

L'ÂGE DU CAPITALISME DE SURVEILLANCE¹

1/2 - Les fondements

Qu'est-ce que le capitalisme de surveillance ?

« Le capitalisme de surveillance revendique unilatéralement l'expérience humaine comme matière première gratuite destinée à être traduite en données expérimentales ».

Dans la masse des données que les entreprises manipulent, on distingue tout ce qui est utile pour améliorer les produits et les services (par exemple, les données relatives à l'état du moteur de la voiture d'un client, fournies lors de chaque branchement du terminal informatique de contrôle), d'une part, et, d'autre part, tout le reste, appelé « **surplus comportemental** » (par exemple, les données relatives aux relations du propriétaire de la voiture avec sa voiture, avec la marque, avec la concession, etc.). Associé à l'IA, ce surplus comportemental permet de dire ce que nous allons faire maintenant, bientôt, plus tard ; c'est un « **produit de prédiction** ». Ces produits de prédiction se négocient sur un marché : les « **marchés des comportements futurs** ».

« Les capitalistes de surveillance ont découvert que les données comportementales les plus prédictives s'obtiennent en intervenant directement pour inciter

¹ Référence : Shoshana Zuboff, Zulma essais, 2019.

**(nudge), influencer/ajuster (tune) et aiguillonner (herd)
le comportement vers des résultats rentables ».**

Ceci va se faire via une forêt d'appareils/objets/espaces connectés qui font naître un nouveau type de pouvoir que Zuboff appelle l'« **instrumentalisme** ». Et on voit l'objectif pour les GAFAM : il va s'agir de peupler notre quotidien de tout un tas d'objets connectés ; de nous automatiser. Le capitalisme de surveillance est dans une logique d'accumulation d'appareils connectés, vecteurs de modification de nos comportements. Alors que le capitalisme industriel accumule des moyens de production, le capitalisme de surveillance accumule des données comportementales via les appareils connectés dont il peuple nos vies. Avec ces données comportementales, il vend de la publicité.

Le résultat est que, désormais, quand nous achetons un appareil "*intelligent*", nous payons pour notre propre domination.

Le problème est qu'internet est devenu essentiel à la vie sociale. Pas moyen d'y échapper. Géolocalisés, nous sommes et nous serons. Analysés, exploités, modifiés, nous sommes et nous serons. Que cela nous plaise ou non. Et tant pis si nous avons quelque chose à cacher.

Je vais me concentrer sur deux aspects particuliers. Dans un premier temps, je vais expliciter cette notion de « **surplus comportemental** » dont j'ai parler plus haut. Dans un second temps, je décrirai un des aspects spectaculaires de la révolution numérique, à savoir la subversion de tous les aspects du réel.

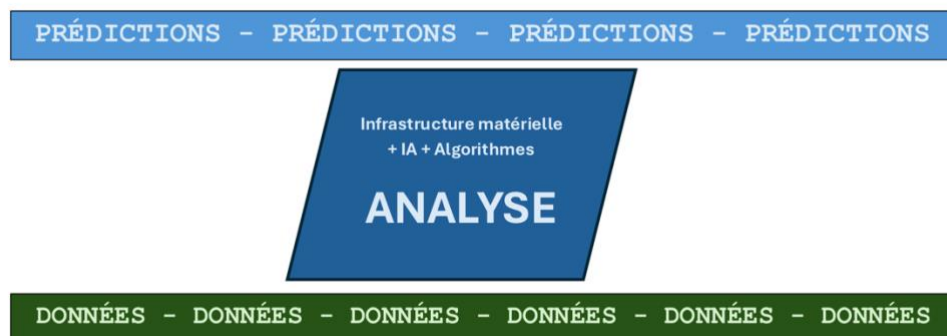
I. La découverte du surplus comportemental

On va essayer de comprendre les choses à partir de l'exemple pionnier de Google.

« **Google est au capitalisme de surveillance ce que Ford Motors Company et Général Motors étaient au capitalisme managérial basé sur la production de masse** ». En ce qui concerne Google, elle est « **le point de départ de la codification d'une forme inédite toute-puissante de capitalisme** ».

Première chose (premier réseau de notions) : les *données* sont la *matière première* du capitalisme de surveillance. Ces données, il faut les *extraire*, et cela passe par une *infrastructure matérielle* et des *relations sociales*. Ensuite, l'objectif est de réaliser des *économies d'échelle* dans les opérations d'approvisionnement en matières premières. Ensuite encore, les matières premières récoltées il faut les *analyser*. Cela se fait avec des systèmes informatiques hautement spécialisés, et c'est là que l'on trouve « *l'intelligence machine* », encore appelée « *intelligence artificielle* ». L'intelligence artificielle va convertir les données en *algorithmes* permettant de *prédire* la conduite des utilisateurs des services/plateformes/logiciels de l'entreprise.

Soit le schéma :



« **Mon argument**, dit ici Zuboff, **est que même si le capitalisme de surveillance n’abandonne pas les “lois” capitalistes établies telles que la production compétitive, la maximisation du profit, la productivité et la croissance, ces premières dynamiques opèrent à présent dans le contexte d’une nouvelle logique d’accumulation qui introduit aussi ses propres lois du mouvement** ».

Quelques mots sur l’entreprise Google². Elle a été fondée en 1998 par Larry Page et Serge Brin. « **Mosaic browser** » avait deux ans. Elle est chapeauté depuis 2015 par une société qui s’appelle *Alphabet*. Son directeur général est, depuis cette date, Pichai Sundararajan. Le nombre d’acquisitions effectuées par l’entreprise est gigantesque. Ses services vedettes sont certainement son moteur de recherche, Gmail, Google Earth, Google Maps, Google Play et Google Workspace. On peut y ajouter une suite bureautique, un service cloud, une plateforme de construction de blogs. Mais, il y en a de nombreux autres. Elle possédait 400.000 serveurs en 2006, 900.000 en 2011. Sûrement plusieurs millions aujourd’hui.

L’entreprise incarnait « **la promesse du capitalisme de l’information présenté comme une force sociale démocratique et libératrice [...]** ».

Le succès de Google tient au nombre de services qu’elle propose.

Grâce à cela, elle a réussi à imposer « **la médiation de l’ordinateur à de vastes domaines du comportement humain** ».

Il en résulta une importante (le mot est faible) moisson de données : mots-clés de recherche, questions posées, orthographe, ponctuation, temps passé, schémas de cliquage, localisation.

² Le nom de l’entreprise Google a pour origine le terme mathématique « **Googol** », qui désigne 10^{100} , c’est-à-dire un nombre commençant par 1, suivi de cent zéros.

Les ingénieurs se rendirent compte qu'à partir de tout cela « ***on pouvait construire autour de chaque utilisateur des récits détaillés – pensées, sentiments, intérêts – à partir du sillage de signaux non structurés laissé par chaque action en ligne*** ».

« ***Search*** » se révélait être un « ***puissant capteur de comportements humains*** ». En conséquence de quoi, les pages de résultats du moteur de recherche de Google, qui était alors le centre de l'attention mondiale, ne cessaient de s'améliorer.

À ce stade, tout le monde « *nageait dans le bonheur* ». Google avait besoin de ses utilisateurs pour améliorer ses services, et les utilisateurs avaient besoin de Google pour apprendre quelque chose ou profiter d'un service.

« ***Le point-clé pour nous***, dit alors un responsable de Google, ***est que pendant cette période les données comportementales ont été entièrement mises au service de l'utilisateur*** ».

Les services que les données permettaient de créer étaient offerts pour rien aux utilisateurs. L'augmentation du nombre d'utilisateurs de Google était vertigineuse.

Cette boucle vertueuse va se gripper soudainement en 2000, quand la bulle internet va s'effondrer. Beaucoup de start-up vont être rachetées. Google ne peut pas l'être car elle est déjà trop grosse, mais elle n'est pas encore rentable, et cela inquiète les milieux financiers. C'est alors que va intervenir le virage décisif : l'annulation de la relation réciproque (mutuellement avantageuse) qui existait jusque là entre Google et ses utilisateurs. Et la publicité, qui était reléguée jusque là au fond de l'organigramme, va arriver en tête.

Changement de pied pour la publicité. Les annonces publicitaires ne vont plus être liées aux mots-clés d'une requête de recherche ; ce seront au contraire les annonces particulières qui cibleront un individu particulier.

Le flux est inversé : au lieu que ce soit l'internaute, via ses clics, qui détermine les annonces, c'est l'annonceur (éclairé par l'analyse du surplus comportemental) qui détermine les annonces et leurs cibles.

« Les matières premières qui, jusque là, avaient été utilisées uniquement pour améliorer la qualité des pages de résultats, seraient désormais également utilisées pour aider la publicité à cibler les utilisateurs individuels. [...] Les données comportementales disponibles pour les usages extérieurs à l'amélioration du service constituaient un surplus, et c'était en vertu de ce surplus comportemental que la jeune entreprise allait trouver le moyen d'obtenir les fameux "profits durables et exponentiels" nécessaires à sa survie ».

Le capitalisme de surveillance est vraiment né en 2002. Désormais, Google allait s'acharner à déchiffrer les centres d'intérêt des utilisateurs à partir des traces laissées par leur comportement en ligne, ce que Google appelait le « **profil utilisateur³** ».

Le modèle prit une énorme ampleur. Le nombre d'enchères automatisées d'annonces ciblées devint astronomique : des milliards, puis des milliards de milliards ! Ce qui se vendait, c'était les dérivés du surplus comportemental.

³ User Profile Information (UPI).

Il y eut un avant et un après la découverte du surplus comportemental, tout comme il avait eut, en 1913, chez Ford, un avant et un après la chaîne de montage.

Le modèle de Google s'organisait autour « **de la demande en plein essor des annonceurs avides de pressurer et de racler le comportement en ligne [...]. Les utilisateurs n'étaient plus des fins en eux-mêmes, ils étaient désormais les moyens permettant à d'autres d'atteindre leurs objectifs. [...] Les utilisateurs devenaient les fournisseurs involontaires de matière première destinée à un cycle plus large de génération de revenus** ».

Il importait au plus haut point de maintenir le secret sur tout ça. Il ne fallait pas attirer l'attention sur les processus d'extraction/expropriation de matière première. Le secret devint inhérent à Google et au capitalisme de surveillance. Heureusement, pas grand-monde y comprenait quelque chose. Google ne parlait pas de surplus comportemental, mais de « **sous-produit numérique** » (*digital exhaust*), de « **produit fatal** » ou de « **chapelure numérique** » (*digital bread-crumbs*). Des déchets sans valeur, quoi !

Sans valeur... sans valeur... en 2016, 89% des revenus d'Alphabet provenaient des campagnes de publicité ciblée de Google. En 2017, il a traité 40.000 requêtes de recherche par seconde, c'est-à-dire 3,5 milliards par jour, c'est-à-dire 1,2 milliard de milliards par an.

Reconstituons les pièces du puzzle : LA LOGIQUE DU SYSTÈME – LES MOYENS DE PRODUCTION – LES PRODUITS – LES MARCHÉS

1. LA LOGIQUE <>

Google a découvert « **une manière de convertir ses interactions non commerciales avec les utilisateurs en surplus de matière première pour fabriquer des**

— **produits destinés à de véritables transactions commerciales avec ses véritables clients : les annonceurs ».**

Au départ, les matières premières en question étaient un sous-produit des requêtes de recherche des utilisateurs ; puis, elles ont été recherchées de manière agressive et compulsive par le biais du capitalisme de surveillance ; pour cela, une “foultitude” de services et d’applications ont été proposés aux utilisateurs ; simultanément,

— Google créa « **un nouveau type de marché où l’on pouvait acheter et vendre des « produits de prédiction » fabriqués à partir de ces matières premières ».**

Le surplus comportemental constitue des « **actifs de surveillance** » à l’origine des « **revenus de surveillance** » de Google et de son « **capital de surveillance** ». C’est la nouvelle « **économie de surveillance** ».

— Nous sommes devenus « **les objets d’où sont extraites les matières premières et que s’approprient les usines de prédiction de Google** ».

Lesquelles prédictions sont vendues par Google aux annonceurs, ses véritables clients. Le capitalisme de surveillance se saisit de la nature humaine pour créer des produits de prédiction et en faire des marchandises.


— « **Aujourd’hui, c’est la nature humaine qui est raclée [...] ».**

Et tout cela en toute ignorance de notre part.


2. LES MOYENS DE PRODUCTION <> C’est l’« **intelligence machine** » ou intelligence artificielle. Un univers hyper-complexe en évolution permanente parce que plus il intègre et traite de surplus comportemental, plus ses produits de prédiction sont exacts. Plus il s’approche de la totalité, plus son

potentiel de qualité grandit. Plus le taux de clics de chaque publicité ciblée augmente.

3. LES PRODUITS <> L'IA transforme les données comportementales en « **produits de prédiction** » qui vont nous dire ce que nous sentirons, penserons et ferons, aujourd'hui, prochainement et par la suite.

 Google vend « **notre avenir à ses clients pour leur plus grand profit, mais non le nôtre** ».

4. LE MARCHÉ <> C'est celui des « **comportements futurs** ». Les marchés des comportements futurs. Il n'y a aucune raison pour que n'y interviennent que les annonceurs.

 « **Tout acteur ayant intérêt à acheter des informations probabilistes à propos de notre comportement et/ou à influencer les futurs comportements** ».