

Le regard libre. Economies politiques de l'attention en régime numérique

Kevin Mellet

Mellet K., 2017, « Le regard libre. Economies politiques de l'attention en régime numérique », in D. Pasquier (dir.), *Explorations numériques. Hommages aux travaux de Nicolas Auray*, Paris, Presses des Mines, p. 85-100.

Introduction

L'objectif de ce chapitre est de mettre en évidence la contribution de Nicolas Auray au domaine de recherche qui s'attache à décrire et analyser la transformation numérique sous l'angle de l'économie de l'attention.

Le concept d' « économie de l'attention » regroupe un foisonnement de publications qui placent au cœur de la mutation numérique l'enjeu de la gestion de l'attention. Ces travaux partagent le constat que certaines caractéristiques des environnements numériques – l'abondance informationnelle ; le flux continu des notifications et des alertes ; la généralisation des dispositifs de captation publicitaire – se manifestent sous la forme d'une pression accrue sur notre attention. Dans l'expérience ordinaire des individus, cela se traduit par une incapacité à traiter tous les mails reçus, un état de dispersion de l'esprit qui empêche de se concentrer sur une tâche, la difficulté à choisir un film ou un album dans des catalogues aux dimensions quasi infinies, ou encore l'insatisfaction de voir que les enfants ne parviennent pas à stabiliser leur attention. D'un point de vue économique, le monde numérique est défini dans ces travaux comme un espace d'abondance informationnelle dans lequel, suivant la citation de H. Simon (1971), « 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 rareté – et donc ce qui est convoité – ne se situe pas dans l'information disponible mais dans la capacité à utiliser cette information, autrement dit dans l'attention dont disposent les individus pour la traiter. De cela il découle que l'attention humaine fait l'objet d'une compétition intense de la part des multiples signaux informationnels qui la sollicitent. Ce raisonnement, aujourd'hui largement partagé, a ouvert la voie depuis sa redécouverte, - contemporaine de l'émergence d'Internet - à de nombreux travaux de recherche qui s'inscrivent dans des domaines disciplinaires variés : neurosciences, psychologie, économie et gestion, mais aussi philosophie, sociologie, ou encore rhétorique et esthétique.

Nicolas Auray était familier de ces travaux, qu'il a discuté directement, en particulier dans son ouvrage *L'alerte ou l'enquête* – il y fait notamment référence à Davenport et Beck (2001), Lanham (2006), Kessous et al. (2010), Kessous (2012) ou encore Citton (2014). Il avait lui-

même lu des auteurs qui constituent les références « classiques » pour les auteurs de l'économie de l'attention, en particulier des psychologues : Herbert Simon, donc, mais aussi W. James, D. Kahneman et A. Tversky, ou encore K. Hayles. Dans le premier chapitre, consacré à la présentation programmatique de la sociologie pragmatique de l'exploration, Nicolas Auray consacre une dizaine de pages au concept d'attention et à des notions voisines – vigilance, curiosité, flânerie. Il y mobilise, outre les références précitées, des références sociologiques (G. Simmel, F. Cochoy), philosophiques (H. Bergson, H. Rosa), psychologiques (T. Ribot, J. Gibson, Nacache), esthétiques et littéraires (C. Baudelaire, A. Breton, J. Crary, J.-F. Marmontel, F. Kermodé), témoignant ainsi, si besoin était de le mentionner, de son extraordinaire érudition.

De ces très belles pages sur la nature et les propriétés de l'attention lorsque le sujet est plongé dans des environnements numériques, il ressort un évident air de famille avec le domaine émergent de l'économie de l'attention. Nicolas Auray y partage les prémices de l'économie de l'attention, en particulier la caractérisation du numérique sous l'angle de la confrontation à l'abondance informationnelle et à l'illimité. De plus, inscrivant sa démarche dans la sociologie pragmatique de l'action, Nicolas Auray cherche systématiquement à articuler niveau cognitif et niveau politique dans sa présentation du régime d'action exploratoire. On retrouve aussi dans la plupart des travaux se rattachant à l'économie de l'attention cette volonté de faire tenir ensemble les dimensions cognitive et politique ou institutionnelle de l'action. Pour autant, l'expression « économie de l'attention » ne fait pas partie du vocabulaire de Nicolas Auray. Où positionner ses travaux au sein de la littérature variée sur l'économie de l'attention ? Comment apprécier sa contribution à ce courant, et, ce faisant, plus largement, à l'économie politique du numérique ?

Que signifie l'expression « économie » ou « économies de l'attention » ? Dans le foisonnement des travaux qui placent l'attention au cœur de la mutation numérique, et qui cherchent à caractériser l'émergence d'une économie de l'attention, il est possible de distinguer trois grandes perspectives. La première cherche à intégrer l'attention comme variable dans des modélisations économiques, soit comme une contrainte dans les modèles économiques standards, soit comme une « monnaie » dans un marché qui prend la forme d'une foire aux vanités. La seconde perspective s'attache à caractériser les processus de constitution de l'attention en « objet économique ». Cette perspective va chercher à repérer les divers agencements marchands visant d'une part à produire certains types d'attention, en la suscitant, en la captant, en la cultivant, etc, et d'autre part à valoriser cette attention ainsi produite. Une troisième perspective s'intéresse aux mécanismes et aux outils permettant aux individus de faire face à l'abondance informationnelle. Cette perspective ouvre à l'exploration de la pluralité des régimes de régulation de l'attention, parmi lesquels nous situerons le régime exploratoire, caractérisé par la flânerie curieuse et l'attention flottante, mis en évidence par Nicolas Auray.

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

L'attention est historiquement absente de la théorie économique, même si elle a intéressé des psychologues ayant contribué au développement de l'économie comportementale (Simon, 1971 ; Kahneman, 1973). Ce n'est que très récemment que des économistes ont cherché à décrire, dans une perspective normative, le fonctionnement de marchés dans lesquels l'attention joue un rôle central. Dans les travaux de J. Falkinger (2007, 2008), l'attention est intégrée comme une contrainte dans les modèles économiques standards. Cette contrainte, absente des économies pauvres en information, vient contrarier le bon fonctionnement des marchés dans les économies riches en information. En effet, les entreprises doivent capter l'attention des consommateurs, comme préalable aux transactions avec ces clients potentiels ; elles diffusent, pour ce faire, des signaux informationnels vers les individus ; dans les économies riches en information, les entreprises sont incitées à augmenter l'intensité des signaux informationnels nécessaires pour capter l'attention des individus ; s'engage alors une course aux armements attentionnels entre les entreprises, qui se traduit au niveau agrégé par une augmentation de l'abondance informationnelle. Face à ce défaut de coordination, Falkinger suggère d'établir une taxe sur « les activités d'attraction attentionnelle »¹.

Dans une perspective tout à fait différente, l'attention peut être introduite comme une monnaie d'échange – une *currency* – dans un marché qui prend la forme d'une foire aux vanités (Goldhaber, 1997; Franck, 1998). L'attention peut être considérée comme une fin en soi, ou comme un capital qui peut être converti en flux de revenu monétaires. Pour Franck, il existe d'ailleurs une proportionnalité forte, et donc une superposition, entre revenus d'attention et revenus monétaires – Goldhaber considère *a contrario* que l'économie monétaire et l'économie de l'attention sont strictement séparées. La valeur suprême dans ces économies est la prééminence, qui correspond au statut de ceux qui sont nantis de revenus d'attention élevés. Les travaux de Goldhaber, et surtout de Franck, cherchent à décrire les caractéristiques principales du capital attentionnel, caractéristiques qui confèrent aux marchés attentionnels un aspect particulier :

- rendements croissants d'adoption : l'attention attire l'attention, ce qui génère des inégalités fortes ;
- transférabilité : une personnalité bénéficiant d'une notoriété importante peut contribuer à rendre visibles d'autres individus
- volatilité : la notoriété est un capital fragile qui peut rapidement s'évaporer, ce qui contribue par ailleurs à abaisser les barrières à l'entrée sur la foire aux vanités, donnant presque raison à Andy Warhol qui considérait en 1968 qu' « à l'avenir, chacun aura droit à quinze minutes de célébrité mondiale ».

Les travaux de Falkinger, de Franck ou de Goldhaber, ne sont pas cités par Nicolas Auray. Ils s'inscrivent en effet dans une perspective substantialiste et normative éloignée de la démarche d'Auray. Ces travaux supposent une attention déjà-là, et prête à faire l'objet de transactions. Ils s'évertuent à l'intégrer comme variable dans des modélisations économiques (plus ou moins mathématiques), sans rendre compte des investissements de forme nécessaires pour constituer l'attention en objet valorisable sur des marchés.

¹ Sur ce point, voir Citton, 2014 (p. 87-91)

2- Etudier les processus de marchandisation de l'attention

La seconde perspective s'attache à caractériser les processus d'économicisation² de l'attention, c'est-à-dire de constitution de l'attention en "objet économique" (Çalliskan & Callon, 2009). Elle ne considère pas l'attention comme une donnée aux propriétés stables et bien définies, immédiatement marchandisable. Au contraire, elle va chercher à repérer les divers agencements marchands visant d'une part à produire certains types d'attention, en la suscitant, en la captant, en la cultivant, etc, et d'autre part à valoriser cette attention ainsi produite.

Le point d'entrée classique de cette seconde perspective est l'étude économique des médias, et plus généralement de ce que Tim Wu (2016) appelle les marchands d'attention, des acteurs économiques que l'on peut décrire comme des intermédiaires qui captent l'attention à plus ou moins grande échelle, pour ensuite la revendre. Ces acteurs s'organisent et se mobilisent pour cultiver, valoriser et commercialiser l'attention comme on peut le faire avec d'autres ressources rares. Ces velléités économiques ne sont certes pas nouvelles ; elles sont au cœur du marketing et de la publicité, domaines dans lesquels capter l'attention constitue la première étape d'une séquence visant *in fine* à influencer la courbe de demande pour les produits des entreprises, que ce soit en rendant la marque plus « désirable » ou en donnant au client une information dont il ne disposerait pas autrement (Cochoy, 2002 ; Barrey & al., 2000). Le répertoire d'action des professionnels des médias et de la publicité est vaste : information, certes, mais aussi surprise, séduction, émotion, désir, indignation, humour, etc. L'accroche passe aussi par un jeu sur le format, l'objectif étant de créer un biais de visibilité, une saillance susceptible d'attirer le regard et de susciter l'intérêt.

L'attention ainsi produite doit ensuite être valorisée. Les travaux en économie et en sociologie des médias mettent l'accent sur les opérations de quantification au cœur du processus de valorisation économique de l'attention. Les travaux de Napoli (2003) sur l'économie de l'audience ont montré l'importance de l'audience mesurée, qui sert à la fois d'outil de transaction et de repère conventionnel pour les acteurs participants de l'économie des médias traditionnels (télévision, radio, presse) : médias, annonceurs et agences (voir également Méadel, 2010). L'audience, mesurée par les instituts de mesure indépendants sur la base de panels, est une approximation de l'attention portée par les consommateurs aux contenus des médias. La fabrication de la mesure d'audience est processus complexe, impliquant des séries de réductions, voire d'omissions³.

Cette perspective connaît aujourd'hui différents prolongements dans le cadre des travaux sur l'économie de l'attention.

² « '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)

³ D'où son caractère conventionnel : les acteurs du marché (annonceurs, agences, régies et éditeurs) se doutent bien qu'une audience de 12 millions de téléspectateurs ne signifie pas que 12 millions d'individus ont prêté une attention soutenue aux spots publicitaires diffusés avant et après l'édition, mais ils se satisfont de cette mesure qui rend possible la comparaison, la valorisation, et la coordination.

Un axe d'approfondissement de la marchandisation de l'attention porte sur les processus d'extension des appareils de capture et de valorisation de notre attention à de nouveaux objets et agencements socio-techniques. Tim Wu parle à cet égard d' « attentional greenfields », de terres vierges attentionnelles qu'il s'agirait de conquérir et de cultiver. Il montre comment, à partir des années 1830, les marchands d'attention ont progressivement étendu leur emprise sur des temps sociaux consacrés à des activités non commerciales : famille, amis, hobbies, éducation, etc. Tim Wu prend l'exemple des télédiffuseurs qui, à partir des années 1930, ont compris qu'ils pouvaient capter l'attention consacrée aux activités domestiques, à l'intérieur des maisons. Dans les années 1950, pour faire face à la concurrence de CBS, NBC a adopté une stratégie de conquête de territoires attentionnels inexploités en introduisant les « morning » et « late night » shows, deux moments jusqu'alors non disputés aux activités domestiques. À notre époque, les ordinateurs, les téléphones et d'autres appareils connectés ont réussi à concurrencer presque toutes les périodes de veille et d'attention, y compris celles qui sont passées au travail, consacrées aux relations sociales, ou encore abandonnées à l'attente et à la rêverie. Tim Wu entrevoit même dans la stratégie de Google de développer la voiture autonome, le moyen d'infiltrer, de libérer puis de conquérir un vaste territoire attentionnel (en particulier aux Etats-Unis), celui qui est consacré à la conduite automobile.

Le risque pointé par les travaux de Tim Wu est celui d'une emprise croissante des marchands d'attention, certains parmi eux constituant des positions dominantes durables – Google et Facebook sont pointés par l'auteur. En juriste, Tim Wu met également en garde contre les formes de captation abusive de l'attention caractérisées par une impossibilité des individus à détourner leur attention – l'exemple-type est celui des compagnies aériennes américaines qui imposent, à volume renforcé, des spots publicitaires sur les écrans positionnés face aux sièges, sans possibilité de les éteindre⁴. Est pointé également dans certains travaux le risque d'effondrement de certains régimes d'attention – typiquement, la lecture approfondie, telle qu'elle est pratiquée lorsqu'on lit un livre – au profit de formes d'attention plus superficielles (Carr, 2011). Un autre danger est que l'augmentation de la pression et du matraquage publicitaire, qui accompagne la progressive conquête de nouvelles terres attentionnelles vierges, se traduise par une surexploitation de l'attention – comme on dit de la pêche qu'elle surexploite les fonds marins.

Certains auteurs, comme Bernard Stiegler ou Yves Citton, voient dans cette extension des processus, principalement économiques, de constitution d'objets en objets d'attention, la matrice du capitalisme contemporain – qualifié par ces auteurs de capitalisme pulsionnel ou encore de capitalisme cognitif – et la source d'une crise civilisationnelle de l'attention. La perspective de ces auteurs constitue en quelque sorte une généralisation des arguments précédents, et s'inscrit dans une perspective critique de dénonciation des processus de rationalisation et d'homogénéisation à l'œuvre lorsque les marchands d'attention conquièrent et transforment des nouveaux territoires attentionnels. L'urgence est de contenir, voire de dépasser, ce capitalisme attentionnel qui est destructeur pour l'attention. Chez ces auteurs,

⁴ On pense également à cet épisode de la série *Black Mirror* dans lequel la publicité s'interrompt lorsque le téléspectateur ferme les yeux, pour reprendre dès qu'il les ouvre à nouveau (Saison 1, épisode 2 : *15 Million Merits*).

cette critique du capitalisme se double d'une critique de la technologie et des médias, eux-mêmes considérés comme soumis aux impératifs du profit. Cela les conduit à considérer ces processus d'économicisation comme des processus générateurs d'artificialité. Stiegler et Citton tendent ainsi à opposer un monde physique des rapports d'attention ou des expériences attentionnelles authentiques, et un monde artificiel faussé par la médiation marchande du capitalisme cognitif. Cette « erreur » romantique est très justement pointée par Nicolas Auray dans l'alerte ou l'enquête lorsqu'il relève que Citton considère comme supérieures les expériences esthétiques profondes qui sont le fruit d'un investissement volontaire du sujet dans son environnement (2016, p. 32-33).

3- La pluralité des dispositifs de régulation de l'attention

A contrario de ces perspectives englobantes, il convient de rappeler que cette extension de la sphère marchande est toujours locale et située. Napoli nous rappelle que les médias numériques donnent davantage de prises aux individus pour gérer leur attention et maîtriser leur consommation audiovisuelle. Les stratégies (plus ou moins conscientes, plus ou moins outillées) d'évitement de la publicité traduisent bien cette autonomisation accrue des audiences, qui ont de plus en plus de contrôle sur le moment, le lieu ou encore les modalités de consommation des contenus des médias. Des enregistreurs de salon comme TiVo aux Etats-Unis ont montré la voie : les consommateurs peuvent choisir leur heure d'écoute et éviter les tunnels publicitaires. Le contournement de la publicité par le biais des bloqueurs de publicité, aujourd'hui très répandu⁵, est une manifestation particulièrement flagrante de cette autonomisation des audiences qui passe par la (re)prise de contrôle de l'attention dans les environnements numériques.

Cette relative autonomie des consommateurs nous rappelle qu'ils disposent d'une capacité, certes variable, à sélectionner ce à quoi ils prêtent attention, et à agencer ou ré-agencer leur environnement cognitif. Si c'est observable dans des environnements où l'attention est intentionnellement captée par des acteurs économiques avec pour finalité d'être ensuite revendue à des annonceurs, ça l'est *a fortiori* dans des situations où face à des dispositifs non réductibles à ces mécanismes marchands. Il convient à cet égard de rappeler, comme le faisait Nicolas Auray suivant en cela les analyses de Gensollen, qu'une part importante de l'« économie d'internet » a reposé, historiquement, sur des contributions et des échanges non marchands (Gensollen, 1999). Or, les enjeux d'abondance informationnelle et de rareté relative de l'attention s'y posent avec la même acuité que dans les environnements, numériques ou non, soumis à la logique marchande.

C'est ici que l'on peut repérer, au sein du vaste corpus qui se réfère à l'économie de l'attention, une troisième perspective. Celle-ci regroupe des auteurs qui cherchent à répondre à la question suivante : quels mécanismes et quels outils permettent d'allouer le plus

⁵ Selon une enquête réalisée en novembre 2016 par IPSOS pour l'Interactive Advertising Bureau (IAB France), 36% des internautes français étaient équipés d'au moins un logiciel de blocage de publicité – la proportion monte à 55% chez les 16-24 ans.

efficacement possible cette ressource rare qu'est l'attention ? Cela suppose de s'intéresser à la gestion de l'attention dans un monde d'abondance informationnelle, et d'y investiguer les dispositifs et les mécanismes de régulation de l'attention. L'un des apports des travaux sur l'économie de l'attention, lorsqu'on les saisit, au-delà de leur grande diversité, comme un ensemble cohérent, est de mettre en évidence la pluralité des familles de dispositifs de régulation de l'attention dans les environnements numériques. Tâchons d'en repérer les plus significatives.

Certains auteurs s'inscrivent dans le sillage d'Herbert Simon. Ils considèrent que le problème central de l'économie de l'attention est un problème de sélection et de traitement de l'information. Ils mettent donc l'accent sur les dispositifs permettant d'organiser plus efficacement l'information en la hiérarchisant et en la filtrant. Dans cette perspective, des auteurs comme Davenport et Beck (2001) définissent les entreprises comme des systèmes cognitifs de traitement de l'information ; ils considèrent que le problème principal des organisations est aujourd'hui l'allocation efficace de l'attention de leurs membres. Goldman (2006) insiste quant à lui sur l'importance des outils permettant d'automatiser le traitement de l'information : le moteur de recherche constitue l'exemple-type du système technique permettant de déléguer à des machines ce travail, fastidieux et coûteux en attention, de sélection et de hiérarchisation de l'information disponible afin de n'en garder que la plus pertinente.

D'autres auteurs opposent à cette vision mécaniste et 'algorithmiste' de la connaissance une approche de l'attention ancrée dans des disciplines mettant l'accent sur la forme plutôt que sur le fond : esthétique, rhétorique, design. R. Lanham (2006) considère ainsi que « les dispositifs qui régulent l'attention sont des dispositifs stylistiques. Savoir attirer l'attention est ce en quoi consiste le style » (p. xi). Plus loin, il ajoute que l'attention humaine consiste davantage « en une lecture de poésie qu'en un compte de résultat d'entreprise » (p. 8). Cette perspective conduit à prêter une attention particulière aux structures attentionnelles contribuant à générer une expérience esthétique : architecture et design, récit, arts plastiques, jeu, etc⁶.

La question de l'orientation de l'attention, et des choix qui en découlent, est au cœur d'un ensemble de travaux qui s'intéressent aux dispositifs facilitant la prise de décision des consommateurs. Ces travaux prennent comme point de départ l'indécision du consommateur face à des produits dont les qualités sont parfois difficiles à anticiper (Akerlof, 1970 ; Karpik, 2007). Cette indécision apparaît exacerbée sur les marchés culturels numériques, lorsque le consommateur fait face à des catalogues aux dimensions infinies (Anderson, 2006 ; Auray, 2016). Répondre à la question « que choisir ? » se résume bien souvent, pour le consommateur, à répondre à la question « comment orienter mon attention ? », et ce d'autant que la consommation (d'une vidéo, d'un article, de musique) consiste précisément dans un acte d'allocation de l'attention. Dans le contexte spécifique des plateformes de consommation culturelle proposant des catalogues illimités, les dispositifs relevant que ce que

⁶ Dans une perspective proche, des auteurs mettent l'accent sur la façon dont l'expérience esthétique (Schaeffer, 2015) ou le style (Macé, 2016) contribuent à éclairer la façon dont les individus, dans les expériences communément vécues, qu'elles soient banales ou singulières, prêtent leur attention et accordent de la valeur à ce qui les entoure.

S. Maillard appelle, dans le prolongement des travaux de Karpik (2007), la recommandation « socio-éditoriale », occupent une place tout à fait centrale : classements et palmarès, compteurs de vues et de like, outils de partage social. Ces dispositifs, omniprésents sur le web, ont pris une grande importance, au point de canaliser et d'orienter une grande partie de l'attention collective, comme l'ont montré les travaux à partir de données issues du web de Huberman et Wu (2007 et 2008) et les expérimentations de Salganik & al. (2006). Ces dispositifs qui mettent en visibilité les préférences des autres consommateurs sont capables d'orienter l'attention collective à court terme : les individus prêtent attention à ce à quoi autrui prête attention, selon une mécanique mimétique qui n'est pas sans rappeler la dynamique du désir mimétique mise en évidence par R. Girard. On pourra attacher à cette troisième famille les dispositifs de régulation de l'attention qui accompagnent et entretiennent l'économie de l'attention du web, que l'on peut décrire en suivant B. Huberman comme une suite de bulles d'attention collectives rapprochées les unes des autres, qui se gonflent sous l'impulsion de l'imitation sociale, et se dégonflent très rapidement sous l'effet de l'ennui et de la lassitude⁷.

La « famille » des dispositifs de recommandation socio-éditoriale est cependant hétérogène. Certains dispositifs semblent favoriser la concentration de l'attention à court terme, contribuant à la formation de bulles d'attention collectives ou de buzz. D'autres au contraire semblent faciliter le rebond et l'exploration curieuse de ce qu'Anderson appelle la longue traîne des contenus culturels. Cette piste a été investiguée par Nicolas Auray dans un article intitulé *Folksonomy : The New Way to Serendipity* (Auray, 2007). Les folksonomies sont définies par Nicolas Auray comme des outils d'indexation collaboratifs permettant aux utilisateurs eux-mêmes de créer et partager mots-clés et références, facilitant ainsi l'émergence, par le bas, de nouvelles catégories et de formes non hiérarchisées d'indexation. Les sites et applications décrits par Nicolas Auray, dont une bonne partie ont aujourd'hui disparu – del.icio.us ; flickr ; technorati ; slashdot ; tagalag ; pandora ; extisp.icio.us ; odeo – sont représentatifs du web 2.0. Nicolas Auray s'intéresse en particulier à la façon dont ils constituent un appui à un régime attentionnel tourné vers l'exploration curieuse :

« It is not obvious whether the use of folksonomy sites is a response to an explicit prior preference for exploration, or if, on the contrary, folksonomy has provided the occasion and influenced the development of exploratory uses of the web without it having been planned in advance (lucky chance). What is certain, however, is that folksonomy sites allow a more open, more random, exploration of content than the use of a search engine » (Auray, 2007, p. 8-9).

Nicolas Auray insiste donc sur la différence entre folksonomies et moteurs de recherche : ces derniers supposent une intention clairement formulée et sélectionnent l'information pertinente en la hiérarchisant et en procédant par élimination. Au contraire, les folksonomies favorisent l'exploration, sociale et culturelle, et participent de la sérendipité du web, soit le fait de trouver autre chose que ce que l'on cherchait.

⁷ Travaux sur contagion et viralité, ont donné lieu à une littérature abondante (Beauvisage et al., 2011) ; voir aussi les travaux sur la manipulation des compteurs (Beauvisage et Mellet, 2016).

La troisième perspective de l'économie de l'attention, centrée la régulation de l'attention dans des situations d'abondance, appelle une exploration des dispositifs permettant aux individus de préserver leur attention et de faire face à l'abondance informationnelle. Cette approche a été suivie par Nicolas Auray dans son article de 2007 sur les folksonomies, mais pas dans ses travaux suivants, qui, suivant une perspective pragmatiste, déplacent la focale des dispositifs vers l'individu et vers l'activité.

4 – Le regard libre. Attention flottante et exploration curieuse

On pourrait en effet considérer que l'inscription de l'action dans un régime d'exploration curieuse repose moins sur des dispositifs spécifiques que sur une façon d'appréhender dispositifs et prises qui se présentent à l'*homo explorans*, dans le cours de son activité : l'individu se saisit de la diversité des prises disponibles dans son environnement numérique, pour ouvrir des possibilités, quitte à les refermer rapidement, selon une logique de flânerie et de rebond.

Telle est la voie suivie par Nicolas Auray dans son ouvrage *L'alerte ou l'enquête*, et en particulier dans le premier chapitre, consacré à la présentation du régime d'action exploratoire. Le régime exploratoire, caractéristique du monde numérique, est un mode d'engagement dans l'activité qui repose sur une dynamique de tâtonnement et de liens de proche en proche qui construisent, pour le sujet, des prises dans son activité. Cet engagement suppose une disponibilité forte et active à l'environnement, une alerte :

« L'engagement exploratoire dénote une « attention » marquée, une disponibilité au contexte, un mouvement « intentionnel » donc de mise en branle de la passivité, une alerte à l'environnement. Or, on ne peut parler de régime exploratoire qu'à partir du moment où il y a une volition de se mettre en disponibilité vers les choses chez la personne – qu'on appelle projet, volonté, ou simplement envie : une disponibilité *curieuse*. » (Auray, 2016, p. 28)

Cette disponibilité curieuse est elle-même caractérisée par une forme d'attention spécifique, que Nicolas Auray qualifie de « vigilance flottante ». Une partie de l'attention – même lorsque celle-ci est focalisée – reste en alerte, disponible au monde ambiant. Cette ouverture à l'environnement, qui se traduit parfois par un état d'éparpillement ou de distraction, est ce qui permet au sujet de « dé-focaliser » pour réorienter son attention et se saisir de nouvelles prises. Un autre trait caractéristique de l'engagement exploratoire est ce que Nicolas Auray appelle l'excitabilité non régulée. Là encore, il s'agit d'une disposition attentionnelle spécifique, qui se traduit par une attente, une anticipation ayant comme horizon la surprise et l'étonnement. Une dernière caractéristique de ce régime d'action exploratoire est qu'il n'est pas exempt d'un contrôle réflexif, ce qui permet in fine au sujet de transformer le butinage en connaissance organisée.

Conclusion

« Si une constante caractérise la vision au 20^e, 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 » (Crary, 2014, p. XXX)

L'intérêt de l'analyse de Nicolas Auray est que les travaux sur l'économie de l'attention tendent à mettre en avant les conséquences problématiques du ou des régimes d'attention associés au numérique – distraction, effondrement de l'attention profonde, multi-tasking, attention divisée, etc., ce qui les conduit à produire une vision très pessimiste des transformations numériques en cours. *A contrario*, Nicolas Auray met davantage l'accent sur la capacité des individus à faire face et à s'adapter, sans pour autant négliger les écueils qui guettent l'*homo numeris explorans*, et donc sans tomber dans l'optimisme béat⁸. De ce point de vue, le régime exploratoire apparaît comme un équilibre dynamique, précaire mais relativement stable, qui traduit une forme d'adaptation réussie à l'économie de l'attention. C'est d'ailleurs ce caractère précaire et exigeant du régime exploratoire qui conduisait Nicolas Auray à souligner les inégalités sociales fortes face au numérique, et à pointer les compétences cognitives requises pour naviguer de manière autonome et libre dans les mondes numériques.

La perspective ouverte par Nicolas Auray dans *L'alerte et l'enquête* reste très largement exploratoire et programmatique. Une piste d'approfondissement consisterait à examiner la façon dont les dispositifs d'intermédiation spécifiques aux marchés numériques équipent, ou non, ce régime d'action exploratoire. L'enjeu est descriptif, mais, au-delà, il s'agit de s'interroger sur l'étendue et la permanence d'un régime d'action qui donne la part belle à l'incertitude – mais une incertitude non paralysante – d'un côté, et à l'autonomie et à la souveraineté de l'*homo explorans* de l'autre. Une telle perspective, fondée empiriquement, et complétée d'une analyse de leurs usages, permettrait d'explorer les formes de résistance et de critique des dynamiques d'économicisation de l'attention, sans pour autant prôner comme seule solution possible un retrait radical, une déconnexion ou un isolement de l'individu face aux dynamiques de captation marchandes.

Références

- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The quarterly journal of economics*, 488-500.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hachette Books.
- Auray, N. (2007). Folksonomy: The new way to serendipity. *Communications & Strategies*, N°65.
- Auray N. (2016), *L'alerte ou l'enquête. Une sociologie pragmatique du numérique*, Paris, Presse des Mines.

⁸ Sur ce point, voir également les travaux de C. Datchary (2011) sur la dispersion au travail.

- Barrey, S., Cochoy, F., & Dubuisson-Quellier, S. (2000). Designer, packager et merchandiser: trois professionnels pour une même scène marchande. *Sociologie du travail*, 42(3), 457-482.
- Beauvisage, T., Beuscart, J. S., Couronné, T., & Mellet, K. (2011). Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion? Une analyse des recherches sur la viralité. *Tracés. Revue de sciences humaines*, (21), 151-166.
- Beauvisage, T., & Mellet, K. (2016). Travailleurs du like, faussaires de l'e-réputation. *Réseaux*, (3), 69-108.
- Çalışkan, K., & Callon, M. (2009). Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization. *Economy and society*, 38(3), 369-398.
- Carr, N. (2011). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. WW Norton & Company.
- Citton, Y. (2014). *Pour une écologie de l'attention*. Le Seuil.
- Citton, Y. (Ed.). (2014). *L'économie de l'attention: Nouvel horizon du capitalisme?*. La Découverte.
- Cochoy, F. (2002). *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché: Les emballages et le choix du consommateur*. Presses universitaires de France.
- Crary, J. (2001). *Suspensions of perception: Attention, spectacle, and modern culture*. MIT Press.
- Crary J. (2014). Le capitalisme comme crise permanente de l'attention. In *L'économie de l'attention: Nouvel horizon du capitalisme?* (ed. Y. Citton). La Découverte.
- Datchary, C. (2011). *La dispersion au travail*. Octarès.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2013). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business Press.
- Falkinger, J. (2007). Attention economies. *Journal of Economic Theory*, 133(1), 266-294.
- Falkinger, J. (2008). Limited Attention as a Scarce Resource in Information-Rich Economies. *The Economic Journal*, 118(532), 1596-1620.
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. na.
- Gensollen, M. (1999). La création de valeur sur Internet. *Réseaux*, 17(97), 15-76.
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2(4).
- Goldman, E. (2006). Coasean Analysis of Marketing, A. *Wis. L. Rev.*, 1151.
- Huberman, B. A., & Wu, F. (2008). The economics of attention: maximizing user value in information-rich environments. *Advances in Complex Systems*, 11(04), 487-496.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and effort* (p. 246). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Karpik, L. (2007). *L'économie des singularités*. Paris: Gallimard.
- Kessous, E. (2012). *L'attention au monde: sociologie des données personnelles à l'ère numérique*. Armand Colin.
- Kessous, E., Mellet, K., & Zouinar, M. (2010). L'économie de l'attention: entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur. *Sociologie du travail*, 52(3), 359-373.
- Lanham, R. A. (2006). *The economics of attention: Style and substance in the age of information*. University of Chicago Press.

- Macé, M. (2016). *Styles. Critique de nos formes de vie*. Editions Gallimard.
- Méadel, C. (2010). *Quantifier le public* (p. 283). Economica.
- Napoli, P. M. (2012). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. Columbia University Press.
- Salganik, M. J., Dodds, P. S., & Watts, D. J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *science*, 311(5762), 854-856.
- Schaeffer, J. M. (2015). *L'expérience esthétique*. Editions Gallimard.
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In *Computers, communications, and the public interest* (ed. M. Greenberger), pp. 37-72
- Wu, F., & Huberman, B. A. (2007). Novelty and collective attention. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104(45), 17599-17601.
- Wu, T. (2017). *The Attention Merchants: From the daily newspaper to social media, how our time and attention is harvested and sold*. Atlantic Books.