

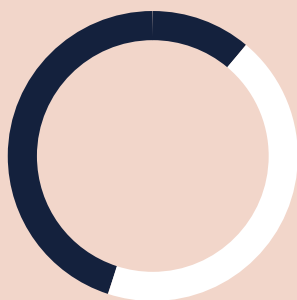


La recherche commune d'un bien-être numérique

Alors que les plateformes de télévision par contournement se multiplient et que le visionnement de vidéos en ligne fracasse les records, on observe une certaine résistance à être constamment connecté.

De plus en plus d'internautes privilégient une utilisation active et optimisent leur temps passé devant les écrans. Confrontés à cette prise de conscience collective, les grands joueurs du paysage numérique font preuve de plus de transparence à l'égard du consommateur et certains misent sur des modèles valorisant un temps de qualité passé sur les appareils.

Aurions-nous atteint un plateau en ce qui concerne notre utilisation d'Internet, des médias sociaux et des appareils intelligents ? C'est ce qu'avance le [Pew Research Center](#), fort d'une étude affirmant que, si l'utilisation des technologies numériques a connu une croissance rapide et durable aux États-Unis, le pourcentage d'Américains qui utilisent ces technologies est demeuré plutôt stable au cours des deux dernières années. Certes, cette saturation s'explique en partie par le fait que le taux d'adoption a quasiment atteint son plein potentiel dans plusieurs régions du globe, mais elle soulève aussi des questions sur la façon dont nous utilisons nos appareils.



Au cours des dernières années, le phénomène de « fatigue des écrans » a émergé dans le discours médiatique. Sommes-nous trop connectés ?

Est-ce que le temps passé sur nos appareils mobiles et les médias sociaux peut influencer nos relations et comportements au quotidien et, à plus long terme, avoir un impact sur notre santé mentale ? Plusieurs membres de la communauté scientifique se sont positionnés sur le sujet au cours des dernières années. C'est notamment le cas de la Société de radiologie d'Amérique du Nord et de la Royal Society for Public Health de concert avec le Young Health Movement. Toutefois, ce qui est nouveau est cette prise de conscience au sein de la population et **la volonté de réduire son temps de consommation, ou à tout le moins de consommer de façon plus éclairée.**

En effet, selon une enquête menée par GlobalWebIndex (GWI), plus du tiers des consommateurs aux États-Unis ainsi qu'au Royaume-Uni pensent que l'utilisation qu'ils font de leur téléphone mobile nuit à leur santé et leur bien-être. Par ailleurs, les utilisateurs de moins de 35 ans se sentent davantage concernés par cette réalité; au sein de ce groupe d'âge, la proportion grimpe à 57%.

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, le « niveau d'inquiétude » n'est pas lié au nombre d'heures passées sur les appareils. En comparant des utilisateurs très actifs à des utilisateurs modérés, le constat reste le même. Selon Erik Winther Paisley de GWI, cette enquête démontrerait que la préoccupation est ailleurs.



« Ce que cela nous dit, c'est que la façon dont les gens utilisent leur téléphone pourrait être plus importante que leur temps d'utilisation »

— Erik Winther Paisley, gestionnaire de contenu Insights chez GlobalWebIndex, 2018



Parallèlement à cette tendance, le concept de « détox numérique » émerge. Une étude complémentaire, aussi réalisée par GWI, nous révèle que, au cours de la dernière année, une personne sur cinq aurait fait l'expérience d'une désintoxication numérique, qui se résume à se débrancher totalement afin de s'affranchir du monde virtuel pendant une période donnée. Autrement dit, il s'agit de bannir complètement l'utilisation de tout appareil connecté à Internet. Cela dit, parmi les répondants, 70 % ont avoué avoir tenté de réduire leur consommation d'une façon ou d'une autre, sans nécessairement avoir eu recours à cette mesure nettement plus draconienne.



Au Canada, selon une récente enquête menée par la Consumer Technology Association (CTA)

86% des consommateurs possèdent un téléphone intelligent.

Aux États-Unis, une analyse de Deloitte réalisée cette année indique que

85% des Américains possèdent ou peuvent utiliser un téléphone intelligent.

En observant les habitudes de consommation plus larges reliées aux écrans, on dénote que, selon une étude (GlobalWebIndex, We Are Social, Hootsuite), les Canadiens consacrent en moyenne 5,5 heures par jour à utiliser Internet, que ce soit sur mobile, ordinateur ou tablette.

| | | | |
|---|----------|------------|-----|
| | 4 | 29 | |
|  | 5 heures | 30 minutes | 0 s |
| | 6 | 31 | 1 |

De plus, 3,15 heures par jour sont passées à regarder la télévision et 1,4 heure par jour est dédiée aux médias sociaux.

| | | | |
|---|----------|-----------|-----|
| | 2 | 8 | |
|  | 3 heures | 9 minutes | 0 s |
| | 4 | 10 | 1 |

| | | | |
|---|---------|------------|-----|
| | 0 | 23 | |
|  | 1 heure | 24 minutes | 0 s |
| | 2 | 25 | 1 |



Consommation médiatique : un fossé générationnel qui se resserre ?

Par ailleurs, un autre élément qui retient notre attention est l'**influence qu'ont les plus jeunes sur la consommation des adultes** : selon une étude de Solutions Research Group, la vidéo de long format sur mobile a de plus en plus la cote auprès des Canadiens, mais cette tendance est nettement plus marquée parmi les parents d'enfants de moins de 12 ans. En effet, 50 % des répondants provenant de ménages avec enfants ont déclaré avoir regardé sur mobile une vidéo d'une durée de plus de 10 minutes au cours du dernier mois. Pour les ménages sans jeunes enfants, la proportion s'établit à 29 %.

Cet effet miroir intergénérationnel est également observé dans une **enquête sur les tendances en médias numériques menée par Deloitte** auprès de la population américaine. Cette enquête avance notamment l'émergence de la génération X (35-51 ans) comme primadoptante des nouvelles technologies, particulièrement du côté de la consommation sur mobile. Les membres de cette génération reproduisent ainsi des comportements semblables à ceux observés parmi les membres la génération Z (14-20 ans) et les milléniaux (21-34 ans).

L'hyperconnectivité chez les jeunes

Pendant ce temps chez les 13-17 ans, le nombre de minutes passées sur des écrans continue d'augmenter. Selon une étude du Pew Research Center, le phénomène d'hyperconnectivité prend forme, avec près de

95 % des adolescents qui possèdent un téléphone intelligent ou ont accès à un tel appareil.

Ces connexions mobiles alimentent des activités en ligne plus persistantes. Désormais,

45 % des adolescents déclarent être en ligne de manière quasi constante.

La même étude révèle qu'environ

52 % des adolescents américains déclarent avoir pris des mesures pour réduire l'utilisation de leur téléphone.

Il en va de même en ce qui concerne les médias sociaux (57 %) et les jeux vidéo (58 %).





Les grands joueurs numériques qui démontrent leur bonne volonté : combattre l'utilisation passive des technologies à l'ère du *zombie-feed scrolling*.

Étant donné cette prise de conscience collective, on sent que les chefs de file de l'écosystème numérique se mettent à construire quelque chose de nouveau : un monde où la technologie visuelle est moins insistante. C'est la montée d'un écosystème numérique reposant sur des **assistants vocaux**, des **écouteurs**, des **montres** et d'autres dispositifs portables — tout cela dans l'optique de nous aider à atténuer la pression à laquelle nos yeux sont exposés. Ceux-ci ont peut-être été sollicités au maximum de leur capacité au cours des dernières années par des écrans toujours plus grands, des appareils photo de plus en plus performants ainsi que des applications de réalité virtuelle (RV) et réalité augmentée (RA).



Or notre capacité à « résister » à ces écrans est de plus en plus mise en doute et les grandes marques l'ont bien compris :

« Ce qui finit par vous aspirer n'est pas l'élément ayant attiré votre attention, soit votre message texte, votre tweet ou quoi que ce soit d'autre. Vous déverrouillez plutôt votre téléphone et instantanément — et presque inconsciemment — vous plongez dans les splendeurs irrésistibles du monde numérique. Au bout de 30 minutes, vous en ressortez stupéfaits et hébétés. Vous ouvrez cette boîte irrésistible, c'est plus fort que vous. »

— Carolina Milanesi, analyste à la firme de recherche en technologies Creative Strategies.



Avec des considérations éthiques qui émergent et les consommateurs qui se questionnent sur l'utilisation qu'ils font de ces appareils, Apple et Google ont réagi, et ce, bien que leur modèle d'entreprise repose sur ladite [sur]utilisation de ces appareils. Dans la foulée de l'alerte lancée par Tristan Harris, l'ancien « éthicien du design » pour Google qui a dévoilé les stratégies utilisées par les géants du numérique pour encourager la surutilisation de leurs produits, la conversation évolue rapidement, de sorte que nous assistons à une véritable course à l'intégration des outils faisant la promotion d'une saine utilisation des écrans. Après son départ de Google, Harris a fondé l'organisation à but non lucratif Time Well Spent, dont la mission est de contrebalancer le pouvoir de **l'économie de l'attention**, soit cette bataille que se livrent les grands joueurs numériques pour monétiser notre intérêt éphémère.

Depuis quelques années déjà, les parents ont à l'œil la consommation de leur progéniture et tiennent à ce que leurs enfants naviguent dans un environnement sécuritaire à l'abri de contenus jugés inappropriés. Depuis l'apparition et l'amélioration récente d'options de contrôle parental pour plusieurs plateformes comme YouTube Kids (2015) et Netflix (2013), les parents ont la conscience plus tranquille. Cela dit, peu à peu, des applications destinées aux adultes qui comptabilisent le temps passé sur nos appareils voient le jour (**Moment**, **QualityTime** et **Checky** principalement) et incitent ainsi les grosses pointures à investir de plus en plus dans les nouvelles moutures de leurs interfaces.



C'est Apple, avec sa mise à jour iOS 12, qui sera le premier à faire le saut en annonçant la création de l'outil *Temps d'écran*, qui permet notamment de calculer le nombre de minutes passées sur chaque application, de se fixer des limites et de gérer les distractions causées par les notifications. Google emboîte le pas avec la sortie de sa « trousse bien-être » pour la plus récente mise à jour d'Android 9.0 Pie, annoncée un peu avant Apple, mais dont le déploiement suivra celui d'iOS 12. C'est sans compter l'amélioration de certains dispositifs existants, dont les options *Ne pas déranger*, des outils de gestion du sommeil ou encore des tableaux présentant des vues d'ensemble du bien-être numérique.

« Il est vraiment important pour les utilisateurs d'Instagram et de Facebook que le temps qu'ils passent avec nous soit du temps bien investi. »

— Ameet Ranadive, directeur du produit bien-être d'Instagram, 2018





Les plateformes de médias sociaux (Facebook, Instagram et YouTube, par exemple) ont suivi aussi la tendance en ajoutant des outils qui permettent de tenir le temps passé en ligne à l'œil, comme Facebook avec le déploiement de son tableau de bord *Your Time on Facebook*, en plus de créer des postes au sein même de leur organisation dont les titulaires sont responsables d'accroître le bien-être des utilisateurs.

Cela dit, la différence entre un usage passif et un usage actif des plateformes n'est pas considérée à ce stade-ci. Autrement dit, il est possible de se fixer des limites de temps, mais chaque limite fixée donnera lieu à un avertissement, suggérant par exemple de faire une pause (comme les avis *Take A Break* de YouTube ou *You're All Caught Up* d'Instagram). Il n'y a pas de réelle restriction qui empêche de scroller ou d'aimer les publications. On peut donc affirmer qu'il y a une transparence à l'égard du temps passé, mais c'est à l'utilisateur que revient la responsabilité d'optimiser sa consommation. C'est un bon point de départ, mais il devra être appelé à évoluer sans quoi les utilisateurs pourraient finir par tout simplement faire fi de ces messages.





Vers des solutions *low tech* ?

Parallèlement à de telles initiatives, on observe également une tendance au « *low tech* », en préconisant des solutions qui se démarquent par un retour au minimalisme qui prône la simplicité en valorisant de petits écrans permettant d'accomplir de courtes actions numériques sans monopoliser ni le temps ni l'attention.

C'est le cas de Palm, un téléphone Android conçu par une startup de San Francisco, qui fonctionne en complément d'un téléphone principal, c'est-à-dire qu'il ne peut être utilisé seul ou être doté de sa propre ligne. L'objectif serait de s'en servir durant les fins de semaine, les soirs ou à tout autre moment où l'utilisateur souhaiterait réduire l'effet de distraction créé par ses appareils et leurs multiples applications.

Bien que cette tendance ne soit pas nouvelle — la première campagne de téléphone minimaliste pour le Light Phone ayant vu le jour en 2015 —, nous assistons ici à une nouvelle façon d'aborder l'usage de ces téléphones : la création d'un nouveau rôle, un peu comme le ferait une montre intelligente, et non le remplacement de nos téléphones conventionnels.



Dans tous les cas, cette prise de conscience collective, ce point de bascule lié à la saturation des écrans, font en sorte que, dans un monde où l'offre de contenu se veut de plus en plus kaléidoscopique, en raison notamment des grandes plateformes de diffusion en continu, les producteurs et créateurs doivent plus que jamais demeurer pertinents et redoubler d'efforts en matière de créativité, tant sur le plan du contenu que du contenant.

« Nos yeux et le temps dont nous disposons pour consommer des médias de tout genre subissent des pressions grandissantes. »

— Dan Rayburn, analyste média de diffusion en continu pour Frost & Sullivan, 2018

De nouveaux formats qui font appel à d'autres sens que la vision et redéfinissent la narration voient peu à peu le jour et s'intègrent dans le paysage numérique. Les intervenants et les décideurs de l'industrie se trouvent dans une position où les collaborations et alliances deviennent plus que souhaitables, voire essentielles, pour créer du contenu fort et percer un marché déjà pris d'assaut par les géants de la Silicon Valley.