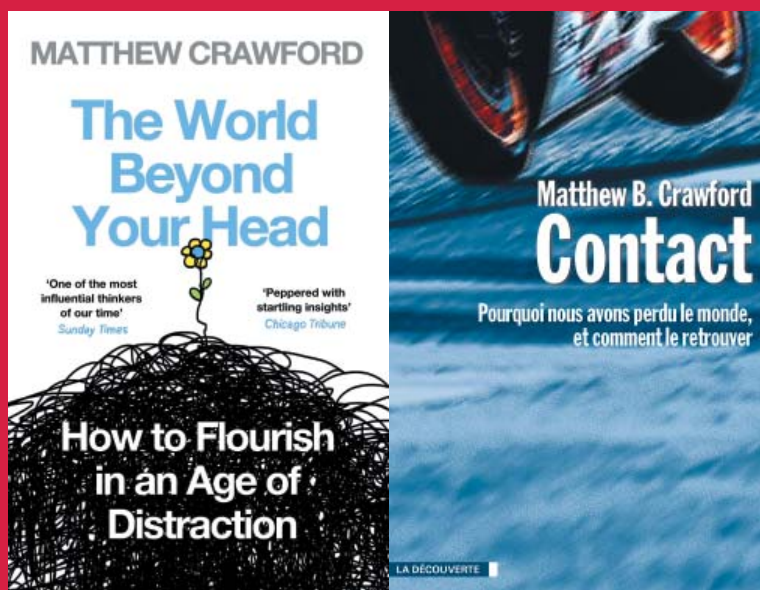


SMART CITIES : DES CITOYENS de plus en plus (dé)connectés ?

Entretien avec Matthew Crawford

Ecrivain et chercheur à l'Institute for Advanced Studies de l'Université de Virginie



Matthew B. Crawford est un auteur américain, et chercheur au sein du département de Culture de l'*Institute for Advanced Studies* de l'Université de Virginie. Il est également gérant d'un garage de motos à Richmond, en Virginie. Il a étudié la physique à l'Université de Californie à Santa Barbara, avant de se consacrer à la philosophie politique et d'obtenir un doctorat de l'Université de Chicago dans ce domaine. Dans son premier ouvrage publié en 2009, *Éloge du carburateur : Essai sur le sens et la valeur du travail*, Matthew Crawford montre l'importance du travail manuel. Dans son deuxième ouvrage paru en 2015, *Contact : Pourquoi nous avons perdu le monde, et comment le retrouver*, il s'intéresse à la crise de l'attention, un problème culturel de l'ère moderne.

MOTS CLÉS

- CRISE DE L'ATTENTION
- PUBLICITÉ
- AUDIENCE CAPTIVE
- INTÉRÊT GÉNÉRAL
- TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES

Dans son ouvrage *Contact : Pourquoi nous avons perdu le monde, et comment le retrouver*, Matthew Crawford décrit la « crise de l'attention » comme un problème culturel de l'ère moderne. Les individus, et plus particulièrement les citoyens, font chaque jour l'expérience de la fragmentation de leur vie mentale, envahi par de multiples tâches et la publicité. Dans cette interview, Matthew Crawford nous explique en détails ce phénomène qui, s'il existait avant les villes intelligentes, pourrait être amplifié par les nouvelles technologies.

David Ménascé : Dans l'introduction de votre livre de 2015, « *Contact : Pourquoi nous avons perdu le monde, et comment le retrouver* » vous décrivez la perte d'attention comme « un problème culturel ». Pourquoi l'attention est-elle devenue un problème au XXI^e siècle ?

Matthew Crawford : Mon livre commence avec cette idée parce qu'il semble que notre activité mentale soit de plus en plus sujette à la fragmentation. Nous avons cette étrange impression de ne plus être entièrement maîtres de notre attention, ni de parvenir à nous concentrer sur une seule tâche à la fois. Rien d'étonnant à cela : tout est fait pour attirer notre attention, pour pouvoir l'utiliser. Les espaces publics, par exemple, qui échappaient jusqu'alors à ces perturbations, sont progressivement envahis par la publicité.

Pour vous donner un exemple, j'ai été conforté dans mon idée d'écrire ce livre un jour où j'étais en train de terminer mes courses et de payer à une caisse automatique. Des publicités s'affichaient sur les écrans entre chaque étape. Peut-être que ces étapes avaient même été conçues dans ce but précis. Je me suis rendu compte que quelqu'un avait compris que dans ce genre de situation, les utilisateurs constituaient une audience captive dont l'espace mental pouvait être monétisé. Alors en effet, je pense que l'attention est aujourd'hui devenue problème collectif, culturel, de la vie moderne.

D.M. : Pensez-vous que cette crise de l'attention que vous décrivez est amplifiée par l'arrivée des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans les espaces urbains ? En d'autres termes, diriez-vous que l'ère de la distraction est indissociable de l'ère des villes intelligentes ?

M.C. : La probabilité d'être dérangé est certainement liée à ce que le sociologue allemand Georg Simmel décrivait il y a plus d'un siècle comme l'« *intensification de la stimulation nerveuse* » engendrée par l'environnement des villes. Le phénomène est donc un problème ancien, certes associé aux villes, mais qui existait bien avant l'avènement des villes intelligentes. À partir du moment où l'on concentre un grand nombre de personnes dans un espace commun, il devient possible de les considérer comme une audience captive. Et de toute évidence, l'espace urbain offre les meilleures occasions de réunir beaucoup de personnes en un même lieu et en même temps.

Je peux vous donner quelques exemples étonnants de ces situations où les citadins sont traités comme un public captif. À Séoul, en Corée du Sud, les passagers des bus expérimentent une nouvelle forme de publicité, qui ne fait pas appel à leur vue mais à leur odorat. Une odeur de café de la marque Dunkin' Donuts est diffusée dans le bus. Au même moment, une publicité Dunkin' Donuts apparaît tandis que le bus s'arrête à proximité d'un magasin Dunkin' Donuts ! L'agence qui a lancé cette idée a été récompensée par un Lion de Bronze pour la « meilleure utilisation de la publicité ambiante ».

Autre exemple intéressant : celui des gares aux États-Unis. À Philadelphie, une très belle gare a un jour été recouverte d'immenses panneaux publicitaires vantant les mérites d'un centre de vacances aux Bahamas. Aux États-Unis, cette stratégie de communication s'appelle « *station domination campaign* ». Celle-ci donne l'impression d'être dans un lieu totalement désincarné. Il est intéressant de noter que d'autres villes ont fait des choix différents. Dans les années 1970 par exemple, la gare de Grand Central Terminal à New York, était couverte de publicités. Mais dans

“LA PROBABILITÉ D'ÊTRE DÉRANGÉ EST CERTAINEMENT LIÉE À CE QUE LE SOCIOLOGUE ALLEMAND GEORG SIMMEL DÉCRIVAIT IL Y A PLUS D'UN SIÈCLE COMME L'« INTENSIFICATION DE LA STIMULATION NERVEUSE » ENGENDRÉE PAR L'ENVIRONNEMENT DES VILLES.”

les années 1990, de vraies boutiques ont commencé à remplacer progressivement ces publicités intrusives.

En revanche, la vraie nouveauté des villes intelligentes, c'est le fait qu'elles offrent des possibilités sans précédent de suivre les mouvements de chaque individu et donc de les soumettre à des publicités. En réunissant des personnes de plus en plus connectées, les villes intelligentes offrent d'innombrables possibilités d'affiner les techniques destinées à attirer l'attention.

D.M. : Est-ce que cela signifie que les technologies, de plus en plus présentes dans les villes intelligentes, amplifient notre problème d'attention actuel ?

M.C. : Cette vision des choses est un peu trop simpliste. Si l'on pense à la stratégie marketing des affiches dans la gare de Philadelphie, qui perturbe considérablement l'attention des gens, celle-ci n'a pourtant pas grand-chose à voir avec les nouvelles technologies. En revanche, il est vrai qu'avec les nouvelles technologies, la publicité est de plus en plus sophistiquée et peut-être de plus en plus décomplexée. Dans nos villes modernes, il est de plus en plus difficile de soustraire notre attention à ces sollicitations.

Je dirais que la distraction n'est pas un problème dû à la technologie elle-même. Il s'agit plutôt d'un problème d'économie politique. Nous devons nous intéresser à ce qui motive réellement la conception et la diffusion de la technologie dans notre quotidien. Comprendre ces intentions qui sous-tendent l'utilisation des technologies, voilà le meilleur moyen de concevoir des villes intelligentes qui œuvrent dans l'intérêt général.

D.M. : Beaucoup d'observateurs estiment que les villes intelligentes permettent de tirer parti des TIC pour optimiser les services (transports, hébergement, etc.). Êtes-vous d'accord avec cette idée ou pensez-vous que les risques potentiels, comme la perte de contrôle accrue de notre espace mental, sont plus importants ?

M.C. : Je pense que les technologies ont toujours la capacité de fluidifier le fonctionnement des villes. Nous avons aujourd'hui d'excellentes raisons de nous engager dans la voie de ces systèmes intelligents : amélioration des services de base (énergie, transports, santé, etc.), meilleur accès aux services pour l'ensemble des citoyens, etc.

Le véritable problème, aujourd'hui, est que les villes intelligentes sont rarement conçues dans l'intérêt du public, car elles sont contrôlées par ce que l'on pourrait considérer comme le lobby des TIC. Les citoyens sont de plus en plus captifs et dépendants dans leur quotidien. Le manque de contrôle et la perte progressive du savoir-faire par les citoyens sont les principaux risques auxquels nous sommes confrontés dans le cadre des villes intelligentes.

En réalité, nous sommes en train d'éliminer, autant que possible, les imprévus qui peuvent surgir dans le quotidien. Il n'y a qu'à regarder l'évolution des dessins animés Mickey Mouse au fil des ans. Dans les épisodes des années 1950, l'effet comique était généralement provoqué par des éléments matériels provoquant la frustration du personnage : des boules de neiges géantes, un lit qui se replie brutalement, des vagues immenses sur la plage, etc. Mais dans les nouveaux dessins animés, intitulés « La Maison de Mickey », la réalité matérielle est représentée d'une tout autre manière : dans chaque épisode, Mickey et ses amis doivent résoudre des problèmes en utilisant des technologies innovantes, et cela fonctionne à tous les coups. L'imprévu a été entièrement éradiqué de leur environnement. Cette surdétermination de l'univers de Mickey n'est pas très éloignée de notre monde à nous : les technologies intelligentes le façonnent de la même manière. Dans les villes intelligentes, il ne sera peut-être même plus nécessaire de penser, car les technologies pourraient être capables d'anticiper notre volonté et nos comportements grâce à des algorithmes puissants. Nous pourrions y voir une forme de progrès, mais cela pourrait également entraîner une plus grande dépendance vis-à-vis des technologies et des entreprises du secteur des TIC.

Un exemple concret : celui des voitures sans chauffeur. La manière dont nous nous déplaçons dans la ville, c'est-à-dire notre liberté de mouvement, est susceptible d'être progressivement contrôlée par les entreprises du secteur des TIC. Si nous n'utilisons ni nos compétences, ni notre cerveau pour nous

déplacer dans notre environnement, les entreprises peuvent davantage exploiter notre espace mental disponible. Réfléchissez bien : pourquoi une entreprise comme Google, devenue aujourd'hui l'un des plus grands acteurs de la publicité aux États-Unis, s'intéresse-t-elle aux voitures sans chauffeur ? Selon moi, c'est parce que les voitures sans chauffeur sont le meilleur moyen de libérer l'espace mental des conducteurs. Et le temps de trajet moyen d'un Américain pour se rendre à son travail est de 52 minutes... Plus nous sommes réceptifs à de tels intérêts privés, plus notre esprit d'indépendance risque de devenir obsolète.

D.M. : Que pourraient faire les pouvoirs publics, et notamment les villes, pour préserver les citoyens de cette ère de la distraction permanente ?

M.C. : Comme je l'ai déjà dit, je pense que l'un des points essentiels est de nous assurer que les villes intelligentes sont conçues dans l'intérêt du public. Il n'est pas toujours facile de déterminer l'intention qui sous-tend l'apparition d'une technologie. Je pense que des personnes compétentes, peut-être des fonctionnaires locaux, devraient être chargées d'étudier les intentions et les effets de toutes ces programmations qui se trouvent au cœur de nos systèmes.

L'éducation a elle aussi un rôle important à jouer. Nous devons sensibiliser les citoyens à l'utilisation des nouvelles technologies, afin de renforcer leurs compétences en matière de codage, d'algorithmes, d'open data, etc. Certains pouvoirs publics ont déjà commencé à le faire, ce qui est une bonne nouvelle.

De manière générale, et cela dépasse largement la question des villes, je défends le concept d'« *attention comme bien commun* » selon lequel l'attention doit être considérée comme une ressource collective, à la fois publique et privée. Concrètement, il s'agirait de ne pas installer des haut-parleurs partout dans les centres commerciaux ou à tous les coins de rue, de ne pas passer de la musique dans tous les restaurants, etc. Il appartient à ceux qui conçoivent notre environnement, et notamment nos villes, de faire en sorte que cela se concrétise.

“NOUS DEVONS NOUS INTÉRESSER À CE QUI MOTIVE LA CONCEPTION ET LA DIFFUSION DE LA TECHNOLOGIE DANS NOTRE QUOTIDIEN. ÉTUDIER LES INTENTIONS QUI SOUS-TENDENT L'UTILISATION DES TECHNOLOGIES EST LE MEILLEUR MOYEN DE CONCEVOIR DES VILLES INTELLIGENTES QUI ŒUVRENT DANS LE SENS DE L'INTÉRÊT GÉNÉRAL.”