

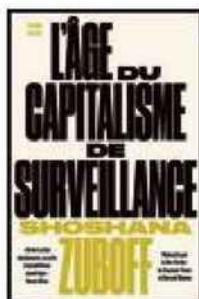


Shoshana Zuboff

« Larry Page, cofondateur de Google, a découvert le capitalisme de surveillance »

L'universitaire américaine montre, à la suite de son dernier essai, comment Google et consorts ont fait de nos « informations personnelles » la marchandise suprême et bâti des empires sur leur collecte et leur commerce

ENTRETIEN



Si chères habitudes

Le modèle économique de référence en ligne pour monétiser chacune de nos interactions avec des outils numériques a émergé au tournant des années 2000. Google est l'entreprise pionnière en la matière, celle qui a défini la méthode, aujourd'hui universelle, pour extraire de nos habitudes un champ de données revendues aux publicitaires. Dans les pages remarquables de *L'Age du capitalisme de surveillance*, une enquête historique haletante et qui était depuis longtemps nécessaire, Shoshana Zuboff montre comment la liberté d'expression, l'une des valeurs les plus chères à la démocratie, a été dévoyée par les géants du Web afin d'échapper à tout contrôle de l'Etat. Le premier amendement à la Constitution américaine est ici le texte qui sert de paravent à la cupidité et à un projet visant à nous épier sans cesse et sans vergogne.

L'ÂGE DU CAPITALISME DE SURVEILLANCE

de Shoshana Zuboff, traduit de l'anglais par Bee Formentelli et Anne-Sylvie Homassel
Zulma, 864 pages, 26,50 euros

Professeure émérite à la Harvard Business School, Shoshana Zuboff a étudié l'essor du capitalisme numérique, la transformation du travail et de la société de consommation qu'a entraînée cette révolution. Elle vient de faire paraître *L'Age du capitalisme de surveillance* (Zulma, traduit de l'anglais par Bee Formentelli et Anne-Sylvie Homassel, 864 pages, 26,50 euros).

Comment est apparu ce que vous appelez le capitalisme de surveillance ?

Le capitalisme évolue en intégrant au marché des choses qui lui étaient jusque-là étrangères. Une fois transformées, ces choses deviennent des marchandises que l'on peut vendre. Au XIX^e siècle, par exemple, le capitalisme s'est intéressé à la nature. L'historien et économiste Karl Polanyi (1886-1964) a écrit des pages magnifiques à ce sujet dans *La Grande Transformation* (Gallimard, 1983). Ce processus revenait à créer, selon un concept qu'il a développé, des « marchandises fictives » (la nature, le travail, l'argent). Une forêt introduite sur le marché est immédiatement repensée dans un moment de fiction. Elle cesse d'être une forêt pour devenir une réserve de matières premières. La rivière devient une source d'énergie. La clairière devient un site d'exploitation.

Passons maintenant au XXI^e siècle. Nous sommes en plein virage numérique. Les start-up se multiplient dans la Silicon Valley, chacune offre des services distincts et attirent les investisseurs. Mais survient alors l'explosion de la bulle Internet et le krach de 2001-2002. Pourquoi un tel effondrement ? Tout simplement parce qu'on n'avait pas encore découvert comment générer de réels revenus. La question se posait, quelle était cette chose à transformer en marchandise ou en service ?

C'est chez Google que ce saut a été fait pour la première fois, avant d'être imité par les autres acteurs de secteur.

Que s'est-il produit exactement chez Google ?

Le moteur de recherche avait été lancé à la fin des années 1990 et ses serveurs stockaient déjà des tonnes de données sur les recherches effectuées par les internautes et leurs activités en ligne, sans rien en faire. L'entreprise rencontrait alors des difficultés grandissantes et les fondateurs de Google, Larry Page et Sergey Brin, ont explicitement fait le choix de baser leur modèle économique sur la publicité.

A la même époque, ils ont porté un nouveau regard sur ces données et ont découvert qu'il y avait là un fort potentiel. S'y trouvaient des signaux permettant de connaître le comportement des internautes et de prédire comment ils pourraient se conduire.

Larry Page a défini pour la première fois ce modèle en 2001, après qu'on lui avait demandé quel était le domaine d'activité de Google. Il répondit « *les informations personnelles...* ». Il ajouta que les appareils intelligents, les senseurs, les caméras permettraient bientôt de capter un nombre incalculable de données sur chacun. « *Tout ce que vous avez jamais entendu, vu ou ressenti deviendra consultable. Votre vie tout*



entière sera consultable.» La vision d'ensemble était là, avant même que Google ne dispose de la technologie pour arriver à un tel résultat. Larry Page a découvert rien de moins que le capitalisme de surveillance.

Pouvez-vous préciser ce que vous entendez par cette expression ?

Larry Page a perçu que l'expérience humaine allait être la prochaine forêt vierge. Nos vies privées allaient désormais servir de ressources premières, elles allaient être transformées en données comportementales. Désormais, les faits et gestes de chacun feraient l'objet d'une traque incessante en ligne. Tous les acteurs du secteur ont copié ce modèle, à commencer par les plus importants, comme Facebook.

Chaque application ou interface, comme le tableau de bord des nouvelles voitures connectées à Internet, approvisionne la chaîne de production. L'usine du XXI^e siècle créée par Google n'a pas de grandes cheminées comme celle du XIX^e siècle. Elle repose sur l'intelligence artificielle, et les produits qu'elle fabrique sont des prédictions de comportements humains vendues à des annonceurs.

Nous serions donc devenus une marchandise à notre insu...

Des prédictions sont effectivement faites à notre propos sur la base de données recueillies sans que nous le sachions. La traque des signaux laissés par chacun se déroule à notre insu grâce à des mécanismes dissimulés. Nos expériences font l'objet d'une extraction.

Notez également que les prédictions faites à notre égard ne nous sont pas destinées. Elles sont vendues à des entreprises sur des marchés nouvellement créés, où l'on échange des contrats à terme sur les humains, tout comme il y a des contrats à terme sur le blé ou le porc. On a trouvé le Graal des affaires, on sait maintenant ce que les gens vont faire, on peut payer pour connaître ce comportement et acquérir ainsi un avantage très lucratif. Ces nouveaux marchés destinés aux annonceurs en ligne sont la source de 88 % des revenus de Google et de 98 % de ceux de Facebook.

La pandémie de Covid-19 et le confinement nous ont amenés à dépendre plus que jamais du Web. Ne faut-il pas plutôt se réjouir de disposer de tels outils ?

Ce virus s'est répandu alors que nous vivions un moment de fort rejet des nouvelles technologies, commencé en 2016. Cette année-là, de fausses informations circulant sur les réseaux sociaux étaient venues troubler le référendum sur le Brexit et la présidentielle américaine. En 2018 a éclaté le scandale de Cambridge Analytica, révé-

lant qu'une société avait siphonné les données de millions d'utilisateurs de Facebook, afin de leur adresser des messages pro-Brexit ou pro-Trump. L'opinion publique avait réagi à cette affaire en exprimant une méfiance et une colère tout à fait compréhensibles envers les géants du Web.

Dans ce climat, les patrons des grandes entreprises du Web ont considéré que les mesures de distanciation sociale adoptées au printemps représentaient une formidable opportunité. Ils ont tous tenu le même discours : « *Nous sommes vos amis, vos sauveurs. Amazon va vous livrer tout ce dont vous avez besoin ; Google vous aidera à faire l'école en ligne ; Zoom vous permettra d'organiser des réunions en ligne avec vos collègues ; retrouvez vos proches sur Facebook.* »

Ce discours n'a pas convaincu. L'Union européenne reste profondément convaincue qu'il faut mieux encadrer le secteur. Aux Etats-Unis, 26 projets de loi ont été introduits au Congrès au cours de la dernière année concernant la protection de la vie privée en ligne, le microciblage pour une fine personnalisation de la publicité, la désinformation, etc. Il est impossible de remettre le dentifrice dans le tube.

Que pensez-vous des récents gestes posés par Facebook pour revoir ses manières de faire, notamment la création d'un « Oversight Board », ou d'un conseil de surveillance, chargé de statuer sur les décisions de modération ?

Facebook a fait différentes choses, mais qui relèvent simplement de l'exercice de communication. Par exemple, en 2018, le réseau social a lancé un audit indépendant sur les droits civiques. Cette enquête était dirigée par Laura Murphy, une avocate de grande réputation, spécialiste de la question. Le rapport final a été publié en juillet. C'est une véritable mise en cause de Facebook que l'on peut y lire. Mais le rapport est resté lettre morte. Sheryl Sandberg, la numéro deux de la boîte, s'est contentée de dire : « *Nous avons beaucoup à apprendre.* »

Quant à ce conseil de surveillance, il a été évoqué pour la première fois en janvier 2019 et il vient seulement de voir le jour. Pour une entreprise qui se vante de « *bouger vite et de briser des choses* », le délai me semble un peu long. D'autant que l'Amérique se préparait alors pour l'élection présidentielle la plus importante de l'histoire récente. Ce genre d'attitude est incompréhensible. Les grandes sociétés numériques ne fabriquent pas des beignets, elles façonnent la société, elles ont donc une responsabilité envers la qualité du produit. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR
MARC-OLIVIER BHERER



L'USINE
DU XXI^e SIÈCLE
CRÉÉE PAR
GOOGLE
FABRIQUE DES
PRÉDICTIONS DE
COMPORTEMENTS
HUMAINS
VENDUES À DES
ANNONCEURS