

CHRIS HAYES

**RÉCUPÉRONS
NOTRE
ATTENTION**

**ET SI L'ATTENTION ÉTAIT DEVENUE
LA RESSOURCE LA PLUS MENACÉE AU MONDE ?**

« Une introduction indispensable sur la manière
dont les réseaux sociaux ont déformé
notre démocratie et remodelé nos vies. »

Barack Obama

A L I S I O

**Notre attention est aujourd'hui l'objet
d'une guerre sans merci.**

**Comment est-elle devenue cette marchandise
que l'on s'arrache ? Et comment lutter pour
se réapproprier cette ressource tant convoitée ?**

Nous sommes toutes et tous rivés à nos écrans, esclaves des notifications qui s'enchaînent, spectateurs des mêmes images, des mêmes contenus. Nous peinons à nous concentrer et à réfléchir.

Chris Hayes nous montre dans ce livre comment notre attention nous a été confisquée, et comment cette lutte pour le marché du clic a fondamentalement bouleversé nos intimités, et plus largement l'actualité, la politique et les loisirs. Il nous aide à réfléchir à des modèles différents, à retrouver une certaine tranquillité d'esprit.

Depuis le chant des sirènes d'Homère jusqu'aux notifications des applis, il analyse notre perte d'attention et prodigue des conseils pour sortir de cette ornière et retrouver notre humanité. Un appel à l'action vital !

« Chris Hayes ne se contente pas d'analyser notre aliénation sociale croissante, il nous offre également une voie vers la raison. Un livre captivant et éclairant. »

David Grann

« Un livre provocateur, solidement argumenté et alarmant. »

The Washingtonian

« Une analyse ambitieuse sur la manière dont les divertissements offerts par les médias ont dégradé notre personnalité, mais aussi notre politique. »

The New York Times

Chris Hayes est un journaliste de presse et de télévision, et l'auteur de plusieurs best-sellers dans la liste du *New York Times*.

ISBN : 978-2-37935-653-7



22,90 €
Prix TTC France



Rayon : Développement personnel
et professionnel

**Récupérons
notre attention**

Du même auteur :

Twilight of the Elites: America after Meritocracy,
Crown Publishing, 2012

A Colony in a Nation, W.W. Norton & Company, 2017

Titre original : *The Siren's Call*

Copyright © 2025 by Christopher Hayes

Relecture-correction : Le Champ rond

Mise en pages : Nicolas Chevalier (Studiolivre)

Design de couverture : Keith Hayes

© 2026 Alisio,

une marque des éditions Leduc

76, boulevard Pasteur

75015 Paris – France

ISBN : 978-2-37935-653-7

(ISBN original : 978-0-593-65311-1 ; Penguin Press, New York)

Chris Hayes

Récupérons notre attention

**Et si l'attention était devenue
la ressource la plus menacée
au monde ?**

*Traduit de l'anglais (États-Unis)
par Dominique Hass et Alexandra Forterre*

Λ L I S I O

À Ryan, David et Anya : vous avez toute mon attention.

SOMMAIRE

Chapitre 1 : Le chant des sirènes	9
Chapitre 2 : La machine à sous et l'oncle Sam	41
Chapitre 3 : La racine du mal	81
Chapitre 4 : L'attention sociale	107
Chapitre 5 : L'aliénation	149
Chapitre 6 : L'aube de l'ère de l'attention	199
Chapitre 7 : L'attention publique	249
Chapitre 8 : Récupérons notre esprit !	317
Remerciements	341
Bibliographie	345
Notes de fin	349

CHAPITRE 1

LE CHANT DES SIRÈNES

Commençons par un épisode du voyage d'Ulysse. Dans le chant 12 de *L'Odyssée*, notre héros s'apprête à quitter l'île de la déesse Circé lorsque celle-ci lui donne un précieux conseil sur la façon de naviguer au milieu des périls qui l'attendent pendant la prochaine étape de son périple.

Maintenant écoute-moi, lui dit-elle avec le plus grand sérieux. D'abord tu rencontreras les Sirènes, séductrices de tous les hommes qui les approchent. Celui qui, par imprudence, écouterait chanter les Sirènes, jamais sa femme et ses enfants ne le reverront dans sa demeure, car les Sirènes assises dans une prairie le charmeront par leur chant harmonieux, parmi un grand amas d'ossements et de chairs des victimes qu'elles ont fait périr.

Ulysse écoute la magicienne lui recommander la parade suivante : bouche les oreilles de tes hommes avec de la cire molle, afin qu'aucun d'eux n'entende les sirènes, et qu'ils te lient au mât jusqu'à ce que le vaisseau ait passé le danger.

Ulysse suit ce plan à la lettre. Et de fait, lorsque le chant des Sirènes parvient à ses oreilles, il fait signe à ses compagnons de le délier afin de rejoindre cette harmonie. Mais, appliquant ses consignes avec zèle, son équipage l'ignore jusqu'au moment où ils sont hors de portée des voix enchanteresses.

C'est l'une des images les plus marquantes de la culture occidentale : Ulysse, attaché au mât, luttant pour se défaire des liens qu'il a lui-même demandés, sachant ce qui l'attendait. Cette histoire nous est parvenue à travers les siècles en tant que métaphore de bien des choses. Le péché et la vertu. Les tentations de la chair et la volonté d'y résister. Le drogué qui balance ses doses dans les toilettes en prévision du manque inévitable, et qui ensuite supplie qu'on lui en redonne. C'est une image qui illustre le combat freudien entre le moi et le ça : ce que nous voulons et ce que nous savons que nous ne devrions pas, ne pouvons pas avoir.

Toutes les représentations visuelles des sirènes sur lesquelles je suis tombé étaient, à défaut de meilleur vocable, sexy. Tentatrices. De Shakespeare à Ralph Ellison, d'un bout à l'autre de la littérature, ces créatures sont généralement une métaphore de l'attractivité sexuelle féminine¹. Dans *Ulysse*, de James Joyce, Bloom décrit celui qui est devenu l'amant de sa femme comme « ayant succombé à ses charmes de sirène et oubliant les liens familiaux² ».

Partant de là, il est un peu curieux de rapprocher le sens originel du mot « sirène » de l'usage qu'on en fait aujourd'hui pour désigner le hurlement intrusif de l'appareil fixé sur le toit des ambulances et des voitures de police. Il y a pourtant un lien, profond, qui est la ligne directrice de ce livre et le point clé pour comprendre la vie au XXI^e siècle.

Tenez-vous un moment à l'angle d'une rue dans n'importe quelle ville de la planète et vous finirez par entendre un véhicule d'urgence passer en trombe. Quand on voyage à l'étranger, ce son se démarque de la toile de fond sensorielle qui sous-tend le dépaysement ressenti. Peu importe où l'on se trouve, cette alarme est à la fois familière et étrangère. Le dépaysement vient du fait que le signal sonore des sirènes varie légèrement d'un pays à l'autre – tantôt modulé, sur deux tons ou carrément perçant. Cela dit, même si vous ne l'avez jamais entendu auparavant, vous comprenez instantanément sa signification. Perdue au milieu d'un sabir peut-être incompréhensible et de mets que l'on n'avait jamais goûtés, la sirène est universelle. Elle est là pour attirer l'attention, et elle y parvient.

La sirène telle qu'on la connaît aujourd'hui a été inventée en 1799 par un Écossais surdoué, John Robison³. C'était un de ces esprits des Lumières qui touchaient à toutes les disciplines, de la philosophie à l'ingénierie, et il avait conçu cet appareil en pensant en faire un instrument de musique, mais ça n'avait pas pris⁴. Il fallut attendre la fin du XIX^e siècle pour que la sirène adopte la forme et la fonction que nous lui connaissons aujourd'hui. Dans les années 1880, Gustave Trouvé, un ingénieur et inventeur français, créateur des bateaux électriques (donc plutôt silencieux), utilisa des sirènes fonctionnant à l'électricité afin de prévenir les accidents nautiques⁵. (Il a même eu un bateau baptisé *La Sirène*.) Il ne fallut pas longtemps à la technologie pour passer du milieu aquatique aux véhicules terrestres, comme les camions de pompiers, remplaçant les tintements de cloches utilisées jusque-là pour ouvrir la voie⁶.

Les sirènes de la légende tout comme celles du paysage urbain attirent notre attention malgré nous. Or cette

situation, cette invasion de notre esprit par ce hurlement intrusif, est dorénavant notre état permanent, notre lot dans la vie. Nous ne pouvons pas échapper au chant des sirènes.

L'attention est intrinsèque à la vie. À chaque minute de notre existence en état d'éveil, notre attention est accaparée par quelque chose, de notre propre initiative ou sous la contrainte. Au bout du compte, l'accumulation de ces instants d'attention fait une vie. « Mon expérience est ce à quoi j'accepte d'assister⁷ », a écrit William James dans son *Précis de psychologie* en 1890. Or il semble de plus en plus que notre expérience soit une chose à laquelle nous ne donnons pas pleinement notre accord, et l'omniprésence de cette sensation constitue une sorte de rupture. La domination que nous exerçons sur notre esprit a été torpillée. Notre vie intérieure a été transformée d'une façon radicalement inédite. Et cela dans à peu près tous les pays et parmi toutes les cultures de la terre.

Le matin, je passe un moment sur le canapé avec ma petite dernière, la prunelle de mes yeux. Elle a 6 ans. Son souffle léger caresse ma joue alors qu'elle se love contre moi avec un livre, qu'elle me demande de lui lire avant que nous partions pour l'école. Son attention est intacte et pure. Qu'y a-t-il de plus beau dans la vie ? Et pourtant, je ressens l'envie, presque physique, de regarder la petite boîte à distraction que j'ai dans la poche. Ne pas céder exige de moi un petit effort. La chose pulse comme l'anneau de Gollum.

Le fait que j'arrive à résister à son petit tiraillement signifie que je suis toujours vivant, un être humain à part entière. Dans les moments où – honte à moi – je succombe quand même, je me demande ce que je suis, ou suis devenu au juste. Je ne cesse de revenir à la formulation de James :

« ce à quoi j'accepte d'assister », parce que le mot « accepter » est lourd de sens. Même si ce qui réclame notre attention est extérieur à nous, James croyait qu'en fin de compte, la décision de l'accorder nous revenait, qu'en « acceptant » d'assister à quelque chose, nous donnions notre consentement. James était plutôt obsédé par la question du libre arbitre, de savoir si nous en disposions, et comment ça fonctionnait. Pour lui, « l'effort d'attention » – décider où nous dirigeons nos pensées – était « le phénomène essentiel de la volonté »⁸. C'était une seule et même chose. Pas étonnant que je me sente étranger à moi-même quand la boîte à distraction de ma poche s'impose à moi apparemment contre mon gré.

Les sirènes d'ambulance peuvent être une nuisance dans le paysage urbain très fréquenté et bruyant, mais au moins elles attirent notre attention dans un but socialement utile. Les sirènes de la mythologie grecque ne nous appelaient que pour précipiter notre propre mort. En ayant recours à la cire et au mât, Ulysse tente par des moyens concrets de gérer son attention. Ce passage d'Homère, pourtant dramatique, est pour nous, à l'ère de l'attention, presque banal. Parce que vivre aujourd'hui sur terre, en ligne comme déconnecté, c'est se tortiller sans cesse au mât et se battre pour le contrôle de sa propre personne contre l'appel incessant des sirènes des gens, des appareils, des entreprises et des acteurs malveillants qui essaient de le capter.

Fondamentalement, c'est le monde que nous avons construit pour notre esprit. Bon, peut-être pas « nous », vous et moi. Notre participation à la construction de l'économie et des institutions de l'ère de l'attention est un vaste sujet de débat. L'alliance de nos instincts biologiques les plus profonds et du génie sans cesse renouvelé

du capitalisme mondial fait que nous sommes soumis à un processus continu d'expérimentation. Certaines des plus grandes entreprises de l'histoire de l'humanité consacrent des milliards à rechercher ce qui nous fera très envie et combien elles pourront nous en vendre. De notre point de vue, l'attention est ce qui nous constitue intrinsèquement, mais du point de vue des entités extérieures, l'attention représente une mine d'or, un gisement de pétrole.

Ma vie professionnelle m'amène à être particulièrement préoccupé par ces questions, mais je crois qu'à un certain degré, nous le sommes tous, n'est-ce pas ? Tous, nous avons cette impression aliénante d'être partagés et distraits malgré nous, faisons l'expérience d'être *là* sans être *présents*. Je gage que vous pourriez passer des jours et des nuits dans n'importe quelle ville, n'importe quel village, à interroger la population sans trouver une seule personne qui vous dise qu'elle a été trop longtemps attentive, trop longtemps concentrée, qu'elle voudrait être plus distraite ou passer plus de temps à regarder des écrans. Tout comme la circulation, nos téléphones sont devenus une source universelle de récriminations, un sujet de conversation chez le coiffeur ou dans la queue, à la caisse du supermarché. Ce qui avait commencé à la marge par des petites voix qui nous prévenaient que les titans de la tech nous proposaient un marché faustien s'est transformé en une sorte de consensus émergent : ça va mal, et c'est la faute des technologies que nous utilisons tous quotidiennement. Le téléphone nous attire en gazouillant vers la mort.

Mais avant de prendre tout simplement cela pour argent comptant et de poursuivre notre investigation, cela vaut la peine de creuser un peu cette sagesse conventionnelle rapidement formée. Je veux dire, ne passons-nous pas toujours par ce cycle ? Les gens n'ont-ils pas toujours l'impression

que « ça va mal » et que c'est à cause des jeunes, de nos jours ? Ou que les techniques nouvelles (les presses à imprimer, le moteur à vapeur, etc.) ont causé notre perte ?

DANS *PHÈDRE*, PLATON MET DANS LA BOUCHE DE SOCRATE UNE LONGUE DIATRIBE – mi-convaincante, mi-absurde – sur le danger que représente une nouvelle invention... l'écriture : « Si les hommes apprennent [l'art d'écrire], cela ne produira que l'oubli dans l'esprit de ceux qui apprennent, en leur faisant négliger la mémoire. En effet, ils laisseront à ces caractères étrangers le soin de leur rappeler ce qu'ils auront confié à l'écriture, et n'en garderont eux-mêmes aucun souvenir. Tu n'as donc point trouvé un moyen pour la mémoire, mais pour la simple réminiscence⁹ », objecte-t-il.

Avec le recul, il est indéniable que l'écriture a eu un résultat net plutôt positif dans le développement humain, même si l'un des plus grands penseurs de tous les temps s'est inquiété à ce sujet, de la même manière que nos contemporains se font du souci à propos des jeux vidéo. En effet, on a souvent l'impression que, malgré la critique légitime des réseaux sociaux et de l'omniprésence des écrans et de la connectivité, une sorte d'hystérie névrotique devenue familière sous-tend les avertissements pressants. Il existe maintenant un vrai sous-genre de livres de conseils sur l'éducation ainsi que des logiciels de blocage parental pour gérer le « temps d'écran » et le danger mortel que nos appareils font peser sur le développement du cerveau de l'enfant ; en réponse à une panique morale généralisée, le discours culturel a adopté le format de l'acharnement féroce. En 2009, le *Daily Mail* avertissait ses lecteurs qu'« utiliser Facebook peut augmenter le risque de cancer¹⁰ ». Le *New York Post* les mettait en garde contre les

écrans, comparés à de l'« héroïne digitale » qui transforme nos enfants en des « junkies psychotiques »¹¹. CBS lançait l'anathème contre « les ados sur les réseaux sociaux [qui] vont de crétiens à dangereux¹² ». *The Atlantic* posait – comme nombre d'autres médias – cette question : « Le smartphone a-t-il détruit une génération¹³ ? » En 2024, le psychologue social Jonathan Haidt affirmait dans *Génération anxieuse*¹⁴ que l'accès constant au smartphone a précipité une génération entière d'adolescents et d'enfants dans des degrés d'anxiété, de dépression et d'automutilation jamais atteints. En dépit des critiques de certains spécialistes de la question, qui qualifiaient la polémique de Haidt de « réchauffée », son livre a été un best-seller. Partout aux États-Unis, parents et établissements scolaires ont uni leurs efforts pour chasser les téléphones de l'école, ainsi que le recommandait l'ouvrage¹⁵.

Certaines des descriptions les plus sévères et glaçantes des effets de l'ère de l'attention viennent de ceux-là mêmes qui l'ont créée. Le documentaire à succès de Netflix *Derrière nos écrans de fumée* s'appuie fortement sur des acteurs historiques de la Silicon Valley comme Tristan Harris, lanceur d'alerte et ancien salarié de Google, pour mettre en garde contre la nature insidieuse des applis qui minent notre attention. Sean Parker, le créateur de Napster et l'un des premiers investisseurs de Facebook, se décrit comme un « objecteur de conscience » à propos de tout ce qui touche aux réseaux sociaux : « Dieu seul sait l'effet qu'ils ont sur le cerveau de nos enfants¹⁶ », a-t-il dit. Il n'est pas le seul, tant s'en faut. Un article de 2018 du *New York Times Magazine* traque ce que l'auteur appelle l'« obscur consensus sur les enfants et les écrans » au sein des acteurs de la Silicon Valley qui eux-mêmes participent à la conception de ces produits qu'ils interdisent désormais à leurs

enfants. « Je suis convaincu [que] le diable est dans nos téléphones et qu'il cause des ravages chez nos enfants¹⁷ », disait en 2018 un ancien employé de Facebook au *New York Times*.

J'ai tendance à être d'accord, et je suis en même temps quelque peu révolté de constater combien le débat sur les méfaits des téléphones tourne à la classique crise de panique morale. C'est le sociologue Stanley Cohen qui a, le premier, utilisé l'expression « panique morale » dans son essai *Folk Devils and Moral Panics*, une étude sur l'hystérie entourant différentes sortes de cultures jeunes, en particulier les Mods (ouvriers et employés aisés) et les Rockers (prolétaires sans le sou) au Royaume-Uni, dans les années 1960. « Les sociétés semblent sombrer, par moments, dans des périodes de panique morale », écrit-il. Une tendance culturelle ou de groupe « émerge et se voit définie comme une menace envers les valeurs et les intérêts sociétaux ; sa nature est présentée d'une manière stylisée et stéréotypée par les médias de masse ; les barrières morales sont défendues par les rédacteurs en chef, les évêques, les politiciens et autres bien-pensants ; des experts accrédités par la société énoncent leurs diagnostics et leurs solutions »¹⁸.

On retrouve ce même schéma quand la cible est une nouvelle technologie qui prend la place d'une tendance culturelle ou de groupe : l'excitation et l'émerveillement tournent rapidement à l'effroi et à la panique. Les techniques d'impression bon marché de la fin du XIX^e siècle qui permirent l'émergence du livre de poche et du roman de gare amenèrent une critique à accuser un éditeur de romans policiers et de westerns d'« empoisonner la société [...] avec ses histoires obscènes et son exemple impudique [...] un ulcère moral, un bubon, une lèpre. Il devrait être traité comme les lépreux de l'ancien temps, qui étaient bannis

de la société et devaient s'annoncer au cri d'« Impur » pour prévenir autrui de la peste¹⁹ ». En 1929, tandis que la radio apparaît et devient un média prédominant dans le pays, le *New York Times* s'interroge : « Les parasites radio provoquent-ils des maladies ? » et informe ses lecteurs qu'il y a « consensus parmi les médecins et les hommes de sciences [pour dire que] l'arrivée de la radio a provoqué un grand nombre de maladies, causées en particulier par des troubles nerveux. L'organisme humain nécessite du repos et ne peut soutenir indéfiniment le tempo du jazz »²⁰.

Le brillant illustrateur Randall Munroe, créateur de la bande dessinée en ligne *xkcd*, a le chic pour capter cette tendance dans son *webcomic* intitulé « The Pace of Modern Life » (« Le rythme de la vie moderne »), qui chronique l'angoisse des critiques contemporains confrontés à l'avènement de la modernité industrielle, et plus particulièrement la rapidité de la communication et la multiplication des informations facilement accessibles ainsi que leur impact sur nos esprits. Il part du *Sunday Magazine* qui, en 1871, se lamente de ce que « l'art épistolaire se perd de plus en plus [...]. Nous envoyons une multitude de brèves notes écrites à la va-vite, au lieu de nous asseoir pour avoir un bon échange sur une vraie feuille de papier²¹ ». Il cite ensuite un homme politique de 1894 qui dénonce l'atrophie de la capacité d'attention : au lieu de lire, les gens se contentent d'un « résumé de résumé » et ils « piochent dans [...] de nombreux sujets et rassemblent des informations sous [...] une forme superficielle », perdant ainsi « l'habitude de s'atteler à de grandes œuvres ». Enfin – c'est ma citation préférée –, une note de 1907 tirée du *Journal of Education* désapprouve les « réunions de famille modernes, en silence au coin du feu, chacun le nez dans son magazine préféré »²².

Tout cela paraît aujourd'hui aussi grandement que plaisamment exagéré, mais on peut voir de deux façons différentes ces avertissements concordants et ces poussées de nostalgie quant à ce que la modernité nous a pris. La première revient à considérer tout cela comme folklorique : il y aura toujours des gens pour paniquer face aux effets de n'importe quelle technologie nouvelle, de n'importe quel média novateur. Avec le temps, ces gens découvriront que tout va bien, que l'avènement, disons, des magazines pour ne parler que de cela, ne pourrit pas le cerveau des enfants et ne détruit pas le tissu familial.

Mais je ne suis pas de cet avis. Je pense plutôt que ces récriminations et ces inquiétudes quant à l'accélération de la technologie et des médias sont généralement pertinentes. Lorsque l'écriture est apparue, elle a réellement menacé toutes sortes de formes anciennes et appréciées de pensée et de communication. Idem avec l'imprimerie et l'alphabétisation de masse, puis avec la radio et la télévision. Et c'est quand une technologie est vraiment novatrice, quand elle est la plus brûlante, qu'elle peut faire le plus de dégâts.

Notre vécu de ce qu'on appelle la modernité est le ressenti d'un monde où le rythme de vie, le champ de l'information et les sources de stimuli réclamant notre attention vont sans cesse croissants. À chaque niveau de cette courbe, la progression donne le vertige. Lorsque Henry David Thoreau s'évade à l'étang de Walden pendant l'été 1845, c'est pour échapper précisément à cette expérience : l'omniprésence invasive de la modernité et la façon dont elle peut brouiller les facultés de l'individu. Sur notre prétendu progrès moderne, il écrit : « On se leurre à leur sujet, car ces progrès sont loin de toujours impliquer une amélioration réelle [...]. Nos inventions ne sont en général que de jolis jouets, qui détournent notre attention des choses sérieuses.²³ »

Pour avoir une vision claire de ce que veut dire le fait d'être humain à cette époque spécifique, il faut constamment se demander ce qui est nouveau et ce qui ne l'est pas, ce qui est motivé par une technologie ou une innovation inédites, et ce qui est inhérent à la société humaine. Par exemple, le fait que des masses de gens croient des choses fausses n'est pas nouveau. Ils n'ont pas attendu la « désinformation » de Facebook pour organiser des procès en sorcellerie et des pogroms, mais il ne fait également aucun doute que la communication mondiale instantanée et sans contradiction agit comme un accélérateur. Autre chose qui ne date pas d'aujourd'hui : le désir de s'occuper l'esprit quand on est désœuvré. Regardez les photos de voyageurs dans le tramway au début du xx^e siècle, vous verrez des wagons remplis d'hommes en costume-cravate et chapeau, tous plongés dans la lecture de leur journal tout comme les usagers d'aujourd'hui sont sur leur téléphone. Cela dit, il ne fait aucun doute que la nature de la relation que nous entretenons avec notre téléphone est fondamentalement différente de celle que ces usagers du siècle passé avaient avec leur journal.

Dans son livre sur l'économie de l'attention, *On vous vole votre attention ! Pourquoi vous ne pouvez plus rester concentré et comment y remédier*²⁴, Johann Hari entre un peu dans ce débat avec Nir Eyal (auteur de *Hooked : comment créer un produit ou un service qui ancre des habitudes*²⁵). Pour Eyal, la panique générée par les réseaux sociaux est l'équivalent contemporain de la panique morale provoquée au milieu du xx^e siècle par les bandes dessinées, panique qui avait pris une telle ampleur qu'une série d'auditions sénatoriales très médiatisées avaient été organisées au sujet de l'impact de la BD sur la jeunesse américaine. Eyal soutient que toutes les mises en garde

contre les smartphones et les réseaux sociaux sont « littéralement des *verbatim*, tirés du débat des années 1950 sur la BD », où l'on a vu des gens « aller au Sénat dire aux sénateurs que les bandes dessinées transformaient les enfants en [zombies] dévoyés et accros – c'est rigoureusement la même chose [...]. Aujourd'hui, on trouve les BD tellement inoffensives²⁶ ».

Pour finir, on s'est rendu compte que les bandes dessinées ne méritaient pas tout cet affolement. La panique semble toujours idiote rétrospectivement. Mais ça pose une autre question clé, non ? Parallèlement à l'interrogation sur ce qui est ou n'est pas nouveau, il y a le problème plus profond de savoir ce qui fait ou ne fait pas de mal. Il est facile d'associer les deux. Au moment où l'usage du tabac explose pour la première fois en Europe, certains tirent la sonnette d'alarme. Dès 1604, le roi Jacques I^{er} d'Angleterre dénonçait la nouvelle habitude en vogue, la jugeant « répugnante au regard, détestable au nez, nocive pour le cerveau, dangereuse pour les poumons et par ses puantes émanations noires, ressemblant de très près aux horribles fumées stygiennes de la fosse abyssale²⁷ ». Aussi prude et hystérique que cela ait pu paraître à l'époque, c'est 100 % exact. J'ai récemment regardé l'incroyable documentaire de Peter Jackson sur les sessions d'enregistrement des Beatles pour *Let It Be* : le nombre de cigarettes fumées était à la fois étonnant et dérangeant. En 1969, quand le groupe enregistrait ce qui devait être son dernier album, un nombre considérable d'études démontraient déjà les méfaits du tabac²⁸. Il faudra attendre encore trente ans pour que la culture et la législation s'élèvent de façon décisive contre la cigarette et que sa consommation commence à décliner, jusqu'à disparaître de la plupart des espaces publics²⁹.

On se demande parfois si, dans cinquante ans, ceux qui regarderont les images de notre époque où tout le monde scrolle sur son téléphone auront la même impression que moi devant Ringo Starr en train d'enchaîner les cigarettes. Arrête de faire ça ! Ça va te tuer ! L'administrateur de la santé publique des États-Unis a demandé que les réseaux sociaux fassent figurer un avertissement obligatoire concernant la santé mentale, à l'instar de celui qui figure sur les paquets de cigarettes. En guise de réponse, les chercheurs qui étudient la santé mentale des adolescents ont écarté cette demande au motif que l'état de la recherche ne justifiait tout simplement pas une mesure aussi drastique³⁰. Le débat autour de nos vies digitales se résume fondamentalement à la question suivante : le développement d'un monde de réseaux sociaux, global, omniprésent, constamment connecté, ressemble-t-il plus aux BD ou aux cigarettes ?

CE QUE JE VEUX METTRE EN AVANT ICI, c'est que le niveau de transformation auquel nous faisons face est beaucoup plus vaste et plus intime que ce que les critiques, même les plus pusillanimes, ont identifié. En d'autres termes, le problème avec le courant majoritaire des critiques actuels de l'économie de l'attention et du fléau des réseaux sociaux, c'est qu'à quelques notables exceptions près, ils ne vont pas assez loin. La rhétorique de la condamnation morale n'insiste pas suffisamment sur l'ampleur de la mutation qui est à l'œuvre. Aussi tentant qu'il soit de dire que le problème vient du smartphone, ce dernier est autant le symptôme que la cause, la conclusion naturelle d'un ensemble de forces qui transforment la texture de nos vies. L'économie de l'attention n'est pas une nouvelle drogue malfaisante imposée à la population, un produit toxique et addictif

aux conséquences négatives majeures, ni même une nouvelle forme de média disruptive, génératrice d'importantes répercussions sociales. C'est quelque chose de plus profond et de complètement différent. J'affirme que cette ère se caractérise par le fait que la principale richesse – notre capacité d'attention – est *aussi* ce qui fait de nous des êtres humains. Contrairement à la terre, au charbon ou au capital, qui existent en dehors de nous, la ressource clé de cette ère se niche dans notre psyché. L'extraire exige d'entrer dans notre esprit.

Nous saisissons tous intuitivement la valeur de la capacité d'attention, du moins intérieurement, parce que ce à quoi nous prêtons attention constitue justement notre vie intérieure. Quand elle nous est retirée, nous en ressentons la perte. Mais l'attention est aussi extrêmement précieuse en dehors de nous, dans le monde. C'est le fondement de presque tout ce que nous faisons, des relations que nous construisons jusqu'à la façon d'agir en tant que travailleurs, consommateurs et citoyens.

Pour illustrer ce propos, faisons un petit exercice mental. Mettons que vous décidiez demain de vous présenter aux élections. Après avoir cherché sur Google les formalités à remplir, le nombre de signatures nécessaires et les échéances à respecter, il vous faudra définir deux choses capitales : comment lever des fonds, et comment vous faire connaître des électeurs. À ces fins, vous commencerez sans doute par votre réseau personnel : famille, amis et voisins. Vous organiserez peut-être des événements chez vous, vous vous posterez à un coin de rue et au marché de producteurs locaux, vous rencontrerez les associations de bowling, arpenterez les quais du métro pour serrer des mains et vous présenter. Vous aurez besoin d'une équipe, d'un message, d'affiches électorales, de prendre position

sur divers sujets, et ainsi de suite. Mais dans tous les cas, vous devrez attirer l'attention des gens. C'est le point focal de tout ce qui se passe dans une campagne réussie.

Ou bien, imaginons que vous souhaitiez lancer une start-up. Pendant la pandémie, vous avez mis au point une recette inédite de cookie aux pépites de chocolat et au piment habanero – juste une pointe pour donner du peps –, et tous ceux qui y goûtent en sont fous. Vous allez devoir relever une brassée de défis logistiques qui vont vous occuper un bon paquet de temps – les formalités de la création d'entreprise, l'achat du matériel, peut-être l'obtention d'un prêt pour lancer votre entreprise. Et pour finir, vous vous retrouverez au même point que pour une campagne électorale : comment faire savoir aux gens que vous avez des cookies à vendre ? Comment gagner leur attention ? Répondre à cette question est à la base d'un éventail étonnamment large d'activités humaines modernes, depuis la recherche d'emploi jusqu'au fait de décrocher un rendez-vous galant.

L'attention est une *ressource* : elle a de la valeur, et si on parvient à la capter, on capte cette valeur. C'est bien connu, et depuis longtemps. Les leaders charismatiques et les démagogues, les showmen, les prêcheurs, les bons vendeurs, les marketeurs, les publicitaires, les saints hommes et femmes qui ont rallié des disciples, tous ont utilisé le pouvoir de l'attention pour acquérir richesse et pouvoir. Ce qui a changé, c'est l'importance relative de l'attention. Ceux qui réussissent à l'extraire font fortune, remportent des suffrages et renversent des régimes. La bataille pour contrôler ce à quoi nous accordons notre attention à chaque instant structure tout, de notre vie intérieure (qui ou ce que nous écoutons, comment et quand nous sommes présents à ceux que nous aimons)

jusqu'à notre vie publique, en collectivité (quelles questions sociales urgentes sont débattues et votées, lesquelles sont négligées ; quelles morts sont abondamment pleurées, lesquelles sont tranquillement oubliées). Le moindre aspect de la vie humaine, dans les catégories les plus vastes de l'organisation humaine, est réorienté par rapport à la captation de l'attention.

Comment est-ce arrivé ? À la fin du xx^e siècle, beaucoup de nations riches ont commencé à passer d'une économie industrielle et manufacturière à une économie digitale. En 1961, sur les dix plus importantes entreprises américaines en termes d'actifs, six étaient des compagnies pétrolières³¹. Les actifs que géraient ces sociétés – les énergies fossiles – étaient les ressources les plus précieuses dans le monde de l'après-guerre. Elles côtoyaient des entreprises du secteur automobile, des entreprises comme Ford Motor et des géants de l'industrie comme DuPont.

Aujourd'hui, le classement Forbes recensant les plus grandes entreprises américaines est dominé par les banques et par les entreprises de la tech : Microsoft, Apple, Alphabet (la société mère de Google), Meta et Amazon³². Le centre névralgique de l'activité économique s'est déplacé des entreprises qui manipulaient l'atome vers celles qui manipulent les bits. Typiquement, nous avons tendance à penser que la croissance de cette nouvelle forme de production économique repose sur l'information et sur les bases de données. « Les données sont le nouveau pétrole » est devenu une sorte de mantra de notre temps : ceux qui contrôlent ces gisements considérables d'informations deviennent les véritables détenteurs du pouvoir à notre époque.

Ce point de vue n'est pas complètement dénué de vérité ; l'information revêt une importance vitale. Mais

il donne de l'ère dans laquelle nous sommes entrés une vision radicalement trompeuse de ce qui crève les yeux, et qui est tellement aliénant : l'information est l'opposé d'une ressource rare. Elle est partout, et il y en a toujours plus. Car elle est générative. Reproductible. Une multitude d'entités peuvent avoir les mêmes informations. Songez un instant à votre base de données personnelles, aux informations vous concernant : qui vous êtes, ce que vous aimez. Il y a peut-être une demi-douzaine d'entreprises qui les détiennent, peut-être une centaine, ou un millier, et bien que cela puisse éventuellement avoir un effet sur vous en termes de ciblage publicitaire, vous ne savez pas vraiment qui possède votre base et, fonctionnellement, ça n'a pas vraiment d'importance. En revanche, si quelqu'un retient votre attention, ça, vous le savez. Ça ne peut pas se passer à plusieurs endroits en même temps, contrairement à l'information.

Si je mets une table dans mon jardin et que mon voisin me pique l'idée en en faisant autant, ça ne change pas grand-chose à mon existence. Mais si mon voisin me *vole* ma table, alors il me pourrit la vie. Le brillant juriste Lawrence Lessig utilise cet exemple pour illustrer la différence entre la propriété intellectuelle et la propriété matérielle, mais c'est aussi un bon moyen de réfléchir à la différence entre information et attention³³. L'information correspond à l'idée de table de jardin ; l'attention, c'est la table de jardin.

Au cours de cet ouvrage, je parlerai beaucoup de la relation entre l'information et l'attention, mais mon objectif en ce début d'essai, l'axiome que je veux faire passer, c'est que l'information est infinie tandis que l'attention est limitée. Or c'est la rareté qui fait la valeur, d'où la valeur de l'attention.

Revenons maintenant aux plus grandes entreprises de notre époque. Elles ne sont pas dominées par les entreprises du secteur de l'information, mais plus précisément par les établissements financiers et par les entreprises spécialisées dans l'attention. Ainsi, Apple se distingue particulièrement pour avoir inauguré l'ère de l'attention en 2007 avec l'iPhone, endossant de ce fait une bonne partie de la responsabilité pour ce changement d'époque. Microsoft gère le système d'exploitation sur lequel des centaines de millions de gens portent leur attention pendant la journée entière, et il maîtrise aussi un autre aimant à attention : la console de jeu Xbox. Alphabet gère YouTube, ainsi que le plus grand réseau de publicité en ligne, qui bénéficie de notre attention. Meta et le réseau social chinois Tencent (qui contrôle WeChat, le plus vaste réseau social de Chine) convertissent de la même manière le regard en cash.

Amazon, qui figure aussi sur la liste des entreprises leader, est le plus gros site de vente en ligne en dehors de la Chine, mais le définir comme un « site de vente », c'est se tromper sur la source même de son pouvoir d'action sur le marché. Amazon est une entreprise de logistique spécialiste de l'attention ; les produits qu'elle vend sont secondaires. On s'en rend compte chaque fois qu'on cherche un produit sur le site : on est confronté à des dizaines de produits presque identiques, tous fabriqués par des marques dont on n'a souvent jamais entendu parler, dans des endroits imprononçables, et qui se concurrencent surtout pour occuper l'espace attentionnel en tête des résultats de recherche, espace attentionnel détenu par Amazon. Dans de nombreux cas, ayant vu quels produits se positionnaient dans cet espace, Amazon a commencé à les produire elle-même, éliminant ainsi les intermédiaires.

Amazon est l'exemple le plus extrême de la façon dont, à l'ère de l'attention, même la vente d'objets aux consommateurs a plus à voir avec le fait de capter leur attention qu'avec la production de l'objet en lui-même. Dans le modèle publicitaire typique de l'ère industrielle, une entreprise développait un produit ou un service puis cherchait à le faire connaître et à le diffuser, donc à capter l'attention du public pour le familiariser avec les marchandises produites. Mais il existe un autre type de modèle, déjà présent dès le début de l'ère industrielle, qui est celui des remèdes miracle et des compléments alimentaires. Pour les premiers, l'attention et le marketing sont les principales composantes de l'activité – il s'agit de s'emparer de l'imagination des clients – et le produit, souvent carrément frauduleux, ne vient qu'ensuite.

Comme le revenu mondial augmente et que la palette des choix offerts aux consommateurs s'enrichit en conséquence, la compétition pour l'attention devient encore plus féroce. On voit que l'importance relative entre ces deux modèles est en train de changer rapidement. Les exemples ne manquent pas, qui montrent combien l'aptitude à capter l'attention du consommateur l'emporte sur le produit ou le service proprement dit.

À l'aube de cette ère de globalisation, marquée par l'expansion du capital mondial après la guerre froide et par la baisse rapide des entraves au commerce international, Naomi Klein a publié son *No Logo*³⁴, devenu un classique dès sa parution. Elle y avance que la nouvelle version du capitalisme, qui délocalise de plus en plus la production en Chine et dans les pays du Sud, induit une relation entre marque et produit de plus en plus atténuée. Désormais, ce n'est plus la chaussure elle-même le plus important dans le produit, c'est la marque et le *swoosh*, la virgule cousue dessus.