

Sur Internet, l'adage « si c'est gratuit, c'est que tu es le produit » devrait plutôt s'énoncer : « si c'est gratuit, c'est que tu travailles ». L'activité de chacun sur les réseaux en cache une autre, et les millions de petites mains qui l'exécutent.

PAR THIBAUT HENNETON

Le 23 septembre 2017, Microsoft et Facebook célébraient la pose de Marea, un câble sous-marin long de 6 600 kilomètres entre Bilbao et l'État de Virginie, destiné notamment à soutenir le trafic en provenance et à destination de l'Europe. Que le premier réseau social du monde investisse dans une telle infrastructure prouve son désir de maîtriser les tuyaux. Quand bien même Facebook n'existerait plus comme réseau social, il continuerait à traiter des big data ! Mais son modèle économique impliquerait un travail très différent de la part de ses deux milliards d'utilisateurs que celui dont il profite aujourd'hui. Ce labeur, largement invisible, s'accomplit plus ou moins bénévolement dès connexion à la plate-forme. Chaque trimestre, Facebook en récolte en moyenne 4,75 dollars de profits publicitaires par tête.

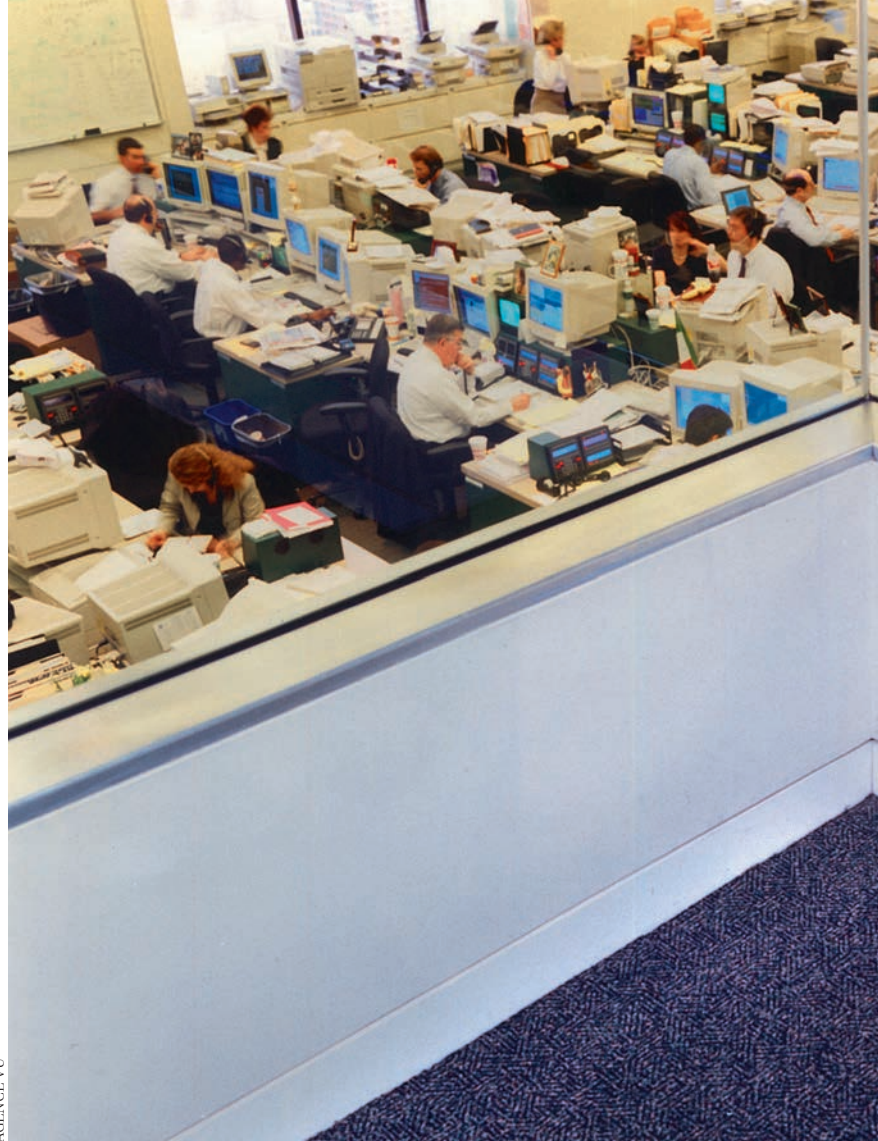
Le terme *digital labor* désigne ces activités. Mal cerné par la traduction « travail numérique » – à ne pas confondre avec le travail informatique –, il a bénéficié d'un soudain coup de projecteur grâce à...

*Les producteurs vivent au Bangladesh, aux Philippines, en Malaisie, en Inde ou au Mexique, et les clients en Amérique du Nord ou en Europe*

l'élection de M. Donald Trump. Cherchant hors de ses frontières (de préférence dans l'est de l'Europe) les raisons d'un tel coup de théâtre, une partie de la

presse occidentale s'est émue de l'existence de « fermes de contenus » à Saint-Petersbourg, capables de produire, en anglais, des propos sulfureux sur l'immigration, la race ou le port d'armes. Celles-ci payaient ensuite Facebook pour mettre en valeur ces contenus dans les flux d'actualités de millions d'électeurs.

Dans le même temps, une ville de 55 000 habitants en Macédoine, Vélès, voyait bourgeonner une centaine de sites au service de la communication du candidat républicain. Leurs auteurs, décrits comme de jeunes entrepreneurs, plagiaient des sites d'informations avant de diffuser dans des groupes de militants leurs vrais faux articles derrière de vrais faux profils Facebook. Achetés quelques dizaines de centimes chacun, deux cents pro-



AGENCE VU

## LES TÂCHERONS

▲ Lars Tunbjörk // // //  
De la série « Office », 2001

fil leur permettaient de drainer quantité d'internautes électrisés par la campagne. Grâce à AdSense, la régie publicitaire automatisée de Google, qui rémunère au clic ou à l'audience les sites qui hébergent ses publicités calibrées, certains purent amasser de petites fortunes, jusqu'à 16 000 dollars les derniers mois de campagne – dans un pays où le salaire mensuel moyen s'élève à 371 dollars, et le chômage des jeunes à 47 %.

Cibler des messages, acheter et vendre du trafic, des profils ou des abonnés sur les réseaux sociaux... Universelles au royaume des marques, ces pratiques n'ont pas commencé avec M. Trump. Mais, lorsque son équipe recrute une adolescente de Singapour via la plate-forme de microtravail Fiverr pour créer une présentation destinée à mobiliser les étudiants républicains sur les campus, c'est un gigantesque marché du travail qui se dévoile. À l'ombre de l'infoguerre numérique



## DU CLIC

que se livrent les grandes puissances s'activent en effet des millions de «*tâcherons du clic sous-payés*», insiste le chercheur Antonio A. Casilli. Leurs missions incluent parfois des tâches complexes d'édition ou de graphisme, comme dans le cas de la Singapourienne. Mais les plus misérables s'emploient dans les fermes à clics de Dacca (Bangladesh), où les mille abonnés Facebook supplémentaires se monnaient entre 10 et 20 dollars. Eux touchent un dixième à peine de cette somme.

Les clients viennent d'Amérique du Nord ou d'Europe occidentale; les producteurs vivent au Bangladesh, aux Philippines, en Malaisie, en Inde, en Colombie ou au Mexique. Pour Casilli, la géographie de ces ateliers reproduit les inégalités classiques Nord-Sud. D'autant qu'il ne s'agit pas d'un épiphénomène : semblables à Fiverr, Upwork compte douze millions de membres, Freelancer vingt-quatre millions (1). En tout, et même si l'on

manque de données publiques, on compterait plus d'une centaine de millions de tâcherons dans le monde.

Une activité permet d'obtenir une sorte de cartographie de la division internationale du travail et des conditions d'exploitation de cette nouvelle classe laborieuse enfantée par la mondialisation numérique : la modération. Toutes les tâches d'évaluation des contenus ne requièrent pas les mêmes qualifications. Les plus simples, comme reconnaître un objet dans une image pixelisée ou signaler un contenu offensant, sont volontiers déléguées à la foule des internautes. De fait, nous les exécutons souvent au

cours de nos navigations, lorsqu'une image nous choque ou qu'un courriel indésirable nous ennuie. Autant de productions bénévoles qui sont ensuite triées dans des centres d'appels aux Philippines, où «*ceux qui ne passent pas le test de l'anglais sans accent pour répondre au téléphone sont relégués à la modération de contenu*» (2).

Toutefois, un empire comme Google a également besoin de modérateurs plus qualifiés. Soigneusement sélectionnés après avoir potassé un manuel de cent soixante pages, de jeunes dresseurs d'algorithmes sont donc sollicités via des sous-traitants installés sur le sol américain. Leapforce, Lionbridge, ou ZeroChaos recrutent des travailleurs indépendants, chargés d'évaluer, dans un temps limité, la pertinence d'un résultat de recherche, d'une reconnaissance vocale, d'une fonctionnalité de personnalisation. Pour le compte de Google, mais sans vrai-

ment en faire partie. Payés au-dessus du salaire horaire minimum, ces OS (ouvriers spécialisés) modernes ont des conditions de vie éloignées de celles des employés des fermes d'Asie du Sud-Est. Ils n'en restent pas moins des tâcherons aux revenus incertains, vivant sous la menace permanente d'une déconnexion. En mars 2017, les employés de Leapforce ont appris par courriel qu'ils ne pourraient plus travailler que vingt-sept heures par semaine, contre quarante auparavant (3). Cette «flexibilité» rapproche ces modérateurs des coursiers microentrepreneurs de l'application Deliveroo qui se sont mobilisés au même moment à Marseille et à Lyon, notamment, à la suite d'une baisse inopinée de la tarification de la livraison. Google revendique 10 000 modérateurs, et Facebook 7 500, mais tous deux se gardent bien d'évoquer leurs sous-traitants locaux et étrangers.

### La lutte des classes sur Internet

En rendant visible le travail souterrain qui permet aux géants du numérique de prospérer, le *digital labor* permet non seulement de mettre au jour la question des data que nous semons continuellement sur Internet, mais également de réunir virtuellement sous une même bannière les travailleurs dits «indépendants» du monde connecté. Car, dans leur grande diversité, ils ont un point commun : pratiquer en tant que microentrepreneur une activité morcelée, scindée en microtâches affectées (et parfaitement contrôlées) via des réseaux propriétaires, auxquels contribuent plus ou moins consciemment la masse des internautes lorsqu'ils se géolocalisent, cliquent, aiment, commentent, notent, signalent, évaluent. Du simple individu qui crée un profil sur une plate-forme au «*cerveau d'œuvre*» dont parle Alain Supiot (*lire l'article page 85*), en passant par le tâcheron, il y a une continuité. Et donc une solidarité possible. Sur cette base pourront émerger des collectifs transnationaux. D'ici là, c'est la lutte des classes sur Internet. ■

(1) Antonio A. Casilli, «Digital labor studies go global : Toward a digital decolonial turn», *International Journal of Communication*, vol. 11, Los Angeles, 2017.

(2) Sarah T. Roberts, «De quoi cauchemardent les nettoyeurs invisibles de la Toile ?», *L'Humanité*, Saint-Denis, 10 mai 2017.

(3) Annalee Newitz, «The secret lives of Google raters», *Ars Technica*, 27 avril 2017.