

CAL NEWPORT

Le minimalisme numérique

Se reconnecter à l'essentiel
dans un monde saturé

*Traduit de l'anglais (États-Unis)
par Michel Le Séac'h*

SOMMAIRE

Introduction	9
PARTIE 1. PRINCIPES	19
Chapitre 1 Une course aux armements déséquilibrée	21
Chapitre 2 Le minimalisme numérique	41
Chapitre 3 Le grand ménage numérique	67
PARTIE 2. ACTIONS	87
Chapitre 4 Passez du temps seul	89
Chapitre 5 Ne cliquez pas sur « J'aime »	123
Chapitre 6 Récupérez vos loisirs	155
Chapitre 7 Joignez-vous à la Résistance de l'attention	195
Conclusion	225
Notes	231
Remerciements	249
Table des matières	251

CHAPITRE 1

UNE COURSE AUX ARMEMENTS DÉSÉQUILIBRÉE

Ce n'est pas ce que nous voulions

Je me souviens de ma première rencontre avec Facebook. C'était au printemps 2004 et j'étais en quatrième année d'université. J'ai remarqué qu'un nombre croissant de mes amis parlaient d'un site Web appelé thefacebook.com. La première personne à m'avoir montré un profil Facebook réel a été Julie, ma petite amie d'alors, ma femme aujourd'hui.

« Le souvenir que j'en ai est que c'était une nouveauté, m'a-t-elle dit récemment. On nous l'avait vendu comme une version virtuelle du trombinoscope de notre promotion, un truc où nous pourrions nous renseigner sur les copains ou les copines des gens que nous connaissions. »

Le mot clé ici est *nouveauté*. Facebook n'a pas débarqué un beau jour en promettant de transformer radicalement le rythme de notre vie sociale et civique; c'était juste un divertissement parmi beaucoup d'autres. Lorsque j'ai découvert ce réseau, mes relations qui s'inscrivaient sur thefacebook.com consacraient presque certainement beaucoup plus de temps à jouer à Snood (un jeu de casse-tête façon Tetris qui obtenait un succès inexplicable) qu'à peaufiner leur profil ou à saluer leurs amis virtuels.

«C'était intéressant, résume Julie, mais on n'imaginait sûrement pas qu'on allait vraiment passer du temps là-dessus.»

Trois ans plus tard, Apple a lancé l'iPhone et déclenché la révolution mobile. Mais ce que beaucoup oublient est que la «révolution» originelle promise par cet appareil était bien plus modeste que l'effet qu'il a exercé en fin de compte. De nos jours, les téléphones intelligents ont remodelé le monde tel qu'on le vit en assurant une connexion permanente au sein d'une matrice bourdonnante de bavardages et de distractions. En janvier 2007, dans un discours resté célèbre, quand Steve Jobs a dévoilé l'iPhone au *Macworld*, la vision était beaucoup moins grandiose.

L'un des principaux arguments de vente de l'iPhone des débuts était que celui-ci réunissait votre iPod et votre téléphone portable, vous évitant ainsi d'avoir à transporter deux appareils distincts dans vos poches. (C'est assurément comme cela que je me rappelle m'être représenté les avantages de l'iPhone lors de sa présentation.) Et lorsque Jobs, au cours de son discours, a fait une démonstration d'un iPhone sur scène, il a consacré les huit premières minutes à ses fonctions de média avant de conclure : «C'est le meilleur iPod que nous ayons jamais fabriqué⁷ !»

Autre grand argument de vente lors de son lancement, l'appareil améliorerait à plusieurs égards les appels téléphoniques. La presse était alors stupéfaite qu'Apple ait forcé AT&T à ouvrir son système de messagerie vocale afin que l'iPhone dispose d'une meilleure interface. Toujours sur scène, Jobs s'enthousiasmait aussi pour la simplicité avec laquelle on pouvait faire défiler son répertoire téléphonique et pour le remplacement du clavier à touches en plastique par un cadran numérique affiché sur l'écran.

«Passer des appels, voilà l'appli irrésistible», s'est exclamé Jobs, très applaudi, pendant son exposé⁸. C'est seulement au bout de trente-trois minutes d'exposé qu'il en est venu à mettre en valeur des fonctions comme les SMS améliorés et l'accès à Internet mobile, qui dominent aujourd'hui notre manière d'utiliser ces appareils.

Cette étroitesse de la vision était-elle une coquetterie dans le déroulé de l'exposé de Jobs ? Pour le savoir, j'ai interrogé Andy Grignon, l'un des membres de l'équipe originelle de l'iPhone. « C'était censé être un iPod capable de téléphoner, a-t-il confirmé. Notre cœur de mission était de jouer de la musique et de passer des appels téléphoniques⁹. » Steve Jobs, raconte-t-il, a d'abord rejeté l'idée de faire de l'iPhone une sorte d'ordinateur mobile polyvalent sur lequel fonctionneraient toutes sortes d'applications mobiles tierces. « Dès la seconde où nous autorisons un programmeur cinglé à le détraquer avec un code à lui, ils auront envie d'appeler les secours », a un jour dit Jobs à Grignon.

Quand les livraisons de l'iPhone ont commencé en 2007, il n'y avait ni Apple Store, ni notifications aux réseaux sociaux, ni transfert rapide des photos vers Instagram, et donc aucune raison d'y jeter subrepticement un coup d'œil une douzaine de fois au cours du souper – et cela convenait très bien à Steve Jobs et aux millions de gens qui ont acheté leur premier téléphone intelligent à l'époque. Comme pour Facebook, rares étaient les premiers adeptes à prédire à quel point notre relation avec ce nouvel outil reluisant allait évoluer durant les années suivantes.

Il est largement admis que les nouvelles technologies comme les médias sociaux et les téléphones intelligents ont massivement modifié notre façon de vivre au ^{xxi}e siècle. Ce changement peut être décrit de nombreuses manières. Je suis d'accord avec le critique social Laurence Scott quand il dit que dans cette époque moderne hyper-connectée, « un moment peut sembler étrangement plat s'il n'existe qu'en soi¹⁰ ».

Mais ces observations visent à souligner ce que beaucoup oublient : ces changements ne sont pas seulement massifs et transformationnels, ils sont aussi inattendus et imprévus. Un étudiant en fin de premier cycle qui créait un compte sur thefacebook.com pour s'informer sur ses condisciples en 2004 n'aurait probablement pas imaginé que l'utilisateur moderne

moyen passerait environ deux heures *par jour* sur les médias sociaux et autres services de messagerie, près de la moitié de ce temps étant consacrée aux seuls produits de Facebook. De même, un utilisateur novice qui achetait un iPhone en 2007 pour ses fonctions musicales aurait été moins enthousiaste si on lui avait dit que, pas même dix ans plus tard, il le consulterait compulsivement quatre-vingt-huit fois par jour – une « fonction » que Steve Jobs, on le sait à présent, n'avait jamais envisagée en préparant son fameux discours.

Ces changements nous sont tombés dessus promptement, avant que nous ayons eu la possibilité de prendre du recul pour nous demander *ce que nous voulions vraiment* tirer des progrès rapides de la décennie écoulée. Nous avons ajouté de nouvelles technologies à la périphérie de notre expérience pour des raisons mineures, puis nous avons découvert un matin en nous réveillant qu'elles avaient colonisé le cœur de notre vie quotidienne. En d'autres termes, nous n'avons pas choisi le monde numérique dans lequel nous sommes actuellement plongés; on dirait que nous y avons trébuché en marche arrière.

Nos conversations culturelles autour de ces outils ignorent souvent cette nuance. D'après mon expérience, s'inquiéter en public des conséquences des nouvelles technologies provoque aussitôt une contre-attaque des techno-laudateurs. Ils déplacent la discussion vers la praticité – brandissant par exemple le cas d'un artiste sans le sou qui a trouvé un public par le biais des médias sociaux* ou d'un soldat en mission qui garde le contact avec sa famille restée au pays grâce à WhatsApp. Puis ils concluent qu'il

* Cet exemple provient d'une expérience personnelle. À l'automne 2016, j'ai participé à une émission nationale de radio sur le réseau canadien CBC à propos d'un article publié par *The New York Times*. Alors que je mettais en doute les avantages des médias sociaux pour un avancement professionnel, l'animateur m'a surpris en introduisant dans la discussion un participant non annoncé: un artiste qui fait connaître ses œuvres grâce aux médias sociaux. Assez comiquement, ce dernier n'a pas tardé à admettre spontanément qu'il trouvait les médias sociaux trop dérangeants et qu'il s'en écartait maintenant pendant de longues périodes pour avancer dans son travail.

serait incorrect de condamner ces technologies en les prétendant inutiles. Cette tactique suffit en général pour étouffer tout débat.

Ce que disent les techno-laudateurs est juste, mais ils passent eux aussi à côté du sujet. Notre méfiance croissante ne porte pas sur l'utilité perçue de ces outils. Si vous demandez à l'utilisateur moyen des médias sociaux, par exemple, pourquoi il se sert de Facebook ou Instagram, ou Twitter, il peut vous fournir des réponses raisonnables. Chacun de ces services lui apporte probablement quelque chose de nécessaire qu'il aurait du mal à trouver ailleurs : par exemple, la possibilité d'échanger des images des enfants entre frères et sœurs, ou d'employer un hashtag pour observer ce que font des militants sur le terrain.

La source de notre malaise n'est pas évidente dans ces minces études de cas. Mais elle devient visible si nous regardons en face la réalité plus épaisse des causes de l'expansion de ces technologies au-delà des rôles mineurs pour lesquels nous les avons initialement adoptées. De plus en plus, elles dictent nos comportements et notre ressenti et, d'une manière ou d'une autre, nous forcent à les utiliser plus que de raison, souvent au détriment d'autres activités que nous jugeons plus estimables. Autrement dit, notre malaise est dû à un sentiment de *perte de contrôle* – un sentiment qui nous vient tous les jours par une douzaine de voies différentes, par exemple quand nous nous laissons distraire par notre téléphone pendant le bain de notre enfant ou que nous devenons incapables de profiter d'un bon moment sans éprouver le besoin frénétique d'en prendre à témoin un public virtuel.

Ce qui est en cause n'est pas l'utilité, c'est l'autonomie.

S'ensuit, bien entendu, une question évidente : comment nous sommes-nous fourrés là-dedans ? Selon moi, la plupart des gens à qui la partie en ligne de leur vie pose problème ne sont ni lâches ni stupides. Ce sont plutôt des professionnels estimés, des étudiants ambitieux, des parents aimants ; ils sont organisés et habitués à poursuivre des buts difficiles. Pourtant, d'une manière ou d'une autre, les applis et les sites attirants qui se

trouvent sous l'écran du téléphone et de la tablette – et qui se distinguent des tentations auxquelles ils résistent victorieusement tous les jours – ont réussi à lancer de sinistres métastases bien au-delà de leur rôle d'origine.

Cela tient en grande partie au fait que beaucoup de ces nouveaux outils ne sont pas aussi innocents qu'on le croirait à première vue. Les gens ne succombent pas aux écrans par paresse, mais parce que des milliards de dollars ont été investis dans ce but. J'ai déjà noté que nous semblons être tombés à reculons dans une vie numérique que nous n'avions pas choisie. Il est probablement plus exact de dire, et j'expliquerai pourquoi, que nous avons été *poussés* par les fabricants d'appareils haut de gamme et les conglomérats de l'économie d'attention. Ils ont découvert qu'il y avait d'énormes fortunes à faire dans une culture dominée par les gadgets et les applis.

Producteurs de tabac en t-shirt

L'humoriste Bill Maher, animateur de *Real Time* sur HBO, termine systématiquement ses émissions par un monologue. Son thème est en général politique. Mais pas toujours, comme le 12 mai 2017, quand il a déclaré devant la caméra :

Les grands patrons des médias sociaux doivent cesser de se présenter comme d'aimables divinités intellos qui bâtissent un monde meilleur et admettre qu'ils ne sont que des producteurs de tabac en t-shirt qui vendent à des enfants un produit qui crée une dépendance. Parce que, il faut le voir en face, compter vos « J'aime » est la nouvelle cigarette¹.

Les réserves de Maher contre les médias sociaux découlaient d'un sujet diffusé sur *60 Minutes* un mois plus tôt. Intitulé *Brain Hacking* (piratage de cerveau), il s'ouvre sur un entretien du journaliste Anderson Cooper avec un mince ingénieur rouquin qui arbore une barbe de trois jours taillée avec soin, selon la mode des jeunes gens de la Silicon Valley. L'homme s'appelle Tristan

Harris. Ancien créateur d'entreprises émergentes et ingénieur chez Google, il s'est écarté d'une voie toute tracée dans le monde de la tech pour devenir un phénomène beaucoup plus rare dans ce monde fermé : un lanceur d'alerte¹².

« Cet objet est une machine à sous, dit Harris au début de l'entretien en brandissant son téléphone intelligent.

– Une machine à sous ? Comment cela ? demande Cooper.

– Eh bien, chaque fois que j'y jette un œil, je lance la machine pour voir "ce que j'ai reçu", répond Harris. [Les entreprises de technologie] emploient tout un catalogue de techniques pour que vous utilisiez le produit le plus longtemps possible.

– Les gens de la Silicon Valley programment-ils des applis, ou programment-ils les gens ? interroge Cooper.

– Ils programment les gens, dit Harris. Ils sont toujours à raconter que la technologie est neutre, et que c'est à nous de choisir notre manière de l'utiliser. C'est juste faux...

– La technologie n'est pas neutre ? le coupe Cooper.

– Elle n'est pas neutre. Ils veulent que vous l'utilisiez d'une certaine manière et pendant de longues périodes. Car c'est ainsi qu'ils gagnent leur argent. »

Bill Maher s'est aperçu que cet entretien lui rappelait quelque chose. Après avoir montré à son public de HBO un extrait de l'entretien avec Harris, il lance : « Où donc ai-je déjà entendu ça ? » Puis il enchaîne sur un entretien entre le journaliste Mike Wallace et un lanceur d'alerte, Jeffrey Wigand. Ce dialogue célèbre, qui date de 1995, a confirmé au monde ce que beaucoup soupçonnaient : les grands industriels du tabac peaufinaient leurs cigarettes pour qu'elles créent une plus forte dépendance.

« Philip Morris voulait seulement vos poumons, conclut Maher. L'App Store veut votre âme. »

La transformation de Harris en lanceur d'alerte est un cas exceptionnel. Toute sa vie d'avant avait été parfaitement conforme aux canons de la Silicon Valley. Né en 1984, il a grandi du côté de San Francisco, dans la Bay Area. Comme nombre d'ingénieurs, il a commencé par bricoler son Macintosh et écrire du code informatique. Après l'obtention d'un diplôme en informatique à Stanford, il a préparé un mémoire de maîtrise au sein du célèbre Persuasive Technology Lab de B. J. Fogg, qui étudie comment modifier les opinions et les comportements à l'aide de la technologie. Dans la Silicon Valley, Fogg est surnommé le « faiseur de millionnaires », car beaucoup d'anciens de son laboratoire ont tiré profit de son enseignement en créant des entreprises émergentes lucratives (parmi eux figure, entre autres célébrités des point com, Mike Krieger, cofondateur d'Instagram). Son avenir était écrit : une fois passé maître dans l'art des interactions entre l'esprit et la machine, il a abandonné ses études pour fonder Apture, qui utilisait les *popup factoids* (petits messages contextuels) pour accroître le temps passé par les utilisateurs sur des sites Web.

Une fois que Google a racheté Apture en 2011, Harris a intégré l'équipe de la boîte de réception de Gmail. C'est chez Google que Harris, qui travaillait désormais sur des produits susceptibles d'affecter le comportement de centaines de millions d'utilisateurs, a commencé à s'inquiéter. Après une expérience au Burning Man, qui lui a ouvert l'esprit, Harris, dans un geste tout droit sorti d'un scénario à la Cameron Crowe, a préparé un manifeste en cent quarante-quatre diapos intitulé *A Call to Minimize Distraction & Respect Users' Attention* (Appel à réduire les distractions et à respecter l'attention des utilisateurs). Il l'a remis à un petit groupe d'amis au sein de Google. Le manifeste a vite atteint des milliers de personnes dans l'entreprise. Le co-PDG Larry Page était du nombre ; il a invité Harris

à venir lui exposer ses idées audacieuses et lui a confié le poste nouvellement inventé de «philosophe produit».

Et puis rien n'a changé. Dans un entrefilet de *The Atlantic*, en 2016, Harris a imputé l'absence de changement à l'«inertie» de l'organisation et à un manque de clarté quant à ce que lui-même préconisait. La source première de frictions, bien entendu, était presque certainement plus simple : réduire les distractions et respecter l'attention des utilisateurs diminuerait les revenus. Une utilisation compulsive est vendeuse, reconnaît aujourd'hui Harris en affirmant que l'économie d'attention entraîne des entreprises comme Google dans «une course vers les tréfonds du cerveau¹³».

Harris a donc démissionné pour créer une association appelée Time Well Spent (Du temps bien employé), avec pour but de réclamer des technologies «à notre service, pas à celui de la publicité¹⁴», et s'est fait connaître en dénonçant les extrémités auxquelles se livrent les entreprises technologiques pour essayer de «dérober» notre esprit.

À Washington, DC, où j'habite, il est bien connu que les plus gros scandales politiques sont ceux qui confirment ce qui était présupposé par de nombreuses personnes. Cela explique peut-être la ferveur soulevée par les révélations de Harris. Peu après être sorti de l'ombre, il faisait la couverture de *The Atlantic*, était reçu par *60 Minutes* et *PBS NewsHour* et était convié à présenter une conférence TED. Pendant des années, on avait dénigré les alarmistes qui ronchonnaient devant la facilité avec laquelle les gens semblaient devenir esclaves de leur téléphone. Et voilà que Harris venait confirmer les nombreux soupçons croissants : ces applis et ces sites astucieux n'étaient pas, comme dit Bill Maher, les cadeaux d'«aimables divinités intellos qui bâtissent un monde meilleur». Ils étaient en fait destinés à nous caser des machines à sous dans les poches.

Harris a eu le courage moral de nous avertir des dangers cachés dans nos appareils. Mais pour pouvoir combattre leurs pires

effets, il faut mieux comprendre comment ils parviennent si aisément à saper nos meilleures intentions. Heureusement, pour atteindre cet objectif, nous avons un bon guide. Pendant ces années où Harris découvrait les conséquences éthiques d'une technologie propre à créer une dépendance, un jeune professeur de marketing de l'Université de New York mettait sa concentration prodigieuse au service d'un but : découvrir les ressorts exacts de cette techno-dépendance.

Avant 2013, la technologie n'était guère un sujet d'étude pour Adam Alter¹⁵. Professeur de gestion, titulaire d'un Ph. D. de Princeton en psychosociologie, il étudiait l'influence des divers aspects du monde environnant sur nos pensées et notre comportement. Vaste sujet.

Sa thèse de doctorat, par exemple, est consacrée aux effets des rapports fortuits entre deux personnes sur leurs sentiments réciproques. « Si vous vous apercevez que vous fêtez votre anniversaire le même jour que quelqu'un qui a commis un acte horrible, m'a-t-il expliqué, vous le détestez encore plus que si vous n'aviez pas cette information. »

Le premier livre d'Alter, *Drunk Tank Pink*, recense de nombreux cas similaires où des facteurs environnementaux apparemment anodins entraînent de grands changements dans les comportements. Le titre du livre, par exemple, renvoie à une étude qui a montré que, dans une prison navale de Seattle, des détenus ivres et violents se calmaient notablement après seulement quinze minutes passées dans une cellule peinte en rose Pepto-Bismol. L'effet était identique chez des enfants canadiens scolarisés dans une salle de classe de la même couleur. Le livre révèle aussi que porter une chemise rouge sur un profil d'un site de rencontre suscitera sensiblement plus d'intérêt que toute autre couleur, et que plus votre nom est facile à prononcer, plus vite vous progresserez dans une profession juridique.

L'année 2013 a été un tournant dans la carrière d'Alter à cause d'un voyage en avion de New York à Los Angeles. «J'avais formé le projet mirifique de dormir et de travailler un peu, m'a-t-il dit. Mais quand nous avons commencé à rouler sur la piste de décollage, je me suis mis à jouer sur mon téléphone à un jeu de stratégie simple appelé 2048. J'y jouais encore à l'atterrissage, six heures plus tard.»

Après la parution de *Drunk Tank Pink*, Alter s'était lancé dans la recherche d'un nouveau thème à traiter – une quête qui le ramènerait à une question essentielle: «Quel est le facteur le plus important qui oriente notre vie aujourd'hui?» En conséquence de ces six heures de jeu compulsif, une réponse s'est soudain imposée à lui avec netteté: *nos écrans*.

À ce stade, bien entendu, d'autres avaient déjà commencé à s'interroger sur les aspects malsains de nos relations avec des technologies nouvelles comme les téléphones intelligents et les jeux vidéo, mais Alter occupait une place à part en raison de sa formation de psychologue. Au lieu d'aborder le sujet comme un phénomène culturel, il s'est intéressé à ses racines psychologiques. Cette nouvelle perspective l'a conduit inévitablement et sans ambiguïté dans une direction déconcertante: la science de la dépendance.

Pour beaucoup de personnes, *dépendance* est un mot effrayant. Dans la culture populaire, il évoque des images de toxicomanes dérobant les bijoux de leur mère. Mais pour les psychologues, la dépendance répond à une définition étudiée, débarrassée de ces éléments plus sordides. En voici un exemple représentatif:

La dépendance est un état dans lequel une personne s'engage dans l'utilisation d'une substance ou dans un comportement dont les effets gratifiants l'incitent irrésistiblement à recommencer malgré ses conséquences négatives¹⁶.