

Cette journée de juillet 2016 fut particulièrement éprouvante pour David. Il avait passé de longues heures à auditionner les témoins de litiges assurantiels dans un tribunal poussiéreux du New Jersey où, la veille, une coupure d'électricité avait eu raison du système d'air conditionné. Enfin chez lui, il s'immergea dans l'air frais comme on plonge dans l'océan. Pour la première fois depuis le matin, il respira profondément, se servit un apéritif et monta à l'étage afin de s'accorder une longue douche. La sonnette retentit au moment même où l'eau commençait à ruisseler sur ses muscles endoloris. Il enfila un tee-shirt et un short, puis dévala les escaliers. En ouvrant la porte, il se retrouva nez à nez avec deux adolescents qui agitaient leurs téléphones portables sous son nez.

– Hé ! vous avez un « Pokémon » dans votre jardin. Il est pour nous ! On peut aller l'attraper ?

– Un quoi ?

Ce soir-là, David fut dérangé encore quatre fois par des inconnus impatients d'accéder à son jardin et furieux de se voir congédiés. Ils poussaient des cris et scrutaient sa maison à travers l'écran de leur smartphone, à la recherche des fameuses créatures de « réalité augmentée ». Vue à travers leurs appareils, cette portion du monde laissait paraître leurs « Pokémon », mais aux dépens de tout le reste. Le jeu s'était emparé de la maison et du monde alentour. Il s'agissait là d'une nouvelle invention commerciale : une déclaration d'expropriation qui transforme la réalité en une étendue d'espaces vides prêts à être exploités au profit d'autres. « Combien de temps cela va-t-il durer ? » se demandait David. « De quel droit ? Qui dois-je appeler pour que cela cesse ? »

Ni lui ni les joueurs pendus à sa sonnette ne soupçonnaient qu'ils avaient été réunis ce soir-là par une logique audacieuse et sans précédent : le capitalisme de surveillance.

En 1999, Google, malgré l'éclat de son nouveau monde, avec ses pages Web consultables en un clic et ses capacités informatiques croissantes, ne disposait d'aucune stratégie pour faire fructifier l'argent de ses investisseurs prestigieux.

Les utilisateurs apportaient la matière première sous la forme de données comportementales, lesquelles étaient récoltées pour améliorer la vitesse, la précision et la pertinence des résultats afin de concevoir des produits annexes comme la traduction. Du fait de cet équilibre des pouvoirs, il eût été financièrement risqué, voire contre-productif, de rendre le moteur de recherche payant pour ses utilisateurs. La vente des résultats de recherche aurait aussi créé un précédent dangereux pour la multinationale, en assignant un prix à des informations dont son robot indexateur s'était déjà emparé sans verser de rétribution. Sans appareils du type de l'iPod d'Apple, avec ses chansons au format numé-

rique, pas de plus-value, pas de marge, et rien à transformer en profit.

À l'époque, Google reléguait la publicité à l'arrière-plan : l'équipe d'AdWords, sa régie publicitaire, comptait... sept personnes, dont la plupart partageaient l'antipathie des fondateurs à l'égard de leur spécialité. Mais, en avril 2000, la fameuse « nouvelle économie » entre brutalement en récession, et un séisme financier secoue le jardin d'Éden de la Silicon Valley. La réponse de Google entraîne alors une mutation cruciale, qui va transformer AdWords, Google, Internet et la nature même du capitalisme de l'information en un projet de surveillance formidablement lucratif.

La logique d'accumulation qui assurera la réussite de Google apparaît clairement dans un brevet déposé en 2003 par trois de ses meilleurs informaticiens, intitulé : « Générer des informations utilisateur à des fins de publicité ciblée ». La présente invention, expliquent-ils, vise « à établir les informations de profils d'utilisateurs et à utiliser ces dernières pour la diffusion d'annonces publicitaires ». En d'autres termes, Google ne se contente plus d'extraire des données comportementales afin d'améliorer les services. Il s'agit désormais de lire dans les pensées des utilisateurs afin de faire correspondre des publicités avec leurs intérêts. Lesquels seront déduits des traces collatérales de leur comportement en ligne. La collecte de nouveaux jeux de données appelés « profil utilisateur » (de l'anglais *user profile information*) va considérablement améliorer la précision de ces prédictions.

D'où proviennent ces informations ? Pour reprendre les mots des détenteurs du brevet, elles « pourront être déduites ». Leurs nouveaux outils permettent de créer des profils par l'intégration et l'analyse des habitudes de recherche d'un internaute, des documents qu'il demande ainsi que d'une myriade d'autres signaux de comportement en ligne, même lorsqu'il ne fournit pas directement ces renseignements. Un profil, préviennent les auteurs, « peut être créé (ou mis à jour, ou élargi) même lorsque aucune information explicite n'est donnée au système ». Ainsi manifestent-ils leur volonté de surmonter les éventuelles frictions liées aux droits de décision de l'utilisateur, ainsi que leur capacité à le faire. Les données comportementales, dont la valeur a été « épuisée » du point de vue de l'amélioration des recherches, formeront désormais la matière première essentielle – exclusivement détenue par Google – à la construction d'un marché de la publicité en ligne dynamique. Ces informations collectées en vue d'usages autres que l'amélioration des services constituent un surplus. Et c'est sur la base de cet excédent comportemental que la jeune entreprise accède aux profits « réguliers et exponentiels » nécessaires à sa survie.

L'extraction automatisée des données par Google, qui se passe du consentement conscient des

utilisateurs, permet à l'entreprise de réaliser des économies d'échelle considérables, et de régner sans partage sur le marché des pronostics comportementaux. Soudain autant que retentissant, le succès d'AdWords entraîne une expansion significative de la logique de surveillance commerciale. En réponse à la demande croissante de clics de la part des publicitaires, Google commence par étendre le modèle au-delà de son moteur de recherche pour transformer Internet tout entier en un vaste support pour ses annonces ciblées. Selon les mots de Hal Varian, son économiste en chef, il s'agissait alors pour le géant californien d'appliquer ses nouvelles compétences en matière « d'extraction et d'analyse » aux contenus de la moindre page internet, aux moindres gestes des utilisateurs en recourant aux techniques d'analyse sémantique et d'intelligence artificielle susceptibles d'en extraire du sens. Dès lors, Google put évaluer le contenu d'une page et la manière dont les utilisateurs interagissent avec elle. Cette « publicité par ciblage de centres d'intérêt » basée sur les méthodes brevetées par l'entreprise sera finalement baptisée AdSense. En 2004, la filiale engendrait un chiffre d'affaires quotidien de 1 million de dollars ; un chiffre multiplié par plus de vingt-cinq en 2010.

(...) Le capitalisme de surveillance s'impose rapidement comme le modèle par défaut du capitalisme d'information sur la Toile, attirant peu à peu des concurrents de tous les secteurs.

L'économie de surveillance repose sur un principe de subordination et de hiérarchie. L'ancienne réciprocité entre les entreprises et les utilisateurs s'efface derrière le projet consistant à extraire une plus-value de nos agissements à des fins conçues par d'autres – vendre de la publicité. Nous ne sommes plus les sujets de la réalisation de la valeur. Nous ne sommes pas non plus, comme d'aucuns l'ont affirmé, le « produit » que vend Google. Nous sommes les objets dont la matière est extraite, expropriée, puis injectée dans les usines d'intelligence artificielle de Google qui fabriquent les produits prédictifs vendus aux clients réels : les entreprises qui paient pour jouer sur les nouveaux marchés comportementaux.

Premier responsable de la marque Google, M. Douglas Edwards raconte une réunion tenue en 2001 avec les fondateurs autour de la question « Qu'est-ce que Google ? ». « Si nous avions une catégorie, méditait M. Larry Page, cofondateur de l'entreprise, ce serait les informations personnelles [...]. Les endroits qu'on a vus. Nos communications [...]. Les capteurs ne coûtent rien [...]. Le stockage ne coûte rien. Les appareils photographiques ne coûtent rien. Les gens vont générer d'énormes quantités de données [...]. Tout ce que vous aurez entendu, vu ou éprouvé deviendra consultable. Votre vie entière deviendra consultable. »

La vision de M. Page offre un fidèle reflet de l'histoire du capitalisme, qui consiste à capter des choses extérieures à la sphère commerciale pour les changer en marchandises. Dans son essai *La Grande Transformation*, publié en 1944, l'économiste Karl Polanyi décrit l'avènement d'une économie de marché autorégulatrice à travers l'invention de trois « marchandises fictives ». Premièrement, la vie humaine subordonnée aux dynamiques de marché et qui renaît sous la forme d'un « travail » vendu et acheté. Deuxièmement, la nature convertie en marché, qui renaît comme « propriété foncière ». Troisièmement, l'échange devenu marchand et ressuscité comme « argent ». Les détenteurs actuels du capital de surveillance ont créé une quatrième marchandise fictive, extorquée à la réalité expérimentale d'êtres humains dont les corps, les pensées et les sentiments sont aussi intacts et innocents que l'étaient les prairies et forêts dont regorgeait la nature avant son absorption par le marché. Conformément à cette logique, l'expérience humaine se trouve marchandisée par le capitalisme de surveillance pour renaître sous forme de « comportements ». Traduits en données, ces derniers prennent place dans l'interminable file destinée à alimenter les machines conçues pour en faire des prédictions qui s'achètent et se vendent.

Cette nouvelle forme de marché part du principe que servir les besoins réels des individus est moins lucratif, donc moins important, que vendre des prédictions de leur comportement. Google a découvert que nous avons moins de valeur que les pronostics que d'autres font de nos agissements.

Shoshana ZUBOFF, « Bienvenue dans le capitalisme de surveillance », (traduit de l'anglais par Mé-tissa André) in *Le Monde diplomatique*, janvier 2019.

I. Vous ferez un **résumé** de ce texte de 1 584 mots en 200 mots $\pm 10\%$.

Utilisez la **feuille normalisée**.

Les formules caractéristiques doivent impérativement être **reformulées**.

Appuyez-vous sur les **liens logiques** du texte, explicites ou implicites, et **faites des paragraphes**.

Il est interdit d'utiliser un stylo-plume ; utilisez un **stylo-bille ou un feutre de couleur bleue ou noire**. Pas de blanc machine, ni d'effaceur.

II. Dans notre société, dit Shoshana Zuboff, « Votre vie entière deviendra consultable » ; cela vous semble-t-il être le cas dans les œuvres au programme cette année, *Les Sept contre Thèbes* et *Les Suppliantes* d'Eschyle, le *Traité théologico-politique* de Spinoza et *Le Temps de l'innocence* d'Edith Wharton ?