

Internet, une usine invisible où les usagers sont exploités

Les utilisateurs d'Internet travaillent gratuitement, se font exploiter, en échange d'un menu service, comme les résultats d'une recherche Google ou d'une reconnaissance sociale sur Facebook. C'est ce que l'on appelle le Digital Labor, parfois traduit en français comme le travail invisible.

Si de réels espaces d'échange et de liberté existent encore, l'Internet des premiers temps a laissé place pour la majorité de ses utilisateurs à un Web très centralisé et privatisé, autour de plateformes comme Google et Facebook qui, au sens propre, nous exploitent. Un travail que les Américains nomment le digital labor, parfois traduit en français par « travail invisible », inventé par Trebor Scholz dans *Digital Labor: The Internet as playground and factory*. Pour Antonio Casilli, qui enseigne les humanités numériques à Télécom ParisTech, « le digital labor désigne toute activité sur Internet ou médiatisée par des technologies de l'information et de la communication, non spécialisée, et qui produit de la valeur ».

REPÈRES

- u 40 millions de Français utilisent Google chaque mois. Facebook dispose de plus d'un milliard de profils actifs et Instagram de 200 millions de photographes qui lui ont accordé les droits sur plus de 20 milliards de photos.
- u 410 milliards de dollars, c'est ce que Google vaut en Bourse (la 3^e au monde), pour 47 000 salariés. Facebook pèse 18 milliards de dollars pour 6 000 salariés.
- u Les seuls revenus publicitaires générés par Google en France dépasseraient le 1,4 milliard d'euros. L'entreprise n'a payé que 6,5 millions d'euros d'impôt en France en 2012.
- u La Fnac a récemment racheté la base de données des clients de son concurrent en liquidation judiciaire, Virgin Megastore, pour 54 000 euros.



Les outils de reconnaissance faciale, que les utilisateurs de Facebook aident à créer, pourraient très bientôt se retrouver vendus aux forces de l'ordre pour donner une tout autre dimension aux caméras de vidéosurveillance.

La publication d'un commentaire, d'un billet de blog, d'une recette de cuisine ou d'une astuce de bricolage dans un forum peut être considérée comme un travail, générateur de revenus publicitaires pour les propriétaires du site. Plus encore, lorsqu'un utilisateur arrange une liste de lecture (playlist) sur Deezer ou Spotify, ou qu'il tague, identifie un proche sur une photo Facebook, il effectue un vrai travail pour ces plateformes. Ce sont des tâches que les logiciels font très mal : identifier des gens ou des objets sur des photos, organiser ou classer des listes de morceaux de musique, reconnaître des émotions... Et

Les réseaux sociaux peuvent également vendre votre photo de profil pour faire de la publicité à une marque.

en le faisant, les usagers affinent les algorithmes et programmes que ces entreprises vendront par la suite. Les outils de reconnaissance faciale, que les utilisateurs de Facebook aident à créer, pourraient très bientôt se retrouver vendus aux forces de l'ordre pour donner une tout autre dimension aux caméras de vidéosurveillance.

Lorsque vous effectuez une recherche sur Google, le simple fait de choisir un site plutôt qu'un autre est une forme de travail. Google vérifie en outre si vous y restez ou si vous en repartez au bout de quelques secondes, sa manière à lui de savoir si vous avez trouvé votre bonheur; cela lui permet d'affiner l'ordre d'affichage des sites par la suite, selon la satisfaction des utilisateurs.

Et Google, Facebook comme Amazon ont besoin d'analyser le comportement de centaines de milliers d'utilisateurs pour bâtir leurs algorithmes prédictifs. « Ces services sont particulièrement demandeurs

en terme de données personnelles, produites par les utilisateurs même. Ils sollicitent constamment des actions de production de données des utilisateurs : s'inscrire, rentrer des informations, se géolocaliser, cliquer sur des contenus qui révèlent certaines préférences... Ce faisant, on nourrit une énorme base de données, qui, traitée avec des algorithmes prédictifs, va pouvoir anticiper vos prochains désirs d'achat ou comportements », explique Antonio Casilli.

Une effrayante anecdote rapportée il y a un an par les médias américains vient en illustrer le fonctionnement. Un père de famille de Minneapolis a ainsi appris que sa fille de 16 ans était enceinte car elle s'est soudainement mise à recevoir de la publicité ciblée pour les couches et de la nourriture pour nourrissons... Les données contenues dans la carte de fidélité de sa fille (achat d'un savon spécial grossesse, modification du comportement alimentaire...) avaient permis au logiciel du magasin de l'identifier comme enceinte, et d'anticiper les besoins de sa cliente en lui proposant automatiquement des couches.

L'utilisateur qui « participe » sur un site n'a ni la main sur le capital de l'entreprise, ni sur les moyens de production. « C'est de l'exploitation au sens économique classique comme production de valeur. Mais nous sommes aussi face à de l'exploitation au sens marxiste du terme, parce qu'on est dans de la création de plus-value appropriée par les propriétaires des plateformes et réinvestie dans un cycle productif », explicite Antonio Casilli. Pour le chercheur, difficile d'évaluer la richesse produite par le Digital Labor. Un patron d'agence de publicité nous confiait que chaque internaute Français « produisait » en moyenne pour 30 euros par mois. C'est un minimum estime Antonio Casilli, surtout pour les utilisateurs qui

publient des photographies, dont ils cèdent les droits à la plateforme. Une famille américaine en vacances en Europe a ainsi vu une de ses photos, qu'un de ses membres avait publiée sur Facebook, utilisée par une publicité sur un bus européen. Les réseaux sociaux peuvent également vendre votre photo de profil pour faire de la publicité à une marque parce que vous avez déclaré aimer un de ses produits.

Des résistances à cette exploitation sont possibles. Des hacktivistes comme Anonymous pratiquent par exemple une forme de collectivisation forcée des données. Le but est de rendre publiques de larges bases de données privées pour en désamorcer la production de plus-value. Une pratique efficace mais controversée. Antonio Casilli propose un exemple récent : les 4,5 millions d'utilisateurs du service de partage de photos et de vidéos Snapchat ont vu leurs données personnelles rendues publiques. « Pour un service comme Snapchat, cette base de données, c'est leur principale ressource qui est ainsi rendue publique, c'est une collectivisation forcée », explique Antonio Casilli, qui propose plutôt de « penser la redistribution de la richesse produite. Les données personnelles des utilisateurs produisent de la valeur pour des entreprises, il faut donc penser un système fiscal pour lever des impôts proportionnels aux richesses créées par les données personnelles des utilisateurs. Des millions de Français travaillent tous les jours pour Google, Google devrait donc payer des impôts en proportion. »

PIERRIC MARISSAL

Une interview d'Antonio Casilli est à retrouver sur le site www.humanite.fr