



Digital labour? Non merci!

Ippolita

DE PLUS EN PLUS DE PERSONNES ADOPTENT UN REGARD CRITIQUE sur l'informatique de masse qui pénètre, chaque jour un peu plus, nos vies. Nous qui nous efforçons d'œuvrer dans cette direction depuis plus de dix ans, nous ne pouvons que nous en réjouir. Bien sûr, les prêcheurs de la Bonne Nouvelle numérique de tout poil n'ont pas fini de nous chanter l'antienne du « progrès technologique qui libère ». Mais même parmi eux, différentes sensibilités se laissent percevoir. Lorsque telle ou telle plateforme émergente « uberise » tel ou tel secteur, seuls les plus vaillants donnent encore plus de voix. D'autres préfèrent rejoindre le « juste-milieu » et agrémenter leur chant d'appels à l'innovation « responsable » ou de rappels des « vertus du dialogue social ». Ce genre de posture, pourtant, ne convainc guère plus que les fidèles, les naïfs et ceux qui en tirent un profit évident. Parmi celles et ceux qui se prirent à croire, il y a quelques années, au triomphe du progrès social propulsé à coup de clics, la plupart peine désormais à suivre le parachèvement « disruptif¹ » du prétendu Web 2.0... Sans pourtant se mettre sur le chemin de pureté des contempteurs de la Technique qui asservit.

L'irruption d'une telle conscience critique s'accompagne d'un certain foisonnement théorique dont les productions, quoi de moins

1. « Disruption », et par extension « disrupter », est un terme provenant du marketing et désignant des stratégies de communication fondées sur une logique de rupture. Par extension, le terme est employé pour qualifier des technologies qui provoquent une prétendue « innovation radicale ». Il est enfin – et c'est en ce sens que nous l'utilisons ici – le nouveau mot à la mode chez les libertariens qui aspirent, par l'« innovation » technologique justement, à instaurer le marché « vraiment libre » dont ils rêvent. L'entrepreneuriat devient ainsi une activité « subversive ».

étonnant, sont inégales. Nous voudrions, ici, réfléchir à partir de celles d'entre elles qui proposent une critique du *digital labour*. Leur principal intérêt est de combiner critique sociale et dénonciation des modèles *prédateurs* des GAFAM² et consorts. Si nous ne pouvons que nous réjouir d'une telle articulation, nous avons souvent du mal à nous retrouver dans la manière dont elle est menée ainsi que dans les conclusions auxquelles elle aboutit.

FREE LABOUR

L'approche en termes de *digital labour* est héritière des considérations sur le *free labour* développées au seuil du troisième millénaire. Internet est alors en pleine explosion, on recense presque quatre cents millions d'utilisateurs sur le réseau³. Pour la plupart des gens, il s'agit encore d'un monde énigmatique. Les grandes entreprises qui dominent le secteur (AOL, Amazon ou Ebay, par exemple) ont, pour leur part, bien compris qu'il y avait là de quoi réaliser des bénéfices plus que juteux. Elles profitent des derniers moments d'euphorie que leur procure une bulle des capitalisations boursières sur les valeurs technologiques prête à exploser. Les *nerds* de l'époque, dans leur grande majorité, se soucient assez peu de cet aspect. Pour eux, Internet est sûrement le *terrain de jeu* le plus enivrant qui ait jamais existé. Les plus politisés, parmi lesquels nous pouvons nous compter, se laissent parfois aller à croire, avec Richard Barbrook, qu'Internet combiné à une culture *Do It Yourself*⁴ permet non seulement de communiquer librement, mais encore de contribuer à instaurer une économie du don émancipée du marché, de l'argent et des États. Cette défense d'un « anarcho-communisme » devenu réalité quotidienne grâce à Internet⁵ peut aujourd'hui prêter à sourire. Il n'empêche que le même Barbrook avait, dès 1995, débusqué l'« idéologie californienne », libertarienne, qui infuse aujourd'hui l'ensemble des appareils de l'informatique de masse et, à travers eux, et de plus en plus, jusqu'à nos manières de penser et d'agir⁶.

C'est à cette époque, en 2000, que Tiziana Terranova publie la première version de son article « Free labour ». Certaines pratiques en ligne s'y voient questionnées au prisme du travail. L'auteure part du constat suivant : certains employés des entreprises dominant l'industrie des médias numériques peuvent avoir l'impression de faire « quelque chose qui ne ressemble pas du tout à du travail » alors que certains de leurs collègues sont de véritables « esclaves

du net [*netslaves*]⁷ ». Ce phénomène connaît des explications simples : positions hiérarchiques distinctes, triomphe d'un néo-libéralisme auquel Internet est en train d'offrir les outils dont il rêvait (afin d'accroître la flexibilité, de faciliter la requalification permanente, d'étendre et de parachever le modèle « auto-entrepreneurial », etc.)... Il met aussi en évidence le fait que, si l'on s'en tient à la perception des employés du secteur concerné – et grâce, aussi, à la culture *hacker* –, la limite entre travail et loisir s'avère souvent floue. Cet aspect nébuleux présente plus d'intérêt encore dès lors qu'on détourne le regard des quelques privilégiés qui s'amusent au travail pour s'intéresser à celles et ceux qui jugent exercer un travail invisible et revendiquent, à ce titre, une rémunération. En 1999, 7 modérateurs « bénévoles » des salons de discussion en ligne [*chatrooms*] d'AOL, demandent à être payés pour le travail qu'ils ont effectué gratuitement depuis plusieurs années. Pour Terranova, cet événement est révélateur d'un phénomène massif en ligne : une activité *en excès* et source de valeur, un « travail » à la fois gratuit et « libre » (selon la double signification de *free* en anglais). Les modérateurs sont loin d'être les seuls dans ce cas, nombreux sont aussi celles et ceux qui, sans jamais recevoir un centime, contribuent à la programmation de certains logiciels, créent des sites Internet, gèrent des listes de diffusion...

Pour Terranova, si certaines catégories marxistes traditionnelles (telle l'exploitation) peuvent être utiles pour comprendre la situation, elles révèlent toutefois leurs limites. Le *free labour* n'est pas une forme de travail « traditionnelle » dans un contexte spécifique, celui d'Internet. Il incarne plutôt « une relation complexe au travail, répandue dans les sociétés du capitalisme tardif ». Tout l'enjeu du propos consiste, en fait, à reconduire et à renforcer une perspective théorique héritière de l'autonomie italienne. Il s'articule notamment autour du concept, central dans les analyses de Lazzarato et Negri, de « travail immatériel », ainsi que de celui d'« usine sociale ».

Le « travail immatériel » occuperait désormais une place stratégique dans l'organisation globale de la production. Travail à l'origine du contenu informationnel et culturel de la marchandise, mobilisant un savoir social accumulé par et dans la totalité de la société⁸, il se donne, dans les termes de Lazzarato, selon « deux phénoménologies différentes du travail » :

7. Nous traduisons. Tiziana Terranova, « Free Labor » [2000], in Trebor Scholz (dir.), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*, Routledge, 2013, p. 46.
8. Soit la célèbre reprise du *General Intellect* des Grundrisse. Voir : Toni Negri, « Travail immatériel et subjectivité », in *Futur antérieur*, n° 6, 1991. Repris sur : <http://www.multipitudes.net/Travail-immateriel-et-subjectivite/>.

2. Acronyme couramment utilisé pour désigner Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft, les « géants » d'Internet.

3. Aujourd'hui on en compte plus de trois milliards cinq cents millions.

4. Littéralement « Fais-le toi-même ». Pour qui ne connaîtrait pas l'expression, elle désigne ici une culture anti-consumériste qui prône de faire et réparer par soi-même.

5. Voir par exemple : Richard Barbrook, « The High-Tech Gift Economy », in *First Monday*, numéro spécial n°3, décembre 2005. Disponible en ligne <http://firstmonday.org/article/viewArticle/1517/1432>

6. Nous renvoyons, sur ce point, à notre dernier ouvrage (en italien) : Ippolita, *Anime elettriche*, Jaca Book, Milan, 2016.

D'un côté, pour ce qui concerne le « contenu informationnel » de la marchandise, il fait allusion directement aux modifications du travail ouvrier dans les grandes entreprises de l'industrie et du tertiaire où les tâches de travail immédiat sont de plus en plus subordonnées à la capacité de traitement de l'information et de communication horizontale et verticale. De l'autre côté, pour ce qui concerne l'activité qui produit le « contenu culturel » de la marchandise, il fait allusion à une série d'activités qui, normalement, ne sont pas codifiées comme travail⁹.

Ce second aspect semble seoir parfaitement à la description de Terranova... Ou peut-être est-ce l'inverse ?

Quant à l'idée d'« usine sociale », idée phare de l'autonomie italienne, elle marque une déclinaison par rapport au marxisme orthodoxe et à la place centrale qu'il octroie à l'usine (et à l'ouvrier) dans la production. Elle vise à prendre en compte certaines transformations du capitalisme tout en reconduisant et en étendant le schème de sa critique marxiste. Elle consiste, plus concrètement, à décrire l'*usinisiation* d'une société où le capital envahit l'ensemble des rapports sociaux, où il s'étend sur l'ensemble des territoires et des formes de vie afin de les « valoriser » (d'en extraire le plus de valeur possible). Le « temps libre » n'est ainsi qu'un moment d'une vie sociale tout entière soumise au capital. De même, la catégorie de « travail productif » peut se voir étendue à l'ensemble des activités sociales (et englober ainsi, par exemple, le travail domestique non rémunéré que des femmes, dans l'immense majorité des cas, se voient obligées d'accomplir). Dans une telle configuration, l'expression « classe ouvrière » (remplacée, dans sa version post-opéraïste guimauve¹⁰, par la « multitude ») permet de désigner, plus aisément, une plus grande diversité de catégories sociales. On comprend mieux comment les exemples de *free labour* donnés par Terranova peuvent relever *théoriquement* du travail sans que le trouble qu'ils sèment dans les représentations courantes à propos de ce dernier soit pour autant nié.

PORTRAIT DU WEB 2.0 EN CAPITALISTE

Depuis l'an 2000, l'utilisation d'Internet s'est massifiée et ses usages possibles se sont étendus. La notion de *digital labour* permet d'en tenir compte, tout en maintenant une certaine continuité avec les considérations sur le *free labour*. Les principales transformations en

question sont : l'apparition du mal nommé « Web 2.0 » et des médias sociaux, celle du *crowdsourcing* et celle des smartphones avec leur lot de conséquences sur l'économie dite « collaborative ». Il importe de s'y arrêter quelques instants.

L'expression « Web 2.0 » est inventée par O'Reilly Media, l'une des principales maisons d'édition spécialisées dans l'informatique. Elle se voit propagée à travers les publications du groupe ainsi qu'au cours des diverses éditions, entre 2004 et 2011, du *Web 2.0 Summit* (une conférence annuelle, organisée par Tim O'Reilly, réunissant sur invitation certains entrepreneurs et acteurs importants du monde de l'Internet). Le terme « Web 2.0 » fait référence à un ensemble cohérent et unitaire de techniques, de fonctionnalités et d'usages. Le qualificatif « 2.0 » sert à mettre en valeur leur supposée nouveauté. Les développeurs ont, en effet, coutume d'octroyer à chaque nouvelle version d'un programme un numéro, et ce de façon progressive, afin de la situer par rapport aux autres. La version 1.0, même si elle est considérée comme stable, est moins sophistiquée et puissante que la 2.0. De même, de petites modifications peuvent être apportées avec les versions 2.1, 2.2, voire 2.1.1, etc. Dans le cas du « Web 2.0 », cet emploi relève en grande partie du marketing. L'objectif est de promouvoir un Web interactif et multimédia par opposition à un Web simplement statique et hypertextuel. Comme nous avons déjà pu le montrer ailleurs¹¹, le Web 2.0 est surtout un ensemble de comportements : tchatter avec des amis ; publier des *posts*, des photos, des vidéos et les partager ; être connecté, participer et ne rien perdre de ce qui se passe dans le monde en ligne. Un impératif règne : tout partager ! Pour faciliter la tâche des utilisateurs, les interfaces se voient simplifiées ; la complexité technique ne disparaît pas, elle est invisibilisée. Les principaux médias sociaux, Facebook en tête, en offrent une parfaite illustration. Le modèle économique qu'ils ont majoritairement adopté est désormais bien connu : il se fonde sur le profilage des utilisateurs, à partir des données et des métadonnées que ces derniers laissent au gré de leurs parcours sur la Toile, et sur l'utilisation desdits profils à des fins commerciales, publicitaires notamment.

Le terme *crowdsourcing* apparaît pour la première fois dans le magazine *Wired*, un mensuel américain (d'orientation technocapitaliste et libertarienne) particulièrement influent dans le monde des nouvelles technologies. Ce néologisme est en fait un mot valise construit à partir de *crowd* [foule] et *outsourcing* [externalisation].

9. Maurizio Lazzarato, « Le Concept de travail immatériel : la grande entreprise », in *Futur antérieur*, n° 10, 1992. Repris sur : <http://www.multitudes.net/Le-concept-de-travail-immateriel/>.
10. À laquelle se rattachent bon nombre de théoriciens du *digital labour*.

11. Notamment dans Ippolita, *J'aime pas Facebook*, Paris, Payot & Rivages, 2012.

L'idée est simple : non seulement Internet accroît les possibilités d'externalisation (en « abolissant » les distances géographiques et en permettant de lancer des appels publics reçus par un très grand nombre de personnes), mais il permet une productivité accrue en mobilisant de véritables masses de « travailleurs » ! En pratique, le *crowdsourcing* peut prendre diverses formes :

- Grands projets « collaboratifs » commerciaux ou non. L'encyclopédie en ligne Wikipedia en donne l'exemple le plus connu.
- Micro-travail, ou travail à la tâche. La meilleure illustration en est la plateforme Amazon Mechanical Turk¹². Les *turkers* s'y inscrivent pour réaliser des HITs (*Human Intelligence Task*¹³, des tâches d'intelligence humaine en français) que les machines ne sont pas (encore) capables de réaliser seules (recherche d'un titre pour décrire une photo ou une vidéo, transcription de fichiers audio, modération de commentaires, standardisation de noms de fichiers, etc.) en échange d'une micro-rémunération. Amazon n'est pas le seul « employeur », n'importe qui peut s'inscrire comme *requester* (demandeur de tâche) sur ce grand marché au microtravailleurs (le géant du net prenant, bien évidemment, au passage une commission pouvant représenter entre 20 % et 40 % de la rétribution).
- Micro-travail non rémunéré. C'est le cas de reCaptcha, le système de CAPTCHA (*Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart*, soit Test public de Turing complètement automatique pour différencier les humains des ordinateurs, en français) de Google. On le rencontre souvent à la fin des formulaires lorsqu'on nous demande, pour prouver que nous sommes bien humains, de recopier une suite de caractères ou sélectionner, parmi un ensemble d'images, celles qui correspondent à tel ou tel critère. Ce genre de système, que Google propose gratuitement aux administrateurs de sites Web, permet à ces derniers d'empêcher à des *bots*¹⁴ d'utiliser leurs services ou de rendre plus difficiles les attaques par force brute¹⁵. Mais il permet aussi, grâce aux réponses données par les utilisateurs, d'améliorer le système de reconnaissance de caractère que Google utilise sur les livres qu'il numérise (et fait numériser) pour alimenter Google Books ou encore, dans le cas où il est demandé de classer des photos, d'améliorer Google Street View.
- *Spec work* ou travail spéculatif. En pleine croissance dans des secteurs comme le graphisme, le design, l'architecture ou la

photographie, il consiste à mettre en place des plateformes proposant des appels d'offres prenant la forme d'un concours. Les compétiteurs n'ont plus qu'à présenter leur travail. Le gagnant aura le droit... d'être rémunéré.

Un nouveau tournant est marqué avec l'adoption en masse des smartphones. Ces derniers permettent d'accroître radicalement le temps de connexion, et avec lui le temps d'attention porté à certaines plateformes ainsi que la réactivité des utilisateurs. Ils donnent, en outre, une nouvelle dimension à certaines formes de consommation « collaborative » à but non lucratif (pour les utilisateurs du moins, et en théorie) comme le covoiturage ou les réseaux d'échange d'hospitalité (Couchsurfing, par exemple, pour ne citer que le plus connu) ou encore aux plateformes d'échanges¹⁶ C2C (pour *Customer to customer*, soit consommateur à consommateur) qui, de fait, permettent simplement de mettre en contact, sans autre intermédiaire que la plateforme, l'offre et la demande¹⁷ (Airbnb et toutes les controverses qu'il a suscitées en offre une bonne illustration). Les smartphones doublent la connectivité permanente d'une géolocalisation constante (se combinant avec celle fournie par tous les autres terminaux mobiles embarqués¹⁸). Les utilisateurs ayant constamment leur appareil en poche, les plateformes devenant les seuls intermédiaires, il suffit d'implémenter quelques algorithmes d'appariement pour flexibiliser un peu plus la chaîne logistique. L'application concrète la plus évidente d'un tel mécanisme est le marché de la mobilité lui-même. Uber, le désormais célèbre service de « voitures de tourisme avec chauffeur », en offre le meilleur exemple. Dans la même veine, on trouve aussi les plateformes de livraison de repas par des autoentrepreneurs à vélo, géolocalisés en permanence, comme Deliveroo. Les clones de ce genre d'écosystèmes, d'inspiration clairement libertarienne, sont infinis.

DIGITAL LABOUR

Les premières analyses utilisant l'expression *digital labour* apparaissent à partir de l'année 2009, dans des travaux universitaires. Les discussions à ce propos n'ont toutefois pas permis de définir le *digital labour* de manière univoque. Une distinction est toutefois assez communément admise : le *digital labour* ne se confond pas avec le *digital work* qui fait référence aux personnes qui travaillent

12. Ce nom fait référence au canular de l'automate joueur d'échec construit à la fin du XVIII^e siècle. La machine permettait, en réalité, de cacher un joueur accompli.

13. C'est l'expression employée par Amazon

14. Programme informatique qui interagit de façon automatique avec un serveur en imitant le comportement d'un humain.

15. Attaque qui consiste à trouver un mot de passe en testant une à une toutes les combinaisons possibles.

16. En anglais, on parle souvent, tout simplement, de *marketplaces* [marchés].

17. En prélevant, dans la grande majorité des cas, une commission sur les transactions ou en faisant payer l'accès à la plateforme ou à certaines de ses fonctionnalités.

18. Qui ne va faire que s'accroître, dans les années à venir, avec l'IoT (*Internet of Things*, l'Internet des objets).

dans le secteur de l'informatique. Il ne s'applique pas non plus aux ouvriers des usines dans lesquelles sont produits les appareils sur lesquels repose ce même secteur. Comme l'écrit Antonio Casilli (l'un des premiers importateurs de la notion de *digital labour* dans le débat français), « nous devons nous situer en dehors des lieux classiques de la production, pour voir apparaître ce travail¹⁹ ». L'écho aux considérations sur la *free labour* est à la fois évident et revendiqué.

De manière générale, l'effort théorique déployé tend à montrer ce qu'il y a de commun entre des pratiques en ligne (tout ou partie de celles décrites plus haut) dont l'assimilation n'a, à première vue, rien d'évident (activités de nature distincte, rétribution ou non...). Son enjeu est de lire, dans une perspective d'inspiration marxiste, ces mêmes pratiques à la lumière des relations sociales qui caractérisent le monde du travail. Débusquer le travail là où on ne le soupçonne pas, permet ainsi de dénoncer des formes perfides d'exploitation. En fonction des cas, cela est plus ou moins évident. Cela explique en partie pourquoi il n'existe aucune définition du *digital labour* faisant l'unanimité. Dans le cas du travail « uberisé » les profits accumulés par la plateforme ne sauraient correspondre à une surveillance issue de la différence entre le capital investi et le profit obtenu par la non-rémunération d'un surtravail – sauf à considérer le travail des développeurs et de leurs équipes qui produisent et font évoluer la plateforme²⁰, mais on se trouve là face à un cas de *digital work* et non de *digital labour*. C'est davantage, à notre sens, une disruption libertarienne de certains secteurs économiques qui se voit opérée.

En ce qui concerne les médias sociaux, le problème peut sembler plus complexe encore. À première vue, leur consultation semblerait relever du pur « loisir » ; bon nombre d'utilisateurs s'aventurent même à s'y connecter discrètement sur leur temps de travail, histoire de s'évader un peu. S'il est bien clair que ces pratiques ne sont jamais rétribuées²¹ cela ne veut pas dire pour autant qu'elles ne rapportent rien. Et pourtant, ce n'est pas les contenus que les utilisateurs produisent (messages, photos, vidéos...) qui sont directement vendus²². Pour justifier qu'il existe bien un travail de l'utilisateur, les critiques du *digital labour* s'accordent généralement pour reprendre et adapter le concept d'« audience marchandise » [*audience commodity*] inventé par Dallas Walker Smythe. Formulé à la fin des années soixante-dix (mais élaboré depuis les années 1950), celui-là concerne, à l'origine, la télévision et la radio. Il permet d'aborder, de manière originale, la publicité diffusée par ces médias en prenant en considération trois

pôles : les diffuseurs, les annonceurs et le public. Si, dans un tel contexte, la mesure de l'audience est cruciale, c'est justement parce qu'elle est au cœur du modèle commercial de ces médias. Le consommateur peut bien se divertir un moment en regardant un film « gratuitement », il constitue une part de la marchandise qui est vendue aux annonceurs. Le rôle du diffuseur est de choisir quoi diffuser et quand le diffuser afin que les téléspectateurs soient le plus nombreux et attentifs possibles. En somme, l'ancien PDG du groupe TF1, Patrick Le Lay, ne disait pas autre chose lorsqu'il prononçait ces propos que beaucoup jugèrent cyniques :

Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective business, soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. [...] Or, pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible²³.

Pour Smythe, dans de telles circonstances, le temps passé hors du travail est encore du travail dans une double mesure : les téléspectateurs (ou les auditeurs) « (a) accomplissent des fonctions marketing essentielles pour les producteurs de biens de consommation et (b) travaillent à la production et à la reproduction de la force de travail²⁴ ». Smythe estime en ce sens que « pour la majeure partie de la population, tout le temps qui n'est pas passé à dormir est du temps de travail²⁵ ». On retrouve ici le constat dressé par Terranova (et l'opéraïsme avant elle). Si la théorie de l'audience-marchandise a provoqué de nombreuses discussions²⁶ avant de se voir presque oubliée, les médias sociaux et leur profilage commercial lui auraient conféré une nouvelle pertinence. Dans le cas des médias traditionnels, le spectateur ou l'auditeur peut paraître « passif » dans sa participation à la production de l'audience marchandise. Dans le cas de médias sociaux, il est doublement actif. Il se charge, d'une part, de produire la majeure partie des contenus consommés par ses pairs – pour reprendre le schéma de Smythe on peut dire que le diffuseur a externalisé une partie du rôle qu'il remplissait à l'époque des médias analogiques. Il contribue, d'autre part, par le profilage constant auquel il se prête, à façonner de manière toujours

19. Antonio Casilli, « Digital labor : travail, technologies et conflictualités », in Antonio Casilli et Dominique Cardon, *Qu'est-ce que le Digital labor ?*, Bry-sur-Marne, INA éditions, 2015, p. 12.

20. Et qui rend les plateformes (de même que les logiciels) difficilement assimilables à des rentes, comme on pourrait le penser dans une optique négriste. Christian Fuchs, tenant du Digital labour, a critiqué, à plusieurs reprises, un tel argument. Voir, par exemple : Christian Fuchs, « The Digital Labour Theory of Value and Karl Marx in the Age of Facebook, YouTube, Twitter, and Weibo », in Eran Fisher et Christian Fuchs (dir.), *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*, Londres, Palgrave Macmillan, 2015, p. 26--41. Disponible sur : <fuchs.uti.at/wp-content/uploads/CF_value.pdf>

21. Si l'on fait abstraction d'un cas particulier de micro-travail consistant à visionner des contenus sur certaines plateformes afin de faire augmenter leur nombre de vues et les rendre ainsi plus populaires.

22. Un tel cas de figure peut toutefois bien exister, il suffit de se rappeler que le site « gratuit » de

partage de photos et de vidéos Flickr avait annoncé, fin 2014, qu'il allait mettre en vente 50 millions d'images partagées par ses utilisateurs sous licence Creative Commons.

23. Nous reprenons les propos rapportés sur : http://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/patrick-le-lay-president-directeur-general-de-tf1_1428488.html.

24. Nous traduisons. Dallas W. Smythe, « Communications : Blindspot of Western Marxism », dans *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 1, n° 3, automne 1977, p.3.

25. *Ibid.*
26. Que Christian Fuchs synthétise et auxquelles il répond dans « Dallas Smythe Today – The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value », dans *Tiple C*, vol. 10, n° 2, 2012. Disponible sur : <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/443/414>.

plus précise la marchandise vendue aux annonceurs²⁷. Christian Fuchs, appliquant la théorie de Smythe au modèle qu'incarne Facebook, considère les usagers de ce genre de plateforme comme des *prosummers* [*prosommateur*] afin d'insister sur le fait que les activités de production et de consommation sont difficilement discernables²⁸.

POLITIQUES DU DIGITAL LABOUR

Si certains aspects de l'approche en termes de *digital labour* peuvent se révéler intéressants – dans la mesure, notamment, où celle-ci explicite ce sur quoi se fonde la fortune croissante de la plupart des géants d'Internet –, elle reste largement discutable. Son principal point faible se situe dans la définition du travail qu'elle propose. Si l'on veut englober dans une même catégorie l'activité des utilisateurs sur les réseaux sociaux, le micro-travail, l'uberisation, etc. pour y dénoncer, dans une perspective se réclamant de la critique de l'économie politique, des formes d'exploitation, il faut restreindre la définition du travail au plus petit dénominateur commun entre lesdites activités : la production de « la valeur²⁹ ». Or une telle perspective est discutable, comme a pu, à juste titre, le remarquer Sébastien Broca, « y compris dans le cadre de la théorie marxiste ». Il est possible de contester ce choix – tout en évitant le gouffre sans fond de la marxologie – en s'attachant aux implications d'un tel geste théorique. Comme a pu le remarquer Terranova, en reprenant, douze ans plus tard, ses considérations sur le *free labour* : « qualifier de travail la participation des utilisateurs à l'économie numérique n'était pas tant une description d'une réalité sociale et économique indiscutable qu'un choix politique³⁰ ». C'est justement à la lumière des conclusions à laquelle mène le *digital labour*, quant à ce qu'il faut faire et comment le faire, que nous allons désormais questionner cette approche.

Que revendiquent les critiques du *digital labour* une fois dénoncée l'exploitation que ce genre de travail représente ? Certains s'indignent de l'indécente optimisation fiscale des GAFAM et consorts qui, faut-il le rappeler, installent, en Europe, leur siège social dans des pays où ils profitent d'un taux d'imposition très faible (voire qu'ils négocient, comme Apple en Irlande) avant d'expédier leurs profits vers des paradis fiscaux³¹. Mais souvent, c'est aussi, et surtout, pour reprendre les mots de Casilli³² : « l'hypothèse d'un revenu de base comme levier d'émancipation et mesure

de compensation³³ » – allant parfois de pair avec l'idée précédente d'une taxation plus efficace des géants d'Internet – qui se trouve défendue. Ce n'est guère étonnant étant donné les influences post-opéraïstes qui caractérisent souvent les défenseurs d'une approche en termes de *digital labour*. Ainsi se distinguent-ils, d'ailleurs, de ceux qui, plus libéraux, comme Jaron Lanier, estiment que notre participation aux mondes numériques devrait se voir récompensée par des micro-paiements : dès qu'une nouvelle information serait postée, son auteur se trouverait automatiquement rétribué, il recevrait, en somme, une compensation pour le matériau original qu'il diffuserait³⁴.

Ce genre de proposition appelle au moins deux critiques. La première a trait à un horizon étroit en matière de critique du capitalisme et de stratégie politique, et ce, bien au-delà du problème, secondaire, de la faisabilité du projet de revenu universel. Il faudrait un autre article pour en discuter, mais on trouvera, dans le présent numéro, des considérations que nous partageons à ce sujet³⁵. Contentons-nous ici d'en dire un peu plus sur une deuxième critique. Le prisme redistributeur, mobilisé par les propositions précédentes, conduit à effacer un aspect du problème à nos yeux déterminant : nos interactions avec les machines évoquées (qui ne sont pas n'importe quelles machines), l'impact croissant de ces dernières sur la formation de nos subjectivités et la manière dont elles nous font nous soumettre toujours plus – à travers des procédés comme la *gamification*³⁶, par exemple –, et de manière toujours plus *optimale*, aux catégories du capital³⁷. Prétendre compenser émotionnellement (comme les propriétaires des plateformes en question prétendent souvent qu'ils le font) ou financièrement (en argent sonnante et trébuchant, dans une quelconque cryptomonnaie ou par un revenu universel) nos faits et gestes sur Internet revient en quelque sorte à installer un peu plus l'informatique de la domination et à réduire un peu plus nos perspectives d'autonomie – y compris d'autonomie technique. Dans tous les cas de figure, donc : *Digital labour ? Non, merci !*

Les moyens de lutte préconisés par les tenants de la critique du *digital labor* sont, là encore, multiples. Certains sont d'ordre purement technique. Christian Fuchs³⁸ défend ainsi l'utilisation d'extensions pour les navigateurs Web permettant de bloquer les publicités ou encore les *trackers* et autres *cookies* tierce partie. Ces mécanismes d'autodéfense numérique restent toutefois le minimum qu'on puisse faire³⁹. Le solutionnisme technique, en outre (puisque'il

27. Dont le prix varie, comme le montre Fuchs, selon des critères racistes et sexistes. Voir : Christian Fuchs, « Capitalism, Patriarchy, Slavery, and Racism in the Age of Digital Capitalism and Digital Labour », in *Critical Sociology*, février 2017. Disponible sur : <https://doi.org/10.1177/0896920517691108>.

28. Voir : Christian Fuchs, « Dallas Smythe Today ».

29. Casilli parle, en ce sens de « la qualification de ces activités comme un travail puisqu'elles produisent de la valeur ». Antonio Casilli, *op. cit.*, p. 6.

30. Tiziana Terranova, *op. cit.*, p. 70.

31. On pourra se reporter aux documents produits par la Commission européenne à ce sujet. Voir notamment : http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2923_en.htm.

32. Qui, sur ce point, ne dit rien de plus que la grande majorité des autres défenseurs d'une approche en termes de *digital labour*.

33. Antonio Casilli, *op. cit.*, p. 39.

34. Voir : Jaron Lanier, *Who Owns the Future?*, San Jose, Simon & Schuster, 2013.

35. Voir l'entretien avec Anselm Jappe.

36. Ou ludification, en français. De manière générale, il s'agit d'une transposition des dynamiques et des éléments caractéristiques des jeux (et des mécanismes cognitifs qu'ils impliquent) à tout type d'activité. Les plateformes en ligne, des médias sociaux au covoiturage (avec leurs cortèges de « j'aime », d'étoiles, et autres *ratings*), l'exploitent en permanence.

37. Sur ces questions, voir notamment, pour qui lit l'italien, notre livre *Anime eletrica*. En français on pourra consulter le dernier chapitre de : Ippolita, *Internet : l'illusion démocratique*, Paris, La différence, 2016.

38. Voir : Christian Fuchs, « The Digital Labour Theory of Value and Karl Marx ».

39. Pour qui s'intéresserait à cette question, l'un des « manuels » les plus clairs et aboutis, en français, est le *Guide d'autodéfense numérique*. Disponible sur : <https://guide.boum.org/>

s'agit bien, dans ce cas, de répondre à un problème par une solution technique en déléguant sa « protection » face au profilage à un outil) trouve vite ses limites. Les plateformes connaissent très bien ces techniques et s'adaptent en conséquence. Il n'y a pas de panacée : si l'on veut une protection efficace, il faut entrer dans une certaine complexité technique et se tenir au courant, en permanence, de l'état de l'art. Mais surtout, il faut bien comprendre que le problème en jeu est loin d'être simplement technique. Fuchs le sait et il propose aussi d'autres méthodes de luttes plus « traditionnelles ». Il évoque ainsi la nécessité de syndicats et autres partis. Il remarque toutefois que les Partis Pirates ne semblent pas à la hauteur de l'enjeu parce qu'« ils n'ont pas bien compris que l'exploitation du *digital labour* était liée à la marchandisation des *commons* et qu'en conséquence la critique des politiques de l'Internet doit être mise en lien avec la critique de l'économie politique du capitalisme dans son ensemble⁴⁰ ». Quant aux partis de gauche traditionnels, ils négligeraient généralement ces questions. Rien d'autre en vue, donc, que la vieille question de la constitution du parti à la mode 2.0. Une grève des utilisateurs de Facebook est aussi proposée, en affirmant qu'elle ferait immédiatement perdre de l'argent à la plateforme. On n'est pas très loin de la mode qui courut, il y a de cela dix ans maintenant, des suicides de profils Facebook... La plateforme n'a pas mis long feu à réagir et à interdire les sites qui appelaient et aidaient à réaliser de telles actions. Et supposons un instant qu'une telle grève réussisse... Comment serait-elle organisée ? Sur Facebook ? Comment se coordonneraient les grévistes répartis aux quatre coins du monde, eux qui ont désappris à communiquer autrement que par ce genre de plateforme et pour qui, au dire de Fuchs, n'être pas présent sur la plateforme revient « à passer à côté d'avantages sociaux » ? Quelles seraient leurs revendications ? Sans compter que selon la logique des libertariens qui font tout pour nous intégrer à leurs « écosystèmes », la rébellion est un facteur indispensable d'innovation, si elle est combinée au capital et au savoir-faire qu'ils ont déjà en main. On en revient donc aux impasses de la politique 2.0⁴¹.

Il semble que la montagne ait accouché d'une souris. Si nous avons souvent eu l'occasion de montrer que bon nombre d'analyses de l'informatique passaient à côté des enjeux sociaux et politiques de cette dernière, la critique du *digital labor* nous laisse sur notre faim. Elle ne conduit souvent qu'à corroborer des hypothèses post-opéraïstes déjà trop entendues. Lorsque ce n'est pas le cas, elle se

noie dans des propositions qui manquent d'ambition à notre goût. Les technologies au centre du raisonnement, enfin, sont présentées comme des supports vides. La question de notre autonomie – effective, à construire voire impossible – à la lumière de notre rapport à certaines machines est éludée.

Traduit de l'italien par Vivien García

40. Nous traduisons.

Christian Fuchs, «The Digital Labour Theory of Value and Karl Marx in the Age of Facebook, YouTube, Twitter, and Weibo».

41. Voir: Ippolita, *Internet: l'illusion démocratique* et l'article d'Ippolita paru dans *Réfractons* n°34: "Démocratie 2.0, liberté 2.