

1. Contexte

Les réseaux sociaux (Facebook, X, TikTok, Instagram...) sont détenus par des entreprises privées, dont l'objectif est de générer des revenus et des bénéfices. Les sources de revenu sont directement corrélées au nombre d'utilisateurs et à l'activité de ces utilisateurs. Plus un utilisateur navigue sur un réseau social, plus l'entreprise génère des revenus. Il est vital économiquement qu'un utilisateur utilise le plus possible le réseau social en cours de consultation.

Comment les réseaux sociaux captent et gardent l'attention de ses utilisateurs ?

Ce Devoir Maison a pour objectif d'étudier certains mécanismes mis en place par les réseaux sociaux pour répondre à ce besoin.

2. Travail à Faire

✍ Ecrire une dissertation de 350 mots qui présente les mécanismes mis en place par les réseaux sociaux pour capter et garder l'attention de ses utilisateurs et les risques que cela représente pour les utilisateurs.

Barème de notation

Pertinence du propos : adéquation des réponses avec le sujet	/ 5
Qualité rédactionnelle : expression et orthographe correctes	/ 2
Implication personnelle : utilisation pertinente des documents et enrichissement du propos par des recherches personnelles sourcées	/ 3

3. Documents

Document 1. Dopamine - Snapchat



Vidéo de 7 minutes réalisée par Léo Favier pour Arte, disponible à cette adresse :

<https://www.arte.tv/fr/videos/085801-006-A/dopamine/>

Document 2. Dangers des réseaux sociaux : Facebook aurait été conçu pour exploiter les vulnérabilités humaines

Extrait de l'article du 12/11/2017 écrit par Christian Olivier pour le site <https://www.developpez.com/>

Dans une interview accordée au média Axios lors du National Constitution Center de Philadelphie qui s'est tenue le 8 novembre dernier, Sean Parker a partagé son point de vue sur les dangers potentiels liés à l'usage des réseaux sociaux. Rappelons que Sean Parker est président fondateur de l'Institut Parker d'immunothérapie contre le cancer et le cofondateur de Napster, un magasin de musique en ligne. Il a également occupé le poste de président fondateur chez Facebook et même si, officiellement, il ne travaille plus pour cette entreprise d'Internet, il possède toujours des parts dans cette société technologique américaine.

[...]

Pour emprisonner l'esprit des utilisateurs avec le consentement, volontaire ou non, de ces derniers dans le système qu'elles ont mis en place, ces entreprises se sont inspirées de la biologie humaine. Leurs applications s'évertuent à reproduire ou à susciter chez l'utilisateur un processus chimique naturel qui siège au niveau de l'encéphale de chaque être humain : les mécanismes de récompense et la sensation de plaisir qui s'y associe. Ce processus chimique naturel permet notamment d'installer durablement l'accoutumance.

Pour ce faire, « au moment où quelqu'un va aimer ou commenter une publication ou une photo, l'usage de ces applis va provoquer de petite décharge de dopamine (la molécule du plaisir) de façon suffisamment régulière pour entretenir durablement le mécanisme de récompense. Cela va vous pousser à contribuer davantage pour recevoir toujours plus de commentaires et de likes [votre nouvelle source de plaisir] », a confié Parker en précisant qu'il pense lui-même à ce genre de méthode en tant que hacker.

« C'est une boucle de rétroaction basée sur la validation sociale » et « Dieu seul sait ce que cela provoque chez nos enfants », ajoutera-t-il. Pourtant, comme lui-même le fera remarquer plus tard, les inventeurs de ce système sont des personnes comme « lui, Mark [Zuckerberg], Kevin Systrom et bien d'autres ».

À l'heure où le combat contre l'addiction au numérique apparaît comme un sujet de plus en plus discuté, de nombreuses figures de l'industrie du numérique s'accordent désormais à dire, qu'à l'origine, les technologies qui s'y rapportent ont été développées dans le but de flatter les instincts basiques de l'homme. Il est difficile de prédire l'ampleur et l'impact de « ce phénomène de mode » qui pourrait s'apparenter à « une forme déguisée d'asservissement » dans l'histoire de l'humanité.

Document 3. Le scrolling infini : 200 000 vies par jour

Extrait de l'article du 30/04/2023 d'Amélie Reignier pour le site <https://digitalmediaknowledge.com/>

Depuis sa création en 2006 par Aza Raskin, le scrolling infini - ou déroulement infini - est devenu l'une des interfaces utilisateurs les plus courantes sur les réseaux sociaux. Contrairement à la pagination, elle permet aux utilisateurs de faire défiler du contenu sans interruption, à mesure qu'ils parcourent la page.

[...]

Le scrolling infini a d'abord comme effet d'améliorer l'expérience utilisateur et d'augmenter leur engagement. En effet, ce type d'interface, visant à éliminer l'action de cliquer sur la seconde page et d'en attendre le chargement, ne fait pas prendre conscience à l'utilisateur du temps passé sur le site ou de son avancement sur celui-ci.

Une étude de Chartbeat révèle la mesure dans laquelle le scrolling infini affecte l'engagement des visiteurs sur les sites Web en 2013 : l'analyse de 2 milliards de visites sur plus de 50 sites de médias en ligne a permis d'établir que les utilisateurs ont passé 70% de leur temps en plus sur les sites utilisant le scrolling infini que sur les autres.

Cette augmentation du temps passé en ligne est lourde d'enjeux.

D'abord, celle-ci peut s'avérer bénéfique pour les utilisateurs, puisque ce temps leur permet d'être contact avec plus de contenus : selon la précédente étude, les utilisateurs exposés à cette interface ont lu 50% d'articles en plus par visite que ceux qui n'y étaient pas exposés. En outre, l'article « Scrolling vs. Pagination: Which One Wins for Your Web Content? » publié par HubSpot en 2016, montre que les pages avec scrolling infini ont un taux d'engagement plus élevé que celles avec pagination.

Elle s'avère donc également bénéfique pour le site en lui-même puisque l'engagement de l'utilisateur permet d'accroître la valeur d'un site par rapport aux annonceurs, puisque celui-ci serait exposé à de nombreux utilisateurs, et aurait un meilleur référencement naturel par exemple.

[...]

Cependant, l'utilisateur perd la notion du temps car il n'a pas à changer de page, mais également car les barres de scrolling ne donnent pas de repère fiable quant au parcours restant à l'utilisateur sur une page : elle ne reste en bas de page de quelques secondes avant de charger le contenu suivant et de se replacer au milieu : cela donne à l'utilisateur l'impression de n'avoir parcouru qu'une demie page.

Des mécanismes psychologiques sont mis en jeu par le scrolling infini, tels que l'effet Zeigarnik. Celui-ci se réfère au fait que les humains ont tendance à se souvenir des tâches inachevées. Le scrolling infini s'appuie donc sur cet effet, en encourageant les utilisateurs à continuer de scroller pour voir ce qui se trouve plus bas sur la page. Ils peuvent ainsi être poussés à rester plus longtemps sur une page.

Le scrolling infini utilise également le mécanisme de gratification immédiate. Celui-ci se produit lorsque les utilisateurs sont récompensés pour leur comportement, et dans ce cas, pour chaque nouvel élément qui apparaît lors du scrolling.

S'il a déjà été mentionné que ce temps supplémentaire est synonyme avec une augmentation du divertissement de l'utilisateur, il peut également renforcer une addiction aux réseaux sociaux, tout comme générer chez l'utilisateur de la « social media fatigue ».

Il s'agit d'un phénomène psychologique qui peut se manifester chez les personnes qui utilisent les réseaux sociaux de manière excessive, et se caractérise par un sentiment d'épuisement émotionnel, d'anxiété et de lassitude face aux interactions en ligne. Il peut également entraîner une diminution de l'attention et une perte d'intérêt pour les contenus.

Le scrolling infini peut aussi mener à une surcharge cognitive, et à une diminution la mémoire à court terme, des capacités de traitement de l'information en continu et des capacités de concentration.

Document 4. Captation de l'attention et récompenses aléatoires

Extrait du livre *La civilisation du poisson rouge* de Bruno Patino (ISBN : 9782253101253)

Certaines plateformes numériques mettent en œuvre des mécanismes [de captation de] l'attention des utilisateurs par un système de récompenses aléatoires, dont l'effet sur ceux qui y cèdent est comparable à celui des machines à sous.

Le bric-à-brac désordonné des fils Twitter, de la timeline de Facebook, où ce que l'on peut trouver va du sublime au minable, de l'utile au dérisoire, du sérieux au ridicule, produit l'effet d'une machine à sous qui délivre tantôt 5 centimes, tantôt 100000 euros. Il en est de même pour l'application Tinder, dont l'utilisateur suppose de faire passer, à coup d'index qui "swipe", quantité de profils devant son regard, en marquant ceux avec lesquels on aimerait "aller plus loin". L'algorithme qui organise la présentation des différents profils aurait pu agir comme un artificier, se rapprochant peu à peu des goûts précis de l'utilisateur à mesure qu'il collecte les données de celui-ci. Mais le résultat gagnerait en prévisibilité ce qu'il perdrait en aléas, et l'utilisation de l'application pourrait devenir moins compulsive. Le temps de consultation moyen du site de rencontre en serait altéré. Aussi, [l'algorithme de recommandation] de Tinder opère-t-il de façon inverse. Il entretient l'alternance entre profils proches des choix passés et potentiellement susceptibles de plaire, et profils plus éloignés de l'historique des choix. Le caractère aléatoire du résultat est ainsi entretenu, pour que l'utilisateur reste "accro". La tendance observée de l'ensemble des plateformes à nourrir leurs recommandations avec une part de découverte ne s'explique pas uniquement par la volonté d'élargir leur offre pour nous extraire de la bulle dans laquelle nous ont enfermés des propositions fondées sur des comportements passés ou similaires. La "sérendipité dans la recherche" permet également de lier le résultat à une part d'incertitude, et de créer, pour l'utilisateur, la possibilité addictive d'être tantôt déçu, tantôt émerveillé.