notion.

La captologie est une science développée au Stanford Lab qui régit le développement des interfaces en s'appuyant sur des leviers cognitifs et psychologiques pour influencer l'utilisateur et l'inciter à passer le plus de temps possible sur les interfaces (fils sans fin, like, Notifications...).



La choisologie est un concept que je propose comme nouveau paradigme du rapport au numérique. Il s'agit de mettre en avant le respect des libertés de l'utilisateur en l'impliquant directement dans la compréhension de son rapport aux nouvelles technologies.

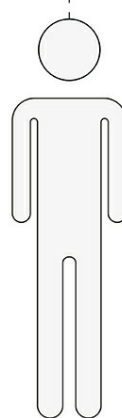


IMPULSION

INTENTION

CONNEXION PERMANENTE

DÉCONNEXION INTERMITTENTE



Syndrôme du zappeur
 Effet bouchon

Temps à soi
 Mise à distance

Pollution mentale du numérique

Conso énergétique croissante
 Exposition croissante aux ondes

Conso énergétique maîtrisée
 Limiter l'exposition aux ondes

Écologie du numérique