

**Dominique Cardon
& Antonio A. Casilli**

Qu'est-ce que le Digital Labor ?



Qu'est-ce que le digital labor ?

Dominique Cardon & Antonio A. Casilli

Études et controverses

LA TV DÉVORÉE PAR LE WEB : D'UNE INDUSTRIE DE LA MÉMOIRE À L'AUTRE,
Jean-Louis Missika & Jean-Michel Salaün

INGRID BETANCOURT. UN STORYTELLING MODÈLE ? Michaël Rabier

PUBLICITÉ ET OBÉSITÉ. NAISSANCE D'UNE CONTROVERSES, Camille Boubal

CINÉMA ET POLITIQUE : L'EFFET INDIGÈNES, Edouard Loeb

*L'ANIMAL SAUVAGE À LA TÉLÉVISION. NAISSANCE ET ÉVOLUTION D'UNE
CATÉGORIE,* Zelda Crottaz

*IL ÉTAIT UNE FOIS... LE GENRE. LE FÉMININ DANS LES SÉRIES ANIMÉES
FRANÇAISES,* Mélanie Lallet

© INA Éditions 2015
94360 Bry-sur-Marne

ISBN : 978-2-86938-2299

Dominique Cardon & Antonio A. Casilli

Qu'est-ce que le digital labor ?

INA

INTRODUCTION

[LOUISE MERZEAU]

Dans plusieurs de nos séances, nous avons abordé la problématique des « communs » : dans quelle mesure le partage doit-il produire du commun, comment le commun dans la recherche peut-il être protégé ou régulé (à travers notamment l'*Open Data*, l'*Open Science* ou l'*Open Access*) ? Cette philosophie des communs soulève de nombreuses difficultés dans sa mise en pratique, même pour ceux qui sont en accord avec le principe du partage, en particulier juridiques ou techniques, et même si la régulation d'un commun s'avère de plus en plus nécessaire pour faire face à la captation des données par les acteurs économiques.

Dans le prolongement de ces discussions, nous poserons à Dominique Cardon et Antonio Casilli la question de la définition de l'internaute comme producteur d'activités. De quelles activités parle-

t-on? S'agit-il de simples connexions ou de productions à part entière? Quel est le spectre qui va du clic au blog en passant par le commentaire? Ce qui compte réside-t-il dans ce qui est produit ou dans l'interrelation? Peut-on mettre toutes les activités sur le même plan, ou doit-on les hiérarchiser? Comment se concrétise la valeur de ces activités mises en œuvre par les internautes? Qui valorise? Jusqu'à quel point l'internaute lui-même est-il conscient de cette valeur? Quelles sont ses stratégies propres de valorisation?

Par ailleurs, il faudra évoquer ce que Yann Moulier-Boutang nomme le « capitalisme cognitif », c'est-à-dire que nous poserons la question de la qualification de ces activités comme un travail, puisqu'elles produisent de la valeur. Dès lors, s'il y a travail, y a-t-il exploitation ou aliénation? Pour mettre cela au clair, il nous faudrait déterminer la nature de ce travail : s'agit-il de produire du contenu, ou s'agit-il d'un travail vivant, non programmable? Autrement dit : est-ce que ce que produisent les internautes coïncide avec tout ce que ne peuvent pas produire les machines?

On pense à l'exploitation des données personnelles, mais aussi à celle du travail de recommandation ou du maillage opéré par les internautes qui produit du lien et du Web. Cette activité est-elle spontanée ou de plus en plus contrainte? Peut-on s'en retirer? Peut-on ne pas produire? Et si l'on parle d'exploitation, il faudrait savoir si nous avons par conséquent affaire à un nouveau prolétariat dans le registre numérique.

Si l'on se place dans la perspective d'une valorisation des activités des internautes avec le risque d'une exploitation au sens d'aliénation, faut-il à ce moment-là réclamer des régulations? Lesquelles? Faut-il aller dans le sens d'une protection des internautes? Faut-il envisager des formes de rémunération? Y a-t-il un activisme possible pour défendre et encadrer ce travail des internautes? Peuvent-ils faire grève et défendre leurs acquis? En ont-ils? *Quid* de la possibilité d'un syndicat? Est-il possible et souhaitable de renforcer la propriété des données de l'internaute en les monétisant à son profit? On aurait là une radicalisation de l'aspect commercial des données, mais au profit de l'individu usager. On pourrait au contraire penser à une collectivisation de la production avec des espaces communs, protégés par les communautés, suivant les modèles des licences (comme les *creative commons*) pour favoriser des échanges, sous certaines conditions. Ce modèle alternatif vient s'opposer à l'exploitation des données personnelles et met le doigt sur la question du *digital labor*.

DIGITAL LABOR :
TRAVAIL, TECHNOLOGIES ET CONFLICTUALITÉS
[ANTONIO CASILLI]

Cette contribution s'articule suivant trois axes principaux : travail, technologie et conflictualité. Elle tente de donner une définition – suffisamment souple pour pouvoir évoluer – de la notion de *digital labor*. La définition n'est pas arrêtée, mais se déroule au fil des pages qui suivent, se construit en plusieurs étapes et met progressivement la notion à l'épreuve d'autres concepts qui cherchent à décomposer l'intersection entre travail et technologies de l'information et de la communication : travail immatériel, travail des publics, travail cognitif.

En guise de préambule, je me dois d'expliquer comment j'en suis moi-même venu à m'intéresser à ces questions. J'étais, pour ainsi dire, intellectuellement prédisposé à me pencher sur le *digital labor*, car ce domaine ouvre sur des sujets que j'avais déjà traités

dans ma vie précédente. « Ma vie précédente », ce sont mes années italiennes, au cours desquelles j'ai d'abord acquis une formation d'économiste (j'ai effectué ma *tesi di laurea* à l'Université Bocconi de Milan), ensuite évolué dans un milieu dominé par des courants du post-opéraïsme. Ce qu'on appelle désormais *Italian theory* tourne autour de la question du travail. Mais tout cela a été mis en veilleuse quand j'ai définitivement quitté l'Italie lors du premier *come-back* politique de Silvio Berlusconi, en 2001. Je me suis alors consacré aux études sociales d'Internet, d'abord dans le cadre de l'EHESS puis à Télécom ParisTech.

Plus récemment, mon intérêt a été à nouveau piqué, mais tangentiellement, nous pourrions dire. Je m'intéresse désormais principalement à la parole problématique sur Internet : les trolls, les fake, les vandales de *Wikipédia*, les anonymes. Mais aussi à certaines modalités de stigmatisation, telle la panique morale autour du « pro-ana » ou à certains usages politiques d'Internet qui se donnent à voir comme des actes illégaux. Ces usages problématiques, qui sont devenus mes sujets de choix, introduisent des éléments de parasitage dans les conversations, des blocages que l'on pourrait définir comme des « troubles de la participation ». Depuis quelques années, ils sont associés à des postures idéologiques difficiles à partager : le discours médiatique les décrit volontiers comme le fait non pas de petits farceurs ou d'individus en détresse, mais de dangereux racistes, violeurs, terroristes, etc. Or, par-delà les amalgames, je considère que

ces usages doivent être avant tout regardés comme des formes d'un « malaise dans la civilisation en ligne ». Je me suis donc demandé pourquoi nous avons à faire face à ce type de troubles et de vertiges.

De quoi cette parole problématique est-elle le symptôme? Dans quelle mesure peut-elle être lue non pas comme le fait de quelques personnalités narcissiques ou déviantes, mais comme un phénomène collectif, une anomie généralisée qui atteste d'un exode, voire du refus d'un régime de participation qui relègue les usagers dans des situations précaires, de non-liberté? Bref, que se passerait-il si on envisageait les usagers problématiques d'Internet comme une force de conflit?

Et c'est à ce moment-là que la notion de *digital labor* a fait surface pour moi. J'ai peu à peu vu jaillir une forme de critique de la participation en ligne qui semblait avancer des éléments de réponse à cette question. Autour de 2012, dans la blogosphère universitaire, commencent à apparaître des titres de billets comme « Facebook n'est pas une usine, mais exploite quand même ses utilisateurs¹ », ou encore « Facebook manipule ses membres² », « Facebook exploite-t-il ses travailleurs³? », etc.

1 Rey, PJ (2012) « Facebook is Not a Factory (But Still Exploits its Users) », *Cyborgology*, 15 février <<http://thesocietypages.org/cyborgology/2012/02/15/facebook-is-not-a-factory-but-still-exploits-its-users/>>

2 Prenner, Chris (2012) « Is Facebook "Using" Its Members? » *Work in Progress, Blog of the American Sociological Association's OOWS*, 22 février <<http://workinprogress.oowsection.org/2012/02/22/is-facebook-using-its-members/>>

3 Bauwens, Michel & Jacob Rigi (2012) « Is Facebook Exploiting Workers. A response from Jacob Rigi and Michel Bauwens' response

Face à ces interrogations, affleure l'intuition que la parole problématique sur Internet est une figure du conflit liée à une participation en ligne qui prend de plus en plus les traits d'un travail aux yeux des utilisateurs. Pour moi, ce fut le signal de la possibilité de me saisir à nouveau de la question du travail, de la traiter dans le contexte du numérique, d'ouvrir la porte sur un domaine de recherche qui s'est avéré depuis extrêmement riche.

DIGITAL LABOR, OU LA MISE AU TRAVAIL DE NOS
« LIAISONS NUMÉRIQUES »

Le *digital labor* est avant tout un domaine de recherche universitaire en plein essor. Aux États-Unis, en 2009, « The Internet as playground and factory » a été la première conférence sur ce sujet (les actes ont été publiés en 2012 sous le titre *Digital Labor. The Internet as playground and factory*, sous la direction de Trebor Scholz¹). Plus récemment un ouvrage majeur sur la question est paru : *Digital Labour and Karl Marx*, de Christian Fuchs², chercheur autrichien en activité en Angleterre. La revue *Triple C* a consacré plusieurs numéros à la thématique du *digital labor*. L'université Paris Sorbonne a organisé la journée d'étude *ICT*

to Rigi », 24 février <<http://www.unionbook.org/profiles/blogs/is-face-book-exploiting-workers-a-response-from-jacob-rigi-and>>

1 Scholz, Trebor (2012) (dir.) *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*, New York, Routledge.

2 Fuchs, Christian (2014) *Digital Labour and Karl Marx*. New York, Routledge.

*and Work*¹ et, en novembre 2014, la New School de New York a accueilli un autre colloque sur le sujet : *Digital Labor: Sweatshops, Picket Lines, Barricades*². La discipline attire de plus en plus d'attention et de talents.

Mais qu'est-ce que, finalement, le *digital labor*? Quels sont les contours de ce champ de recherche? La signification littérale des termes ne vient pas à notre aide. D'ailleurs, il est très difficile de traduire *digital labor* en français. « Travail numérique » pourrait faire penser aux personnes qui sont employées dans le secteur du numérique, aux ingénieurs ou aux travailleurs spécialisés, salariés des industries innovantes. Mais cette définition serait fourvoyante. Le *digital labor* ne désigne pas non plus les travailleurs des usines qui produisent les dispositifs qui servent à l'industrie du numérique. Il y a, assurément, un intérêt croissant pour l'étude des *sweatshops*, ateliers de misère, souvent installés dans des pays tiers aux sièges de ces entreprises numériques – mais ceci ne recouvre pas le sujet proprement dit.

En revanche, nous devons nous situer en dehors des lieux *classiques* de la production, pour voir apparaître ce travail. C'est en nous penchant sur les lieux de nos sociabilités ordinaires, sur nos interactions quotidiennes médiatisées par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, que nous commençons à détecter des formes d'activités assimilables au travail parce que *produc-*

1 Voir le site web <http://www.paris-sorbonne.fr/conferences-5545>.

2 Voir le site web de la conférence <http://digitallabor.org/>.

trices de valeur, faisant l'objet d'un quelconque encadrement contractuel et soumises à des métriques de performance. Nous appelons *digital labor* la réduction de nos « liaisons numériques » à un moment du rapport de production, la subsomption du social sous le marchand dans le contexte de nos usages technologiques.

Ce n'est, là, qu'un premier noyau de notre définition. Il faudrait se rapprocher davantage de l'acceptation traditionnelle du travail. Par *digital labor*, nous désignons les activités numériques quotidiennes des usagers des plateformes sociales, d'objets connectés ou d'applications mobiles. Néanmoins, chaque post, chaque photo, chaque saisie et même chaque connexion à ces dispositifs remplit les conditions évoquées dans la définition : produire de la valeur (appropriée par les propriétaires des grandes entreprises technologiques), encadrer la participation (par la mise en place d'obligations et contraintes contractuelles à la contribution et à la coopération contenues dans les conditions générales d'usage), mesurer (moyennant des indicateurs de popularité, réputation, statut, etc.).

L'approche est à contre-courant du consensus scientifique dans le débat intellectuel sur le Web social, et ceci engendre des confusions et des erreurs de jugement. Le *digital labor* se fait accuser tour à tour d'être une cabale néo-marxiste et une rumination quasi-technophobe contre les études qui glorifient la culture participative en ligne. La confusion est due au fait que le *digital labor* semble représenter un écart radical des approches qui, pendant

deux décennies, ont insisté sur les comportements pro-sociaux du Web : la participation, la générosité, le partage, le don, etc. Pour chacune de ces catégories explicatives, il y aurait des porteurs précisément identifiés : les amateurs, les passionnés, les fans, les hackers. Ces « sujets héroïques » ont été constamment décrits comme des individus animés par une envie de mettre en commun avec les autres, parfois de s'exprimer au sein de communautés dotées d'une certaine capacité créative. Les foules intelligentes (*smart mobs*) sont des foules mobilisables à des fins politiques, culturelles, mais aussi transformables en ressources, en groupes humains auxquels sous-traiter des tâches (*crowdsourcing*). Je grossis à peine le trait en me référant en passant aux travaux de Yochai Benkler¹ ou de Howard Rheingold², mais aussi à ceux de collègues français, tel Patrice Flichy³ et Laurence Allard⁴. Le *digital labor* représente le pendant de ces approches, car il est issu d'une tradition de recherche différente, qui ne se concentre pas exclusivement sur les aspects positifs des usages. Au milieu des années 1990, dans le sillage des travaux de l'anglais

1 Benkler, Yochai (2006) *The Wealth of Networks How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Yale University Press.

2 Rheingold, Howard (2002) *Smart Mobs : The Next Social Revolution*. New York, Basic Books.

3 Flichy, Patrice (2010) *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris, Seuil.

4 Allard, Laurence, et Frédéric Vandenberghe (2003) « Express yourself ! Les pages perso ». *Réseaux*, 117(1), pp. 191-219.

Richard Barbrook¹, tout un courant s'est développé autour de l'idée que le Web est dominé par des logiques de don et de contre-don. Non pas de la générosité à tout prix, mais d'un échange agonistique, intéressé, miroir d'une conflictualité sociale, entre individus et entre groupes. En revisitant la notion de Marcel Mauss, ce *potlatch* numérique finissait par désigner une forme de prestation totale qui comme un fil rouge unirait les sociétés dites archaïques et nos sociabilités médiatisées par les technologies. Le *digital labor* reflète cette posture dans la mesure où il relativise l'exaltation héroïque des amateurs et des fans passionnés, et y oppose une vision où l'ethos du don complète dans un équilibre instable les éléments utilitaires ou d'intérêt économique. C'est que la notion de *digital labor* refuse de faire l'impasse sur les phénomènes de captation de la valeur par le capitalisme des plates-formes numériques, sur les dynamiques de récupération marchande des flux de générosité par les entreprises du Web, qui ont prospéré durant ces mêmes années en comptant sur la libéralité des utilisateurs et sur leur envie de participation. Il ne passe pas à côté des formes de paupérisation de toute une catégorie de producteurs de contenus multimédias, inscrits dans une relation de travail non rémunérée, éclipsée par la rhétorique de « l'en- vie de contribution ».

Ce travail invisible, mais qui se manifeste au tra- vers de nos traces numériques, constitue le noyau

1 Barbrook, Richard (2005 [1998]) « The Hi-Tech Gift Economy », *First Monday, Special Issue #3: Internet banking, e-money, and Internet gift economies* <<http://firstmonday.org/article/viewArticle/1517/1432>>

autour duquel s'est articulée, dès le début des années 2010, la notion de *digital labor*. Son émergence formule une critique de la patrimonialisation des contenus générés par les utilisateurs, de l'embrigadement marchand de l'effervescence des *commons* qui finit par nourrir les profits des industriels. En même temps, elle passe par une dénonciation de la précarité croissante des producteurs de contenus, face à cette marchandisation de leurs contributions. Quel type de pression salariale s'exerce dans les secteurs les plus divers (journalisme, industries culturelles, transports, etc.) par la création d'une armée de réserve de « travailleurs qui s'ignorent », convaincus d'être plutôt des consommateurs, voire des bénéficiaires de services gratuits en ligne ?

LE (MICRO)TRAVAIL EN MIETTES

Plus récemment, des polémiques ont recentré le débat public autour de ces questions. Par exemple en 2011, lorsque s'est posée la question de rémunérer les blogueurs du *Huffington Post*, ou encore quand, en 2014, Flickr a annoncé la revente des images que des photographes amateurs avaient initialement partagées en ligne sous licence *Creative Commons*. De là est apparu le problème suivant : comment les modèles économiques des applications et des médias sociaux contribuent-ils à créer ces formes d'exploitation et de précarisation ? Finalement, le *punctum dolens* est la monétisation des contenus générés par les utilisateurs, ou celle de leurs données et métadonnées.

Ce dernier point mérite d'être souligné : les fruits du *digital labor* ne sont pas seulement des contenus qui demandent des compétences, des talents, ou des spécialisations particulières. Les traces et les manifestations passives de la présence en ligne sont d'autant plus monétisables. Le capitalisme numérique profite surtout des tâches non spécialisées et à faible niveau d'implication des usagers. De fait, chaque clic, chaque « j'aime » ou commentaire lapidaire, chaque recommandation est insérée dans des processus de production spécifiques.

Ceci est particulièrement vrai dans le cadre de dispositifs nouveaux tel que Amazon Mechanical Turk (MTurk), qui fait l'objet d'une attention croissante. Il s'agit d'une plateforme présentée comme *marketplace* et fondée sur un principe simple de parcelisation et d'atomisation des tâches. Vous pouvez vous inscrire sur MTurk si vous êtes un travailleur ou une entreprise, avec des avantages spécifiques. Si vous êtes un travailleur, vous choisissez de réaliser des tâches simples, appelées *Hits* (*Human intelligence tasks*). Au premier abord, il s'agit d'activités qui affichent une forte ressemblance avec les comportements numériques « hors contrainte de travail » : écrire des courts commentaires, cliquer, regarder des photos ou des vidéos... Initialement les « turkers » n'ont pas l'impression de travailler. Mais tous leurs clics et comportements sont recomposés algorithmiquement pour produire des services spécifiques : des bases de données structurées, des corpus de contenus, etc. Ces services spécifiques ont la particularité de ne pas pouvoir être

exécutés par des intelligences artificielles. Même les IA les plus avancées d'aujourd'hui ne sont pas adaptées, par exemple, à créer des *playlists* à partir d'un ensemble de morceaux de musique, ou à reconnaître des visages dans des photos. Voilà des exemples de fonctions que les êtres humains exécutent avec plus de précision et plus de pertinence. Et voilà aussi ce qui explique le nom du service d'Amazon : au XVIII^e siècle, le « turc mécanique » était un faux automate joueur d'échecs, qui était en fait activé par un joueur humain. Amazon a aussi recours à des opérateurs humains, plus précisément à des foules de travailleurs flexibles qui « aident les machines ».

Nous sommes pourtant loin du *crowdsourcing* auquel les années 2000 nous avaient habitués, les grandes initiatives d'externalisation de tâches complexes – chercher la meilleure molécule pour un produit pharmaceutique, imaginer le design d'une nouvelle voiture... Bien évidemment, les défis du *crowdsourcing* étaient eux aussi lancés à une foule de participants. Mais ces derniers s'adonnaient typiquement à un travail spéculatif (*spec work*) basé sur un modèle de marché public : un seul participant gagne et reçoit une rémunération pour réaliser le travail, les autres ne touchent aucune paie. Sur MTurk en revanche, il s'agit de tâches très simples, pour lesquelles une entreprise peut commander le travail de centaines de milliers de personnes. Ceci est rémunéré moyennant des micro-paiements de quelques centimes, voire de quelques dollars. Ce sont des tâches qui peuvent parfois s'avérer un

peu plus complexes. Par exemple, chaque mois un « turker » pourrait réaliser des petites vidéos rémunérées 10 euros, mais aussi mettre à jour des pages de statistiques sur Wikipédia et enfin ranger, sans les avoir créées, des chansons dans une *playlist*. Cet éventail d'activités commence à dessiner les contours du *digital labor* et à habituer les chercheurs à ne plus considérer la production de valeur comme un acte volontaire et spécialisé, comme c'était le cas pour les publications d'images, de billets de blogs ou pour les travaux de documentation. Ces derniers étaient constitués d'actes complexes qui demandaient une forme d'expertise, tout comme le *crowdsourcing*, qui s'appuie sur des compétences spécifiques.

Nous pouvons qualifier MTurk de plateforme de micro-travail¹. Cette définition le rapproche de la vision du *travail en miettes* de Georges Friedmann et démontre, à plus d'un demi-siècle de distance, son extrême pertinence² : l'activité laborieuse se retrouve éclatée, parcellisée et effectuée à une cadence soutenue par une masse d'ouvriers qui ont perdu leur savoir-faire. La seule différence substantielle entre le travail à la chaîne du siècle passé et les plateformes de micro-travail, est que ces dernières se basent non pas sur une hyperspécialisation mais sur une hyperstandardisation des

1 Lehdonvirta, Vili & Paul Mezier (2013) *Identity and Self-Organization in Unstructured Work*, Working Paper COST Action IS 1202, « The Dynamics of Virtual Work », n° 1, <<http://dynamicsofvirtualwork.com/wp-content/uploads/2013/03/COST-Action-IS1202-Working-Paper-12.pdf>>

2 Friedmann, Georges (1956) *Le Travail en miettes : Spécialisation et loisirs*, Paris, Gallimard.

actions. En fait les « turkers » réalisent des tâches que n'importe qui pourrait effectuer – voire qu'eux-mêmes pourraient réaliser à d'autres moments de leur journée, sous forme de jeu, de navigation, de bavardage en ligne. Le système MTurk est moins un ensemble de tâches spécialisées qu'une manière de replacer les activités de non-travail et les usages ordinaires dans le contexte d'opérations productives, dont elles ne se différencient plus.

Dans les années 2000, l'essor du *crowdsourcing* était accompagné par la promesse de mettre en contact les meilleurs talents avec les meilleurs acteurs du marché. Avec le *digital labor*, l'accent porte sur l'extraction pure et simple de données issues de la masse des usagers, et non plus seulement des plus spécialisés et qualifiés d'entre eux. Ce régime de production n'a pas besoin de présupposer une compétence ou une formation préalable. Par ailleurs, en poussant à sa limite extrême ce raisonnement, nous pourrions identifier la forme paradigmatique du *digital labor* dans l'acte même d'être en ligne. Être connecté à un service suffit, car on peut parler d'extraction d'informations à plus forte raison quand l'entreprise enregistre et analyse les données d'une requête insérée dans un moteur de recherche, une authentification pour accéder à une plateforme, une synchronisation de dispositifs mobiles qui sont tracés en permanence et produisent des informations qui viennent nourrir des bases et calibrer des algorithmes. Un exemple fort révélateur de cette déspecialisation et de cette « invisibilisation » des opérations productives est fourni par le système des

reCAPTCHAs de Google. Pour s'authentifier ou pour récupérer les mots de passe les utilisateurs de plusieurs services ont recours à une plateforme mise en place par le géant de Mountain View. L'interface demande aux utilisateurs de « vérifier qu'ils sont humains » en cherchant à déchiffrer des mots déformés. Sans le savoir, toute personne se prêtant à la tâche contribue de fait à la numérisation de textes du service propriétaire Google Books. Plus récemment d'autres modalités « d'authentification par *digital labor* dissimulé » ont été introduites : reconnaître des numéros de rue pour améliorer Google Street View, apparier des images ou « tagguer » des contenus pour calibrer les algorithmes de vision numérique qui permettent à Google de faire de la reconnaissance faciale, de la reconnaissance d'objets ou de la détection de mouvements. Il s'agit, là, du même type de *digital labor* que celui que MTurk rémunère, mais effectué gratuitement.

REMATÉRIALISER LE TRAVAIL IMMATÉRIEL

Cette série d'exemples nous permet d'enrichir notre définition initiale du *digital labor* comme : « Une contribution à faible intensité et à faible expertise mise à profit via des algorithmes et des fouilles de données ». Mais cette nouvelle définition mérite d'être développée à son tour. Le domaine de recherche qui étudie ces phénomènes de mise au travail des usagers numériques se cherche lui-même, tâtonne vers ses propres limites. Depuis quelque temps, les chercheurs s'efforcent d'appréhender les

affinités et les divergences avec le « travail immatériel », avancé dans le contexte de l'*Italian theory*. Pour tester la frontière entre les deux notions, nous assistons alors à une tentative de « rematérialiser » le *digital labor*, de l'ancrer dans les environnements de notre quotidien, pour dépasser le champ restreint des opérations effectuées sur un ordinateur de bureau (*desktop tasks*). Surtout grâce aux smartphones et à l'Internet des objets, nous sommes désormais dans un contexte d'exploitation algorithmique qui ne présuppose pas d'être assis face à un écran. Les utilisateurs sont constamment en train d'émettre des données au moyen de leurs téléphones ou de leurs dispositifs embarqués – données qui sont capturées par des tiers le plus souvent de manière subreptice.

L'économie collaborative (*sharing economy* – économie du partage) incarne de manière très parlante un écosystème technologique où mobilité et exploitation algorithmique vont de pair. Désormais, cette étiquette désigne un ensemble de réalités de marché fondées sur la mise en relation d'acheteurs et de vendeurs, ou de personnes prêtes à partager avec des personnes prêtes à bénéficier de ce partage. Uber ou Lyft, applications mobiles pour le transport urbain, sont sans doute les exemples les plus connus. Mais des sites de préparation et livraison de produits alimentaires, comme Gobble, ou des plateformes *peer-to-peer* de services à la personne à la demande comme TaskRabbit, sont tout aussi représentatifs du secteur.

La *sharing economy* regroupe une panoplie d'usages disparates, tous plus ou moins dépourvus de spécialisation ou de qualification, tous plus ou moins instrumentés par des technologies mobiles, et tous producteurs de valeur pour un nouveau type d'entreprises. Le travail de ses adeptes se fonde sur des algorithmes d'appariement qui mettent en contact deux catégories d'utilisateurs (demandeurs et fournisseurs d'un service ou d'un produit) et qui flexibilisent la chaîne logistique. Les entités productives de l'économie collaborative semblent pouvoir se passer de locaux, d'équipements, d'autorisations. Pourquoi construire des points de vente en dur quand il suffit d'une base de données pour faire de l'hôtellerie ou de la restauration ? Pourquoi acquérir au prix fort une licence pour conduire un taxi si l'on peut tout simplement télécharger une application ? Pourquoi s'efforcer d'obtenir une qualification pour réaliser des services à la personne, quand il suffit de s'inscrire sur un site web ?

Décrite de cette manière, l'économie collaborative semblerait réaliser la conjecture de « l'hégémonie du travail immatériel¹ » en subordonnant les tâches de travail immédiat à la capacité de systèmes de traitement de l'information et de communication. En fait c'est plutôt le contraire. C'est bien la dialectique entre matériel et immatériel que ce travail engage. Il pose la question de codifier comme travail les usages numériques ordinaires (s'inscrire et se présenter sur un service en ligne, utiliser une

1 Lazzarato, Maurizio & Toni Negri (1991) « Travail immatériel et subjectivité », *Futur Antérieur*, 6, pp. 86-89.

application, améliorer sa réputation sur une plateforme) en remplaçant le traitement algorithmique du travail banal, déspecialisé, quotidien de chaque usager dans le contexte de secteurs industriels pré-existants.

Dans le cas d'Uber, l'idée initiale était de créer des réseaux de co-voiturage dynamique en mettant en contact un utilisateur passager avec un conducteur. Finalement, cela s'est transformé en un service qui remplace les taxis, voire qui aspire à « disrupter » le secteur des transports urbains, à y introduire des éléments de rupture économique et sociale. Le cœur de métier de ces nouvelles entreprises est l'exploitation algorithmique des données de mobilité et de consommation de leurs utilisateurs. Qui travaille pour Uber a comme toute dotation sa propre voiture et un smartphone avec l'application propriétaire installée. C'est un « taxi de fait », mais il n'est en revanche pas protégé par toutes les tutelles légales et syndicales d'un taxi. Il se retrouve dans une situation de précarité extrême, car son revenu n'est pas garanti, pas plus que son flux d'activités : la flexibilité est totale. Par ailleurs, si un accident survient, les entreprises propriétaires des applications mobiles ont dans le passé voulu se dégager de leurs obligations, en insistant sur le fait que leur activité se borne à l'intermédiation algorithmique. Une fois effectuée la mise en relation, leur responsabilité s'arrêterait. La mise en place de contrats d'assurance et de protection médico-légale et juridique n'était pas systématique au départ,

échappant aux conditions prévues dans les lois, et a mis du temps à être acceptée.

Même chose pour Airbnb, qui permet de se loger chez l'habitant, en mettant en contact les membres d'un vaste réseau. Les hébergeurs qui se sont retrouvés dans des situations difficiles d'un point de vue légal – par exemple les locataires qui se sont fait expulser pour violation des normes sur la sous-location – manquaient de toute protection par l'entreprise. Un autre exemple remarquable est TaskRabbit, une plateforme qui met un contact une personne prête à réaliser une tâche simple avec une autre personne à l'emploi du temps trop chargé pour la réaliser elle-même. Il peut s'agir de tâches ménagères, ou de courses, ou même d'alimenter une file d'attente... Si Airbnb relève de l'hôtellerie, TaskRabbit est une entreprise de services à la personne qui prétend ne pas en être, sous couvert de fournir de l'emploi de pair à pair. Mais que se passe-t-il si la personne qui passe 13 heures dans une file d'attente pour acheter votre nouveau iPad est victime d'hypothermie? Que se passe-t-il si, vous ou un membre de votre famille, êtes victime d'un accident domestique pendant qu'une personne envoyée par cette start-up réalise des travaux chez vous?

Les controverses et les accidents auxquels les stratégies opportunistes de ces entreprises porteuses d'une version marchande de la *sharing economy* exposent ses contributeurs montrent à quel point, dans le travail algorithmique, la dimension immatérielle se fait toujours rattraper par les éléments

tangibles, par la force des contraintes matérielles et sociales, par la réalité des conditions de vie même des usagers.

LES PUBLICS COMME FORCE PRODUCTIVE

Une fois que nous avons circonscrit le domaine du *digital labor* par rapport à la notion de « travail immatériel » nous pouvons en donner quelques éléments de compréhension par une mise en dialogue avec une autre notion centrale à l'analyse des transformations récentes du travail : celle d'*audience labor* qui consiste à envisager les publics non pas comme récepteurs passifs de contenus culturels, mais comme contributeurs actifs. La manière la plus directe de situer réciproquement ces deux concepts est de voir le *digital labor* comme un *digital audience labor*, un travail du public des médias numériques. Il s'agit de l'ensemble d'activités de consommation et en même temps de production de contenus des industries innovantes de la culture et de la communication.

Peut-être dans le cas des médias sociaux d'Internet, le concept d'*audience commodity*, de public-comme-marchandise, développé par le théoricien canadien Dallas Walker Smythe prend tout son sens¹. Ses recherches, commencées entre les années 1970 et 1980, se concentraient sur un panorama médiatique pré-Internet. La radio, la télévision étaient décrites comme des marchés, où une

1 Smythe, Dallas W. (1981) « On the Audience Commodity and its Work », in *Dependency Road*. Norwood, Ablex, pp. 22-51.

« triangulation » se mettait en place : l'un des sommets était les médias, diffuseurs des contenus ; les deux autres étaient les annonceurs et les publics. Dans cette structuration du marché, les médias exerçaient de manière prévisible la fonction de production, les annonceurs celle de clientèle, tandis que le public se retrouvait à la place de la marchandise même, dont les annonceurs acquéraient des parts. Avec le *digital labor* et son appariement algorithmique, le cas de figure semblerait être le même : les médias sociaux vendent des bases de données personnelles renseignant les préférences et les comportements de portions de leurs publics à des annonceurs qui les achètent. Mais une différence substantielle est le double statut de ces utilisateurs. En tant que producteurs des données qui sont vendues aux annonceurs, ils sont en même temps des marchandises et des travailleurs. En fait, le célèbre dicton du Web « si c'est gratuit, c'est que tu es le produit » devrait plutôt s'énoncer « si c'est gratuit, c'est que tu y travailles ».

Mais cela entraîne une confusion, lourde de conséquences, des rôles de travailleur et de consommateur. Les publics numériques sont des audiences hybrides qui ne peuvent jamais être réduites à la condition de simples spectateurs. Finalement, pour eux, une conscience exacte du moment où le dispositif numérique est en train de commander leur travail, ou de leur accorder un moment d'oisiveté est impossible à entretenir. Les utilisateurs des plateformes n'arrivent pas à distinguer un moment où ils seraient simplement en train de profiter de ser-

vices extrêmement performants et gratuits, d'un autre dans lequel ils seraient en train d'ajouter eux-mêmes des données et des calibrages aux services en question, pour participer à leur optimisation et permettre à l'entreprise d'extraire de la plus-value. Les marchés des médias numériques perturbent la notion même de travail aussi parce que le temps dédié à l'activité travaillée déborde et infiltre le temps de vie. Le vieux cri de ralliement du mouvement syndical du siècle passé, « nous voulons 8h pour travailler, 8h pour nous éduquer, 8h pour nous reposer », aujourd'hui n'aurait pas de sens. Ce découpage très précis du travail n'a plus cours. La séquence 8/8/8 est devenue 24/24/24 – nous sommes constamment en train de nous éduquer, et en même temps de nous reposer un peu, et en même temps de travailler. Se réveiller le matin, et avoir pour premier réflexe d'allumer notre smartphone pour relever nos mails ou consulter notre mur Facebook avant même d'avoir pris le premier café, nous expose à un travail intensif, réalisé en continu, dont le temps coïncide tendanciellement avec notre temps de vie. Sommes-nous en train de réaliser notre *work*, notre travail, ou de nous adonner à un *leisure*, à un loisir ?

À cause de cet enchevêtrement, les sciences sociales s'empressent de fournir des définitions originales d'activités mixtes travail-loisir, comme le mot-valise *weisure*, (*work* + *leisure*) proposé par le sociologue américain Dalton Conley¹. L'impos-

1 Conley, Dalton (2009) *Elsewhere, U.S.A.: How We Got from the Company Man, Family Dinners, and the Affluent Society to the Home*

sibilité de tracer une ligne de démarcation entre détente et travail fait aussi écho à la notion de *playbour* (*play* + *labour*) – même si son auteur, Julian Kücklich, fait surtout référence à l'industrie des jeux vidéo¹. Plus classiques, les théories sur les *prosumers* avaient déjà insisté sur la capacité des consommateurs à remonter dans les processus d'innovation pour se faire constructeurs de valeur grâce à l'absence de barrières à l'entrée des médias numériques². Ce qu'il importe de souligner ici, est que cette hybridation des rôles de production et de consommation semble s'inscrire dans une dynamique sociale et économique plus vaste, qui dépasse la seule économie numérique.

Dans son livre *Le travail du consommateur* (2008), Marie-Anne Dujarier analyse ces dynamiques en se concentrant sur des situations qui, sans avoir de lien direct avec le numérique, s'imposent comme signaux d'une tendance répandue à la mise au travail des consommateurs³. Le brouillage des frontières entre travail et non-travail, entre production et consommation concerne de plus en plus de contextes économiques, dans lesquels la consommation d'un produit ou l'accès à un service est condi-

Office, BlackBerry Moms, and Economic Anxiety, New York, Knopf Doubleday Publishing Group.

1 Kücklich, Julian (2005) « Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry », *The Fibreculture Journal*, 5 <<http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precariou-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>>

2 Beaudouin, Valérie (2011) « Prosumer », *Communications*, 88, pp. 131-139.

3 Dujarier, Marie-Anne (2008) *Le travail du consommateur. De McDo à eBay: comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.

tionnée à la réalisation de tâches progressivement plus nombreuses. IKEA en est un exemple, dans lequel le consommateur n'achète pas un meuble à proprement parler, mais le privilège de le monter lui-même. Autre exemple : les dispositifs high-tech ou objets de design qui demandent un effort de formation ou de travail préparatoire. Pour l'entreprise dont il est le client, le consommateur devient aussi un prescripteur, quand par exemple il se retrouve transformé en « ambassadeur de marque ». Mais il devient aussi un formateur, quand il enseigne aux nouveaux utilisateurs comment se servir d'un dispositif, ou même un contremaître, qui exercerait une pression sur les salariés quand il formule des avis relatifs au service obtenu.

PROLÉTARIANISATION, EXPLOITATION, ALIÉNATION

Ce bouleversement de la symétrie entre production et consommation s'avère alors crucial pour créer un surplus de travail non rémunéré en déplaçant sur le consommateur une partie toujours plus importante des coûts matériels et cognitifs de production de la valeur. De façon plus générale, comme le signalait déjà en 2003 Ursula Huws dans son texte « The Making of a Cybertariat? », les technologies de l'information et de la communication réaménagent la division sociale du travail, à tel point qu'elles peuvent être envisagées comme des outils pour développer du travail non rémunéré¹. Avec cela, nous

1 Huws, Ursula (2003) *The Making of a Cybertariat: Virtual Work in a Real World*. New York, Monthly Review Press.

en arrivons à un autre point essentiel : le *digital labor* est un développement logique du capitalisme cognitif¹, plus particulièrement il en est le prolongement dans le domaine des activités, des intérêts et des affects humains.

Notre définition peut être à nouveau précisée, en ajoutant que le *digital labor* est un travail éminemment cognitif qui se manifeste à travers une activité informelle, capturée et appropriée dans un contexte marchand en s'appuyant sur des tâches médiatisées par des dispositifs numériques. Comme dans tout travail cognitif, ces tâches relèvent souvent du dialogue, de la coopération, de l'échange², en ligne avec les principes mêmes qui régissent Internet et ses plateformes sociales. La valeur produite n'est pas issue de l'action brute, au sens de transformation physique. Elle provient d'une activité intelligible. Nous pouvons reprendre ici l'exemple de la *playlist*, évoqué en parlant de MTurk : à partir d'un assortiment hétéroclite de chansons, et grâce à un investissement en temps et en activité non spécialisée, le *digital laborer* arrive à produire un résultat qui fait sens, il parvient à orienter cognitivement un ensemble de ressources. De plus, ce produit doté de sens est fait pour être partagé, pour être évalué, pour mobiliser la sociabilité et l'affectivité. Les compétences individuelles ne sont plus seules à être sollicitées dans ce type de travail. Il s'y ajoute une valorisation de l'intersubjectif. La participation,

1 Moulier Boutang, Yann (2007) *Le capitalisme cognitif: La Nouvelle Grande Transformation*, Paris, Editions Amsterdam.

2 Dieuaide, Patrick (2011) « Travail cognitif », *Communications*, 88(1), pp. 177-185.

la mise en commun du processus du travail même : c'est bien cela qui est mis à profit dans le *digital labor*. Et c'est aussi cela qui introduit la question de l'exploitation. D'abord dans le sens où la répartition de la valeur produite n'est pas égalitaire sur l'ensemble de la chaîne : certains profitent plus que d'autres. L'exploitation peut être alors appréhendée dans sa signification fondamentale de production de valeur que s'approprient ensuite les propriétaires de plates-formes. Par ailleurs, elle appelle une autre notion essentielle dans la plupart des approches critiques du capitalisme : l'aliénation. C'est surtout sur la quantité relative de ces deux principes que les théoriciens du *digital labor* se sont penchés.

Le chercheur israélien Eran Fisher a insisté sur un point particulier, à savoir que dans le contexte de l'économie numérique *face à un haut degré d'exploitation, nous connaissons un faible degré d'aliénation*¹. L'exploitation dans le contexte de l'Internet actuel est particulièrement efficace, ce qui revient à dire que la quantité même de valeur produite à partir des contenus des interactions numériques est plus importante que dans d'autres contextes productifs. En revanche, l'aliénation est largement supportable : parce que son extraction de valeur se base sur les mêmes technologies sociales qui entretiennent le lien personnel entre l'utilisateur-travailleur et sa communauté, ses affects, son essence même (ce que Marx appelait sa *Wesen*), le *digital labor*

1 Fisher, Eran (2012) « How Less Alienation Creates More Exploitation? Audience Labour on Social Network Sites », *tripleC – Cognition, Communication, Co-operation*, 10(2), pp. 171-183.

n'oblitére pas la vie et le tissu social dans lesquels il est installé.

C'est là que se situe le renversement des équilibres entre ces deux entités. Lors de la première révolution industrielle, un faible degré d'exploitation avait été la contrepartie d'un haut niveau d'aliénation : il fallait compter sur l'aliénation intensive d'effectifs nombreux sur une période de temps longue pour produire relativement peu de valeur. Pour certains, ce renversement nous met face à un écran idéologique qui empêcherait les *digital laborers* de reconnaître leur condition : ils sont « exploités et heureux », selon la formule du philosophe Carlo Formenti¹. Pour d'autres, c'est la définition même de l'aliénation qui a changé : les utilisateurs ne sont peut-être pas éloignés de leur propre subjectivité (donc ils ne ressentent pas d'aliénation d'un point de vue moral) ni de leur communauté d'affects (pas d'isolement dans des contextes de sociabilité numérique), mais leur maîtrise sur leurs propres données et sur les contenus de leurs activités est amoindrie par la structure commerciale des plateformes numériques (ils sont aliénés du fruit même de leur travail)². La transformation de la place relative de l'aliénation dans le contexte du *digital labor* invite aussi à revoir notre manière de qualifier les utilisateurs-travailleurs du numérique. Avant l'essor de cet objet d'études, dans les années 1990 et 2000, la recherche avait privilégié des catégories telle « classe

1 Formenti, Carlo (2011) *Felici e sfruttati: Capitalismo digitale ed eclissi del lavoro*, Milan, Egea.

2 Reveley, James (2013) « Understanding social media use as alienation: a review and critique ». *E-Learning and Digital Media*, 10 (1), pp. 83-94.

créative¹ », ou « classe virtuelle² » qui insistent sur l'indépendance et le potentiel d'innovation de ces agrégats sociaux. Mais nous nous éloignons progressivement de cette caractérisation émancipatrice des utilisateurs de technologies numériques, qui rappelle les « sublimes » du XIX^e siècle, l'élite des travailleurs qui pouvaient se permettre de choisir quand, comment et pour qui travailler³. Les hackers et les experts de sécurité informatique seraient plutôt des incarnations modernes des ouvriers hyperspécialisés qui choisissaient eux-mêmes leur employeur. Le *digital laborer*, par opposition, est une figure de la précarisation, du déclassement qui touche désormais aussi bien les milieux créatifs que les utilisateurs tout-venant d'Internet, et forme des couches de plus en plus nourries de prolétariat numérique. La terminologie s'adapte, insiste sur le déni d'autonomie : on parle alors de « cognitariat⁴ », de « nouveau Tiers État⁵ »...

1 Florida, Richard (2002) *The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, Perseus Book Group.

2 Kroker, Arthur (1994) *Data Trash: The Theory of Virtual Class*. New York: Palgrave Macmillan Trade.

3 Aguiton, Christophe et Dominique Cardon (2007) « The Strength of Weak Cooperation: An attempt to Understand the Meaning of Web2.0 », *Communications & Strategies*, 65, pp. 51-65.

4 Miller, Toby (2013) « The Cognitariat », *Cognitariat Journal*, 1(1) <<http://oaworld.org/index.php/cognitariat/article/view/4/4> >

5 Newfield, Christopher (2010) « Structure et silence du cognitariat », *Multitudes*, 39(4), pp. 68-78.

NOUVELLES CONFLICTUALITÉS SALARIALES

Le travail n'est pas qu'un ensemble d'activités, c'est un ensemble de relations sociales, de rapports interpersonnels qui contiennent le germe d'antagonismes potentiels. Avec le *digital labor* nous assistons à la mise en place de stratégies collectives, avec des éléments de conflictualité de plus en plus structurée. Je mentionnais au début de mon intervention mon intérêt pour la parole problématique sur Internet. Plus particulièrement, j'aimerais m'attarder un instant sur le *trolling*, l'ensemble de pratiques des internautes qui tiennent des propos inflammatoires et qui dérangent les conversations en ligne. Si toute participation à la vie en ligne peut être assimilée au travail, le fait d'empêcher, de parasiter cette participation peut, à mon avis, parfois être assimilé à une forme de sabotage : des utilisateurs sans voix, en général, qui s'attaquent aux rouages de la participation et du partage pour exprimer leur détresse vis-à-vis des aménagements propriétaires de l'Internet actuel. Ils sont généralement non organisés, mais peuvent vite se constituer en bandes ou en foules. Parfois, cette « rude race païenne, sans idéal, sans foi, sans morale » (pour reprendre une formule chère à Mario Tronti¹) peut agir collectivement et devenir extrêmement reconnaissable du point de vue de sa couleur politique. Entre 2010 et 2011, la visibilité internationale du réseau informel Anonymous, a témoigné de la capacité de ces petits groupes antagonistes sans spé-

1 Tronti, Mario (2014) *Nous, opéraïstes*. Paris, Éditions de l'Éclat.

cialisation particulière en termes de compétences informatiques, à coordonner une action collective qui passe par un répertoire d'actions allant d'une simple campagne de contre-information, au *sit-in* en ligne sous forme d'attaque par déni de service (DDoS), à la collectivisation forcée de données propriétaires via des fuites d'informations de plus en plus importantes¹.

Mais ce n'est qu'un exemple d'expression des antagonismes liés au *digital labor*. Certaines revendications sont plus explicitement rivées à l'amélioration des conditions de travail, comme dans le cas des travailleurs de MTurk fédérés autour du site Dynamo pour présenter leurs griefs à Amazon². Certaines revendications tournent spécifiquement autour des rémunérations des *digital laborers*. Un nombre croissant de recours collectifs (*class actions*) occupe les cours de justice de part et d'autre de l'Atlantique. Il est intéressant de noter que c'est autour de l'extraction de données personnelles que le travail fourni sur Internet se manifeste et demande une protection qui – à défaut d'un statut du *digital laborer* – se déguise en sauvegarde de la vie privée dans des contextes de post-régulation. Depuis quelques années, Facebook et Google

1 Coleman, Gabriella (2014) *Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy: The Many Faces of Anonymous*. Londres, Verso Books; Casilli, Antonio A. (2014) *Portrait du troll en travailleur revolté*, Bodyspacesociety.eu, 19 novembre <<http://www.bodyspacesociety.eu/2014/11/05/seminaire-ecnehes-portrait-du-troll-en-travailleur-revolte-19-nov-2014-17h-20h/>>

2 Cassely, Jean-Laurent (2014) *Le prolétariat du web accède à la conscience de classe et lance sa première action collective pour améliorer ses conditions de travail*, Slate.fr, 4 décembre <<http://www.slate.fr/story/95395/proletariat-web-amazon-turkers>>

sont au centre d'importantes *class action* à propos de leurs « histoires sponsorisées », c'est-à-dire de publicités qui utilisent des images ou des contenus puisés dans des profils personnels d'utilisateurs et ciblés sur leurs cercles amis. Il s'agit d'informations personnelles expropriées, détournées par les propriétaires des plateformes et mises en circulation dans un but commercial. Ces *class actions* peuvent viser à un dédommagement unique, comme dans le cas du recours collectif de 2014 de l'association Europe-vs-Facebook, dans lequel 25 000 citoyens ont demandé à l'entreprise 500 € chacun comme compensation symbolique.

Mais certains proposent des modalités plus assimilables à des rétributions. Une position plus marquée à gauche, défendue par Andrew Ross en 2012, consisterait à verser aux usagers une véritable rémunération sous forme de salaire¹. Une autre mesure, d'orientation néo-libérale, envisage un système de *microroyalties*, de micro-redevances en échange d'un droit d'exploitation comme dans le cas d'un brevet. Jaron Lanier, scientifique et pionnier des réalités virtuelles des années 1980, l'a proposé dans son ouvrage *Who owns the Future?*². Son point de départ est que, face à l'impossibilité de protéger nos données personnelles au travers des libertés fondamentales, seul le droit commercial peut garantir une maîtrise des conditions d'appropriation

1 Ross, Andrew (2012) « In Search of the Lost Paycheck ». In Trebor Scholz (dir.) *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. New York, Routledge, pp. 13-32.

2 Lanier, Jaron (2013) *Who Owns the Future?*, New York, Simon & Schuster.

des contenus que nous échangeons en ligne. Le système de *microroyalties* qu'il prône permettrait à chaque utilisateur d'être rémunéré pour n'importe quel contenu, message, activité en ligne. Le fait même d'avoir cliqué ou partagé une information pourrait donner droit à cette redevance.

Personnellement, je trouve cette dernière proposition déraisonnable. Elle pose d'abord un problème éthique : de fait, la commercialisation des données personnelles créerait un énième « marché répugnant », formule parfois utilisée pour définir les marchés (comme l'achat d'organes, ou les paris en bourse sur les attentats terroristes) qui sont problématiques et intrinsèquement imprudents. A-t-on le droit de vendre un bras ou un œil ? Le fait de vendre les données pose le même type de difficultés car ce marché présupposerait un droit de propriété privée sur les données personnelles. C'est une dérive très dangereuse vers la « privatisation de la *privacy* », que j'ai dénoncée ailleurs¹. Ces considérations s'appliquent à plus forte raison au *digital labor*, qui produit de la valeur en s'appuyant sur un contexte collectif – les sociabilités ordinaires, le partage au sein de communautés d'utilisateurs. Quoique personnelles, ces données, ces productions digitales, ne sont pas du ressort de la propriété privée, mais le produit d'un commun, d'une collectivité. Par conséquent, la rémunération

1 Casilli, Antonio A. (2014) « Quatre thèses sur la surveillance numérique de masse et la négociation de la vie privée », *Étude annuelle du Conseil d'État « Le numérique et les droits fondamentaux »*, Paris, La Documentation française, pp. 423-434.

devrait chercher à redonner aux *commons* ce qui a été extrait des *commons*.

On m'a déjà entendu défendre l'hypothèse d'un revenu de base comme levier d'émancipation et mesure de compensation pour le *digital labor*¹. Je ne vais pas développer ici ce point, mais je me bornerai à dire que, finalement, le fait de reconnaître le travail des utilisateurs de médias numériques, d'en énoncer les formes et les contours, peut servir de base dans une perspective de mesures redistributives. Nous retrouvons des idées compatibles avec mon approche dans le *Rapport sur le secteur de la fiscalité numérique* de Pierre Collin et Nicolas Colin commandé en 2013 par le ministère de l'économie et des finances². Les rapporteurs ont étudié la question de la fiscalité adaptée aux entreprises innovantes dans le domaine des technologies de l'information et de la communication. Vaste sujet, surtout au vu de la localisation des géants du Web dans des pays tiers, voire dans des paradis fiscaux. Les limites principales d'un projet d'impôt sur les sociétés du numérique sont l'harmonisation internationale et la difficulté d'identifier un « établissement stable » – non pas un siège officiel, mais une permanence au moyen de laquelle des bénéfiques sont réalisés. L'optimisation fiscale des entreprises du numérique met à mal le principe de territoria-

1 Casilli, Antonio A. et Benjamin Tinq (2014) « Revenu de base et nouveau monde technologique », Première Université d'Été du Revenu de Base, Périgueux, 22 août <<https://www.youtube.com/watch?v=wR10y5mkHS8>>.

2 Colin, Nicolas & Pierre Collin (2013) *Rapport relatif la fiscalité du secteur numérique*, Paris, La Documentation Française.

lité et découple méthodiquement le lieu « d'établissement » du lieu « de consommation ». Il devient crucial de localiser la place de création de la valeur même. Le rapport avance une solution : l'établissement stable se situera conventionnellement sur le territoire d'un État lorsque l'entreprise en question exerce une activité au moyen de données extraites du suivi régulier et systématique des internautes sur ce même territoire. Reconnaître la stabilité de l'établissement de ces entreprises sur la base des données produites par leurs utilisateurs, revient à reconnaître le *digital labor* de ces derniers. Ce n'est pas parce qu'une entreprise est installée dans un certain pays qu'il faut l'imposer, mais parce qu'il y a des millions de citoyens qui réalisent un « travail invisible » et gratuit pour cette entreprise. La solution fiscale française serait une manière de faire revenir, encore qu'imparfaitement, la valeur extraite d'une collectivité vers la collectivité même qui l'a fait émerger. Qui plus est, ce rapport atteste la façon dont les soucis théoriques du *digital labor* dépassent désormais les milieux universitaires, se frayant progressivement un chemin dans la vie politique et économique.

INTERNET PAR GROS TEMPS

[DOMINIQUE CARDON]

La chose qui me frappe à observer le tableau qu'Antonio Casilli vient de peindre, c'est le changement du climat intellectuel des travaux sur Internet. Internet était sympa, il ne l'est plus. Sans doute peut-on dater ce grand renversement du printemps 2013 et des révélations d'Edward Snowden. Mais ce retournement était en germe de longue date. Avec le développement des grands empires marchands, le retour en force des États dans la régulation du réseau, la massification des usages, Internet a profondément changé. La manière dont il est perçu et parlé dans l'espace public a connu une inflexion majeure et brutale. Internet n'est plus une alternative, il est partout. Internet n'est plus une anomalie sauvage, il est *mainstream*. Internet était une avant-garde innovante, il est devenu conformiste et commercial. Ce processus de normalisa-

tion a eu pour conséquence de faire basculer d'un côté vers l'autre les discours que les intellectuels et les chercheurs tenaient sur le réseau des réseaux. Je m'amuse souvent du fait que les références intellectuelles des théoriciens de l'Internet des pionniers étaient Deleuze et Guattari et que, désormais, ce sont Adorno et Horkheimer; parfois, ce sont les mêmes qui ont fait ce saut improbable entre les deux systèmes de référence. « *From joyous to dark Deleuze* », comme le disait récemment Geert Lovink. À la valorisation des forces créatives et subversives du réseau a succédé une dénonciation de la rationalisation des subjectivités par un média massifiant. Alors qu'il libérait en bousculant normes et institutions, Internet serait devenu à la fois un système d'exploitation, une usine, et l'instrument d'une servitude volontaire, une aliénation¹. C'est ce brusque retournement de la critique intellectuelle que je voudrais interroger pour débattre avec Antonio Casilli parce qu'il me semble que le débat sur le *digital labor* en est le parfait symptôme.

Il faut d'abord comprendre l'impression de douche froide ressentie par ces précurseurs à qui l'on a confisqué le magistère moral qu'ils exerçaient sur l'interprétation des novations du réseau. Pouvoir exorbitant des GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon), affaire Snowden, régulations liberticides de l'expression en ligne, domination des sites marchands dans la fabrication de la visibilité sur la

¹ Scholz, Trebor (2013), *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*, New York, Routledge.

toile, enfermement des internautes dans les rets des plateformes, menaces sur la « neutralité du net », tout concourt à donner le sentiment que le rêve est devenu un cauchemar¹. L'Internet des couche-tard et des sans-grade, des *freaks* et des *hackers*, des bricoleurs et des rêveurs, celui des projets audacieux, des utopies horizontales et des échanges azimutés, s'il n'a pas disparu, semble désormais recouvert par une chape de sites marchands et institutionnels. Le paradoxe est que, ayant étonnamment « réussi », Internet donne à tous ceux qui ont participé à ses premiers pas, le sentiment que son esprit initial, une enfance libre et indocile, a été confisqué. Certains sont mélancoliques et pleurent une époque révolue, d'autres forcent leur optimisme et tambourinent que tout n'est pas perdu. Beaucoup accusent l'État et le marché d'avoir abîmé leur jouet. Très peu osent dire, qu'au fond, ils pensent que tout cela est de la faute des nouveaux internautes qui ne sont pas dignes des folles audaces des pionniers.

Cette transformation du champ intellectuel appellerait d'abord un diagnostic sociologique, une analyse qui prenne en compte les conditions de production des énoncés intellectuels afin de comprendre comment s'est transformé l'espace des discours possibles. Tout se passe en effet comme si, dans la relation des intellectuels à Internet, on assistait au passage d'une situation de rareté à un marché des discours beaucoup plus ouvert. Les premiers théoriciens d'Internet, souvent très proches des pion-

¹ Beade, Boris (2014), *Les fins d'Internet ?*, Paris, FYP Éditions.

niers et des activistes du réseau, pouvaient tirer des profits symboliques importants du travail de mise en visibilité qu'ils réalisaient des valeurs subversives du web. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Les positions que tenaient autrefois les avant-gardes du réseau ont été reprises et recyclées. Elles nourrissent tous les discours des entreprises du digital. En se généralisant au point d'avoir retourné les ennemis d'hier, ce discours s'est corrompu et démonétisé. Délogés de leur avant-garde, les théoriciens d'internet ont cherché une autre position critique qui serait moins susceptible d'être reprise pour être recyclée. L'argument que je voudrais développer est que les discours intellectuels relatifs à internet sont ainsi passés d'une « critique interne » à une « critique externe ». Je reprends ces notions très utiles à Michael Walzer¹ qui propose de distinguer, d'une part, une forme de la critique (interne) qui résonne dans l'expérience ordinaire, subjective, des internautes et dont ces derniers sont capables d'identifier et de partager le point de vue normatif et, d'autre part, une critique (externe) qui prend des points d'appui à l'extérieur de l'expérience des internautes quitte parfois à contredire leurs évidences les plus communes. C'est par exemple ce qui arrive si vous allez expliquer à la bloggeuse tricot passionnée et enthousiaste qu'elle est, en fait, en train de « travailler » pour enrichir une variante subtile du capitalisme qui l'a mise à la besogne sans qu'elle ne se rende compte de son aliénation. Avec la mas-

1 Walzer, Michael (1999), *Critique et sens commun*, Paris, La Découverte.

sification d'Internet, le discours théorique glisse ainsi d'une position compréhensive à une position d'extériorité qui instaure une asymétrie entre le discoureur et les internautes. Il ne parle plus avec les internautes, mais au-dessus d'eux. Or, il me semble que, relativement à l'étude des pratiques numériques, ce déplacement de la position d'énonciation conduit les sociologues à réactiver les *topoi* de la critique des médias de masse. Jetant le bébé avec l'eau du bain, les positions critiques déployées autour du thème du *digital labor* creusent à nouveau la malheureuse séparation entre la posture des intellectuels et l'expérience des internautes que les premiers théoriciens d'Internet avaient justement cherché à abolir. C'est ce montage intellectuel que font renaître les théoriciens du *digital labor* lorsque leur économie devient aussi une sociologie des pratiques numériques. Pour examiner cet argument, je voudrais en décomposer les trois étapes : (1) la massification des usages a fait rentrer les valeurs du marché dans les pratiques numériques, (2) celles-ci sont exploitées par les plateformes sous forme de « travail gratuit » et devraient donc être rémunérées, mais (3) la forme d'aliénation encouragée par le capitalisme cognitif nous fait croire que l'échange nous construit comme individus alors qu'il a étendu son empire sur les parcelles les moins marchandes de nos subjectivités. Après avoir essayé de déconstruire ce raisonnement, je voudrais conclure par des propositions de sociologue « raisonnable » pour mieux décrire la réalité des expériences numériques que ne le fait ce

discours qui s'est tellement mis à l'extérieur des acteurs qu'il masque davantage qu'il ne critique les transformations contemporaines du web.

LA MASSIFICATION DES PUBLICS D'INTERNET

Toute discussion sur Internet devrait commencer par souligner un fait morphologique. La démographie d'Internet a radicalement changé avec l'explosion et la massification des usages. La population d'Internet de 1995 n'a plus rien à voir avec celle de 2014 et cette incroyable réussite d'une pratique autrefois souterraine, distinctive et élitiste, aujourd'hui banalisée, commune et massifiée, rend délicate toute comparaison entre les deux périodes. De façon inattendue, une invention blanche, masculine, diplômée et nord-américaine est parvenue à pénétrer les pratiques de près de la moitié (41 %) de l'humanité. Sauf à commettre un péché d'intellectualisme, il n'est donc guère surprenant que les idéaux de la communauté d'origine ne se soient pas transmis à l'identique et sans transformation, aux foules indifférenciées de l'Internet contemporain. Pourtant, ce changement de grande magnitude de la morphologie des publics s'est réalisé dans des conditions qui diffèrent des modèles de diffusion des équipements des médias traditionnels comme la radio ou la télévision. Quelque chose de l'esprit que les pionniers ont insufflé à la forme du réseau, et à la manière de l'utiliser, l'injonction à la participation, s'est diffusée tout en se transformant avec l'extension des publics. La singularité d'Internet,

on ne le soulignera jamais assez, est d'offrir une technologie de lecture/écriture¹. À la différence de la télévision et des médias de masse classiques, sa diffusion ne s'est pas faite sur le mode spectral et asymétrique de la seule lecture, mais à travers une appropriation en mode lecture/écriture. À elle seule, cette singulière résistance des outils numériques à ne pas réinstaller la stricte coupure entre auteurs et spectateurs, instaurée par les médias traditionnels, et ceci même dans un contexte de massification des usages, devrait être louée. La conquête de nouveaux publics « actifs » est cependant passée par un abaissement progressif des contraintes cognitives – *i. e.* du niveau culturel mesuré, entre autres, par le diplôme – pesant sur les formes de la participation des publics. L'étonnante explosion de paroles, de photos, de partages sur les réseaux sociaux en est l'exemplaire illustration. La massification des publics n'a pu être conquise que grâce à des dispositifs relâchant progressivement les contraintes cognitives sur l'écriture afin d'accueillir des formes d'énonciation et d'interaction ne répondant pas aux standards du discours lettré. Le bavardage sur Facebook, l'humour moqueur du lol, le relâchement énonciatif, le trolling si cher à Antonio Casilli, l'usage de la photographie comme discours constituent des traits parmi d'autres de cette réussite jamais soulignée d'Internet : sa massification est aussi une véritable démocratisation culturelle et une ouverture vers l'expression en ligne

1 Dacos, Marin (2010), dir., *Read/Write Book*, Marseille, Cléo (« Coll. Édition électronique »).

des publics populaires. Les nouvelles énonciations du web social ont contribué à une « oralisation » de la contribution et ont charrié un ensemble à la fois extrêmement trivial et parfois extraordinairement créatif de formats d'écriture. Un outil conçu par des chercheurs pour organiser la coopération scientifique a été rendu suffisamment souple et malléable pour que des gamins des quartiers populaires s'envoient des blagues, des mèmes et des lolcats ! On comprend alors danah boyd lorsqu'elle souligne que « *beaucoup de hackers old school n'étaient pas vraiment réjouis de réaliser que la démocratisation de la culture web signifiait que la culture mainstream allait dominer la culture web. Pour nous les geeks, les freaks et autres queers qui voyaient le net comme un sauveur, la démocratisation signifiait une perte de pouvoir*¹ ».

Dans l'esprit de beaucoup de ceux qui analysent le web contemporain, cet effet structurel majeur, la démocratisation démographique de l'accès à la parole numérique, n'est jamais pleinement reconnu et assumé comme tel. Ce qui s'entend relève même plutôt d'un discours de déploration qui vient disqualifier ces usages de l'interaction bavarde, du clic et de l'échange viral, au prétexte qu'ils ne sont pas dotés des qualités attendues d'une coopération entre personnes compétentes et diplômées. Chez les défenseurs conservateurs de l'espace public tra-

¹ Boyd, Danah, « 4chan ou la nouvelle génération de hackers », *Ownti*, [en ligne] publié le 14 juin 2010, consulté le 2 avril 2014 (trad. Martin Untersigner).

ditionnel¹, il n'est guère surprenant d'afficher cette sorte d'ethnocentrisme de classe opposant un mépris lettré devant les pratiques triviales, populaires et puérides du réseau des réseaux – et, heureusement, ces gens ne connaissent pas 4chan ! Mais il me semble que, de façon plus diffuse et moins explicite, de pareils sous-entendus soient aussi présents chez tous ceux qui reprochent aux usagers actuels de ne pas être dignes des pratiques des pionniers. Cette méfiance n'est jamais aussi visible que lorsqu'est souligné négativement le passage d'une participation sous forme de *posts* de blogs nourris de liens hypertextes à un simple *like* sur Facebook, concession malheureuse aux forces du marché et de la démagogie. Ce qui s'énonce alors n'est pas un élitisme conservateur et poussiéreux, mais sous couvert d'une critique économique des plateformes commerciales qui ont donné des artefacts techniques pour ce nouveau type de participation, se révèle souvent un inconscient aristocratique, une méfiance pour le petit peuple d'Internet qui s'exprime n'importe comment en cliquant frénétiquement sur des boutons et en hurlant ses commentaires. Je ne veux pas faire une anthologie de tous les implicites qui émaillent tant de discours savants sur Internet, gênés aux entournures, discrets ou s'excusant de ne pas vouloir dire exactement ce qu'ils veulent dire. Mais, il faut essayer de comprendre ce que cette minoration des participations du web social dit de la représentation des nouveaux publics du web.

1 Keen, Andrew (2007), *The Cult of the Amateur. How Internet is Killing our Culture*, New York, Currency.

Cette participation est d'abord jugée sans intérêt, médiocre et futile. La créativité inspirée des pionniers aurait déserté les pratiques numériques des nouveaux internautes¹. Sans l'originalité qui les rendait singulières, les participations populaires sont semblables, mimétiques et virales. Créatives dans un univers de rareté, les participations sont standardisées dans un marché élargi. Les nouveaux publics sont aussi moins respectueux des frontières entre les différents rôles sociaux et énonciatifs que savaient respecter les publics à fort niveau de compétences sociales et culturelles. Pour eux, la maîtrise cognitive de la distance au rôle est beaucoup moins naturelle et immédiate. Il arrive qu'ils ne respectent pas les frontières constitutives de la forme oligarchique de l'espace public². Ils contrôlent moins bien la séparation entre vie publique et vie privée, s'exhibent parfois sans vergogne et prennent des risques avec leurs données personnelles – alors que les pionniers savaient user d'habiles stratagèmes de masquage et de dissimulation. Les nouveaux publics mélangent authenticité et calcul, sincérité et stratégie. Ils consomment, partagent et remixent les contenus des industries culturelles que méprisaient les pionniers. Ils distribuent leur attention aussi bien vers des produits commerciaux que vers des informations d'intérêt général. En fait, les nouvelles pratiques numériques débordent les catégories traditionnelles de la parti-

1 Par exemple: Lovinck, Geert (2007), *Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture*, London and New York, Routledge.

2 Cardon, Dominique (2010), *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil/République des idées.

icipation à l'espace public et cette confusion trouble les repères. Comme le souligne Jacques Rancière, la vie démocratique est toujours prise dans cette figure de l'excès qui suscite la crainte des élites devant un débordement « individualiste » des sociétés¹. Libéré du carcan des *gatekeeper*, l'espace public numérique défait les catégories traditionnelles et mélange indifféremment technique, consommation, expression, trivialité et dérision. Démocratiser réellement, c'est-à-dire donner à ceux qui n'en disposaient pas des droits et un pouvoir nouveau, c'est inévitablement se confronter au fait que les nouveaux entrants usent de cette liberté à leur guise, n'importe comment, sans respect pour ceux qui pensent être à l'origine de ce droit. Trop facile, trop spontanée et trop émotionnelle, la nouvelle participation ne peut être critique, pertinente et civique. Son geste immédiat, *liker*, est trop simple pour arracher l'individu aux pesanteurs de la vie sociale ordinaire que domine l'individualisme consommatoire. Lorsque la participation est cognitivement peu exigeante, peu distanciée et peu coûteuse, elle est immédiatement assimilée à un acte de consommation, au divertissement et à l'oubli du politique. Le mépris des « petites participations » (typique par exemple dans la dénonciation du « clickactivisme »²) accroche ainsi ensemble deux arguments

1 Rancière, Jacques (2005), *La haine de la démocratie*, Paris, La Fabrique.

2 Voir, parmi beaucoup d'autres exemples, le chapitre 3 (« Orwell favorite lolcats ») de *The Net Delusion* (London, Allen Lane, 2011) d'Evgeny Morozov : l'humour juvénile médiocre et la consommation culturelle détournent les citoyens des exigences civiques et de la participation politique.

que l'on va voir partout accouplés : la massification des usages et la consommation marchande. Alors que les pionniers s'étaient arrachés à la vie sociale ordinaire pour investir des « communautés virtuelles » plus exigeantes, plus désintéressées et plus partageuses, les participants de l'Internet du clic sont des consommateurs écervelés. L'argument économique, que l'on retrouvera tout à l'heure, a fait son entrée dans la description des pratiques des nouveaux internautes. Ceux-ci ne sont plus guidés par l'ambition de faire du web un lieu d'émancipation et de redéfinition des identités et des liens sociaux. Ils poursuivent désormais sur le web leur quête individualiste, narcissique et marchande.

La question qu'il faudrait ici se poser est de savoir pourquoi ce sont toujours les intérêts commerciaux des marchands qui les conduisent à inventer des dispositifs de participation à faible coût cognitif destinés à accueillir les propos malhabiles et peu assurés des publics populaires. Inversement, on peut se demander pourquoi les communautés historiques d'Internet, pensons au monde du logiciel libre, si fières de leur méritocratie ésotérique, restent dans un entre soi qui les protège des nouveaux arrivants (... et des filles!¹). Il n'est qu'à regarder les problèmes de recrutement de nouveaux contributeurs que rencontre aujourd'hui l'indispensable Wikipédia. Je le dis sous forme de provocation, mais un des problèmes qu'il faudrait affronter,

1 Reagle, Joseph M. (2013), « 'Free as in Sexist?' : Free Culture and the Gender Gap », *First Monday* [en ligne], vol. 18, n° 1-7.

plutôt que de chercher à le masquer, est que les marchands de l'Internet ont sans doute plus fait pour la démocratisation démographique des usages que les communautés historiques. Je parle bien de la démocratisation de la *démographie des usages*, ce qui n'est bien sûr qu'un aspect de la démocratisation des pratiques, mais quand on l'oublie, on a sans doute déjà perdu la démocratie en chemin.

LE DIGITAL LABOR OU L'ÉCONOMISATION DES PRATIQUES
NUMÉRIQUES

La mise en place de la thématique du *digital labor* qu'Antonio Casilli a très bien reconstituée me semble être exemplaire du déploiement nouveau d'une lecture économique des pratiques numériques. Elle se nourrit d'une très légitime tradition d'économie politique qui propose d'analyser le web comme un système et d'en dégager, fonctionnellement pourrait-on dire, le mécanisme de répartition de la valeur, pour en faire ensuite la critique. Vu depuis cette position « extérieure » aux pratiques des acteurs – j'insiste –, il est assez facile de constater que les internautes, à travers leurs échanges et leurs contributions, produisent gratuitement une valeur que monétisent les plateformes. Il est dès lors pertinent de développer des travaux qui, dans la tradition de l'économie marxiste par exemple, comme le fait Christian Fuchs, examinent le processus de captation de la plus-value et

du sur-travail des internautes¹. Comme l'a indiqué Antonio Casilli, les marchés bifaces ne sont pas vraiment des nouveautés. La télévision et la radio commerciale proposent bien un service gratuit à des publics qui, une fois rassemblés et segmentés, sont des « produits » vendus au marché publicitaire. La nouveauté des plateformes numériques est que l'opérateur qui revend l'audience aux annonceurs ne produit pas des contenus, mais des procédures d'agrégation et de mise en relation. Et il ne fait que cela. Le reste, ce sont les internautes qui le font. Les plateformes d'intermédiation ne produisent pas un service *substantiel* (comme de fabriquer les contenus de programmes), mais *procédural* : agréger de la méta-information ou opérer de la mise en relation. J'ai parfois l'impression que dans le reproche fait à Google ou Facebook de « ne rien faire » pendant que les internautes « font le travail » peuvent s'entendre encore les présupposés de l'économie industrielle opposant le « vrai travail » au « faux service ». À ne pas prendre au sérieux l'importance cruciale prise aujourd'hui par les procédures d'intermédiation (hébergement, agrégation, classements, algorithmes, etc.), on risque toujours de penser qu'il suffirait d'agir du côté des plateformes, ou d'en créer de nouvelles d'un claquement de doigts, pour se libérer de la captation induite de plus-value par les GAFAs (Google-Apple-Facebook-Amazon). Sans effet réseau, sans artefact de mise en relation, sans algorithme de recommandation,

1 Fuchs, Christian (2013), « Class and the Internet », in Scholz (Trebor), ed., *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*, New York, Routledge, p. 211-258.

sans métrique de visibilité, nos productions numériques ne seraient plus du travail extorqué, mais elles auraient aussi perdu leur visibilité, leur réputation, les gratifications de l'échange et les honneurs du commentaire, bref, elles seraient sans aucune valeur, ni monétaire ni symbolique. Ce raisonnement d'économie « industrielle » fait comme s'il existait une valeur « unitaire » des productions individuelles, ou des données, des internautes, alors que, à l'unité, ces productions, ou ces données, sont sans valeur aucune. C'est leur transformation par un mécanisme d'agrégation, de calcul, de comparaison, de filtre, de classement ou de recommandation qui leur confère un sens (pour les internautes) et une valeur (pour les plateformes). Le service rendu par la plateforme, qui consiste à agréger les interactions et à automatiser la révélation d'une « intelligence collective » des productions unitaires grâce à des algorithmes, est négligé ou minoré dans ces travaux, alors que c'est lui qui rend valorisable le travail gratuit des internautes.

Le fil rouge que je vais suivre est la proposition de Jaron Lanier qui réclame que les plateformes rémunèrent le travail des internautes¹. Les tenants de la thèse du *digital labor* jouent sur la distinction entre *travail* et *emploi* pour souligner que toutes les activités des internautes, langage, interactions, contenus, méta-information, etc. relèvent du genre de définition du travail qu'entend la philosophie lorsqu'elle considère l'activité humaine comme pro-

¹ Lanier, Jaron (2013), *Who Owns the Future*, San Jose, Simon & Shuster.

ductrice de la vie en société¹. Par exemple, avec les notions de *travail vivant* ou de *travail créateur*, toute activité peut être considérée comme un travail, dès lors que c'est l'engagement avec et dans le monde qui produit à la fois, et interactivement, l'individu et les œuvres qu'il accomplit². Ce que proposent de neuf les promoteurs du *digital labor*, c'est de considérer que ce travail vivant des internautes doit être interprété au regard des transformations de la sphère productive, d'une économie générale de la valeur et, *in fine*, de la question d'une rémunération qui restitue aux internautes (au moins) une partie de la valeur à la production de laquelle ils ont contribué. L'argument que je voudrais proposer est que ce rabatement de l'idée de travail vivant sur celle de travail-valeur passe par une opération intellectuelle d'un genre particulier que l'on peut appeler économisation. Comme l'ont montré de nombreux travaux de sociologie de l'économie³, certaines pratiques sociales ne deviennent des pratiques « économiques » (intéressées, optimisant un calcul coût/avantage, etc.) que parce qu'elles sont prises dans un dispositif de marché qui rend les acteurs calculateurs en les invitant à *finaliser* leurs activités afin que le produit de celles-ci puisse faire l'objet de propriété et/ou de rémunération. Ainsi que le soulignent Michel Callon et Bruno Latour, pour produire du don ou du calcul, il faut encas-

1 Arendt, Hannah (1983), *La condition de l'homme moderne*, Paris, Calmann-Lévy.

2 Joas, Hans (1999), *La créativité de l'agir*, Paris, CERF.

3 Callon, Michel, Muniesa, Fabian (2005), « Economic markets as calculative collective devices », *Organization Studies* 26(8), pp. 1229-1250.

trer les activités dans des dispositifs qui rendent les acteurs intéressés ou désintéressés¹. Comme l'économie-discipline a inventé l'économie-chose, les théories fabriquent des dispositifs qui produisent (« performant » disent ces approches théoriques) les pratiques qu'ils encastrent. La théorie du *digital labor* propose d'acter le fait que le dispositif qui encadre l'activité des internautes n'est plus le système de reconnaissance mutuelle des pionniers, mais un marché du travail où les activités des internautes seraient finalisées par l'attente d'une rémunération en échange de la valeur qu'ils donnent à la plateforme. Le propre des activités expressives des internautes dans la culture originelle de l'Internet était d'être insérées dans un dispositif s'attachant à éviter qu'elles ne soient (trop) finalisées afin de les faire proliférer. Il était alors impensable d'imaginer le dispositif d'économisation des pratiques numériques que suggère la théorie du *digital labor*. Comment une telle idée a-t-elle pu advenir dans les débats entourant les pratiques numériques ?

UN TRAVAIL NON FINALISÉ

Il faut revenir sur la manière dont l'activité des internautes a été pensée par les théoriciens du web des pionniers comme un *faire non finalisé*. Tous les éléments qui ont concouru à définir la culture du web des années 1990 valorisent ce que les économistes appellent les *motivations intrinsèques* des

1 Callon, Michel, Latour, Bruno (1997), « "Tu ne calculeras pas !" ou comment symétriser le don et le capital », *Revue du Mauss*, n° 9, pp. 45-70.

internautes, aux dépens de leurs motivations *extrin-sèques*¹. Simpliste mais très utile, cette distinction propose de séparer les motifs de l'action qui sont extérieurs au sens que les personnes investissent dans leurs agissements, par exemple le fait de travailler pour gagner de l'argent ou pour avoir de bonnes notes, et les motifs qui entretiennent un lien interne et substantiel avec le sens donné au contenu de l'activité, par exemple travailler parce que, en le faisant, on y trouve du plaisir. Son principal enjeu est d'isoler les motifs de l'agir qui sont consubstantiels à la forme de l'agir lui-même de ceux qui, lui étant extérieurs, peuvent alors se transformer en *incitations* que l'on peut à la fois calculer, augmenter, comparer. Ce n'est pas la même chose de faire quelque chose parce qu'on aime ou qu'on a envie de le faire et de le faire parce qu'une prime, un salaire, un prestige ou une récompense nous incite à le faire. Dans son conflit avec le monde réel et avec le marché, la culture de l'Internet des pionniers a valorisé les engagements non finalisés des internautes, en faisant tout pour les rendre aussi indépendants que possible des rétributions et des récompenses susceptibles de les mettre en concurrence ou de les rendre calculateurs. Pour s'arracher à la compétition et aux intérêts, les théoriciens de la « communauté virtuelle » vont ainsi valoriser les motivations intrinsèques permettant aux internautes de trouver dans leur activité même les raisons qui

¹ La notion est empruntée par les économistes aux psychologues, voir : Bénabou, Roland, Tirole, Jean (2003), « Intrinsic and Extrinsic Motivation », *Review of Economic Studies*, n° 70, 2003, pp. 489-520.

la fondent, l'animent et la justifient¹. Cette valorisation du don, du plaisir, du bénévolat et de la passion relève d'une utopie — une idéologie diront certains —, mais qui douterait qu'elle n'ait pas eu des effets pratiques de grande ampleur? Qu'est-ce qui pousse tant d'individus à répondre aux autres sur les forums, à partager leurs textes, leurs photos et leurs vidéos? Pourquoi des développeurs qui, dans un cadre professionnel, passent leur journée à écrire des lignes de codes propriétaires, consacrent-ils aussi leurs nuits et leurs week-ends à faire la même chose mais cette fois dans un cadre communautaire et bénévole? Comment expliquer le dévouement sans pareil que consacrent les wikipédistes à l'écriture, au conseil et à la vérification mutuelle des articles auxquels ils ont contribué, alors que leur signature reste presque invisible et se mêle à tant d'autres? D'où vient l'énergie de ces constructeurs de mondes qui dans les espaces virtuels en 3D de l'Internet dessinent des villes, des continents et des univers entiers? Pourquoi tant de bloggeurs se sont-ils engagés à s'exprimer, raconter leur métier, leur ville, leurs amours, leurs voyages et tant d'autres choses, alors que si peu de gens les lisent et les commentent? La seule réponse réaliste à cet ensemble de questions est qu'ils trouvent en eux-mêmes la valeur qui les motive: le plaisir, l'excitation, le don, la passion, le souci du partage, le goût de l'échange, le sentiment de dette et de responsabilité qui naît d'un faire en commun...

¹ Turner, Fred (2012), *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture*, Stewart Brand, un homme d'influence, Paris, C&F Éditions.

Ces valeurs nourrissent la fragile utopie qui a fabriqué, et continue de fabriquer, l'énergie créative qui pousse les internautes à montrer leurs réalisations et à échanger, sans jamais bien savoir si, et comment, ils seront vus, remerciés ou récompensés par les autres. La dynamique des productions numériques a besoin de cette indétermination des fins pour remplir sa fonction expressive. Il lui faut s'insérer dans un dispositif qui, plutôt que le calcul, encourage la prolifération des échanges et l'endettement mutuel des internautes dans un système de réciprocité qui rend chacune de leurs productions interdépendantes les unes des autres.

Au début des années 2000, la question de savoir pourquoi les internautes, ou les développeurs de logiciels libres, faisaient autant de choses avec rigueur, passion et constance, sans jamais être rétribués a intrigué les économistes qui voyaient là contredit un présupposé essentiel de leur anthropologie. Comment une activité pouvait-elle se donner à elle-même sa propre fin sans qu'un système d'incitation externe ne la guide ? Les économistes de l'Internet vont alors proposer une très subtile reformulation de la notion de motivation intrinsèque pour expliquer que les internautes agissent en s'auto-incitant, tout en capitalisant sous une forme symbolique les effets qu'exercent leurs actions sur les autres. Dans leurs productions bénévoles, les internautes acquièrent un prestige, qu'ils peuvent ensuite convertir sur un autre marché, comme lorsque la réputation acquise par les développeurs de logiciels libres leur donne un pouvoir de négo-

ciation pour se faire recruter au prix fort par les entreprises informatiques¹. Même si cette explication est discutable, elle présente l'intérêt de souligner le fait que l'activité expressive des internautes n'est pas guidée par une seule motivation intérieure ; cette conception romantique et psychologisante de l'agir serait pour le moins naïve. Les productions des internautes sont constamment soutenues par un désir d'échange, de communication et donc de reconnaissance. La quête de l'estime ou de la réputation apparaît ainsi comme un troisième type de motivation, à la fois intrinsèque et extrinsèque, qui oriente la mise au travail des internautes². Il existe cependant une différence essentielle entre la rétribution financière offerte par le dispositif du marché et les rétributions symboliques offertes par un système de reconnaissance, d'estime ou de réputation, ainsi que l'ont souligné les travaux sur le don (dont, faut-il le rappeler, la condition de fonctionnement n'est ni l'absence de retour, ni le calcul du retour, mais l'*indétermination* sur les conditions du retour). À la différence de l'argent, l'estime ne peut pas faire l'objet d'un calcul finalisé. L'estime est quelque chose qu'il est désirable d'obtenir, mais qui ne peut pas être recherché en tant que tel³. Elle

1 C'est notamment l'explication, qui aura un fort retentissement, proposée par Tirole, Jean, Lerner, Josh, « Some Simple Economic of Open Source », *Journal of Industrial Economics*, vol. 50, n° 2, juin 2002, pp. 197-234.

2 Tirole, Jean (2009), « Motivation intrinsèque, incitations et normes sociales », *Revue économique*, vol. 60, n° 3, pp. 577-589.

3 Brennan, Geoffrey, Pettit, Philip (2004), *The Economy of Esteem. An Essay on Civil and Political Society*, New York, Oxford University Press.

constitue un cas typique de « paradoxe de la téléologie » qui caractérise les biens que l'on obtient de ne pas les rechercher explicitement¹. Calculer sa réputation détruit la valeur de la réputation et en altère l'expérience. En partageant leurs passions, les internautes s'adressent mutuellement des signes de reconnaissance et d'approbations mutuelles. Ils ne sont jamais quittes les uns des autres et trament entre eux des chaînes d'appréciations et de jugements qui doivent constamment être renouvelés. Il est incontestable que l'engagement au travail des internautes est rarement indifférent à la possibilité de voir celui-ci apprécié et reconnu par les autres internautes. Mais cet objectif ne peut être exclusif et étroitement finalisé, comme l'est la recherche du salaire ou du profit. Elle permet aux internautes de capitaliser un bien (extérieur) qui reste inséparable de la réalisation expressive de soi (intérieure). C'est d'ailleurs cette manière de lier à travers la reconnaissance un motif qui est à la fois à l'intérieur et à l'extérieur des personnes qui est au cœur de toutes les formes de valorisation de l'individu créatif dans nos sociétés. C'est aussi cet argument – on y reviendra – qui fournit le motif principal de la théorie de l'aliénation promue par les tenants du *digital labor* qui font du capitalisme cognitif un système d'encouragement des motivations intrinsèques, la passion, la singularité ou la réalisation de soi, afin de mettre les individus au travail en s'assurant de leur docilité joyeuse, insouciante et créative.

1 Scanlon, Thomas Michael (1998), *What We Owe To Each Other*, Cambridge, Harvard University Press, p. 383.

La construction de systèmes de reconnaissance méritocratique des accomplissements des internautes aura sans doute constitué l'œuvre la plus subtile et la plus originale des pionniers. Toutes les grandes communautés du web ont mis en place des outils et des techniques permettant d'accorder du mérite et de la reconnaissance à ceux qui, à travers leurs contributions, œuvrent le plus pour la communauté. Pour cela, elles ont installé un ensemble de procédures permettant d'agrèger, de représenter et d'organiser les contributions unitaires dans la fabrication de connaissances communes. Elles ont aussi outillé cette fabrique collective d'artefacts permettant de produire des signaux, des hiérarchies et des techniques de mises en visibilité qui organisent, au niveau collectif, un ordre commun. Tagguer les textes, créer des groupes permettant de rassembler des photos ou des musiques, donner des points de karma aux contributeurs jugés les plus pertinents, coordonner par des procédures l'écriture sur un wiki, etc. Le système des réputations est sur Internet devenu une architecture de procédures à travers laquelle une « intelligence collective » émerge des contributions individuelles : classer des données, organiser les informations en ensembles thématiques, désigner les meilleures contributions, extraire de l'information d'un ensemble de productions, profiter des capacités critiques de la foule pour « fact-checker », documenter ou sourcer un corpus, etc. S'articule ainsi un travail individuel et l'émergence d'un bien commun, une utilité produite par l'agrégation des activités individuelles,

sans qu'il existe un lien finalisé et explicite entre l'action individuelle et le résultat collectif¹.

Je suis bien conscient que ce long développement doit sembler abstrait et un peu décalé, mais il était nécessaire pour pointer maintenant la manière dont ce fragile dispositif qui a su assembler des motivations intrinsèques, une économie de la reconnaissance et des procédures collectives permettant d'extraire une intelligence commune du travail non finalisé des internautes, se trouve aujourd'hui en crise. Ou plutôt, car il continue en pratique à très bien fonctionner, comment, nous qui réfléchissons et parlons d'Internet, avons cessé de croire et de valoriser ce modèle. Mon argument est que c'est en raison de la fragilisation de certaines des composantes qui donnaient son assise au dispositif de production du désintéressement de l'Internet des pionniers qu'il est devenu possible de penser les activités des internautes comme un travail individualisé et finalisé et de déployer un autre dispositif, celui du *digital labor*, à la place de celui des pion-

¹ Le point ici est très technique et il est impossible d'entrer dans le détail, mais il faut souligner que la particularité des modèles d'intelligence collective est qu'il n'existe pas de lien « substantiel » entre les actions individuelles et le produit collectif issu de leur agrégation. L'effet collectif est un produit « procédural » qui n'a pas à être visé comme tel par les participants. On pourrait soutenir que cette fragilité interne des modèles d'intelligence collective rend très facile une critique soutenant que les effets de connaissance produits par les plateformes (agrégations, classements, interactions, recommandations, etc.) sont indépendants des activités des internautes et/ou ont été détournés pour servir d'autres fins, notamment publicitaires. Sur l'argument de la déconnexion entre actions individuelles et produit collectif dans les modèles de sagesse des foules, voir: Andler, Daniel (2012), « What has collective wisdom to do with wisdom? », in Landemore, Hélène, Elster, Jon, eds, *Collective Wisdom. Principles and Mechanisms*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 72-94.

niers. Je voudrais souligner trois facteurs de cette fragilisation.

Le premier tient au déplacement des articulations entre mondes marchand et non marchand sur le web. La somme de travail bénévole et de mobilisation passionnée qu'a reçue Internet depuis sa création est si importante qu'elle n'aurait jamais pu être obtenue dans le cadre marchand d'un travail rémunéré. Activités rémunérées et bénévoles cohabitent depuis les premiers pas du réseau et leur confrontation a sans doute été un ressort de son dynamisme. Cependant, le rapport de force entre les productions marchande et non marchande s'est transformé et inversé avec la massification du web et la prise du pouvoir des acteurs économiques dans les zones de haute visibilité du web. Dans les années 1990, ce sont les activités marchandes sur Internet qui bénéficiaient des externalités positives créées par l'attraction des productions non marchandes¹. Les publics allaient sur Internet pour consulter des contenus produits par les internautes amateurs et bénévoles sur les sites perso et les blogs, pendant que les entreprises essayaient au passage de capter une partie de ce flux pour les attirer vers elles. Avec le déploiement massif des médias professionnels sur le web, la situation s'est inversée : désormais, les sites marchands dominent et attirent le trafic du web, ce dont profitent ensuite les sites non marchands, comme en témoignent ces

¹ Gensollen, Michel (1999), « La création de valeur sur Internet », *Réseaux*, vol. 17, n° 97, pp. 197-222.

bloggeurs réputés qui quittent les plateformes autonomes pour s'installer dans les espaces que leur offrent les médias professionnels. Il n'en reste pas moins que les effets d'externalité positive des productions non marchandes continuent à jouer à plein sur Internet. C'est parce que Facebook agrège un ensemble considérable d'internautes qui discutent entre eux, se racontent leur journée, se moquent les uns des autres et partagent des liens, que les entreprises font des efforts désespérés pour entrer dans leur conversation au moyen des pages Fans. Désormais, le web des blogs ne produit plus beaucoup d'externalités positives vers le web marchand ; en revanche, c'est la conversation des réseaux sociaux qui produit une externalité positive très forte vers le marché publicitaire. Ce renversement est inséparable de la transformation de la sociologie des publics numériques évoquée précédemment ; ce sont désormais les activités des publics massifiés des réseaux sociaux qui attirent l'attention des sites marchands et des publicitaires. Tout individualisés, peu imaginatifs, mimétiques soient-ils, ce sont désormais les échanges non marchands de la sociabilité ordinaire qui sont devenus le principal foyer de production d'externalités positives, dont cherche à profiter le marché. Il ne fait guère de doute que cette profonde transformation structurelle des rapports de force sur le web entre univers marchand et non marchand contribue au sentiment de désillusion des pionniers et prépare le terrain à un discours *d'économisation* des activités des nouveaux publics. Les pionniers défendaient vigou-

reusement un modèle de désintéressement bénévole quand c'étaient eux qui produisaient les externalités positives à l'égard du marché. Or, maintenant que les externalités positives qui cherchent à capturer le marché sont produites par les nouveaux publics, ils veulent se faire payer.

Le deuxième facteur qui contribue à rendre pensables les pratiques numériques dans les termes économiques du *digital labor* est l'affaiblissement de la croyance collective envers les motivations intrinsèques des internautes et le déplacement progressif du système de reconnaissance et d'estime en un dispositif de calcul de la réputation. Dans une économie où l'on agit moins par motivation intrinsèque que pour se déplacer dans un espace de calcul qui rapporte un bien convertible, la réputation, devenue signal sur le marché du travail, il paraît moins anormal que l'on réclame une rémunération pour récompenser le travail des internautes réputés. C'est en effet la manifestation de plus en plus évidente d'un *ethos* calculeur des praticiens du numérique qui semble justifier le fait que, si les internautes sont si attentifs à leur nombre d'amis ou de followers, si sourcilleux de leur e-réputation, si engagés dans un jeu de ruse et de triche avec les calculeurs du web social, il n'est pas déraisonnable de considérer que leurs activités sont habitées par le genre d'arbitrage coût/bénéfice qui est aussi celui des univers marchands. La fragile économie de l'estime des petites communautés au mérite de l'Internet des pionniers est désormais,

très partiellement, une économie de la réputation. Elle ne cherche plus à étendre le tissu de dettes mutuelles entre internautes, mais à calculer une valeur qui les singularise et les distingue les uns des autres. Devenue une valeur commensurable, la réputation s'extériorise de l'expérience des acteurs pour devenir une incitation encourageant un agir finalisé. Le dispositif de reconnaissance suscitant le débordement désintéressé apparaît alors comme un dispositif de calcul suscitant des stratégies cadrées et calculables. Les compteurs du web social et tout le discours sur la valorisation (sur son CV, par exemple) de la réputation acquise sur le web auraient contribué à produire des internautes calculateurs, individualisés et en compétition les uns avec les autres – ce qu'elle n'est, en réalité, que pour une infime fraction d'internautes. En faisant converger le mépris pour les petites contributions des nouveaux publics et l'*ethos du calcul*, il est dès lors possible aux tenants du *digital labor* de séparer les nouveaux praticiens du numérique de l'esprit des pionniers et de les rendre au calcul marchand dont ils n'ont jamais vraiment su s'extraire.

Un dernier facteur de fragilisation du modèle des pionniers est la préemption opérée par les intérêts économiques sur les algorithmes de l'intelligence collective. Il est frappant de constater à quel point a aujourd'hui disparu du débat le thème de l'intelligence collective ou du « miracle de l'agrégation » qui était omniprésent chez les théoriciens de l'In-

ternet des pionniers¹. Je pense notamment à *La richesse des réseaux* de Yochai Benkler², théorisation-phare s'il en est de l'Internet des pionniers. Son argument était entièrement bâti sur l'idée que, situés au-dessus des contributions individuelles, sérialisées et locales des internautes, des mécanismes humains ou automatiques permettaient de produire autre chose, une connaissance publique, sans lien de continuité avec les contributions unitaires, mais qui résultait de l'effet coordonné des contributions unitaires. Ce mécanisme d'agrégation/transsubstantiation fait de l'intelligence collective un bien qui est plus que la somme des parties : les foules peuvent prendre des décisions « sages » à partir d'opinions idiotes, le PageRank faire une bonne approximation de la qualité des informations à partir de liens hypertextes dispersés et « médiocres », les articles de Wikipédia être fiables à partir de contributeurs en désaccord idéologique ou aux compétences incertaines, une information périphérique peut devenir centrale en raison de l'agrégation de l'attention désordonnée et dispersée que lui ont accordée des essaims de cliqueurs, etc. Avec le développement d'une automatisation algorithmique du « miracle de l'agrégation », le mécanisme qui lui était sous-jacent, le commun est autre chose que la somme des parties, aura été brusquement

1 Surowiecki, James (2004), *The Wisdom of Crowds. Why the Many are Smarter than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, New York, Doubleday, pp. XIII-XIV [*La sagesse des foules*, Paris, Jean-Claude Lattès, 2008].

2 Benkler, Yochai (2009), *La richesse des réseaux*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.

démonétisé. En déplaçant le débat de l'intelligence collective vers la gouvernance algorithmique, on a défait le lien ténu et fragile qui faisait du web des communautés un espace dans lequel les contributions individuelles entretenaient un lien avec des formes collectives. Désormais, les *parties* peuvent se sentir autorisées à demander des comptes individuels, parce que le *tout* n'est plus que l'expression des intérêts économiques des firmes qui façonnent des algorithmes trompeurs. Tout se passe comme si le marché avait pris le contrôle de l'intelligence collective du web¹ en prenant le pouvoir sur ses algorithmes. La réalité est bien plus complexe et je crois que les algorithmes fabriquent bien une sorte de commun qui n'est pas déjà présent dans les données individuelles qu'ils calculent, mais cette dimension n'est plus guère perçue aujourd'hui. Le seul espace théorique où ait été vraiment pensée cette question est la tradition du marxisme post-opéraïste, par exemple dans les travaux de Mattéo Pasquinelli². Ce que dégage le travail des internautes ne peut, sauf contorsions théoriques assez confuses, être lu dans le paradigme de la valeur d'usage et de la valeur d'échange, mais constitue ce que l'on doit appeler une *valeur-réseau* qui est

1 C'est par exemple l'argument développé par Astra Taylor qui montre comment, après l'échec de la bulle spéculative des dot.com des années 2000, les nouveaux acteurs du capitalisme numérique ont pris d'assaut les mécanismes de l'intelligence collective du web et notamment ses algorithmes. Cf. Taylor, Astra (2014), *The People's Platform. Taking Back Power and Culture in the Digital Age*, London, Four Estate, p. 14.

2 Pasquinelli, Matteo (2014), « Google PageRank : une machine de valorisation et d'exploitation de l'attention », in Citton (Yves), dir., *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La découverte, pp. 161-178.

constituée par la « plus-value machinique¹ » apportée par les mécanismes d'indexation et d'agrégation. La disparition de la confiance dans les mécanismes de production collective du bien commun, qui passait pour les pionniers par le travail des communautés et des algorithmes, est au cœur de la transformation des représentations du web évoquée dans ce texte. Si plus personne ne croit à la fabrication, par tous, d'un bien commun, il est dès lors possible que chacun demande des comptes et cherche à se faire rémunérer. Ceux qui produisent les utilités fondamentales à la fabrication du commun sont désormais exclusivement considérés comme des acteurs économiques intéressés et partiels. En raison du pouvoir économique qu'ils exercent sur le web, nous considérons que les outils d'agrégation procédurale qui constitue leur principal service ne fabriquent plus du commun, mais du profit. Sans doute avons-nous raison de penser ainsi, mais en ne voyant plus que le profit, on minore complètement les procédures de fabrication de « l'intelligence collective » qui constitue le legs le plus précieux de l'Internet des pionniers.

Des internautes individualisés, des externalités positives dont la force s'épuise, un système de reconnaissance devenu calcul de la réputation, des techniques d'agrégation habitées par des logiques mercantiles, tout concourt à rendre désormais pensable l'économisation des pratiques numériques.

1 Pasquinelli, Matteo, « Google PageRank : une machine de valorisation et d'exploitation de l'attention », *op. cit.*, p. 174.

Pourtant, comme s'en inquiètent les économistes, lorsque des incitations extrinsèques sont proposées dans un univers dominé par des activités bénévoles, elles présentent le risque avéré de diminuer les motivations intrinsèques et de démobiliser un nombre considérable de pratiquants. L'exemple classique au service de cet argument est celui du don du sang. Si l'on offre une rémunération à ceux qui donnent leur sang, la valeur investie par les donateurs bénévoles dans leur geste se trouve abîmée et, en conséquence, les dons diminuent¹. Cet effet d'éviction (*crowding out effect*) est un risque qui apparaît dans de nombreux domaines, dès qu'il est proposé de marchandiser des activités qui ne l'étaient pas. Dans un ouvrage très remarqué, Michael Walzer a rassemblé une longue liste d'expériences montrant que l'apparition du marché dans certains secteurs peut avoir des conséquences négatives pour l'ensemble du domaine². Par exemple, les étudiants qui chaque année font du porte à porte pour collecter des dons pour des associations humanitaires réalisent une bien moindre collecte lorsqu'ils sont rétribués³. Quand les personnes s'engagent dans

1 Voir : Titmuss, Richard M. (1971), *The Gift Relationship: From Human Blood to Social Policy*, Ney York, Pantheon.

2 Sandel, Michael J. (2012), *What Money Can't Buy. The Moral Limits of Markets*, New York, Farrar, Strauss and Giroux, p. 120 et suiv.

3 Ou alors, elle doit être importante – la leçon devrait être tirée pour Internet où la rétribution du travail ou des données des internautes s'élèvent à quelques centimes. Voir : Gneezy, Uri, Rustichini, Aldo, « Pay Enough or Don't Pay at All », *Quarterly Journal of Economics*, august 2000. On trouvera une étude de 128 travaux montrant les effets de rétributions externes sur les motivations intrinsèques dans : Deci, Edward L., Koestner, Richard, Ryan, Richard M. (1999), « A Meta-Analytic Review of Experiments Examining the Effects of Extrinsic

une activité qu'ils valorisent de façon intrinsèque, le fait de leur offrir une récompense extrinsèque déprécie la valeur qu'ils confèrent à leur geste. C'est pourquoi, il me semble que rémunérer le travail des internautes risque de modifier la structure des motivations de l'agir sur le web. Une telle proposition introduirait un marché des biens créatifs qui, dans le monde analogique, fait du prix un élément d'appréciation et de distinction entre ce qui vaut et ce qui ne vaut pas. Elle viendrait découper le continuum des pratiques contributives sur Internet en internalisant une partie d'entre elles dans un dispositif de calcul et en reléguant les autres à l'invisibilité et à la médiocrité. Pareillement, les propositions de rétribution des internautes en fonction des données personnelles qu'ils fournissent aux plateformes engagent, elles aussi, une transformation des assises normatives de l'activité – et notamment une patrimonialisation / contractualisation des données personnelles qui fait prendre un risque au développement des usages pour un espoir de gains financiers ridicules¹. L'économisme du *digital labor* vient réintroduire tout le système notionnel de l'économie (contrat, échanges, rémunérations) dans la forme particulière de l'économie passionnée des échanges numériques. Il le

Rewards on Intrinsic Motivation », *Psychological Bulletin*, vol. 125, n° 6, pp. 627-668.

1 Voir à ce propos l'argumentation éclairante et limpide de Calimaq : « Le CNNum s'est prononcé contre l'instauration d'un droit de propriété privée sur les données personnelles » [http://scinfolex.com/2014/06/19/le-cnnum-sest-prononce-contre-linstauration-dun-droit-de-proprieete-privee-sur-les-donnees-personnelles/?utm_content=buffer2d3e1&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer].

fait en marquant une séparation sociologique au sein des publics de l'Internet: ceux qui ont des compétences culturelles suffisantes pour produire des biens culturels « originaux » demanderont une rémunération, les autres, les publics bavards des réseaux sociaux, demanderont un droit de propriété sur leurs données personnelles. Tous dupes, ceux qui vendent leurs œuvres et ceux qui vendent leurs données ont été à nouveau séparés, comme dans l'espace public des médias traditionnels.

DE QUELLE ALIÉNATION LE *DIGITAL LABOR* EST-IL LA
THÉORIE DE L'EXPLOITATION ?

Si les internautes « travaillent » alors qu'ils pensent faire autre chose, il faut expliquer le mécanisme qui leur fait commettre une erreur si navrante sur le sens réel de leurs pratiques numériques. Toute critique externe a besoin d'ajouter une théorie de l'aliénation au système d'exploitation sur laquelle elle s'appuie. Or il me semble que sur ce terrain, les explications données à la servitude volontaire des internautes soient assez faibles. Le schème interprétatif qui est mis en œuvre, souvent issu des travaux d'inspiration post-foucauldienne, fait en effet de la subjectivité néo-libérale le théâtre d'une aliénation qui s'exerce désormais sur l'ensemble de la fabrique passionnelle, psychique, motivationnelle des sujets contemporains. Au terme d'une nouvelle « grammatisation » de la subjectivité par le capitalisme cognitif – processus qui se dit plus facilement qu'il ne se montre –, ce qui se dit, s'exprime ou

s'échange sur le web serait conditionné par le travail enfoui de réalisation de soi à laquelle oblige la nouvelle compétition des individus instaurée par le néolibéralisme. Je ne vais pas discuter ici un énoncé aussi général. Le point que je voudrais mettre en avant est le fait que si un tel discours de philosophie sociale s'entend bien, il est en revanche très encombrant lorsque, comme sociologue, on s'attache à décrire et à rendre compte des pratiques sociales des internautes. Avec le tournant critique des discours sur Internet, un certain air de radicalité anime les propos de nombreux chercheurs et, surtout, un manque évident d'enquête ou de preuves empiriques se fait sentir. Dire que les producteurs bénévoles sont aliénés par la chaîne immense et si peu visible de contraintes et d'incitations qui se glisse dans leur désir d'autonomie, conditionne leur volonté de réalisation de soi et organise en sous-main la compétition des égos, ; affirmer que Facebook est une « prison », voire même un « camp de concentration », que les internautes sont « enfermés » dans les choix des plateformes, que les algorithmes exploitent leur créativité, etc., se comprendrait mieux comme un questionnement plutôt que comme une certitude. Certaines postures radicales génèrent des contradictions normatives que leurs auteurs ne regardent pas souvent. Je voudrais en souligner deux pour conclure.

La première concerne ce que l'on entend habituellement sous le nom d'« effet de troisième personne » qui consiste à parler pour les autres d'effets

auquel, soi-même, on échapperait. Il est frappant de constater que le nouveau discours critique relatif à Internet procède systématiquement en « troisième personne » : les autres sont enfermés, les autres ne sont pas curieux, les autres sont naïfs, les autres s'exposent. La situation est toujours très grave... pour les autres, mais rarement pour soi. Si tout le monde raisonne ainsi, les « autres » disparaissent et tout le monde est indemne des effets prêtés à Internet sur un public devenu imaginaire. Cette généralisation du discours à la troisième personne me semble être typique d'un nouveau paternalisme qui se met en place dans le discours critique qui le conduit à décrire le monde social de l'extérieur de l'expérience des individus. « *Vous ne le savez pas mais, en fait, vous êtes le produit...* ». La critique ventriloque les internautes. Cette manière de réinstaurer une position d'autorité contribue à les infantiliser. Le passionné de photos, le wikipédiste, la blogueuse BD, le codeur, tous ces gens qui sans compter font vivre des débats, des communautés, produisent des savoirs, des collections, des références, des signalements. Cette dynamique propre du réseau, est désormais objectivée de l'extérieur et se voit dépossédée de la production d'un savoir sur sa propre pratique.

Une deuxième question est relative au principe normatif depuis lequel les critiques sont émises. La théorie de l'aliénation par la domestication des subjectivités prend forme depuis des appuis normatifs qui enfoncent toujours plus loin à l'inté-

rieur du sujet l'idée de libre arbitre. On pourrait dire, en quelque sorte, qu'elle vient reprocher aux internautes « individualisés » du web social de ne pas être assez individualisé en leur demandant de s'arracher aux formatages de la fausse autonomie pour accéder à une pleine et entière singularité. Aussi, n'est-il pas surprenant que, sur un même fond d'individualisme, elle recommande aux internautes de passer des contrats économiques avec les plateformes pour vendre leurs productions ou leurs données. Il y a quelque chose de paradoxal et de particulièrement ambigu dans les ressorts normatifs du discours d'économisation du web. Pour critiquer le pouvoir économique des plateformes, il mobilise une anthropologie individualiste qu'il a par ailleurs rendue responsable de l'affaiblissement des pratiques coopératives du web des pionniers. La critique de l'aliénation des subjectivités cherche un point d'appui normatif en s'enfonçant plus profondément dans le sujet, plutôt qu'en cherchant à le sortir des dispositifs « individualisants » à travers la valorisation des règles et des procédures de l'échange collectif. Elle épouse ainsi les représentations contemporaines valorisant de façon toujours plus extrême l'idée d'une autonomie souveraine du sujet. Le point d'appui de tout discours critique prend aujourd'hui forme depuis une sensibilité exacerbée à l'égard de toute contrainte externe venant s'exercer sur les décisions, les actions et les choix des personnes. Tout doit partir de l'intérieur des individus. Que rien ne soit fait par les internautes dont ils n'aient pris la décision et dont

ils ne contrôlent les effets. Il ne faut pas être commandé par les algorithmes pour garder ouverte la possibilité de choix multiples, ni être enfermé dans une plateforme qui empêcherait de naviguer sur l'ensemble du web. De même, il convient de ne pas aliéner la trajectoire et le destin des productions que l'on a rendu publiques, etc. Internet a développé un « imaginaire cosmopolitique¹ » donnant à chacun le sentiment d'avoir depuis son ordinateur la totalité du monde à portée de main. L'idée d'accéder sans intermédiaire, de presque toucher, la profusion diverse du monde joue comme un horizon normatif qui rend insupportable l'idée qu'une médiation ou un filtre puisse s'installer entre l'internaute et le monde pour le guider et l'orienter. Ce genre de discours ambiant est incontestablement sympathique, mais il est incroyablement naïf. Sans doute serait-il nécessaire de faire une critique radicale de cette idéologie « petite bourgeoise » de l'autonomie du sujet qui colore tous nos discours, ceux des internautes comme ceux des intellectuels qui critiquent leurs comportements et de vider l'horizon des pré-supposés du libre arbitre et de l'indépendance des actions vers lequel tous ces discours sont orientés.

Mais je voudrais conclure en soulignant qu'il me semble utile de développer un discours sur Internet qui soit plus proche des usages et se donne pour ambition d'être moins général et peu affirmatif. On débat beaucoup d'Internet au singulier

1 Zuckerman, Ethan (2013), *Rewire : Digital Cosmopolitans in the Age of Connection*, New York, Norton & Company.

en procédant, comme je l'ai fait tout au long de cette présentation, à des généralités englobantes. En réalité, on ne connaît pas bien la diversité éclatée des usages. Le débat sur le *digital labor* ouvre des pistes importantes pour comprendre les nouvelles formes de fabrication de la valeur¹, mais il ne faudrait pas qu'il préempte trop rapidement une interprétation uniforme du comportement des internautes qui soit très loin de la réalité, diverse, variée et plurielle, des pratiques numériques. Les enjeux de calcul, de réputation, de visibilité, de fabrication du commun ne sont pas extérieurs aux activités des internautes, mais sont sans cesse mobilisés dans leur expérience pratique. Aussi serait-il nécessaire de reprendre la question de l'économisation des pratiques par le bas, depuis l'expérience des internautes qui doivent de plus en plus composer avec les horizons multiples que leur offrent les infrastructures numériques. Il me semble qu'il y a un enjeu descriptif extrêmement important pour espérer rendre compte de cette variété et de cette diversité des pratiques, avant de les écraser sous le poids de l'économisme généralisé dont les discours sur le Web sont actuellement le vecteur.

1 Il constitue un exemple caractéristique de la forme « enrichissement des choses » dégagée par Luc Boltanski et Arnaud Esquerre dans leur travail sur « La collection » comme forme neuve du capitalisme » (*Les temps modernes*, n° 679, 2014, pp. 5-72).

DÉBAT

Antonio Casilli

Je tiens d'abord à remercier Dominique Cardon pour ce commentaire riche, incisif et révélateur. Sa manière de décortiquer le *digital labor* et de l'inscrire dans le temps (relativement) long de l'analyse des usages des dernières décennies permet un utile changement de perspective. Et je ne peux qu'être d'accord avec sa recommandation finale d'alimenter d'un point de vue empirique ces recherches qui demeurent – à cause surtout de la relative jeunesse du domaine – encore largement dominées par un besoin de redéfinition des catégories générales, qui cantonne les chercheurs dans des postures théoriques. Il existe des exemples fort prometteurs d'enquêtes empiriques menées dans le cadre du programme européen *Dynamics of Virtual Work*, ou chez Microsoft Research. Mais assurément les études sur le *digital labor* n'ont pas encore pro-

duit quelque chose de comparable à une « grande enquête ouvrière » qui jetterait une lumière sur la condition des travailleurs à l'heure du numérique. L'une des raisons de cela est qu'à ce stade le domaine se perçoit avant tout comme un carrefour de recherche et d'action, où les universitaires rencontrent les syndicalistes, les militants, les artistes et les représentants du monde associatif. L'initiative Dynamo autour d'Amazon MTurk est le fruit d'une rencontre de ce type, entre chercheurs de Stanford et « turkers ». Lors des conférences *Digital Labor* de la New School de New York, la multiplicité des trajectoires a été particulièrement appréciable. Une pluralité de voix, donc, et pas uniquement celle des enquêteurs du social.

Ce commentaire est incisif, j'insiste, même lorsqu'il a besoin de provoquer et, à la limite, de se contredire. Par exemple, quand il caractérise le champ intellectuel du *digital labor* comme celui des « aristocrates qui méprisent le petit peuple d'Internet » mais, un peu plus loin, comme celui des porte-parole d'une « petite bourgeoise » en quête d'autonomie. Ou encore, quand il décrit les insaisissables pionniers-devenus-critiques d'Internet comme des *freaks* partisans d'une anomalie sauvage et, presque dans le même souffle, comme une élite « blanche, masculine, diplômée et nord-américaine ».

L'utilité de ce commentaire réside plutôt dans sa capacité à resituer la question de la capture marchande du numérique dans le contexte plus vaste des liens entre le sens de l'activité humaine, la

démocratie et le numérique. Présentées sous le masque quelque peu avunculaire d'une « sociologie raisonnable », les remarques ici formulées à l'encontre du *digital labor* nous poussent à voir que la marchandisation, la captation de la valeur, les dynamiques d'enfermement propriétaire des utilisateurs et de leurs données, la création de monopoles et de formes de plus en plus poussées de concentration verticale auraient eu des vertus : elles ont démocratisé les usages, produit des externalités positives dont ont profité les entités marchandes et non-marchandes qui se sont appuyées sur Internet. À mon sens, cette insistance sur les externalités positives ne doit pas pour autant faire l'impasse sur les négatives. Sur l'exaspération des inégalités sociales par les *big data*¹ dans le secteur des banques, des assurances, de l'immobilier, de la santé, où la personnalisation des services cache de plus en plus souvent des barrières de prix et des stratégies de ségrégation financière des plus défavorisées. Ou encore sur les manœuvres politiques visant à entraver l'imposition d'une fiscalité adéquate dans le secteur du numérique, qui déplacent la pression fiscale sur les consommateurs et les familles. Et bien sûr, sur le rôle désormais reconnu dans la promotion d'un système de surveillance numérique de masse basé sur l'identification et le traitement d'informations personnelles des utilisateurs des

1 Peña Gangadharan Seeta, Eubanks, Virginia & Solon Barocas (2014) *Data and Discrimination: Collected Essays*, Open Technology Institute, New America <http://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2014/10/00078-92938.pdf>

plateformes sociales, des applications mobiles, des services en ligne.

Le *digital labor*, dans la mesure où il se concentre sur ces asymétries sociales, s'éloigne considérablement de la *pars construens*, « raisonnable », des études sur le numérique dont Dominique Cardon a voulu retracer les contours. Je dois ajouter que, dans cette dernière, une vision libérale classique se révèle en filigrane, qui voit dans les marchés (et dans leurs hypostases *in silico*, les algorithmes) un moyen d'assurer un équilibre dans lequel autant les consommateurs que les producteurs pourraient potentiellement trouver leur compte. Dès lors, rien de surprenant à ce que ces remarques critiques à l'égard du *digital labor* puissent aussi être lues comme un plaidoyer pour une composition harmonieuse des intérêts des différentes forces sociales en présence, qui rejoint les positions d'autres auteurs français contemporains. Je songe par exemple à Henry Verdier et Nicolas Colin, avec leur constat de la survenue d'un capitalisme numérique qui fait alliance avec la multitude des usagers¹. C'est une vision libérale qui ne peut s'accommoder du *digital labor* que comme d'un compagnon de route dérangeant, comme un parent pauvre d'esprit qu'on doit accepter à sa table, même s'il risque de gâcher la soirée.

En fait, cette proximité malcommode entre une vision libérale et une autre plus attentive aux questions de justice sociale a toujours été présente au

1 Verdier, Henri, et Colin, Nicolas (2012), *L'âge de la multitude : Entreprendre et gouverner après la révolution numérique*. Paris, Armand Colin.

sein de la culture numérique. Avant de s'exprimer dans les études sur le *digital labor*, une critique radicale dénonçait déjà de l'intérieur, les potentialités d'oppression et les inégalités artificiellement entretenues du numérique. Elle est là depuis les débuts du Web, elle n'est pas le symptôme d'un milieu intellectuel qui aurait soudainement pris un coup de vieux. Dans les travaux de Geert Lovink, qui ont été déjà évoqués, la critique émane de la réflexion menée par la liste de diffusion <nettime>. Il serait erroné d'y voir un repli « adorno-horkeimerien » dû à quelque choc récent. Les membres de <nettime> ont toujours été très méfiants vis-à-vis des positions de créativité à tout prix et de désengagement politique des pionniers de la massification d'Internet, qu'ils allaient jusqu'à qualifier de « dernier cri dans le micro-fascisme portatif¹ ». Je me souviens, par exemple, d'un « accrochage » lors du colloque Cyberconf 5, en 1996 à Barcelone, entre des membres de <nettime> et John Perry Barlow, qui fut pris à partie et critiqué pour ses positions pro-entreprise². C'est déjà à ce moment-là, à mon avis, qu'est apparu le clivage entre la posture libérale, sensible aux bienfaits du marché, et une autre posture manifestement plus engagée dans une critique des logiques d'exploitation des

1 Fuller, Matthew (1995) « Hippy Cull ». Message électronique in: Nettime mailing list, 15 novembre, <<http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9511/msg00025.html>>.

2 Lovink Geert et Pit Schultz (1996) « Anti-Barlow ». Message électronique in: Nettime mailing list, 7 mai, <<http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9605/msg00012.html>>.

industries du numérique. En fait, ce clivage existe au moins depuis vingt ans.

Mais bien entendu ceci n'enlève rien à la valeur de la restitution de Dominique Cardon. Un changement d'époque a bel et bien eu lieu. Le travail non finalisé et désintéressé d'Internet est en crise. Et si ceci n'est pas, à mon avis, le fait des pionniers devenus critiques d'Internet, il est le résultat de la mise en place de mécanismes de production sociale de la reconnaissance ou de l'estime ou encore de ce que, avec Pierre Bourdieu et Ronald Burt, nous appelons le « capital social ». Voilà ce qui est en passe de se vérifier : les dispositifs autonomes d'optimisation du capital social en ligne ont été affaiblis par les logiques commerciales. Les pratiques d'échange mutuel et les codes de réciprocité bâtis au fil des années au sein des communautés usagères, des forums, des sites de rencontres, des plateformes de coopération subissent une restriction marchande. La perte progressive de l'efficacité de la construction du capital social s'est vérifiée également dans les services financés par la publicité. Prenons l'exemple de Facebook : le Facebook où les utilisateurs se rendaient pour avoir des conversations avec des « personnes qui comptent dans leur vie » ou pour *liker* des contenus semi-intimes semble désormais révolu. Le média social généraliste de 2012-2014, est celui des « usines à clic » (*clickfarms*) et de la tarification des publics. Si vous avez une page Facebook, vous devez prendre en compte la portée organique (*organic reach*) de vos *posts* : vous pouvez très bien avoir 1200 abonnés sur votre page,

mais finalement chaque message que vous publiez n'en atteint que quelques centaines. Idem pour les profils personnels : vous comptez 300 personnes parmi vos amis, mais finalement, les filtres imposés par défaut par la plateforme agissent de telle façon que toujours les mêmes cinq personnes lisent et s'affichent sur votre mur. Une entreprise doit actuellement prendre en compte ces contraintes, prévoir un budget pour « stimuler sa publication » via des contenus sponsorisés, payants. Les usagers qui font un usage ludique de Facebook, sont dans la même situation. Leur participation en ligne devient une tâche sisyphéenne, pour un résultat infime.

Alors oui, pour ce type d'usages, la ruée vers l'or du numérique s'est transformée en foire d'empoigne du capital social individuel. Et ceci stimule une prise de conscience non pas de la part des « pionniers », mais de la part des annonceurs, des institutions, des entreprises tierces, qui s'insurgent contre ce surtravail pour eux-mêmes, pour leurs employés, et pour leurs consommateurs.

Le quotidien d'un individu connecté devient un travail ingrat, qui perd progressivement toute apparence de jeu et de loisir. D'où le besoin de convoquer des nouvelles notions de *weisure*, ou de *playbor*, pour signaler – derrière l'apparence du temps libre et du divertissement – la composante de pénibilité, de fatigue, d'obligation. D'où, tout compte fait, le besoin de reconnaître le droit à une rémunération de ce travail. Prenons toutefois le temps d'ajouter ici une mise en garde. Cette rémunération est instrumentale, elle vise des objectifs

politiques de plus longue haleine. Elle n'est qu'un point de la controverse entre utilisateurs et concepteurs des plateformes ou propriétaires des services qui mettent à profit leurs données et contenus. Cette rémunération ne représente certainement pas l'adhésion à « l'enrichissez-vous » des fondateurs de startups, mais plutôt une réplique antagoniste à l'évangile du profit. C'est pourquoi elle ne peut pas être – et je vais le répéter ici pour dissiper toute confusion – une suite de micro-paiements, comme le voudrait Jaron Lanier. Cette dernière solution serait aberrante, désastreuse, et je m'y oppose. Sur ce point, il y a une concordance entre Dominique Cardon et moi-même : la rémunération individuelle des données et des contenus enferme les usagers dans une logique d'atomisation sociale qui n'est pas en accord avec la nature « commune » de ce travail numérique. Et c'est justement parce que nous croyons à la possibilité d'une contribution à des *commons*, que la rémunération est possible, voire nécessaire – et que chez moi, elle prend la forme, non d'un salaire individuel qui dédommagerait les données perdues par l'individu, mais au contraire d'un revenu universel en accord avec la nature collective des activités valorisantes de l'économie numérique. Le fait de proposer un revenu de base inconditionnel serait à la fois un moyen de sortir le *digital labor* de ce cadre d'activité privée, de donner du pouvoir aux utilisateurs face à des entités plus puissantes qu'eux, et également de reconnaître la nature commune de ce travail et de ses fruits.

La possibilité de la contribution des usagers aux *commons* n'est pas en question.

Un dernier point mérite d'être abordé avant de poursuivre notre discussion. Ce qui fait l'objet de la méfiance des théoriciens du *digital labor* n'est pas l'ensemble des « petites contributions » des usagers, mais la posture qui consisterait à dire que les contributions motivées par la générosité, la curiosité, l'envie de coopérer représentent les seuls modèles d'usages possibles. L'argumentaire de Dominique Cardon et plus généralement toute notre discussion jusqu'ici, sont basés sur un présupposé qui à mon avis fait problème, c'est-à-dire que le paradigme dominant d'Internet soit encore celui de la production de contenus. J'appelle ce paradigme « l'Internet de publication ». Il consiste à assimiler l'espace des interactions numériques à un ensemble de textes et de contenus multimédias qui, de façon cohérente avec les technologies de publication des siècles passés, sont diffusés volontairement par leurs auteurs. Or, cette vision auctoriale et volontariste ne prend pas en compte le fait que, tendanciellement, il y a de moins en moins de contenus intentionnellement publiés. Nous sommes en passe de vivre un renversement de paradigme : *la transition d'un Internet de publication à un Internet d'émission est engagée*. Émission de données, émission d'informations personnelles, émission de traces. Cela coïncide de manière spectaculaire avec l'arrivée de l'Internet des objets. Le *ratio* de ce qui circule sur Internet, parce qu'il a été expressément divulgué par rapport à ce qui circule parce qu'il a

été émis se modifie. Ce qui est capté, à l'insu de chaque usager, prend le dessus. Cela est véhiculé par des capteurs, des objets intelligents, des puces RFID, des systèmes domotiques. L'Internet qui compte, même d'un point de vue de la valeur produite, est de moins en moins celui du blog perso, de plus en plus celui de la puce installée dans nos pneus, dans nos frigos, dans nos poubelles « intelligentes ». Plus besoin de présupposer que l'utilisateur veuille participer à une communauté d'intérêts : ses données sont produites et appropriées par d'autres chaque fois qu'il active un interrupteur ou marche dans un bâtiment.

Ce changement de paradigme ne va-t-il pas changer aussi la manière que nous avons de percevoir notre expérience numérique ? Il est peut-être judicieux de commencer à envisager des scénarios d'usage où les utilisateurs seraient de moins en moins engagés dans une « contribution » désirée, et de plus enfermés dans une logique d'« extraction » systématisée. De même faudrait-il susciter des stratégies d'antagonisme social et politique centrées sur ces scénarios. C'est également au vu de cette transition que l'étude du *digital labor* prend toute sa signification.

Dominique Cardon

Il me semble important de bien distinguer les dispositifs dans lesquels la mise au travail des internautes est explicite et contractuelle, même si ces contrats sont léonins, et la généralisation de l'argument du *digital labor* à l'ensemble des internautes dont les

activités sont recodées comme du « travail » sans que ceux-ci ne le pensent vraiment ainsi. Les premiers dispositifs comme *Mechanical Turk* ou *Innocentive* ne connaissent pas un succès exceptionnel (c'est un euphémisme) et ne servent qu'à de petits travaux de design de logo ou d'identification de photos. En 2006, Hubert Guillaud titrait un article d'*Internet.actu* « La montée du crowdsourcing »¹. Aujourd'hui, on peut difficilement parler, en tout cas en France, de phénomène massif, même si ces pratiques accueillent sans doute une population croissante de précaires et d'intermittents des petites tâches numériques. Sur Internet, une bonne idée de 2006 qui n'a toujours pas fait ses preuves en 2014 est une mauvaise idée. En fait, le débat désormais ancien du *crowdsourcing* a aujourd'hui été déplacé vers le *crowdfunding* et l'économie collaborative ; cette dernière, me semble-t-il, n'a pas grand-chose à voir avec le *digital labor*, mais plus avec la désintermédiation numérique de l'*analogic labor*. Ce qui fait l'originalité de l'idée de *digital labor* est de regarder la forme de valeur produite par le travail gratuit et bénévole, « vivant », des internautes et d'essayer d'en trouver le mécanisme d'exploitation. Simplement, j'ai l'impression que ce que font beaucoup de textes sur le *digital labor* est plutôt de l'ordre du constat et de la description sur le fond d'une théorie assez traditionnelle de l'exploitation : « regardez, ils croient être libres, en fait ils travaillent pour le capital ». Si l'on veut

1 Guillaud, Hubert, « La montée du crowdsourcing », *Internet.actu*, 1^{er} juin 2006, <http://www.internetactu.net/2006/06/01/la-montee-du-crowdsourcing/>

dépasser ces évidences qui n'ont pour elles que le sentiment de transgression qu'elle donne à ceux qui les énoncent, il faudrait interroger profondément la recomposition des modes de production de la valeur dans le capitalisme digital. C'est ce que font, depuis très longtemps, les travaux post-opéraïste autour de l'idée d'externalités positives, de valeur-réseau et de rente digitale, par exemple ceux de Matteo Pasquinelli et de Yann Moullier-Boutang qui n'ont pas attendu le *digital labor* pour produire une théorie de la valeur dans le capitalisme digital qui me semble bien plus avancée que certaines critiques actuelles de l'exploitation digitale.

Antonio Casilli

Je crois qu'il y a là un malentendu sur la nature de MTurk. Au risque de me répéter, il faut souligner qu'il ne s'agit pas d'un cas de *crowdsourcing* au sens classique. Il est plus exact de le qualifier de service de micro-travail. Ses modalités de rémunération et ses finalités diffèrent des plateformes de *crowdsourcing* classique tel qu'InnoCentive. Cette dernière est basée sur un modèle « par challenge », où un prix conséquent rémunère seulement les solutions gagnantes d'un grand défi d'innovation, qui exige talents et compétences supérieures. Le service d'Amazon, à l'opposé, est basé sur un modèle de travail à la pièce, où la rémunération est systématique mais très faible. Elle ressemble davantage à des *marketplace* pour pigistes comme Guru, PeoplePerHour, Freelancer, oDesk. Mais à

la différence de celles-ci, MTurk fait appel à de la main-d'œuvre non qualifiée. Et c'est là que son but ultime devient apparent : non pas recruter des travailleurs qui réalisent au mieux des opérations, mais plutôt, par tentatives et erreurs, apprendre aux machines à les effectuer à leur place. C'est surtout la valorisation des clics à l'aveugle et des requêtes traitées en masse qui caractérisent ce service, dont l'objectif est d'entraîner les robots d'Amazon à reconnaître des formes, analyser des textes, simuler des processus complexes. Sous couvert de marché du travail pour les humains, cette plateforme est un centre d'élevage d'algorithmes.

De ce point de vue, la partie de travail non-rémunérée (celle qui sert à aider les machines à apprendre) excède toujours la partie rémunérée (celle qui officiellement compense les HITs). C'est pourquoi le type de *digital labor* algorithmique qui est produit sur MTurk est toujours un *surplus labor*¹ invisible et dans une certaine mesure gratuit, exproprié. Il rejoint le travail généraliste, agrégé, ordinaire des audiences de Facebook, de Google, d'Alibaba ou de VKontakte, les clics qui ne ressemblent pas à du travail mais qui sont producteurs de valeurs, soumis à des prescriptions contractuelles et mis en chiffre.

Quand Dominique Cardon dit que MTurk ne connaît pas un grand succès, il veut dire qu'il ne

1 Cette notion, traduite par « surtravail », renvoie au concept marxien de *Mehrarbeit*, la partie du travail réalisé par le producteur direct qui excède le travail nécessaire à rémunérer son salaire. Il s'agirait, pour Marx, d'un surplus économique dégagé par les travailleurs et approprié par les capitalistes.

s'impose pas comme un phénomène global. Le service existe depuis presque 10 ans et compte 500 000 turkers, ce qui n'est pas comparable aux centaines de millions d'utilisateurs des grandes plateformes internationales. Mais si ses effectifs n'explorent pas, c'est qu'Amazon a intérêt à mettre en place des barrières à l'entrée pour garder cette masse de micro-salariés sous contrôle et limiter la conflictualité sociale. Aujourd'hui peuvent proposer des HITs seulement ceux qui possèdent un numéro de sécurité sociale étasunienne. Depuis 2013, Amazon a progressivement fermé les marchés internationaux au Mechanical Turk, pour se concentrer sur les travailleurs étatsuniens et indiens¹. En effet, des forums roumains, pakistanais ou indonésiens naissent, où les travailleurs échangeaient des codes pour pouvoir tricher sur le service. Nous pouvons y voir des formes de reprise, voire des pratiques de subversion du fonctionnement de la plateforme. Et dans le choix « nationaliste » de Mechanical Turk, nous pouvons reconnaître des formes de contrôle capitaliste.

Donc la positivité, la générosité sur internet coexiste avec l'Internet automatique, celui des bots, et des masses énormes d'utilisateurs desquels sont extraites des données et sur lesquels retombe l'injonction à la participation. Et cette juxtaposition représente une explosion de la complexité qui déjoue ce dont parlait Dominique Cardon dans son intervention,

1 Ipeirotis, Panagiotis G. (2010), « Demographics of Mechanical Turk », NYU Center for Digital Economy Research Working Paper CeDER-10-01 <<http://www.ipeirotis.com/wp-content/uploads/2012/02/CeDER-10-01.pdf>>

quand il faisait allusion à l'abaissement des coûts cognitifs de la participation des internautes. Il existe une ligne de moins en moins claire entre authentique/calculé, public/privé, non marchand/marchand. C'est là qu'on voit monter les coûts de la participation en ligne : dans le fait d'être, bien plus qu'auparavant, exposé à une gestion toujours plus laborieuse de variables toujours plus floues.

Une part de la surcharge cognitive imposée aux utilisateurs porte évidemment sur l'instabilité des critères de *privacy*. En changeant sans cesse les paramètres de vie privée pour satisfaire les annonceurs, les plateformes sociales mettent les utilisateurs face à des risques de violation de leur vie privée, surtout pour ce qui relève du partage de contenus qu'ils ont eux-mêmes produits¹. Les révélations de Snowden, contrairement à ce qu'on entend, ont modifié les usages. On dit trop rarement combien les usages de Tor ou d'autres outils de cryptage et d'anonymisation ont augmenté. Un autre signal du changement des attitudes serait le marché du *Cloud* qui semblait être parmi les plus prometteurs avant 2013, et qui aujourd'hui montre des signes sérieux de faiblesses : rien que pour les États-Unis, ce marché encourt des pertes estimées jusqu'à 35 milliards de dollars sur trois ans².

1 Casilli, Antonio A. (2013) « Contre l'hypothèse de la « fin de la vie privée ». La négociation de la privacy dans les médias sociaux », *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, 3 (1) <<http://rfsic.revues.org/630>>

2 Castro, Daniel (2013) « How Much Will PRISM Cost the U.S. Cloud Computing Industry? », in *Washington, DC: The Information Technology & Innovation Foundation*, 5 août, <<http://www.itif.org/publications/how-much-will-prism-cost-us-cloud-computing-industry>>

Au contraire, tous les géants d'Internet cherchent aujourd'hui à montrer qu'ils sont « compétitifs sur le marché de la vie privée ». C'est à prendre avec beaucoup de guillemets : ils ne vendent que l'illusion du respect de la vie privée et continuent à profiter des données personnelles, à s'adonner à cœur joie à leur extraction. Facebook n'aurait jamais payé 19 milliards d'euros pour racheter WhatsApp si cette application n'avait pas eu la réputation de pratiquer une collecte plus que frugale de métadonnées. Même si les médias n'en parlent pas, ce sont des signaux qui soulignent que les marchés savent très bien que le jeu a changé.

Dominique Cardon

J'ai l'impression que sur cette question on manque précisément d'enquêtes sur les usages. La pratique de Tor a sans doute un peu augmenté, le pourcentage des utilisateurs d'Adblock croît aussi, mais je ne suis pas sûr que, même après Snowden, on assiste à un changement décisif des pratiques. Il y a les stratégies des acteurs du marché pour réorganiser leur offre en fonction d'exigences de *privacy* plus fortes – pour mieux se protéger de la surveillance étatique, et garder pour eux les données personnelles. Cependant ce qui reste marquant, c'est que ces craintes ne modifient pas fondamentalement les pratiques. Les représentations peuvent se transformer, s'assombrir en l'occurrence. Désormais, les internautes savent qu'ils sont fliqués, que les plateformes exploitent leurs données. Ils ne sont

pas naïfs, mais dans l'arbitrage entre une pratique et une représentation, c'est toujours la pratique qui l'emporte dans le fameux « paradoxe de la privacy ». Sans doute, y a-t-il des modifications à observer, dans les manières de produire son identité, de l'énoncer, de retirer certaines informations et d'en souligner d'autres. Concernant la personnalisation des profils, il se joue me semble-t-il un même paradoxe. En interview, les internautes y sont très hostiles ; en pratique, ils la réclament. Le débat sur la personnalisation est structuré par la question de l'information politique (ne pas voir l'information « de droite » quand on est de gauche, et inversement ; ne pas voir ce qui se passe en Syrie, quand nos amis ne s'intéressent qu'à Justin Bieber, etc.) Il est évident que cela pose problème et ce problème est identifié par les utilisateurs dans les interviews comme une menace sur leur libre accès à l'information. En revanche, tous les autres mécanismes de personnalisation, c'est-à-dire en fait le principal, porte sur des questions de goûts et de centre d'intérêt. Et là les fans de John Cage, n'ont pas envie de voir Beyoncé apparaître dans leurs recommandations.

Antonio Casilli

J'aimerais revenir sur la citation de *La haine de la démocratie* de Rancière, dont Dominique Cardon se sert pour titiller la figure caricaturale du pionnier-devenu-critique qu'il a lui-même dressée. Reste le fait que cette figure, nous l'avons montré,

est une vue de l'esprit, qu'elle ne tient pas compte des tensions qui existent depuis les origines de la culture du numérique. S'efforcer de la délégitimer, de lui attribuer des traits à la limite anti-démocratiques, ne me paraît pas particulièrement l'intention ici.

La question est moins d'interroger la démocratie que le rôle du marché dans la démocratie. Et là, je rejoins Pierre Rosanvallon : aujourd'hui, le « rôle de surveillance » que le marché avait traditionnellement assuré, son rôle de contrepoids aux pouvoirs étatiques comme l'exécutif, s'est estompé¹. Ce constat est à la base de l'indignation qui est le carburant du débat contemporain sur le *digital labor*. Je songe aussi aux travaux de l'historienne Laurence Fontaine². Désormais, le marché n'est plus capable de garantir la fonction qui, historiquement, avait été la sienne : être le lieu où se mettait en place une autonomie collective, face aux loyautés féodales ou au pouvoir autocratique. Il n'est plus l'occasion de s'émanciper d'un travail sans qualité, ni un lieu pour les hommes et femmes qui souhaitent améliorer leur sort et accéder à la responsabilité par l'échange.

Dominique Cardon

Je trouve que l'argument de Jacques Rancière est une saine mise en garde. Il nous aide à prendre

1 Rosanvallon, Pierre (2006), *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*. Paris, Seuil.

2 Fontaine, Laurence (2014), *Le Marché. Histoires et usages d'une conquête sociale*. Paris, Gallimard.

garde à tous les effets d'imposition et d'illégitimation qui peuvent naître dans le discours intellectuel. Au nom de l'autonomie du sujet, ils veulent toujours un peu paterner les sujets qui font un mauvais usage de leur autonomie de choix et de décision. Ils passent leur temps à dire aux autres qu'ils ne sont pas « vraiment libres » et c'est souvent, sur ce motif, qu'ils peuvent édicter toute une série de prescriptions ou de règles qu'un libéral dirait liberticides. Ce n'est pas exactement ce que dit Jacques Rancière, mais je crois que cette mise en garde est toujours très utile dans les débats relatifs à Internet.

Louise Merzeau

Je voulais revenir sur l'hypervalorisation de l'autonomie du sujet dans cette externalité de la critique, dont il a été dit que c'est une position anti-sociologie. On pourrait aussi dire que c'est anti-médiologie, puisqu'il y a dans ce postulat d'une autonomie du sujet qui serait toujours à retrouver l'idéalisme d'une conscience et d'une pratique qui seraient non instrumentalisées, non conditionnées par tout un environnement technique. Or c'est l'idée qu'on combat en médiologie. Ce qui a été dit sur la critique externe me rappelle les propos de De Certeau sur l'hétérologie : cela fait de toute cette production des internautes une parole qui ne sait pas ce qu'elle dit, et à laquelle il faut donner du sens. C'est une manière de la rabaisser à une pratique qui s'ignore. Cette valorisation de l'autonomie est contradictoire, car quand on pointe le fait qu'une part croissante

des internautes retourne la calculabilité dont ils sont l'objet en devenant eux-mêmes calculateurs, et quand on observe que cette récursivité fausse le système et le fait fonctionner en même temps, à ce moment-là, l'autonomie est critiquée, on n'en veut pas.

La question de la calculabilité me semble au centre, et vous n'avez pas distingué clairement les registres de participation différents. Y a-t-il une différence entre un moment de participation, un moment du Web, où on échange des conversations, des avis, du contenu, et un autre moment qui est celui de l'entrée dans le Web des données, où ce qu'on cherche à exploiter, ce n'est pas ce que l'on exprime, mais les métadonnées qu'on produit, classant, localisant, corrigeant, pour automatiser davantage ?

Enfin, il faut prendre en compte l'introduction du facteur temps long : est-ce que tout ce système de participation/exploitation dure dans le temps ? A-t-il toujours la même valeur ? Au lieu d'aller contre, le moyen d'en sortir ne serait-il pas, soit de rémunérer soit de se syndiquer ? Dans le temps long, une collectivisation n'est-elle pas envisageable, sous la forme d'une patrimonialisation ou dans un archivage institutionnel, comme ce sur quoi travaille le dépôt légal du Web ?

Dominique Cardon

Ce que j'ai essayé de dire, c'est que le mouvement de radicalisation de la critique d'Internet se place dans une position d'extériorité qui rompt le

lien entre le discours intellectuel et l'expérience des sujets. En couplant une théorie de l'exploitation (la valeur économique des productions des internautes) et une théorie de l'aliénation (le sujet assujéti à l'injonction créative de réalisation de soi), il produit une sorte de grand écart qui le place à la fois trop à l'extérieur et trop à l'intérieur des sujets. Ce qui intrigue mon regard de sociologue, c'est que, entre les deux, on ne voit plus la manière dont s'opère le lien entre l'exploitation économique des internautes et leur désir de créativité. La seule manière de traiter ce lien rompu est de remettre en place une théorie de la méconnaissance qui rend les acteurs aveugles aux mécanismes qui les exploitent de l'extérieur et les aliène de l'intérieur. J'avais l'impression, en commençant mes travaux sur Internet, que c'était précisément un objet qui permettait de rompre avec cette position en surplomb de l'intellectuel qui sait ce que les acteurs ne savent pas. Et la position empiriste pour laquelle je milite est de se remettre au milieu. Si l'on veut refaire une critique plus pertinente, c'est-à-dire qui accroche sur les sujets, il faut à la fois arrêter de penser qu'ils sont totalement aliénés dans dispositifs qui les dépassent et de vouloir les rendre totalement libre de toute détermination par les environnements sociotechniques dans lesquels ils s'engagent. Je trouve utile de réintroduire la description des activités des internautes dans des assemblages complexes, parfois très problématiques et critiques pour eux, dans lesquels le sujet n'existe qu'en interaction avec le dispositif qui le fait agir, mais dans lesquels

il dispose aussi de ressources pour le critiquer, le déplacer et le retourner.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	
LOUISE MERZEAU	5
DIGITAL LABOR :	
TRAVAIL, TECHNOLOGIES ET CONFLICTUALITÉS	
ANTONIO CASILLI	8
<i>Digital labor, ou la mise au travail de nos « liaisons numériques »</i>	11
<i>Le (micro)travail en miettes</i>	16
<i>Rematéraliser le travail immatériel</i>	21
<i>Les publics comme force productive</i>	26
<i>Prolétarianisation, exploitation, aliénation</i>	30
<i>Nouvelles conflictualités salariales</i>	35
INTERNET PAR GROS TEMPS	
DOMINIQUE CARDON	41
<i>La massification des publics d'Internet</i>	46
<i>Le digital labor ou l'économisation des pratiques numériques</i>	53
<i>Un travail non finalisé</i>	57
<i>De quelle aliénation le digital labor est-il la théorie de l'exploitation ?</i>	74
DÉBAT	80

Composition : Le Bord de L'eau éditions
www.editionsbdl.com

Cet ouvrage a été achevé d'imprimer en mai 2015 pour le compte de INA éditions
par Pulsio, Paris.

Dépôt légal : juin 2015

Imprimé en Europe

Cet ouvrage est le résultat d'un dialogue engagé en juin 2014, lors d'une séance des ateliers de recherche méthodologique organisés par l'Ina, entre Dominique Cardon et Antonio Casilli sur le thème du *digital labor*. Au travers d'échanges nourris, antagonistes parfois, ils ont abordé avec une hauteur de vue exemplaire les questions liées aux enjeux de la production de valeur sur Internet et à la qualification des usages numériques ordinaires comme travail. Ces ateliers, animés depuis 2009 par Louise Merzeau, Maître de conférences HDR en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris-Ouest Nanterre La Défense, ont vocation à accompagner les usages de recherche sur et à partir du web archivé. Ils sont l'occasion de débats sur les grands enjeux de la transition numérique.

Antonio A. Casilli est maître de conférences en Digital Humanities au département SES de Télécom ParisTech, Institut Interdisciplinaire de l'Innovation (i3) et chercheur en sociologie au Centre Edgar Morin de l'EHESS où il dirige depuis 2009 un séminaire intitulé « Étudier les cultures du numérique ». Il est notamment l'auteur de l'ouvrage *Les liaisons numériques* (Seuil), ainsi que de *Against the Hypothesis of the End of Privacy* (Springer) avec Paola Tubaro et Yasaman Sarabi.

Dominique Cardon est sociologue au Laboratoire SENSE/Orange Labs et Professeur associé à l'Université de Marne la vallée/LATTS. Il est l'auteur de l'ouvrage *La démocratie Internet – Promesses et limites* (Seuil), ainsi que de *Médiactivistes* (Presses de Sciences Po) avec Fabien Granjon.

6 €

