

Le Point, 19 mai

Comment les géants du numérique rendent nos ados accros à leur portable

Design, notifications, likes, stories... Cibles privilégiées, les jeunes sont manipulés, dopés à coups d'algorithmes pensés pour les rendre dépendants de leur téléphone.



« Repentis », les cofondateurs du Center for Humane Technology, Tristan Harris (à g.) et Aza Raskin, dénoncent aujourd'hui les pratiques des multinationales de la Silicon Valley.
© Romain Gaillard/Réa ; « The Washington Post » via Getty Images

Full text :

C'est une adresse discrète, nichée au cœur de San Francisco, à moins de quinze minutes à pied des sièges de X (ex-Twitter). Le Center for Humane Technology se trouve au 77 Van Ness Avenue, dans le quartier de Mid-Market. C'est ici, dans un espace aux murs blancs, insonorisé, presque monacal, que s'élaborent les contre-feux à une industrie qui a appris à manipuler notre attention comme on actionne une machine à sous.

À la tête du centre, deux figures familières du monde numérique : Tristan Harris, ex-spécialiste du design éthique chez [Google](#), et Aza Raskin, qui a popularisé le concept du scroll infini, cette fonction de défilement devenue la norme sur les réseaux sociaux. Fils de Jef Raskin, pionnier du Macintosh et du « glisser-déposer », il incarne cette génération de repentis de la Silicon Valley passés du code à l'alerte.

« Interrompus toutes les 40 secondes par nos écrans »

Diplômé en informatique de Stanford, Tristan Harris parle, lui, d'un « tsunami silencieux » : celui d'une technologie pensée non pour servir l'humain mais pour capter, manipuler et revendre son attention. Dans une économie où le temps de cerveau est devenu l'unité de valeur, les géants du numérique ont transformé les adolescents en cibles privilégiées, dopées à la récompense aléatoire, au scroll sans fin, et à l'angoisse de manquer quelque chose. « Nous devons passer d'une économie de l'extraction de l'attention à une économie qui valorise la concentration et l'enrichissement du lien social », plaide Harris.

Gloria Mark, professeure en informatique à l'université de Californie, à Irvine, précise : « Nous sommes interrompus toutes les quarante secondes en moyenne par nos écrans. » Une cadence infernale qui fragmente l'attention et produit fatigue mentale, anxiété et isolement.

Un verre d'eau citronnée à la main, Aza Raskin résume le dilemme moral de toute une génération d'ingénieurs : « Mon père s'est battu pour que l'on puisse créer sur un ordinateur. Aujourd'hui, c'est un outil qui peut engendrer le meilleur ou... le pire. » Alors que les notifications vibrent dans les poches des jeunes du monde entier, plongée dans une panoplie d'outils diablement efficaces...

Un design persuasif pour des comportements ciblés

B. J. Fogg est un chercheur en psychologie et en sciences du comportement à l'université de Stanford, où il a fondé le Behavior Design Lab. Au début des années 2000, il théorise une nouvelle approche de la conception technologique, qu'il baptise « Captology » (Computers as Persuasive Technologies), devenue aujourd'hui le

socle du design persuasif. Il ne s'agit pas seulement de produire des interfaces intuitives, mais également de susciter des comportements ciblés grâce à des leviers psychologiques.

Son modèle comportemental $B = MAT$ (behavior = motivation x ability x trigger) postule qu'un comportement se produit quand trois éléments sont réunis simultanément : motivation (le désir d'agir), ability (la capacité à le faire facilement) et trigger (un déclencheur ou un signal au bon moment).

Dans ses cours, dont le célèbre Persuasive Technology Lab, Fogg demandait à ses étudiants de créer des applis ou des dispositifs pouvant changer les comportements en deux ou trois clics, en s'appuyant sur des triggers bien choisis. L'un de ses étudiants les plus célèbres ? Mike Krieger, cofondateur d'Instagram.

Les triggers utilisés par les géants du numérique (notifications, vibrations, messages, alertes visuelles) sont souvent calibrés pour tomber aux moments de vulnérabilité cognitive : lorsque l'utilisateur est fatigué, distrait, en attente. Dans *Tiny Habits* (Virgin Books), B. J. Fogg insiste cependant sur l'aspect éthique du design comportemental : il encourage à l'utiliser pour des objectifs positifs (mieux dormir, bouger plus, élaborer des routines saines).

Prédire et influencer nos comportements

Plus vous scrollez, plus les entreprises du numérique encaissent. Tim Wu, professeur de droit à l'université Columbia et auteur de *The Attention Merchants* (Atlantic Books), explique que chaque seconde passée en ligne peut être vendue aux annonceurs.

Shoshana Zuboff, professeure émérite à la Harvard Business School et autrice de *L'Âge du capitalisme de surveillance* (Zulma), va plus loin : en plus de monétiser notre temps, les plateformes cherchent à prédire et à influencer nos comportements par le biais de nos données. Un simple like devient une donnée à exploiter. Une hésitation sur une vidéo ? Un signal pour l'algorithme. Résultat : des interfaces pensées pour vous retenir, quitte à passer outre votre volonté.

Pourquoi poste-t-on du contenu sur les réseaux sociaux ? Pour exister dans le regard des autres. Charles Cooley, sociologue américain du début du XX^e siècle, parlait déjà, en 1902, du « looking-glass self » : notre image se construit à travers celle que les autres nous renvoient.

Et les réseaux sociaux accentuent ce phénomène. Une étude de Cecilie Schou Andreassen, chercheuse norvégienne en psychologie clinique, met en évidence un lien entre la dépendance à Facebook et le besoin de validation sociale. Plus nos publications suscitent de réactions, plus nous avons l'impression d'exister. Une journée sans like peut entraîner une petite déprime.

L'intelligence artificielle renforce l'effet bulle

Et si vous manquiez quelque chose ? La peur de rater est un puissant moteur. Les stories qui disparaissent, les contenus en flux continu, les lives... tout est pensé pour qu'on se sente exclu si on ne consulte pas maintenant. Andrew Przybylski, directeur de recherche à l'Oxford Internet Institute, a montré, en 2013, que cette peur favorise l'anxiété et un usage compulsif des réseaux.

Parallèlement, les réseaux deviennent un espace de construction identitaire. Selon Danah Boyd, chercheuse américaine en sociologie numérique et autrice de *It's Complicated* (Yale University Press), les jeunes utilisent ces espaces pour se mettre en scène, tester des facettes d'eux-mêmes et chercher des points d'ancrage. Sherry Turkle, enseignante au MIT et autrice de *Alone Together* (Perseus Books), décrit le paradoxe que crée cette hyperconnexion : on communique en permanence, mais on fuit les vraies interactions, fragiles et imparfaites.

Les réseaux ne vous montrent pas le monde, mais votre monde, celui qui vous plaît, vous agace ou vous émeut. Eli Pariser, qui a popularisé en 2011 le concept de filter bubble, estime que les algorithmes renforcent nos biais en affichant toujours ce que nous aimons déjà.

L'intelligence artificielle (IA) ne fait que renforcer cet effet bulle. TikTok affine ses suggestions à la seconde en s'ajustant à nos pauses, à nos hésitations. Snapchat intègre désormais MyAI, un assistant conversationnel avec

lequel les adolescents discutent, quand Spotify, de son côté, a lancé une DJ vocale qui adapte la playlist à l'humeur du moment.

Et Instagram, à travers ses Reels propulsés par l'IA, réoriente l'univers émotionnel de chaque utilisateur en temps réel. L'ado n'est plus uniquement un usager, il est aussi un sujet d'expérimentation algorithmique, modelé en temps réel.