

« On sort progressivement d'un imaginaire technophile béat »

Pourquoi ne pouvons-nous pas nous passer de Facebook, Deliveroo ou Uber alors même que l'on en connaît les dérives et les dessous ? "Les Possédés" est un coup de pied dans le derrière couplé à un travail de contextualisation approfondi et nécessaire. Le livre, écrit par Lauren Boudard et Daniel Geiselhart, également à l'origine de la newsletter "Tech Trash", décrypte avec brio les paradoxes qui nous animent et donne quelques clés pour s'en délester... ou les accepter.

Maddyness. Beaucoup d'ouvrages sont sortis ces derniers mois sur la tech et les startups, *Startupisme*, Startup Nation

Overdose bullshit, Technopouvoir...qu'aviez-vous envie de dire avec *Les Possédés* ?

Lauren Boudard. Oui et c'est tant mieux ! On a commencé Tech Trash en 2017 quand le discours technocritique n'était pas encore ultra développé en France, même si hors de nos frontières, pas mal de voix dissonantes pointaient déjà le bout de leur nez : Evgeny Morozov, par exemple, qui critiquait dès 2013 ce qu'il appelait à l'époque, le « solutionnisme technologique ». Pareil pour Cathy O'Neil, Shoshana Zuboff, et plein d'autres qui nous ont beaucoup inspirés. En France le discours commence aussi à prendre et c'est tant mieux. Avec toutes ces contributions et (modestement) la nôtre, on a vraiment l'impression qu'on sort progressivement d'un imaginaire technophile béat... Et qu'il nous faut maintenant échafauder un discours autre que celui de « connecter le monde pour le rendre meilleur » - pas simple, mais on tente tant bien que mal d'y travailler à notre échelle.

Dan Geiselhart : C'est vrai qu'il existe beaucoup de livres sur le sujet mais ce sont souvent des livres assez académiques, un peu lourds. Avec *Les Possédés*, notre but était de s'inscrire dans cette lignée-là, mais de le faire de manière plus légère, plus accessible, un peu à la Dan Lyons dans *Disrupted*, qui nous a montré qu'on pouvait critiquer la technologie et le fonctionnement des startups tout en étant drôle.

À qui s'adresse ce livre ? À un public d'experts, déjà rompus aux rouages de l'écosystème ou à monsieur et madame toutlemonde, pour qui le monde de la tech reste un univers obscur ?

LB. Pour nous, l'intention était avant tout d'analyser notre contradiction interne, ce que les philosophes grecs appellent « l'acrasie ». Celle avec laquelle on vit et on lutte au quotidien, qui, appliquée à nos vies modernes donne quelque chose comme ça : « *je crois en une forme de justice fiscale, sociale et environnementale mais je ne peux pas m'empêcher de commander un câble USB à 1 euro sur Amazon* » ... Donc pour répondre à la question : il s'adresse à toutes celles et ceux qui s'interrogent sur leurs usages numériques, qui expérimentent une sorte de divorce interne avec leurs convictions.

DG. Nous avons, dans nos recherches, tout fait pour trouver des anecdotes, des infos que les gens n'avaient pas encore vu passer, ce qui fait qu'au final, il s'adresse vraiment à toutes celles et ceux qui s'intéressent de près ou de loin à ces questions.

Il y a beaucoup de références à la Silicon Valley dans votre livre, va-t-on s'en émanciper un jour ?

DG. Les deux premiers chapitres reviennent sur la Silicon Valley, parce que l'immense majorité des outils numériques que nous utilisons ont été pensés là-bas. Il fallait aller aux sources du mythe, en quelque sorte. Mais notre point de départ, ce sont les usages plus que les entreprises en elles-mêmes. L'idée c'était de dépasser la seule question de l'idéal de société promu par la Silicon Valley, qui a déjà été largement documenté, pour aller sur la vraie bataille, celle de l'imaginaire : comment une poignée d'entreprise ont fait pour nous rendre si accros et ont réussi à nous retourner le cerveau à ce point.

Les marketeurs parlent de réenchantement de tout et de rien, en ce qui concerne la tech et plus spécifiquement la startup nation, l'heure semble plutôt au désenchantement, pourquoi cette bascule ?

LB. Elle est en grande partie due au travail de certains journalistes, et bien sûr des lanceurs d'alerte. Le fait de faire émerger tout un tas de scandales a clairement joué dans le sursaut de l'opinion publique. Lors de nos recherches pour le livre, nous sommes tombés sur des articles de presse d'il y a 10 ou 15 ans : l'évolution du traitement journalistique que l'on constate est impressionnante. Il y a quelques années, les médias français titraient encore sur « la livraison chic et branchée » de Deliveroo, les toboggans d'entreprise de Google, « Mark Zuckerberg président », etc. Aujourd'hui, plus aucun journaliste n'oserait dire ou écrire ce genre de choses. Il y a un alignement de l'opinion publique, politique, médiatique et des employés même de ces boîtes qui a été théorisé par *The Economist* comme le « techlash », ou « retour de bâton » en bon français. Il y a des témoignages, par exemple, d'employés de Facebook qui n'osent plus montrer leur tote bag avec le logo de leur entreprise. C'est tombé

dans un autre extrême, en quelque sorte.

DG. Mais n'exagérons rien : ce techlash relayé un peu partout a du mal à se faire sentir concrètement dans les chiffres... Cambridge Analytica, RGPD, hashtags outrés de type #deletefacebook #ubercestover... Tout cela n'a pas eu la peau de ces plateformes. En 2019, Facebook a encore gagné 1 million d'utilisateurs en France. Pareil pour Amazon, qui a désormais dépassé les 100 millions d'abonnés Prime aux États-Unis. Qui a parlé de techlash ?

À lire aussi

Et si on regardait en face les Invisibles, petites mains des plateformes tech ?

Aujourd'hui, il y a une parade à ce constat : la tech for good for the best ! Vous en pensez quoi ?

LB. Oui, c'est un peu le « miroir magique » ! Si on critique un projet « for good », ça veut dire mécaniquement qu'on est « bad », et donc aucun débat n'est possible - c'est hyper pratique ! Parce que le modèle de la startup nation est quand même un peu à bout de souffle, le discours se réinvente autour de la « tech for good » et de « l'entrepreneuriat à impact », comme s'il fallait absolument trouver de nouveaux horizons désirables, de nouvelles belles histoires à raconter : ce n'est plus « *la startup nation va provoquer une hypercroissance qui nous permettra à tous de gagner beaucoup d'argent* », mais « *les startups à impact vont sauver le monde, résoudre la crise climatique, la crise des réfugiés...* ». Et tout le monde s'engouffre dans la brèche : les écoles de commerces, les « intrapreneurs for good », la toute nouvelle Chaire « Good in Tech » de Sciences Po, etc.

DG. Il y a quelques années, la seule ambition d'hypercroissance pouvait encore fonctionner. Mais il faut être honnête : aujourd'hui, quand le gouvernement annonce 25 licornes pour 2025, c'est absurde, on s'en fout ! Et quand on se rend compte que Deliveroo et Uber trônent au sommet Tech For Good de l'Élysée, c'est tout de même... amusant. Ou absurde, au choix.

Sur la scène de la Maddy Keynote, la directrice de Zero Waste rappelait que les startups devraient se poser la question de leur taille limite plutôt que celle de leur taille critique...

LB. Exactement ! Et du côté consommateurs et consommatrices : ok, c'est bien d'acheter une paire de Veja plutôt que d'autres baskets, mais mieux vaut encore ne pas acheter de nouvelles chaussures si on peut s'en passer. Ça marche aussi pour nos objets électroniques : c'est bien d'essayer Fairphone, Backmarket, etc mais rien du tout, du moins, le moins possible, c'est encore mieux.

Oui, mais nous avons beau savoir, on est quand même pas mal dans notre petit confort, non ?

DG. C'est là tout l'attrait irrésistible de ces technologies, cette fameuse « tyrannie de la commodité ». Ce que nous essayons de dire dans le bouquin c'est que si aujourd'hui nous avons à disposition plein d'outils merveilleux qui nous facilitent le quotidien - mais à quoi participe-t-on lorsqu'on commande un innocent plat de sushis sur Deliveroo ? Est-ce qu'il ne vaut mieux pas descendre en bas de chez soi, tout simplement ?

LB. Après, nous ne sommes pas irréprochables : pour la sortie du livre on a fait un événement Facebook. Et le bouquin est en vente sur Amazon, même si ce n'est pas le lien qu'on va partager en priorité. Alors oui, on fait des petits pas de fourmi mais on essaye de faire ce qu'on peut.

DG. D'ailleurs, et c'est important de le rappeler : il ne s'agit pas ici de critiquer la technologie au sens large, dont nous reconnaissons les bienfaits, qui existent évidemment, mais plutôt la façon dont les outils technologiques numériques nous ont été imposés. C'est la contradiction que certains, ceux qui défendent le « tout ou rien » ne veulent pas accepter. Ils brandissent l'éternel argument du progrès technologique, et comment c'est quand même vachement mieux de vivre aujourd'hui qu'il y a 100 ans, sans les vaccins, la médecine moderne... Mais cet argument ne tient pas : ce n'est pas parce qu'on utilise la technologie qu'on ne peut pas critiquer la façon dont elle est appliquée à la société, qu'on ne peut pas tenter d'analyser les rapports de force auxquels nous sommes

soumis. Tu peux aller tirer de l'argent à la banque mais quand même être critique envers la finance débridée, non ?

Les grosses boites tech sont aujourd'hui obligées de faire de la publicité pour redorer leur blason. Est-ce la fin d'un modèle ?

LB. Si l'on prend l'exemple d'entreprises comme Nike ou McDonald's, elles ont été critiquées pour des milliards de trucs et au final elles sont toujours là, plus fortes que jamais. Elles ont réussi à assimiler la critique et l'ont digérée. C'est ce qu'explique Naomi Klein dans *No Logo*, qui analyse la façon dont ce qu'elle appelle les « brandosaures » ont réussi à s'imposer malgré d'innombrables scandales, et à retourner le cerveau de millions de personnes. Aujourd'hui, ce n'est ni plus ni moins la même chose avec les entreprises de la tech : Google, par exemple, réintègre la critique en développant des outils pour lutter contre l'hyperconnexion qu'elle a elle-même contribué à créer. Nous avons affaire à des « tech-brandosaures », des marques devenues tellement puissantes que les critiques sont avalées et aussitôt régurgitées sous une forme plus « acceptable », sans véritablement constituer une menace.

Du coup, y-a-t-il une solution pour ne plus être « possédés » ?

DG. Il n'y a pas de solution miracle, non. Notre message c'est plutôt de se remettre en question, de faire en sorte que les gens se demandent pourquoi ils utilisent tous ces services, pourquoi ils sont manipulés. On essaie de les secouer un peu. Mais l'idée n'est pas de remettre la responsabilité sur eux. Ce serait comme de dire aux gens qui fument que c'est de leur faute si les cigarettes existent. Même si, de toute évidence, tu n'es pas obligé·e de mettre des pièces dans la machine.

LB. Un morceau de la solution c'est de se dire qu'il faudrait commencer par arrêter d'invisibiliser tout le processus de cette commodité. Qui sont les gens qui alimentent les intelligences artificielles ? Qui sont les millions de travailleurs du clic ? Ceux qui modèrent les réseaux sociaux que tu utilises ? Comment arrive ton petit paquet Amazon chez toi en une heure ? Il faut montrer les arrières cuisine de tous ces services-là. Une chose est sûre : ça couperait l'envie à beaucoup d'entre nous de les utiliser. Non ?

*Pour remporter un exemplaire des Possédés, RDV sur notre compte
Instagram ! (oui c'est absurde)*

Article écrit par ANAIS RICHARDIN