

Captologie, *nudge* : dans les biais des armes de persuasion massive

Ressentez-vous les symptômes suivants : impossibilité de décrocher de l'écran avant d'aller dormir ? Besoin compulsif de jeter un œil à votre smartphone quand il est posé sur une table ? Sentiment d'être influencé par un message Facebook anodin vous proposant de sortir "*parce qu'il fait beau*" ? Pas de panique, vous êtes simplement ciblé par de grandes campagnes de persuasion 3.0... qui ne vont pas sans poser quelques questions éthiques.



Avant de commencer ce petit tour d'horizon, autorisons-nous un rappel : nous sommes moins libres que nous ne le croyons. Bien souvent, nos actes découlent de causes qui nous échappent. Corollaire : nous ne sommes pas non plus des consommateurs rationnels ni avertis, plutôt des cerveaux troués façon gruyère, perméables à une infinité de manipulations.

Captologie : quand les dispositifs numériques nous influencent

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. En guise d'illustration, le fameux "*mur*" *Facebook* qui n'en finit jamais, cette petite notification qui donne envie de cliquer, ou encore ce compteur *Netflix* qui annonce le prochain épisode dans... 20 secondes.

comparaison sociale), ou à l'inverse, pour favoriser des comportements écologiques. Selon *Le Parisien* par exemple, l'enseigne *Nouvelles Frontières*

"en affichant dans les chambres de ses hôtels le message suivant : "75 % des personnes ayant occupé cette chambre avant vous ont utilisé leurs serviettes de toilette plusieurs fois" a réussi à convaincre entre 35 % et 75 % de clients d'utiliser leurs serviettes plusieurs jours d'affilée."

De son côté, *Uber utilise des mécanismes similaires* pour pousser ses chauffeurs à travailler plus longtemps. Qu'on n'y adhère ou pas, le point commun de ces tactiques réside dans leur aspect *manipulateur*, elles activent chez nous des mécanismes de prise de décision inconscients.

Du côté des politiques publiques, c'est un large débat de société qui s'ouvre. Gouverner en agissant sur les biais cognitifs pour biaiser les comportements des individus est devenu une ambition partagée par de nombreuses administrations, notamment grâce au "nudge".

La *"théorie du nudge"*, proposée par le juriste Cass Sunstein est également fille des sciences du comportement.

Les nudges sont des suggestions indirectes qui influencent les individus dans leurs prises de décision", au moins de manière aussi efficace sinon plus efficacement que l'instruction directe, la législation ou l'exécution" nous dit Wikipédia.

A la clé donc, de l'efficacité, des économies.

Dans une récente *tribune au Monde*, les juristes Elsa Savourey et Cass Sunstein donnaient l'exemple suivant : le nudge peut servir à

"faciliter l'accès aux fruits plutôt qu'aux sucreries dans les cantines ou encore encourager un ménage à réduire sa consommation d'électricité en montrant que ses voisins le font déjà."

Inévitablement, ces micros-incitations posent des questions éthiques : l'individu est-il seul responsable de ses actes ou faut-il questionner les systèmes sociaux-économiques qui lui précèdent ? Ou encore les dirigeants ? Pourquoi plébisciter des comportements vertueux tout en continuant à autoriser ce qui peut nuire objectivement ? (distributeurs de soda dans des lieux publics, publicité omniprésente dans les transports, emballages plastiques comme standard des produits de consommation, obsolescence culturelle, etc.). Autant d'injonctions contradictoires qui demandent à ce que l'on questionne la chaîne complexe des événements qui nous font passer à l'acte (et choisir la tarte au citron plutôt que la salade de fruits).

Car après tout, la publicité joue aussi sur nos biais cognitifs : en martelant un message à longueur de journée, elle installe des habitudes et les habitudes rassurent. C'est *le biais de répétition*, également illustré par Daniel Kahneman :

"La répétition fréquente est un moyen fiable d'amener les gens à accepter des mensonges, car il n'est pas facile de distinguer la familiarité de la vérité. Les institutions autoritaires et les spécialistes du marketing l'ont toujours su."

Là réside toute l'ambiguïté : si la liberté est liberté de choisir ce que la loi n'interdit pas, alors faut-il tolérer qu'une politique publique abandonne sa neutralité et suggère un comportement (d'achat) plutôt qu'un autre ?

La réponse est politique : on peut la justifier par la volonté de préserver l'environnement, la santé publique, la cohésion sociale, etc. Les indications anxiogènes sur les paquets de cigarette ont ce rôle, de même que les mentions "Mangez cinq fruits et légumes par jour" sur les affiches et spots publicitaires. À ce propos, un récent rapport du Haut Conseil à la santé publique (HCSP) rappelle que l'efficacité de ces incitations demeure faible :

"cela reste sans effet si l'environnement dans lequel [le consommateur] vit le pousse vers les mauvais choix. Si, par exemple, la nourriture la moins chère est aussi la moins équilibrée. L'éducation à la santé n'a ainsi pas permis de réduire les inégalités sociales en la matière, voire les a aggravées."

Les auteurs du rapport en viennent à suggérer l'interdiction des publicités et offres promotionnelles pour les produits moins bons pour la santé. Il en va de même pour le *nudge*, ses effets sont controversés, comme le pointe Paquito Bernard, chercheur en sciences de l'activité physique qui a décortiqué le cas d'un *nudge* destiné à favoriser l'usage de l'escalier plutôt que de l'ascenseur :

"Dans le meilleur des cas, l'effet perdurait plus légèrement deux semaines post-intervention. Il apparaît que les signaux dans l'escalier ne favorisent pas un changement d'habitude."

Il convient donc de se demander dans quelle mesure ces petites incitations viennent coller des rustines sur des problèmes plus globaux, dédouanant le collectif pour mieux culpabiliser l'individu rendu miraculeusement responsable de ses actes (pour combien de temps ?).

Nudge + captologie = neuro-marketing

Nous avons un peu dévié, mais vous aurez saisi les liens étroits qui unissent captologie et théorie du *nudge*. Ils sont en réalité les deux faces d'une même médaille : ceux qui sauront capter le plus l'attention seront en mesure de nous "nudger" le plus souvent (où passe-t-on du temps ? Devant nos écrans, dans nos voitures – bientôt autonomes – etc.).

Ajoutons à cela que les mécanismes de captologie vont de plus en plus s'orienter vers la détection de nos émotions : reconnaissance faciale, vocale, analyse des interactions émotionnelles sur Facebook, permettront d'activer des leviers psycho-sociaux afin de fournir des services en tous genres. Par exemple, ce brevet déposé par Google : Providing help information based on emotion detection permet de détecter une émotion pour proposer la bonne information contextuelle, par exemple une notice ou encore une recette de cuisine :

"Individuals can become frustrated when performing all types of tasks. For example, an individual can become frustrated trying to perform tasks on the user's computer, smart phone, set-top box, etc. In addition, an individual can become frustrated when attempting to perform non-device-related tasks, such as assembling a piece of furniture, preparing a meal, etc."

Cet exemple bien innocent nous montre que les dispositifs technologiques sont (enfin) mûrs pour creuser plus profond dans la mine de connaissances de l'état émotionnel des utilisateurs. Il devient alors possible d'imaginer toutes sortes d'autres services combinant captologie et *nudge*, sur un point de vente ou ailleurs nous dit **Bill Doerrfeld** (spécialiste des API) :

"For point of sale advertising, this information could be leveraged to nudge sales when people are most emotionally vulnerable, getting into some murky ethical territory."

Facebook avait posé la première pierre de cet édifice en 2012, **manipulant** l'état mental de 600 000 membres de son réseau par simple re-disposition du contenu affiché dans le fil d'actualité. Ce que Facebook testait durant cette semaine, c'était le **neuro-marketing**, c'est-à-dire l'application des sciences cognitives au marketing et à la communication. L'objectif est – et sera de plus en plus – de mieux comprendre les comportements des consommateurs grâce à l'identification des émotions qui interviennent avant un achat ou qui pourraient le favoriser. Ensuite, il s'agira de construire une relation émotionnelle avec les clients.

On parle alors d'**économie de l'expérience**, celle-ci se veut préemptive : anticiper et combler les désirs avant même qu'ils aient été formulés. Dans le cas de Facebook, il faut garder à l'esprit que le réseau social est avant tout une régie publicitaire géante.

Si pour le moment, le *nudge* en entreprise se limite à de petites applications bien ciblées (par exemple : votre compagnie d'assurance détecte que vous êtes fatigué au volant et vous propose une ristourne pour aller boire un café dans la prochaine station-service), il est tout à fait envisageable que ça aille plus loin.

Pour cette raison, ces puissants leviers marketing ouvrent des débats éthiques relatifs au design (au sens large) des mécanismes addictifs ou incitatifs.

➤ voir le mouvement **"design éthique"**.

A cet effet, le designer Tristan Harris, repenté du géant Google rappelait cette évidence éminemment politique :

"il y a un conflit fondamental entre ce dont les gens ont besoin et ce dont les entreprises ont besoin." (lire **ici**)

Autrement dit, il est risqué de laisser à des entreprises la possibilité de nous rendre heureux et responsables malgré nous, à plus forte raison quand leurs intérêts peuvent diverger d'avec les nôtres, ou ceux d'une société entière.

Comment résister ? La question est complexe, si Tristan Harris a le mérite de proposer quelques pistes réflexion, ses solutions restent bien souvent de **petits arrangement individuels** que chacun peut appliquer dans son rapport au numérique. Le débat ne fait donc que commencer.

Le cas de *Nouvelles Frontières* illustre bien ces ambiguïtés : le *nudge* "écologique" est, dans l'exemple cité plus haut, directement lié à un avantage économique pour l'entreprise.

S'il l'on peut louer la démarche, il faut aussi rappeler que l'écologie n'est pas qu'affaire de business : attention donc au **"nudge-washing"** qui changera tout pour que rien ne change.

Incitations contradictoires

Que retenir de ces quelques lignes ? D'une part, la foi inébranlable en un *homo-economicus* rationnel est reléguée au passé, et c'est une bonne chose. Ensuite, *nudge* et captologie sont des techniques et comme toutes les techniques, elles peuvent être utilisées pour tout et son contraire. Trier ses déchets ou passer plus facilement à la caisse

➤ quelques conseils [ici](#).

Tout dépendra donc de la capacité des acteurs à imposer "[leur](#)" *nudge* en captant l'attention du citoyen-consommateur au bon moment (et à ce jeu-là, pas sûr que les Etats soient gagnants). Ne cédon pas au pessimisme : dans le tas, il y a aura sans doutes des effets positifs grâce à quelques "*trucs*" bien positionnés comme par exemple le "*choix par défaut*" : ne pas proposer de sacs plastiques en caisse, pré-régler une imprimante sur le mode recto-verso... il est également souhaitable de fermer le robinet quand on se lave les dents et d'éteindre la lumière en sortant. Reste à savoir si le papier de l'imprimante n'aura pas fait l'objet de publicités abrutissantes avec un prix agissant sur un biais cognitif, pour imprimer une photo prise avec un [smartphone](#) remplacé tous les 18 mois en moyenne (pression sociale oblige).

Pour répondre aux [recommandations du GIEC](#), il faudra probablement faire un petit peu mieux que ces quelques ajustements de circonstances. L'atténuation des changements climatiques n'est pas qu'une histoire de serviette lavée moins souvent.

Au-delà des impératifs de transparence et de démocratie, ce dont le *nudge* a besoin, c'est surtout de s'inscrire dans une vision cohérente. Comme pour toute technique, rien n'est magique, tout est politique.

Ils en parlent aussi :

➤ Sur *Internetactu* : Le dossier d'Hubert Guillaud : "Où en est le Nudge ?"

<http://www.internetactu.net/2017/06/27/ou-en-est-le-nudge-13-tout-est-il-nudgable/>

➤ Sur *Méta-Média*, par Alexandra Yeh "*De l'incitation douce à la manipulation insidieuse : les designers, architectes invisibles de nos vies connectées*"

<https://www.meta-media.fr/2017/11/07/de-lincitation-douce-a-la-manipulation-insidieuse-les-designers-architectes-invisibles-de-nos-vies-connectees.html>

➤ Sur *Rue89* : "*Les secrets des ingénieurs qui vous rendent accros à vos portables*"

<https://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-nos-vies-connectees/20161104.RUE4167/les-secrets-des-ingenieurs-qui-vous-rendent-accros-a-vos-portables.html>

Image en tête d'article, Antoine Geiger : <http://www.antoinegeiger.com/SUR-FAKE>