

De la science de la captologie devant les écrans à l'addiction...

L'omniprésence des écrans dans notre quotidien n'est plus sujet à débat. Nous nous sommes intéressés, via une revue de la littérature scientifique mais également marketing, aux stratégies de captologie mises en place par les éditeurs d'applications digitales et de contenus multimédia. Nous avons cherché à comprendre comment ils parviennent à capter l'attention des usagers pour la monétiser de différentes manières via des contenus payants, ou via la vente de temps d'attention des utilisateurs à des annonceurs.

Ces stratégies exploitent un certain nombre de biais cognitifs et se rappellent de manière répétée aux usagers notamment grâce à de multiples notifications savamment calibrées. Sur le plan neuroscientifique, ces stratégies de captation visent à stimuler des activations répétées du circuits de la récompense des sujets hameçonné pour les gratifier de manière calibrée afin de les maintenir toujours en haleine et de les amener à consommer encore plus de contenu.

Ces stratégies sont très bien rodées par les experts marketing des GAFAM. Elles reposent en premier lieu sur un profiling digital très précis de chaque usager afin de cerner au plus près ses intérêts et habitudes. Dans un deuxième temps, il lui sera proposé des contenus ciblés en lien avec ses attentes supposées, déterminées de manière algorithmique. Les interfaces graphiques sont également conçues pour amener l'utilisateur à faire ce que l'on attend de lui c'est-à-dire « consommer du contenu » ou bien l'inciter à réaliser certaines actions par des techniques de « nudge marketing » ou même parfois de « dark patterns ».

Plusieurs conseils simples peuvent permettre aux usagers de limiter l'efficacité de ces stratégies qui échappent aujourd'hui à quasiment toute régulation éthique de la part de l'action publique.

Dr Patrick Bendimerad, service d'addictologie, Groupe Hospitalier Littoral Atlantique La Rochelle