

Culture et médias au défi de l'attention

à *Telecom ParisTech - 46 rue Barrault, 75013 – Paris*

La Chaire Innovation et régulation des services numériques et le Pôle médias HEC Montréal s'associent pour explorer les enjeux de la montée de la notion d'attention. Psychologique, économique, sociologique, technologique... l'attention est devenue un élément central de l'économie numérique des médias et de la culture.

Cette conférence académique et professionnelle est organisée en relation avec l'IREP (Institut de recherches en études publicitaires), grâce au Fonds Médias du Canada. Elle se tient parallèlement à la publication d'un numéro spécial de l'*International Journal of Arts Management*.

La question de l'attention a pris au cours des récentes et dans le contexte numérique une place croissante dans la compréhension des mutations de l'économie des médias comme de la culture. Se trouve ainsi réinterrogée une notion historiquement développée dans le domaine de la psychologie et la philosophie.

Développée dans le domaine économique dans le dernier quart du XX^e siècle, elle prend un tour plus opérationnel dans des logiques de marketing et du management, avant de devenir une figure économique du moment numérique, par exemple autour des enjeux de l'abondance numérique ou plus simplement d'une globalisation de la concurrence en matière culturelle et dès lors de rouvrir un questionnement philosophique.

Parallèlement, se sont déployées des « technologies de l'attention » qui vont des neurosciences, à la psychologie attentionnelle, du neuromarketing à l'algorithmie, qu'accompagne le renouveau de l'appareillage de la mesure de l'audience, des publics, des usages, des mémoires, etc. A chaque fois, les dimensions économique et marketing sont prévalentes tant l'attention apparaît au cœur de la valeur d'une économie principalement publicitaire auxquelles les médias bien sûr, mais aussi la culture n'échappent pas.

Conférence réalisée en relation avec

PROGRAMME

9h00

Introduction

Philippe CHANTEPIE, Inspecteur général, ministère de la culture et de la communication, chercheur associé, Chaire IRSN

I - UNE MUTATION SOCIO-TECHNIQUE

9h10

Alain GIFFARD,

Histoire d'un couple : attention et culture de soi dans la société du spectacle

II – LES TECHNOLOGIES DE L'ATTENTION

9h30-10h15

Thierry BACCINO, Directeur scientifique du Laboratoire des usages en technologies de l'information Numériques (LUTIN).

Lecture(s) d'écran(s).

10h15-11h00

Sylvain SENEAL, Co-directeur, Professeur, Département du marketing, Tech³Lab : *Eye tracking* : la presse en ligne.

11h00

Pause

III - UNE MUTATION SOCIO-ECONOMIQUE

11h15

Olivier DROULERS, Professeur de management, Université Rennes I.

Le neuromarketing : avens et mémoire de la publicité.

Kevin MELLET, Economiste, Orange Labs

La montée de l'économie de l'attention.

Thomas BEAUVISAGE, Sociologue, Orange Labs

Sociologie et mesures de l'attention numérique

Philippe TASSI, Directeur général adjoint chez Mediametrie-eStat

Mesurer la valeur de l'attention.

12h45

Déjeuner-buffet

14h *Introduction*

Sylvain LAFRANCE, Professeur associé, HEC Montréal

IV - LES MEDIAS AUX NOUVEAUX DEFIS DE L'ATTENTION

14h15 **Dominique BOULLIER**, Professeur, Directeur du MediaLab, Sciences Po
L'attention : entre programmes et hyper-choix

Eric SCHERER, France télévision
Médias classiques/nouveaux médias : la guerre des attentions

Pascal BEUCLER, Senior Vice President & Chief Strategy Officer chez
MSLGroup / Publicis
Publicité, réseaux et événements

15h45h *Pause*

V – CULTURE : RARETE D'ATTENTION / ABONDANCE DE BIENS

Alain LE DIBERDER, Directeur des programmes, Arte
Attention et notoriété : nouveau régime de présence culturelle

Anne KREBS, Centre de recherche, Direction de la recherche et des collections,
Musée du Louvre.
Flux et attention : du virtuel au réel.

VI – L'ATTENTION : NOUVEL ENJEU DE REGULATION ?

Nicolas CURIEN, Membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel

Tom PENTEFOUNTAS, Vice-président, CRTC Canada.

17h20 *Conclusion*

MILAD DOUEIHI, Professeur, Titulaire de la chaire d'humanisme numérique,
Université de Paris-Sorbonne

INTERNATIONAL JOURNAL *of* ARTS MANAGEMENT

Numéro spécial

Culture et médias au défi de l'attention

Editeurs invités :

Philippe Chantepie, Chaire Innovation et Régulation de l'École Polytechnique

Sylvain Lafrance, Pôle Médias, HEC Montréal

La question de l'attention a pris, au cours des récentes années et dans le contexte numérique, une place croissante dans la compréhension des mutations de l'économie des médias comme de celle de la culture. Que ce soit l'attention accordée par les lecteurs, les spectateurs ou les consommateurs aux articles de presse ou aux productions culturelles, celle-ci se trouve maintenant réinterrogée au-delà de la notion historiquement développée dans le domaine de la psychologie et la philosophie.

Développée d'abord dans le domaine économique dans le dernier quart du XX^e siècle, la notion de l'attention prend aujourd'hui un tour plus opérationnel dans les logiques du marketing et du management, entre autres dans le domaine des médias, des arts et des industries culturelles. L'attention est devenue également une donnée économique mesurable du moment numérique, par exemple autour des enjeux de l'abondance numérique ou plus simplement de ceux de la globalisation de la concurrence en matière culturelle. Elle permet dès lors de rouvrir un questionnement philosophique sur le lien entre l'abondance de l'offre, la qualité de la production offerte et celle de l'attention accordée par les lecteurs, spectateurs et consommateurs des médias et de la culture.

Parallèlement à l'abondance et à l'accessibilité des contenus numériques, se sont déployées des « technologies de l'attention » qui vont des neurosciences, à la psychologie attentionnelle, du neuromarketing à l'algorithmie, stimulant un renouveau de l'appareillage de la connaissance de l'audience, des publics, des usages, des mémoires, etc. Le nombre de clics, la durée d'attention des pages consultées, l'intensité de la réponse émotionnelle, le commerce des mots clés, etc., sont devenus autant d'indicateurs des dimensions économiques et marketing qui mesurent aujourd'hui l'attention, à des fins principalement publicitaires.

L'objet de ce colloque est donc d'interroger le déploiement du concept de l'attention, en particulier dans ses liens avec les technologies qui lui sont liées, tant dans le champ des médias où il s'est d'abord développé que dans celui des arts et de la culture. Quel effet a eu le développement des logiciels et des équipements de consommation virtuelle ? Avec la multiplication des plateformes d'accessibilité, comment a évolué l'attention accordée aux médias et à la culture ? Les réflexions sur cet enjeu sont ouvertes à des disciplines variées : économie, management, marketing mais aussi sociologie, psychologie, philosophie, etc.

Date de dépôt des propositions d'articles : 1^{er} décembre 2015

Les articles doivent être soumis à ijam@hec.ca