

► 25 novembre 2015 - N°1218

ENTRETIEN AVEC...

ANTONIO A. CASILLI « NOUS TRAVAILLONS TOUS POUR GOOGLE OU FACEBOOK SANS LE SAVOIR »

Lorsque nous nous connectons sur Facebook ou que nous regardons une vidéo en ligne, nous produisons de la valeur pour ces plateformes numériques. C'est ce que nous explique Antonio A. Casilli, chercheur en sociologie à l'EHESS (École des hautes études en sciences sociales) et maître de conférences en Digital Humanities à Télécom ParisTech. Il a publié avec le sociologue Dominique Cardon *Qu'est-ce que le Digital Labor?* (INA éditions).

CHARLIE HEBDO : Qu'est-ce que le Digital Labor ?

► Antonio A. Casilli : Je le définis comme un travail implicite, qui ne se déclare pas en tant que tel, qui n'est pas rémunéré, et qui est déguisé souvent en loisir ou en contribution volontaire. C'est en fait le travail d'un usager de n'importe quelle plateforme numérique. Les plus grandes plateformes, comme YouTube ou Facebook (1 milliard d'utilisateurs chacune), tirent l'essentiel de leur valeur des contenus produits par les utilisateurs. Lorsque je regarde une vidéo, que je la « like » et la partage, ce sont trois tâches productives qui enrichissent la plateforme. Si personne ne postait de vidéo, la plateforme n'existerait plus.

Concrètement, quels sont les éléments dans le Digital Labor similaires à un véritable travail ?

Le Digital Labor est encadré contractuellement : lorsqu'on se connecte pour la première fois sur un réseau social, on accepte des conditions générales d'utilisation qui définissent de manière précise quelles sont les conditions de production. On établit formellement qui va s'approprier le fruit de nos clics, au final c'est un contrat déguisé. Ensuite, on est soumis à des formes d'évaluation de nos performances, comme le nombre de partages d'une contribution, le nombre de « like », notre réputation sur les réseaux sociaux. Enfin, c'est une activité qui produit de la valeur, ce n'est pas de la simple consommation, ou bien on peut parler d'une consommation productive.

Que produit-on comme valeur sur un réseau social ?

Quand on utilise un réseau social, on émet des données personnelles : notre âge, notre sexe, nos goûts, nos habitudes de vie. Ce sont des éléments qui sont monétisés, récupérés par les plateformes, revendus pour de la publicité ciblée. Lorsque nous postons une photo sur Facebook,



play (jeu) et de labor (travail, main-d'œuvre), ou « weisure » (work, travail, et leisure, loisir). On croit ne pas travailler, car on n'est plus capable de reconnaître notre travail là où il est, dans les interstices de notre vie. C'est une des caractéristiques les plus inquiétantes du Digital Labor : il réalise une exploitation très perfectionnée, tout en limitant la logique de l'aliénation. Mais il y a quand même une forme d'aliénation, car nous sommes aliénés du fruit de notre travail.

Vous avez un regard inattendu sur ce que l'on appelle les « trolls », ces internautes qui perturbent des commentaires, qui écrivent volontairement n'importe quoi...

Pour moi, ce sont les sous-prolétaires du Digital Labor. Souvent, leurs actions sont assimilables à des rébellions sans cause, désorganisées, que l'on a vues apparaître dans des collectifs de travailleurs. Tout en étant parfois eux-mêmes exploités, car ils sont utilisés par un certain type de publicités, les « publicités virales », avec un contenu provocateur, qui comptent sur les réactions des internautes pour être propagées. Ces trolls introduisent un trouble dans la participation. Par exemple, un des cas de figure du Digital Labor, ce sont les « reCAPTCHA » : sur certains sites, pour prouver que l'on est bien un être humain et pas un robot, on doit transcrire deux mots déformés. Or on participe avec ces « reCAPTCHA » à une grande entreprise de numérisation des livres pour Google Books. Mais la plateforme s'expose à des formes de sabotage : certains trolls ont commencé à mettre des insultes au lieu d'identifier le vrai mot... et le système les enregistre quand même.

Ne peut-on pas considérer tout de même l'usage d'Internet comme un rapport gagnant-gagnant ? L'utilisateur y trouve un service sur lequel on peut publier, être en interaction avec les autres, s'informer, etc.

C'est la critique néolibérale que l'on fait à toute volonté des travailleurs d'améliorer leurs conditions de travail : « On vous donne déjà du travail, estimez-vous contents. » On ne peut pas penser le Digital Labor en termes de gagnant-gagnant, car le ratio du gain entre les plateformes numériques et leurs usagers est asymétrique, inégalitaire.

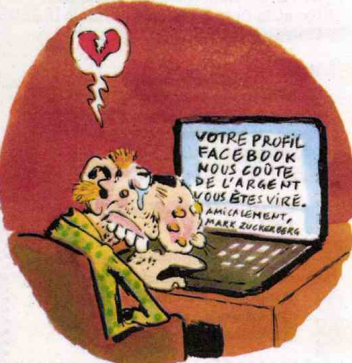
Quelles sont les solutions pour remédier à ce que vous considérez comme une forme d'exploitation ?

Tout d'abord, ce qu'il ne faudrait pas faire, ce serait de fournir un salaire « au clic » ou à la donnée collectée. Certains proposent en effet une rétribution sous forme de micropaiement. D'autres proposent de négocier des droits d'exploitation de leurs données personnelles. Mais ce serait établir une forme d'inégalité entre les internautes, entre ceux qui auraient beaucoup de données à vendre et les autres. Je propose une forme de revenu de base numérique comme compensation pour le Digital Labor, fondée sur une taxe prélevée sur les grandes plateformes d'Internet.

Ce ne serait pas un peu utopique ?

Je n'ai jamais considéré que l'adjectif « utopique » vaille comme accusation !

Propos recueillis par Laure Daussy



le vrai trésor, ce sont les métadonnées : la date, l'heure de publication, la marque de l'appareil photo... Pas l'image en tant que telle. Et nous produisons de la valeur, même dans une utilisation passive d'Internet. Le seul fait de consulter un site ou une vidéo produit des données (nombre de vues, temps de connexion...).

Comment évaluer ce que l'on produit comme valeur sur ces plateformes ?

Les entreprises ont besoin de connaître la valeur de chaque profil, de chaque clic, sinon elles ne peuvent pas revendre nos données personnelles. Mais elles réalisent des études qui évaluent à la baisse la valeur de ces données. Votre profil Facebook est évalué actuellement entre 11 et 24 dollars. Je considère que ces études sont fallacieuses, car les profils n'existent pas seuls. Chaque profil a en moyenne 229 contacts, donc les annonceurs peuvent déduire d'un profil des informations sur 229 autres personnes. Si on voulait évaluer précisément, il faudrait considérer chaque nouvel utilisateur d'un réseau social comme une valeur ajoutée à la masse totale des effectifs de ce réseau... Si les plateformes payaient ces données à leur véritable valeur, le prix serait exorbitant.

Au fait, le Digital Labor est-il né avec le numérique ?

On peut considérer que le concept est plus ancien. Les études sur les audiences de la télé, qui permettent à la chaîne de « vendre du temps

« Le fait de consulter un site ou une vidéo produit des données (nombre de vues, temps de connexion...) »

de cerveau humain disponible » à des annonceurs, reposent sur le fait que le téléspectateur produit de la valeur chaque fois qu'il regarde une émission. Si on remonte dans le temps, on peut aussi parler des femmes au foyer et de leur travail invisible. Il y a beaucoup de points communs avec le Digital Labor. Ce sont des activités productives prises au piège d'une rhétorique de la volonté : tu le fais parce que tu aimes ça, ce n'est pas une contrainte...

Mais l'internaute n'a pas l'impression de travailler lorsqu'il va sur des réseaux sociaux, il s'amuse !

Mais ce n'est pas parce que l'on s'amuse que l'on ne travaille pas ! Le travail n'est pas forcément synonyme de peine. Le Digital Labor expose la notion de travail telle qu'on l'entend habituellement, comme emploi formel, limité à un lieu de travail, avec des horaires. La frontière entre le travail et le jeu est brouillée. On peut d'ailleurs utiliser les notions de « playbor », contraction de