

L'aliénation numérique hors travail

La révolution numérique a peu à peu envahi notre vie quotidienne.

Henri Lefebvre définit cette dernière comme « **ce qui reste quand on a extrait du vécu toutes les activités spécialisées** », c'est-à-dire le travail, l'action politique, la recherche de la connaissance, la création artistique.

Définie positivement, c'est la vie consacrée à la satisfaction des besoins matériels (manger, dormir, consommer, etc.), aux relations intimes (familiales, amicales), aux loisirs et à l'oisiveté. On peut aussi parler de "vie privée". C'est une partie de la vie qui, pendant longtemps, a été très restreinte, mais qui a pris de l'ampleur au fil du temps¹, et surtout après la 2^e Guerre mondiale.

Lefebvre en parle ainsi dans **Critique de la vie quotidienne** : « **Le non-travail ou plutôt le temps de non-travail fait partie du mode de production comme le travail ; il anime l'économie, d'abord parce que c'est le temps de la consommation, ensuite parce que d'énormes secteurs productifs de produits et de plus-value se construisent à partir de ce non-travail : le tourisme, les loisirs, le show-business, la "culture" et l'industrie culturelle** ».

¹ Jours de repos, jours fériés, congés payés.

La vie quotidienne fait aussi partie du mode de production parce que l'aliénation qui règne au travail règne aussi dans la vie quotidienne. Cette dernière est une échappatoire au travail.

Lefebvre dit : « ***On travaille [...] pour gagner des loisirs, et le loisir n'a qu'un sens : sortir du travail. Cercle infernal*** ».

Les loisirs sont donc placés sous le signe du travail. Ils servent à l'oublier, à reconstituer sa force de travail, à faciliter le retour au travail. Tant mieux, donc, si les activités de loisir ont un sens, si elles répondent à des désirs, si elles tranchent par rapport aux activités parcellaires du travail. Mais, l'expérience montre que cela n'est pas gagné.

Dans beaucoup de cas, « ***ce que les êtres humains parviennent à faire, à penser et à exprimer dans le temps où ils sont soustraits à leurs activités professionnelles n'est ni entièrement libre, ni, de ce fait, parfaitement épanouissant*** ».

Nous allons voir que l'histoire du XX^e siècle est aussi l'histoire de la colonisation progressive de la vie quotidienne par le capitalisme. Mais, c'est une colonisation douce, qui fait appel au consentement des colonisés.

« ***L'histoire de la colonisation de la vie quotidienne par le capitalisme nous ramène ainsi aux origines de la manipulation contemporaine [dont] les États-Unis ont été [le] berceau*** ».

Le pionnier de la manipulation est Ivy Lee. Il est l'auteur du premier communiqué de presse de l'histoire, le premier d'une longue série. En 1904, Ivy Lee fonde avec Georges Parker l'une des premières firmes de relations publiques, Parker & Lee. Son premier client est *l'Anthracite Coal Roads and Mines Company*, qui fait face à une nouvelle menace de grève. L'entreprise, qui a déjà dû céder une première fois, fait appel à Ivy Lee, et celui-ci rédige un communiqué de presse, qu'il diffuse largement.

« L'article cherche à contrebalancer les revendications des salariés en défendant le point de vue des patrons auprès des lecteurs, chose que les compagnies n'avaient jamais tentée jusque là ».

Ce communiqué de presse ouvre une longue série. Par la suite, les entreprises importantes vont y avoir recours pour contrebalancer la popularité d'un mouvement revendicatif, ou pour "expliquer" pourquoi elles ont fait assassiner des grévistes par leurs nervis, ou pour "expliquer" la mauvaise qualité de leur service (comme le déraillement d'un train). Lee n'hésite pas à avoir recours aux Fake news, si bien qu'un journaliste va le qualifier de « **poison de l'opinion publique** », et cela va être à l'origine de son surnom : « *Poison Ivy* ».

Voici comment il parle de son travail devant un parterre de magnats de l'industrie en 1916 :

« Vous constatez soudainement que vous ne dirigez pas une entreprise privée, mais que vous dirigez une entreprise dont le public lui-même prend la supervision. La foule est aux commandes, les gens sont au travail et nous devons en tenir compte, que cela nous plaise ou non [...]. Le peuple règne

désormais. Nous avons substitué au droit divin des rois celui de la multitude ».

Ivy Lee va aussi inventer le lobbying moderne et mener des campagnes de lobbying pour de grandes entreprises. Il a profondément marqué l'histoire de la communication, mais il finira par "sentir le soufre" parce qu'en 1933 il avait accepté de conseiller la firme allemande IG Farben, allant même jusqu'à rencontrer Hitler et Goebbels. Dans la lignée de Poison Ivy il faut aussi mentionner Edward Bernays² (dont j'ai parlé lorsque j'ai évoqué le débat Lippmann-Dewey dans les années 1920) et Joseph Goebbels.

« [...] les professionnels de la manipulation partent du principe selon lequel les masses sont animées par des pulsions qu'il s'agit de canaliser afin de les mettre au service des intérêts de leurs commanditaires ».

En 1928, dans **Propaganda**, Edward Bernays explique :

« Notre démocratie ayant pour vocation de tracer la voie, elle doit être pilotée par la minorité intelligente, qui sait enrégimenter les masses pour mieux les guider ».

Après la 2^e Guerre mondiale, Ernest Dichter³ écrit :

« Notre économie croulerait d'un moment à l'autre si nous nous contentions de satisfaire nos besoins essentiels et immédiats. Car elle ne vit que sur

² **Propaganda**, 1928.

³ **La stratégie du désir. Une philosophie de la vente**, Fayard, 1961.

l'excédent, le superflu, sur le désir qu'ont le producteur et le consommateur d'avoir plus que l'indispensable ».

Qu'est-ce que cela va donner concrètement ? Il faut d'abord parler de la publicité.

Elle est à l'opposé de l'argumentation rationnelle. Elle s'appuie sur des ressorts émotionnels et pulsionnels. Un de ses moyens les plus efficaces dans un tel objectif est le matraquage.

« Ce n'est pas par hasard que, parmi les pionniers du secteur, nombreux soient ceux qui se sont intéressés aux recherches d'Ivan pavlovien, fondateur du comportementalisme [...] ».

On cite souvent, à cet égard, la campagne en faveur de la cigarette menée par Edward Bernays auprès du public féminin à la fin des années 1920⁴.

Pour présenter la cigarette comme un symbole d'émancipation des femmes, Bernays invite une dizaine de suffragettes à défiler à New-York en fumant, lors de la parade annuelle des fêtes de Pâques, en 1929. Les cigarettes furent présentées aux journalistes comme « les torches de la liberté » par les jeunes femmes. Bernays avait vu juste, l'opération fut un succès et contribua au changement des mentalités.

⁴ Pour une présentation détaillée, voir **Propaganda**, Zones, 2007.

Évidemment, ce genre de procédés s'accompagnent d'une aggravation du fétichisme de la marchandise. La marchandise se voit investie, en plus de sa valeur économique (provenant du travail humain), d'une valeur morale ou politique, et même de qualités proprement humaines (la jeunesse, l'attrait sexuel...). Le système nous amène à nous imaginer qu'en achetant tel ou tel produit nous achetons telle ou telle qualité et que nous donnons au monde l'impression de posséder cette qualité.

Je fume pour avoir l'air d'une femme émancipée. Je roule en décapotable pour avoir l'air d'un mâle dominant.

Ces mécanismes jouent à fond pour les enfants, qui sont une cible privilégiée de la publicité.

Évidemment, il faut que cette comédie sociale perdure dans le temps. Il faut que les actes d'achat "*sous influence*" soient renouvelés régulièrement. La publicité doit donc inonder tous les médias. À tel point que pour Anthony Galluzzo

« L'histoire de la société de consommation peut être comprise comme celle de la multiplication et de la mise à proximité des images⁵ ».

En fait, dit Henri Lefebvre :

« La « société de consommation » manipule les besoins : les maîtres de la production sont aussi les maîtres de la consommation et produisent aussi les exigences pour lesquelles et suivant lesquelles ils

⁵ La Fabrique du consommateur, La Découverte, 2023.

« sont censés produire. Ils laissent de côté, volontairement ou non, d'autres besoins aussi valables et d'autres exigences aussi objectives ».

Aussi objectives, voire plus objectives... Mais ce sont les ‘*maîtres des forges*’ qui décident. C’est frustrant ? Oui, et alors ? Tout ce que le système nous demande, c’est de ne surtout pas sortir de la logique du ‘*toujours plus*’, comme le hamster dans sa roue.

Stéphanie Roza pense que ce mécanisme est particulièrement tyrannique chez la consommatrice, incessamment confrontée à des publicités qui lui proposent encore une autre marchandise à désirer, pour une raison ou pour une autre. À noter qu’à ce ‘petit jeu’ l’homme est de moins en moins en reste. Le complexe « **mode-beauté** » fait des prouesses pour les unes comme pour les autres.

« Nous sommes par exemple conditionnés à trouver belle une personne mince, jeune, à la peau lisse, à force d’avoir vu ces standards mis à l’honneur partout où nous tournons le regard ».

L’extraordinaire aura symbolique qui se trouve attachée à la marchandise a pour conséquence que les humains sont dépossédés de leur imaginaire, qui se trouve colonisé par la publicité. Et cela va loin. Par exemple, les personnes en surpoids sont jugées moins employables que les personnes minces⁶. Cette dépendance à des diktats extérieurs cela s’appelle de l’hétéronomie. Celle-ci correspond à une diminution de notre liberté individuelle et collective parce qu’elle nous éloigne de la satisfaction des authentiques besoins humains d’auto-expression, d’échanges

⁶ Regina Pingitore, Bernard I. Dugoni, R. Scott Tindale, Bonnie Spring, **Bias against overweight job applicables in a simulated employment interview**, Journal of Applied Psychology, 2004, vol. 79, n° 6.

désintéressés avec nos semblables, de coopération, d'acceptation de la différence, etc., etc.

Regardons-nous les jours de soldes. Songeons à la « **violence des désirs de consommation et de paraître qui se manifestent** » alors ; songeons à ces « **pulsions d'achat que nous regrettons presque aussitôt** » ; songeons à la frénésie de chirurgie esthétique qui frappe un nombre croissant de jeunes gens.

Disons les choses :

Nous sommes expropriés « **de nos capacités à élaborer notre propre échelle de valeurs morales et humaines** ».

Notre essence ressort mutilée du lavage de cerveau publicitaire ; empêchée de se réaliser pleinement. Il peut en résulter un sentiment de frustration, d'injustice, d'inaccomplissement, de vide.

Et les plateformes, dans tout ça ? Je ne les oublie pas !

Elles ont « **porté l'intoxication collective à des niveaux jamais atteints jusque là** ».

Parce que les plateformes mettent en œuvre des techniques de manipulation discrètes, voire invisibles, comme on a pu le voir avec l'algorithme d'Uber.

Le grand théoricien de ces choses est Brian Jeffrey Fogg, docteur en communication de l'Université de Stanford à la fin des années 1990. En 2003, il a publié **Persuasive Technology**, un ouvrage fondamental.

Fogg fait tout d'abord remarquer que « **les ordinateurs sont plus persistants que les humains : ils peuvent envoyer des notifications pendant des jours, des semaines, des mois** » jusqu'à ce que nous finissions par nous lasser de refuser.

Par ailleurs, on peut interagir avec un ordinateur sans sortir de l'anonymat. Cela facilite la communication d'informations personnelles honnêtes.

En outre, les systèmes informatiques peuvent employer une variété de supports (vidéos, messages audio, textes, tableaux et graphiques), ce qui leur donne plus de chances d'ébranler leur cible.

Fogg emploie largement la notion comportementaliste de conditionnement, qui s'appuie sur la manipulation des émotions de la personne cible. Il utilise le conditionnement pour changer le comportement. Le principe est simple : associer une gratification à un certain comportement pour le rendre désirable. Ce lien est possible parce que, chez les mammifères, il existe un circuit neuronal de la récompense dans lequel un neurotransmetteur – la dopamine – joue un rôle central.

Par exemple, la vue d'un gâteau au chocolat dans la vitrine d'un boulanger provoque une libération de dopamine dans le circuit de la récompense, qui provoque à son tour une émotion positive et une montée d'excitation qui vont stimuler l'envie d'agir pour assouvir le désir, à savoir entrer dans la boulangerie.

Quand la récompense survient, elle provoque une sensation de plaisir. Le scénario dans son ensemble est alors mémorisé avec une connotation positive. Plus le scénario se répète, plus le circuit de la récompense devient actif. Fogg remarque (chez les joueurs de casino, par exemple) que le pic de dopamine est encore plus élevé si la récompense est aléatoire.

C'est ce genre d'ingénierie comportementale qui, dans les années 2000, va se retrouver au cœur des plateformes numériques, et on va retrouver des élèves de Fogg parmi les développeurs de Facebook sur lequel je m'attarde maintenant.

Quelques points de repère sur Facebook. Créé en février 2004 à l'intention des étudiants. Ouvert au grand public en 2006. Le succès est fulgurantissime. En octobre 2023, le réseau comptait 3 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, soit 37% de la population mondiale. Bénéfice net 2023 : 39 milliards de dollars.

Les élèves de Fogg vont s'appliquer à mettre en place dans la plateforme des dispositifs addictifs reposant sur le détournement du circuit dopaminique de la récompense.

Par exemple, les notifications du fil d'actualité sont des archétypes de signaux aléatoires de récompense : on ne sait pas si elles annoncent un simple "j'aime", des réponses substantielles à nos posts ou autre chose. Pour le savoir, il faut aller y voir. Résultat : dopamine ⁺⁺⁺ ! Le scénario va se répéter plusieurs fois par jour, voire des dizaines de fois pour certains.

Au fil du temps, Facebook a développé des stratégies pour nous inciter à passer de plus en plus de temps sur la plateforme et, par là-même, à publier

de plus en plus. Ces contenus sont ensuite exploités par les ingénieurs de Facebook pour déterminer des modèles de comportement et des profils de consommateur qui vont leur permettre de proposer aux marques des publicités hyper-ciblées et hyper-efficaces.

— Résultat : en 2023, les revenus publicitaires représentent plus de 95% des 135 milliards de chiffre d'affaires du groupe Meta dont Facebook fait partie.

Mark Zuckerberg et ses acolytes ont donc réussi l'exploit de détourner nos besoins d'échanges, de communication, de détente et d'information à leur profit. Ils ont transformé nos émotions en marchandises.

— Trevor Scholz⁷ dit : « ***Le tissu entier de nos vies quotidiennes, et non plus seulement notre labour sur le lieu de travail, devient la matière première de l'accumulation capitaliste*** ».

En produisant du contenu, nous produisons non seulement de la valeur d'usage (consommée et appréciée par les autres utilisateurs) mais aussi de la valeur d'échange (la publicité fabriquée à partir de nos contenus).

Par ailleurs, nous sommes aliénés par les réseaux sociaux à plusieurs titres :

- • Nous sommes dépossédés d'une partie de notre libre arbitre par la manipulation technologique qui nous

⁷ Professeur à la *New School for Social research* de New York. Ses recherches portent sur le travail numérique.

fait dépenser du temps et de l'énergie sur la plateforme sans notre consentement éclairé ;

- Nous sommes dépossédés (au moins partiellement) des contenus que nous produisons, qui servent à générer des revenus publicitaires ;
- Nous sommes incités par les publicités de la plateforme à consommer des produits dont nous ignorions jusqu'à l'existence ;
- Notre personnalité est altérée par les relations sociales très particulières que nous entretenons sur ces plateformes ;
- Notre esprit critique est altéré par notre usage des plateformes⁸ ;
- Enfin, nos opinions morales et politiques publiées sur ces plateformes font l'objet de manipulation⁹.

Jusqu'où tout cela peut-il mener ? La tendance du système à l'expansion indéfinie ne se heurtera-t-elle pas aux limites concrètes de nos vies ? Son empreinte écologique exorbitante ne va-t-elle pas se heurter à l'épuisement des ressources énergétiques ? Sa nature profondément intrusive ne va-t-elle pas finir par susciter la réaction des collectivités et des États ?

Affaire à suivre.

⁸ Voir, pages 224-231 de **Marx contre les GAFAM**, le chapitre intitulé « *Tiktok, arme de destruction massive de l'esprit critique* ».

⁹ Voir le scandale *Cambridge Analytica* en 2018 : cette entreprise, qui avait réussi à récupérer les données de 5 à 60 millions d'utilisateurs de Facebook, principalement aux USA, avait mis au point des outils de manipulation politique.