

La psychologie du manque d'attention peut-elle expliquer pourquoi personne n'a vu la crise arriver ? La science cognitive suggère-t-elle que l'hypothèse des économistes sur les décisions rationnelles est fondamentalement défectueuse ?

À l'occasion d'une conférence récente à la Toulouse School of Economics, les chercheurs ont décrit le phénomène de « cécité inattentionnelle », par lequel les gens regardant une scène, ne parviennent pas à voir l'évidence. « Voir » n'est pas une question de regarder une représentation interne du monde extérieur, mais dépend plutôt d'un processus cognitif actif consistant à prêter attention à certaines choses. La structure du cerveau, dans laquelle les neurones à différents niveaux font la compétition les uns avec les autres pour passer à des niveaux plus élevés du cerveau, détermine ce à quoi nous prêtons attention.

Une conséquence de ce manque intrinsèque d'attention est que l'attention peut être guidée par l'établissement d'objectifs et de stimuli appropriés. Cela peut s'appliquer afin d'aider un contrôleur de trafic aérien à se concentrer au moyen d'un codage de couleurs appropriées sur les écrans visuels - ou éventuellement afin d'aider les régulateurs financiers à suivre l'évolution des marchés financiers.

L'attention est un facteur clé, également, dans l'efficacité de la publicité. Les participants de la conférence ont décrit la recherche au sujet de :

- L'inefficacité de la publicité subliminale et de la suggestion;
- La publicité en ligne qui fonctionne sur la base des montants payés par les annonceurs pour chaque emplacement de l'écran : une mesure de la valeur de l'attention;
- La publicité hors-ligne : pas plus coûteuse que celle en ligne, comparant le prix de l'attention, étant donné que les gens passent beaucoup plus de minutes en lisant un journal ou un magazine qu'à lire sur internet;
- Les publicités ciblées en ligne souvent moins efficaces que les publicités génériques;
- Le courriel indésirable qui pourrait démanteler le marché de la publicité par courriel direct, mais l'effondrement de celui-ci pourrait être évité par une taxe sur les messages.

Les économistes de la conférence ont reconnu les limites de leur approche conventionnelle du choix rationnel dans la modélisation, même s'il y a encore peu de chevauchement entre la science de l'attention et des hypothèses sur les décisions économiques. Paradoxalement, le genre de modèles que les économistes utilisent pour décrire la concurrence s'appliquerait mieux à la concurrence non-réfléchie entre les neurones qui a lieu dans le cerveau.

Quelques participants : Tyler Cowen, George Mason University ; Martin Eimer, Birkbeck College, University of London ; Luis Garicano, LES ; Kia Nobre, University of Oxford ; Kevin O'Regan, Lab Psychologie de la Perception, CNRS, Univ. Paris Descartes ; Geraint Rees, University College London ; David Reiley, Yahoo! Research ; Paul Seabright, IDEI – TSE ; Hal Varian, Google.

Compte-rendu détaillé de la conférence : www.idei.fr/doc/conf/psy/2011/summary.pdf

Site internet de la conférence : www.idei.fr/display.php?a=24726

Contact:

- Professor Paul Seabright, IDEI - TSE senior researcher: paul.seabright@tse-fr.eu
- Diane Coyle, Enlightenment Economics: diane@enlightenmenteconomics.com

Toulouse School of Economics (TSE) regroupe plus de 160 chercheurs reconnus internationalement dans leurs disciplines et est l'un des meilleurs centres européens de recherche en économie. En collaboration avec l'Université Toulouse 1 Capitole, TSE propose également un programme complet d'enseignement supérieur aux meilleurs standards internationaux, au confluent de la recherche et de la décision économique.