



Michel Husson
Economiste, membre du
Conseil scientifique d'Attac

Produire de la valeur en cliquant ?

Michel Husson, *Alternatives économiques*, 15 janvier 2018

Alphabet (Google) et Facebook se placent parmi les 10 plus fortes capitalisations boursières au monde (respectivement 758 et 536 milliards de dollars). Pourtant, leur utilisation est gratuite. Cet apparent paradoxe s'explique aisément : l'essentiel de leurs recettes est obtenue par la valorisation des informations collectées sur leurs usagers.

Ces informations sont traitées et revendues sous forme d'inserts publicitaires ajustés aux clients ou pour l'obtention de meilleurs référencement. Leur extravagante capitalisation boursière renvoie à leur capacité de monopoliser une part importante du marché publicitaire et à des anticipations sans doute exubérantes.

La capitalisation boursière des Gafam



En milliards de dollars. Source : Bloomberg.

Si c'est gratuit, c'est que vous êtes le produit

Pourtant les notions de travail du consommateur ou de digital labour sont apparues pour désigner le « travail gratuit » des internautes consistant à produire les informations qui seront ensuite revendues aux publicitaires. Ces conceptualisations ne font en réalité que reprendre des analyses anciennes d'inspiration marxiste qui cherchaient à rendre compte de l'influence des mass media sur le comportement des consommateurs. Il est souvent fait référence à un article de Dallas Smythe qui date de 1977 et dont le titre résume l'intention : « [Communication : le point aveugle du marxisme occidental](#) ». En lisant cet article par ailleurs assez indigeste, on apprend que « la réalité matérielle sous le capitalisme monopoliste est que, pour la majorité de la population, l'intégralité du temps en dehors du sommeil est du temps de travail ». Ce temps de travail recouvre donc le travail salarié, les tâches domestiques, mais aussi le temps passé en tant que spectateur de la télévision.



Peut-être faut-il d'ailleurs remonter plus encore dans le temps, jusqu'à la vidéo [Television Delivers People](#). Produite en 1973 par deux *video artists*, Richard Serra et Carlota Fay Schoolman, elle contient déjà en germe la théorie du consommateur consommé : « le produit de la télévision, la télévision commerciale, c'est le public. La télévision livre les gens à un annonceur. C'est le consommateur qui est consommé. Vous êtes le produit de T.V. Vous êtes livré à l'annonceur qui est le client. Il vous consomme ».

Cette vidéo a sans doute inspiré le dorénavant célèbre aphorisme : « si c'est gratuit, c'est que vous êtes le produit ». De cette verve d'inspiration situationniste, on passe de nouveau à un marxisme revendiqué avec un article de 1986 où [Sut Jhally et Bill Levant](#) n'hésitent pas à affirmer que : « lorsque le public regarde la télévision commerciale, il travaille pour les médias, produisant à la fois de la valeur et de la plus-value ».

Pour compléter cette généalogie, on peut citer une autre source d'inspiration qui se trouve dans la tradition « opéraïste » italienne, prolongée aujourd'hui par Antonio Negri. Dès 1966, le principal théoricien de ce courant, Mario Tronti expliquait dans [Ouvriers et Capital](#) comment « au niveau le plus élevé du développement capitaliste le rapport social devient un moment du rapport de production, et la société tout entière devient une articulation de la production, à savoir que toute la société vit en fonction de l'usine, et l'usine étend sa domination exclusive sur toute la société ». Quelques années plus tard, il suffira au très prolifique théoricien du digital labour, Christian Fuchs d'[étendre l'usine au salon](#) : « l'usine est le lieu du travail salarié, mais le salon aussi. En dehors des lieux du travail salarié, l'usine n'est pas seulement à la maison : elle est partout ».

Travailleurs gratuits du numérique

Cette filiation est explicitement revendiquée par un autre théoricien du digital labour, [Antonio Casilli](#) qui écrit : « le digital labour 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'échange, 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 ».

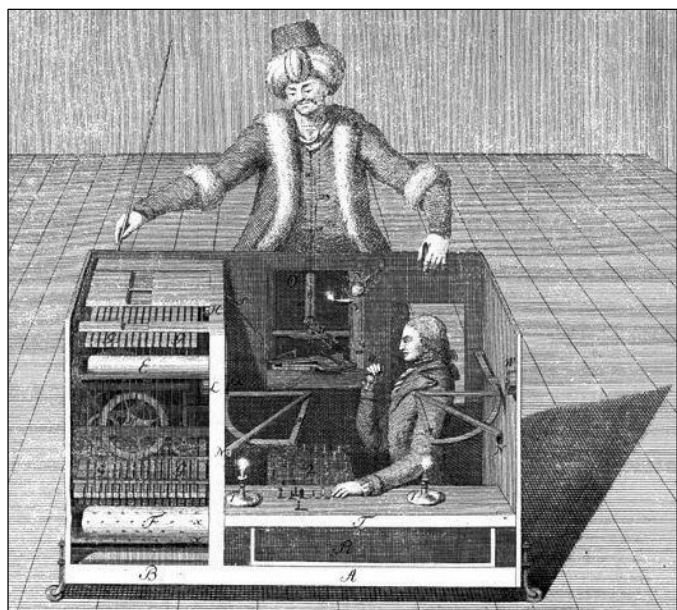
Muni de cette analyse, Casilli n'hésite pas à affirmer que [nous créons donc de la valeur sans le savoir](#), notamment à travers les objets connectés : « le seul fait de se trouver dans une maison ou un bureau "intelligents", c'est-à-dire équipés de dispositifs connectés, est déjà producteur de valeur pour les entreprises qui collectent nos informations ». Et ce travail mérite salaire : il faut, toujours selon Casilli, « prévoir une rémunération en mesure de redonner au commun ce qui en a été extrait », et ce sera évidemment un revenu de base inconditionnel.

Une surexploitation très classique

Cette notion de digital labour est critiquable, d'abord parce qu'elle est trop englobante. Elle inclut évidemment le digital labour au sens strict, tel qu'on vient de le décrire : celui de l'internaute qui *like* sur Facebook, recherche des livres sur Amazon ou se documente sur Google. Mais Casilli y inclut le travail des click workers qui se fait en coulisses, en complément des algorithmes.

L'exemple emblématique est ici le Turc mécanique (*Mechanical Turk*) d'Amazon : cette [plateforme](#) met en contact des particuliers et des entreprises qui proposent des micro-tâches. L'appellation même de Turc mécanique est révélatrice. Elle fait référence à une fameuse supercherie de la fin du 18ème siècle : un automate habillé à la mode turque jouait aux échecs (et gagnait la plupart du temps). Mais en réalité, c'était un être humain qui manipulait le mannequin.

D'ailleurs Amazon revendique fièrement cette référence en affichant le slogan « intelligence artificielle artificielle ». C'est reconnaître que beaucoup de tâches qui semblent avoir été automatisées sont en fait réalisées par de petites mains éparpillées à travers le monde et payées au lance-pierres. Amazon symbolise ainsi le véritable subterfuge idéologique qui consiste à transformer le recours à cette surexploitation en miracle technologique. Il s'agit en fait de



classiques prolétaires localisés pour la plupart dans des pays moins développés. C'est certainement une bonne chose de montrer l'envers du décor, qui n'a en l'occurrence rien de virtuel. Mais ces travailleurs reçoivent une rémunération et sont donc soumis à une (sur-)exploitation très classique et très peu disruptive.

Les travailleurs de l'« économie collaborative » (chauffeurs Uber, loueurs Airbnb, femmes de ménage sur TaskRabbit, etc.) sont aussi inclus dans le digital labour, mais comme le remarque [Sébastien Broca](#), il s'agit d'activités « qui n'ont pas grand chose d'inédit, dont personne ne doute qu'elles correspondent à du travail » même si elles « s'accomplissent dans un contexte technologique, économique et social relativement nouveau ».

Eviter la fascination technologique

Le digital labour au sens strict, autrement dit l'extension de la notion de travail à l'activité des internautes n'est pas plus légitime. Dans sa critique des thèses de Christian Fuchs, [Bruce Robinson](#) rappelle cette évidence : les données collectées par Google ou Facebook « réduisent les coûts de diffusion des annonceurs en permettant un ciblage plus précis de la publicité et en leur donnant accès à des marchés plus petits ou de niche ». Par conséquent « l'idée selon laquelle les utilisateurs "travaillent pour" Google et Facebook est au mieux une métaphore trompeuse ». On pourrait ajouter qu'elle repose sur un marxisme tout aussi « métaphorique »*.

Les mutations induites par l'économie numérique appellent certainement un renouvellement des schémas d'analyse théorique. La difficulté dans cette démarche indispensable est d'éviter deux écueils symétriques : la sous-estimation et la fascination. La méthode adéquate doit donc viser à faire le partage entre l'inédit et la « technologisation » de rapports de travail souvent très anciens.

* Pour des raisons obscures, cette phrase a disparu de la version mise en ligne.