

Rapport : Comprendre l'économie de l'attention

Introduction

L'essor des médias numériques a transformé nos modes de consommation de l'information et a conduit à l'émergence d'une « **économie de l'attention** ». Ce terme décrit un système où l'attention humaine – une ressource cognitive limitée – devient un bien marchand. Cette nouvelle économie se situe au cœur des modèles d'affaires de plateformes telles que Google, Facebook, TikTok, YouTube ou Netflix, qui offrent des services gratuits en échange de la collecte de données et de la capacité à détourner l'attention vers des messages publicitaires. Notre rapport propose une approche pluridisciplinaire : il explique les origines et les concepts de l'économie de l'attention, décrit les mécanismes utilisés pour capter et monétiser l'attention, illustre ces mécanismes par des exemples concrets et examine les conséquences sociales, politiques et psychologiques de cette économie, avant de présenter des pistes de réponses individuelles et collectives.

1. Origines et définitions de l'économie de l'attention

1.1 Des racines historiques

- La notion d'**attention** est ancienne en philosophie et en psychologie. Dans les années 1970, l'économiste Herbert Simon soulignait que dans un monde saturé d'information, « **une richesse d'information crée une pauvreté d'attention** » ¹.
- Le terme *économie de l'attention* s'est popularisé dans les années 1990 avec Michael Goldhaber et Georg Franck, puis avec l'ouvrage *The Attention Economy* de Thomas Davenport et John Beck en 2001. Ils montrent que l'attention devient un capital rare dans une société d'abondance informationnelle.
- Historiquement, les techniques de captation de l'attention ne sont pas nouvelles : la publicité apparue au XIX^e siècle dans la presse et la radio visait déjà à retenir l'auditeur. Cependant, les **plateformes numériques** ont porté ces techniques à un niveau inédit. Selon un rapport de la Direction générale du Trésor, elles amplifient la captation de l'attention par des interfaces techniques et économiques spécifiques ².

1.2 Définition et logique économique

- L'économie de l'attention **désigne les modèles économiques fondés sur la valorisation de l'attention des utilisateurs** ¹. Elle repose souvent sur un **marché biface** : d'une part les utilisateurs bénéficient d'un service gratuit, de l'autre les annonceurs payent pour accéder à l'audience ; la plateforme sert d'intermédiaire ³.
- L'attention est une **ressource limitée** : nous ne pouvons pas nous concentrer simultanément sur plusieurs sources d'information ¹. La concurrence pour cette ressource donne naissance à des stratégies pour capter et retenir l'audience.
- La monétisation de l'attention est majoritairement **indirecte par la publicité** ⁴, même si certaines plateformes proposent des abonnements payants (modèle freemium ou premium) ⁵. Les entreprises profitent également des données collectées pour vendre un ciblage publicitaire plus précis.

2. Mécanismes de captation et de monétisation

2.1 Algorithmes de recommandation

Les plateformes numériques utilisent des algorithmes d'apprentissage automatique pour prédire le contenu susceptible d'augmenter l'**engagement** (c'est-à-dire les interactions et le temps passé). Selon le Knight First Amendment Institute, ces algorithmes n'optimisent pas directement les revenus mais l'engagement, car c'est un indicateur mesurable qui se traduit ensuite en revenus publicitaires ⁶. Chaque plateforme possède ses propres indicateurs :

- **Facebook et Instagram** : l'algorithme privilégie les contenus générant des interactions sociales (likes, commentaires, partages) ⁷.
- **YouTube** : la plateforme s'est d'abord appuyée sur le taux de clics, puis a réorienté l'algorithme vers le temps de visionnage afin de lutter contre le clic-bait et d'augmenter la durée de visionnage ⁷.
- **TikTok** : l'algorithme combine le temps de lecture, les mentions j'aime et les commentaires pour proposer un flux de vidéos court et addictif ⁷.
- **Netflix** : le service de streaming utilise les notes prévues et l'historique de visionnage pour recommander des programmes susceptibles de fidéliser l'abonné ⁷.

L'optimisation de ces algorithmes vise à maximiser le temps passé, car chaque seconde supplémentaire augmente le nombre d'impressions publicitaires et la valeur pour les annonceurs ⁸.

2.2 Design d'interface et techniques addictives

- Les interfaces numériques exploitent des ressorts de psychologie cognitive : **défilement infini (infinite scroll)**, vidéos en lecture automatique, notifications push, réelles ou simulées, et systèmes de récompense variable (likes, réactions). Ces éléments stimulent l'« attention exogène », réactive aux stimuli, et court-circuitent la volonté de l'utilisateur ⁹.
- Les plateformes pratiquent l'**AB-testing** en comparant différentes variantes pour déterminer celle qui maximise l'engagement ; elles introduisent parfois des « dark patterns » (design trompeur) rendant difficile la fermeture d'une fenêtre ou l'arrêt du service ¹⁰.
- Les notifications et la personnalisation encouragent l'usage compulsif, conduisant certains utilisateurs à passer bien plus de temps que prévu sur les réseaux sociaux ¹¹.
- Le rapport du CNNum note que les technologies persuasives agissent souvent au niveau **infraconscient**, réduisant l'utilisateur à des réactions réflexes et privant sa capacité de réflexion ¹².

2.3 Collecte et exploitation des données

Pour optimiser la publicité et la recommandation, les plateformes collectent des données comportementales (pages vues, temps de visionnage), mais aussi des informations issues d'autres services (géolocalisation, achats, contacts). Le rapport de la Direction du Trésor souligne que l'interconnexion des services permet d'**affiner le ciblage publicitaire** : les données de navigation vidéo ou de trajets dans un outil de cartographie sont agrégées pour augmenter la précision des recommandations ¹³. Cette collecte intensive alimente un modèle économique dans lequel l'utilisateur paie le service en cédant son attention et ses données.

2.4 Modèles économiques

Les plateformes de l'attention se différencient par leurs modèles :

Type de modèle	Exemples	Description
Publicité	Google, Bing, Facebook, Instagram ¹⁴	Le service est gratuit et financé exclusivement par les revenus publicitaires ; l'objectif est d'augmenter le volume d'audience et de données pour attirer les annonceurs.
Freemium	Jeux mobiles (Monopoly GO!, Brawl Stars), réseaux sociaux professionnels (LinkedIn), plateformes audio (Spotify) ¹⁵	Le service de base gratuit comporte de la publicité ; une version payante supprime les publicités ou apporte des fonctionnalités supplémentaires.
Abonnement premium	Netflix, Disney+ ¹⁶	L'utilisateur paie un abonnement mensuel et n'est pas exposé à la publicité ; cependant, des formules avec publicité apparaissent depuis 2024 pour réduire les coûts.

Dans le cas des réseaux sociaux, l'offre payante sans publicité reste marginale. Par exemple, en 2024, moins de 10 millions d'utilisateurs payaient pour l'offre sans publicité de Facebook ou Instagram, sur plus de trois milliards d'utilisateurs actifs ¹⁷.

3. Conséquences sociales, politiques et psychologiques

3.1 Santé mentale et bien-être

- Des études en psychologie montrent que les réseaux sociaux offrent des bénéfices (connexion sociale, soutien), mais une utilisation excessive est associée à un **stress accru, des comparaisons sociales, une diminution du bien-être et un sentiment d'isolement** ¹⁸.
- La consultation continue des flux et les notifications entraînent un **temps d'écran important (en moyenne 2,3 heures/jour)** et une difficulté à se déconnecter. Un tiers des jeunes estiment passer trop de temps sur les réseaux et cette surconsommation est liée à des troubles du sommeil, de la concentration et à des symptômes dépressifs ¹⁹.
- L'addiction aux réseaux sociaux est alimentée par la boucle de récompense : la recherche de notifications et de réactions renforce le besoin de revenir, créant un cycle difficile à rompre ²⁰.

3.2 Impacts sur la démocratie et la culture

- La personnalisation algorithmique et les contenus émotionnels favorisent la polarisation et la propagation de fausses informations, réduisant la diversité des points de vue et fragilisant le débat public ²¹.
- La concentration de l'attention sur quelques plateformes (Meta, Alphabet, ByteDance) donne à ces entreprises un pouvoir d'influence considérable sur l'opinion publique et la diffusion des contenus.
- L'économie de l'attention peut détourner l'attention collective d'activités créatives, culturelles et civiques. Le CNN rappelle qu'elle entraîne une diminution des capacités de mémoire et de projection, ainsi qu'une baisse de l'attention aux autres et à l'environnement ²².

3.3 Externalités économiques et environnementales

- Le rapport du Trésor estime que les **externalités négatives** de l'économie de l'attention pourraient représenter **0,6 point de PIB en 2025 et jusqu'à 2 points à l'horizon 2060**, notamment à cause de la détérioration des capacités cognitives des enfants ²³ .
- Ces externalités incluent une **perte de productivité**, des troubles de santé mentale et des effets sociaux.
- L'empreinte écologique de la vidéo en ligne (serveurs, énergie) est aussi un enjeu, car l'augmentation du temps de visionnage intensifie la consommation énergétique.

4. Exemples concrets

4.1 Google et les moteurs de recherche

Les moteurs de recherche, en particulier Google, occupent une place dominante dans l'économie de l'attention. Ils récupèrent l'attention grâce à des **résultats optimisés par des annonces sponsorisées** et des suggestions. Les revenus proviennent essentiellement de la publicité ciblée et du placement d'annonces. Le modèle dit « pay per click » incite à augmenter le nombre de recherches et le temps passé dans l'écosystème Google (Search, Maps, YouTube).

4.2 Facebook, Instagram et Meta

Les réseaux sociaux de Meta sont structurés pour maximiser la captation de l'attention : flux infini, notifications, réactions, vidéos courtes Reels. Les algorithmes trient les publications selon la probabilité d'engagement ⁷. Meta vend cette attention à des annonceurs par des placements ciblés qui reposent sur un vaste recueil de données personnelles ¹³.

4.3 YouTube

YouTube combine un algorithme de recommandation et un modèle freemium. Pour maintenir l'audience, la plateforme privilégie la durée de visionnage et propose un flux de vidéos sans fin ⁷. YouTube vend de la publicité (pré-rolls, bannières) et propose un abonnement Premium pour supprimer les annonces ¹⁶.

4.4 TikTok

TikTok est emblématique de l'économie de l'attention. Son flux « Pour toi » s'alimente de vidéos ultra-courtes. L'algorithme repère rapidement les préférences des utilisateurs et propose des vidéos susceptibles de susciter l'émotion et l'envie de partager. La boucle est renforcée par des effets sonores et visuels attrayants. La plateforme tire ses revenus de la publicité, de placements de produits et du commerce en direct.

4.5 Netflix et les services de streaming

Netflix repose sur un modèle d'abonnement mais adopte certains mécanismes de l'attention : le **visionnage automatique** d'un épisode suivant et des recommandations personnalisées. Depuis 2023, Netflix a introduit une formule moins chère financée par la publicité ¹⁶. Les plateformes concurrentes (Disney+, Amazon Prime Video) adoptent des stratégies similaires.

4.6 Jeux vidéo et applications mobiles

Les jeux mobiles freemium (comme *Monopoly GO!* ou *Brawl Stars*) offrent un accès gratuit, mais incitent à des micro-transactions pour progresser plus vite. Ils utilisent des notifications, des récompenses aléatoires et des événements limités dans le temps pour créer une boucle d'engagement. Ce modèle s'apparente à celui des casinos et peut favoriser des comportements addictifs.

5. Réponses et solutions

5.1 Initiatives politiques et régulation

- Au niveau français et européen, une dynamique de régulation se met en place. La DG Trésor recommande de **réguler les fonctionnalités** les plus nocives des plateformes, de protéger les publics vulnérables (enfants) et de favoriser la concurrence pour développer des solutions plus vertueuses ²⁴.
- Le **Conseil national du numérique** propose de nouveaux droits : droit d'être informé sur les dispositifs de captation de l'attention, droit de paramétrier les contenus et de sanctionner les designs trompeurs, renforcement du droit à la déconnexion, droit à l'interopérabilité entre plateformes ²⁵.
- La **Commission européenne** envisage de légiférer contre les techniques addictives. Le Parlement européen a voté en 2023 une résolution demandant l'interdiction de l'**infinite scroll**, de la lecture automatique et des notifications push constantes, et la création d'un **droit de ne pas être dérangé** ²⁶. La résolution appelle également au développement de produits numériques éthiques « by design » sans dark patterns ²⁷.

5.2 Approches éthiques du design

- Des organisations comme le **Center for Humane Technology** militent pour un design plus respectueux de l'attention. Elles soulignent que nos données sont utilisées pour nous maintenir en ligne et vendre notre attention aux annonceurs ²⁸.
- Les plateformes pourraient adopter des **bonnes pratiques** : désactiver par défaut certaines notifications, proposer un flux chronologique, afficher le temps passé, introduire un mode gris pour diminuer l'attrait visuel, ou encore demander une confirmation avant d'enchaîner les vidéos ²⁹.
- La **transparence** des algorithmes et la possibilité de choisir des recommandations moins personnalisées sont des pistes discutées.

5.3 Éducation aux médias et stratégies individuelles

- Les scientifiques soulignent l'importance de **l'éducation aux médias** dès le plus jeune âge pour entraîner les facultés de concentration, comprendre les mécanismes de manipulation et gérer le temps d'écran ³⁰.
- À l'échelle individuelle, des conseils simples sont efficaces :
 - Désactiver les notifications et la lecture automatique des vidéos.
 - Définir des durées d'utilisation et des plages de déconnexion régulières ³¹.
 - Pratiquer la pleine conscience et des activités hors écran (lecture, sport).
 - Utiliser des outils de suivi du temps d'écran et se fixer des objectifs.
- Collectivement, il est possible de promouvoir des **plateformes collaboratives** (comme Wikipédia) qui orientent l'attention vers des objectifs communs et favorisent la participation citoyenne ³².

5.4 Alternatives économiques

Le CNNum propose d'explorer des **modèles économiques alternatifs**, par exemple des plateformes financées par des contributions publiques ou des coopératives, pour réduire la dépendance à la publicité et à la captation de l'attention³³. Cela impliquerait de repenser le financement des services numériques pour privilégier les biens communs et la participation, plutôt que l'extraction de données.

Conclusion

L'économie de l'attention est au cœur de la transformation numérique. Elle repose sur un marché biface où l'attention humaine devient une monnaie d'échange et sur des mécanismes algorithmiques et de design qui maximisent l'engagement. Si ces modèles ont permis l'émergence de services innovants et gratuits, ils ont aussi des effets pervers : surcharge cognitive, polarisation, perte de productivité, détérioration de la santé mentale et concentration de pouvoir entre quelques acteurs. Les réponses à ces défis sont multiples : régulation des pratiques, développement d'un design éthique, éducation aux médias, adoption de comportements responsables et exploration de modèles économiques alternatifs. En renforçant nos capacités de discernement et en soutenant des plateformes respectueuses de l'attention, il est possible de profiter des bénéfices du numérique sans céder à l'exploitation systématique de notre temps et de notre esprit.

1 2 3 4 5 8 13 14 15 16 17 23 24 Trésor-Éco n° 369 (Septembre 2025), " L'économie de l'attention à l'ère du numérique "

<https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/b4620b8a-46b6-42b1-999f-d68905d14579/files/721a7ebe-4003-442d-a9b6-3e08a67745a2>

6 7 Understanding Social Media Recommendation Algorithms | Knight First Amendment Institute
<https://knightcolumbia.org/content/understanding-social-media-recommendation-algorithms>

9 10 11 21 30 31 32 Comment garder le contrôle de l'attention à l'ère des multiples sollicitations numériques ? | CNRS Sciences informatiques
<https://www.ins2i.cnrs.fr/fr/cnrsinfo/comment-garder-le-controle-de-lattention-lere-des-multiples-sollicitations-numeriques>

12 22 25 33 CNNUM_Votre_attention_s_il_vous_plait_!_Resume_operationnel_VF.pdf
https://www.conseil-ia-numerique.fr/files/archive/files/uploads/2022/Dossier%20Attention/CNNUM_Votre_attention_s_il_vous_plait_!_Resume_operationnel_VF.pdf

18 19 Pros & cons: impacts of social media on mental health | BMC Psychology | Full Text
<https://bmcpychology.biomedcentral.com/articles/10.1186/s40359-023-01243-x>

20 The Struggle for Human Attention: Between the Abuse of Social Media and Digital Wellbeing - PMC
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7712353/>

26 27 29 New EU rules needed to address digital addiction | News | European Parliament
<https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20231208IPR15767/new-eu-rules-needed-to-address-digital-addiction>

28 The Attention Economy
<https://www.humanetech.com/youth/the-attention-economy>