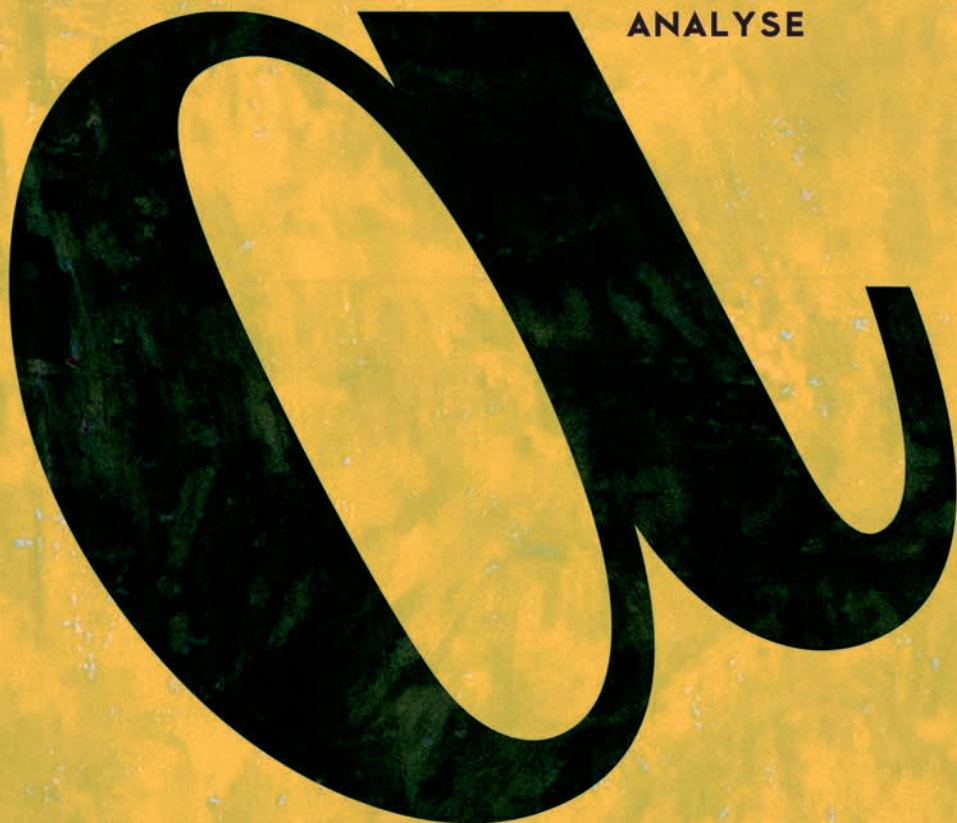


**RÉSISTANCES TACTIQUES EN
CONTEXTE DE TRAVAIL NUMÉRIQUE:
LES CAS DES CHAUFFEURS D'UBER ET
DES INFLUENCEUSES D'INSTAGRAM**

STÉPHANE COUTURE

ANALYSE



Cet article vise à souligner l'importance d'analyser des formes tactiques de résistance au travail, plus spécifiquement dans le cas de chauffeurs d'Uber et des influenceuses d'Instagram¹ en tant que cas représentatifs de l'économie des plateformes numériques. Je m'attarderai plus précisément ici à une tactique de résistance collective consistant à déjouer les prescriptions mises en place par les algorithmes² en vue de défendre des intérêts individuels ou collectifs qui divergent parfois des objectifs des industries contrôlant ces algorithmes. Pour conclure, je reviens sur la distinction que fait de Certeau entre tactique et stratégie et souligne les limites et possibilités des formes tactiques de résistance en contexte de travail numérique*.



CONTEXTE : LA RÉSISTANCE NUMÉRIQUE AU TRAVAIL

Le terme « résistance numérique » émerge au tournant de l'année 2000 dans la foulée des mouvements de solidarité avec les zapatistes et du mouvement altermondialiste. On doit cette notion aux chercheurs et artistes du collectif Critical Arts Ensemble, qui y ont eu recours pour désigner leur utilisation des technologies afin de perturber les institutions gouvernementales, militaires ou corporatives en place. La notion de résistance numérique a aussi souvent été associée à la culture des *hackers* et par opposition aux plateformes dominantes, mais elle est aussi mobilisée pour désigner des pratiques visant à solidariser les journalistes à la pîge, à soutenir la lutte palestinienne, les #BlackLivesMatter, des luttes autochtones ou encore, ce qui nous intéresse ici, à des tactiques de contournement ou de « déjouement » des plateformes visant à améliorer les revenus ou les conditions de travail dans l'économie du numérique.

De manière générale, Trépanier-Jobin définit la résistance numérique comme « l'utilisation des médias numériques à des fins de contestation et de résistance »³. Dans un premier effort de théorisation, avec Sophie Toupin, nous avons proposé une première caractérisation typologique des résistances numériques : 1) elles sont toujours en lien avec les « *affordances* » des dispositifs techniques - les usages suggérés par leur design ; 2) elles sont de nature collective plutôt qu'individuelle ; 3) elles utilisent le numérique soit comme outil, soit comme objet ; 4) elles peuvent être d'ordre stratégique ou tactique ; 5) elles sont soit plutôt discursives, ou plutôt pratiques 6) elles peuvent, enfin, être cachées ou publiques⁴.

Je m'intéresse ici particulièrement à l'émergence de pratiques pouvant être qualifiées de tactiques de résistances numériques et visant à déjouer ou détourner le pouvoir des algorithmes. En anglais, ces pratiques sont souvent

1 Pour alléger le texte, j'emploie les termes « chauffeurs d'Uber » (au masculin) et « influenceuses d'Instagram » (au féminin) en cohérence avec les proportions respectives d'hommes et de femmes dans ces deux domaines.

2 Cet article s'appuie sur des publications précédentes que j'ai réalisées à propos de la résistance numérique. (Toupin Sophie et Couture Stéphane, « Introduction: qu'est-ce que la résistance numérique ? », *Revue Possibles*, n° 45, 2021 ; Couture Stéphane et Boucher Samantha, « Déjouer les algorithmes, une tactique de résistance numérique: le cas des "pods d'engagement" d'Instagram », *Revue Possibles*, n° 45, 2021).

* Merci à Samantha Boucher et Lucie Ecnel dont le travail et les échanges ont contribué à cet article, Chanel Robin et Christopher Housseaux pour les révisions linguistiques et bibliographiques, ainsi qu'aux responsables de la revue pour leurs commentaires et suggestions sur la première version.

3 Trépanier-Jobin Gabrielle, « Les implications spatiales de la résistance numérique », in Bonenfant Maude, Dumais Fabien, Trépanier-Jobin Gabrielle (dir.), *Les pratiques transformatrices des espaces socio-numériques*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2017, p. 10.

4 Toupin Sophie et Couture Stéphane, « Introduction : qu'est-ce que la résistance numérique ? », *art. cit.*, pp. 15-16.

qualifiées de « *gaming the algorithm* », de « *gaming the system* »^{5 6} ou encore de « *attention hacking* »⁷, mais j’y réfère ici par le terme de « déjouement des algorithmes ». Si ces pratiques de déjouement des algorithmes sont souvent décriées par les grandes compagnies sous prétexte qu’elles seraient de la tricherie, des analyses leur donnent une légitimité morale plus grande. Petre, Duffy et Hund soulignent ainsi que « la frontière entre une action stratégique légitime pour accroître la visibilité et l’illégitimité est nébuleuse et change beaucoup »⁸. Dans la même perspective, Cotter préfère pour sa part parler d’un « jeu de visibilité » qui s’appuie sur des règles du « jeu algorithmique »⁹. O’Meara les appréhende comme des formes de résistance tactique envers les géants du net et le capitalisme numérique plus généralement¹⁰. C’est dans cette dernière perspective que je propose mon analyse en présentant deux cas de déjouement algorithmique comme forme de résistance dans le cadre du travail numérique : le cas des chauffeurs d’Uber et celui des influenceuses d’Instagram.

LE CAS DES CHAUFFEURS D’UBER

Le premier cas est celui d’Uber, plateforme aujourd’hui très connue et notamment utilisée en remplacement des trajets en taxi (et, plus récemment, pour opérer des livraisons). Plusieurs études et analyses ont noté la précarité d’emploi des chauffeurs d’Uber, et certaines se sont attardées plus spécifiquement aux asymétries d’information et à la gestion algorithmique qui vont tendanciellement défavoriser les conducteurs utilisateurs de la plateforme au profit de ses actionnaires. Je souhaite m’attarder ici à la manière dont les chauffeurs d’Uber cherchent néanmoins à reprendre un certain pouvoir face à cette gestion algorithmique, les intégrant de fait au spectre de la *résistance numérique* dont nous avons fait état. Dans sa recherche doctorale, Ecnel note par exemple que les chauffeurs d’Uber ont développé tout un répertoire de tactiques individuelles, tel que le fait d’appeler le client avant de le chercher pour s’assurer de la rentabilité de la course, ou bien d’avoir deux téléphones pour être plus à l’affût des zones de majoration du tarif¹¹. Lors d’une enquête par entrevue réalisée auprès

5 Gillespie Tarleton, « The Relevance of Algorithms », in Tarleton Gillespie, Pablo J. Boczkowski, Kirsten A. Foot (dir.), *Media Technologies*, Cambridge, The MIT Press, 2014.

6 Cotter Kelley, « Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram », *New Media & Society*, n° 21, 2019, p. 899.

7 Marwick Alice et Lewis Rebecca, *Media Manipulation and Disinformation Online*, 15 mai 2017, Data & Society Research Institute, URL : <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinformation/>, consulté le 14 septembre 2022, p. 20.

8 Petre Caitlin, Duffy Brooke Erin et Hund Emily, « “Gaming the System”: Platform Paternalism and the Politics of Algorithmic Visibility », *Social Media + Society*, n° 5, 2019. p. 1.

9 Cotter Kelley, « Playing the Visibility Game », *art. cit.*, p. 896.

10 O’Meara Victoria, « Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor », *Social Media + Society*, n° 5, 2019.

11 Ecnel Lucie, « Profil, motivation, quotidien... Dans la tête d’un chauffeur Uber », 12 juillet 2022, *Le Journal du Dimanche*, URL : <https://www.lejdd.fr/Economie/profil-motivation-quotidien-dans-la-tete->

d'une vingtaine de chauffeurs d'Uber à Londres et à New York, Möhlmann et Zalmanson ont fait ressortir trois manières par lesquelles les travailleurs reprennent le contrôle sur la gestion algorithmique : la *résistance*, le *switching* et le *déjouement* du système¹². Si les auteurs réfèrent seulement à la première tactique comme forme de résistance, nous les regroupons pour notre part comme suit :

La *résistance* consiste pour les conducteurs à refuser activement de répondre aux requêtes, par exemple en désactivant le GPS ou en refusant les itinéraires partagés (*poll trips*).

Le *switching* consiste pour les chauffeurs à utiliser plus d'une application à la fois, notamment pour minimiser le temps d'attente. Les auteurs ont remarqué que ceci se faisait souvent en utilisant plusieurs téléphones portables. Cette tactique de résistance permet notamment de réduire les risques de se faire bannir d'une des plateformes (par exemple Uber). La troisième forme de résistance, plus algorithmique et qui nous intéresse ici, consiste à déjouer le système (*gaming the system*). Par exemple, certains chauffeurs demandent à leurs clients désagréables de quitter la voiture, puis annulent immédiatement le trajet, pour éviter de recevoir des commentaires négatifs qui pourraient potentiellement conduire à leur expulsion de la plateforme (un conducteur d'Uber devant conserver une très haute note pour pouvoir rester sur la plateforme). Plus intéressant, et en lien avec notre prochain exemple, les conducteurs d'Uber se concertent également pour déjouer *collectivement* le système. Möhlmann et Zalmanson ont par exemple remarqué que le forum de discussion UberPeople.ca est parfois utilisé pour promouvoir des actes de mutineries et de rébellion¹³. Prenons comme exemple celui de déconnexions simultanées de masse dans un secteur, pour donner l'impression à la plateforme qu'il y a davantage de demandes par rapport à l'offre, ce qui a pour effet d'augmenter ponctuellement les prix et les revenus des chauffeurs. Voici un échange exposé dans l'étude de Möhlmann et Zalmanson et traduit par nos soins :

Conducteur A : Restez déconnectés jusqu'à la majoration des prix.

Chauffeur B : Pourquoi ?

Conducteur A : Moins d'offres, forte demande = majoration.

Chauffeur B : Uber va découvrir si des gens manipulent le système

dun-chauffeur-uber-4122907.

12 Möhlmann Mareike et Zalmanson Lior, «Hands on the wheel: Navigating algorithmic management and Uber drivers' autonomy», Digital Platforms, ICIS2017 Proceedings, 10 décembre 2017, Seoul, Corée du Sud, pp. 11-12.

13 Möhlmann Mareike et Zalmanson Lior, «Hands on the Wheel», *art. cit.*, p. 12.

Conducteur A : Ils savent déjà que cela se produit chaque semaine. Désactivation en masse à venir. Surveillez cet espace¹⁴.

Bien qu'il ne soit pas clair dans l'étude (ou mes propres recherches empiriques) si des instances de désactivation de masse sont effectivement avérées ou même que cela bénéficie vraiment aux conducteurs¹⁵, ces échanges démontrent toutefois un certain effort d'organisation en vue d'une résistance collective.

LES CAS DES INFLUENCEUSES D'INSTAGRAM

Un deuxième cas significatif de résistance numérique est celui des influenceuses d'Instagram qui tentent de déjouer les algorithmes d'Instagram en mettant en place des espaces de coordination appelés « pods d'engagement » (*engagement pods*, en anglais). Bien que la définition de ce qu'est une « influenceuse » (ou un influenceur) reste floue, on peut généralement affirmer qu'il s'agit de personnes qui ont beaucoup d'abonné.es sur un compte de réseau socionumérique (typiquement Instagram dans le cas qui nous intéresse) et qui font la promotion de produits, de services ou d'idées, tout en partageant plusieurs aspects de leur vie quotidienne, comme leur vie amoureuse ou les péripéties qu'elles ont vécues pendant la journée. Bien que les pratiques des influenceuses soient souvent perçues comme frivoles, je souhaite ici les appréhender comme une forme de travail qui s'inscrit dans le contexte d'une économie postindustrielle qui, depuis les années 1970, conduit à une plus grande précarité d'emploi et une place toujours plus importante du travail autonome créatif et impliquant une valorisation de soi¹⁶. En effet, les influenceuses obtiennent souvent un revenu pour leur travail. Une entrevue réalisée par Vox.com avec un responsable d'une agence de placement d'influenceuses révélait que même certains « nano influenceurs » ayant entre mille et dix mille abonné.es pouvaient obtenir un revenu annuel de plus de 30 000 USD tandis qu'une influenceuse ayant plus d'un million d'abonné.es pouvait recevoir environ 10 000 USD par publication¹⁷.

14 *Ibid.*

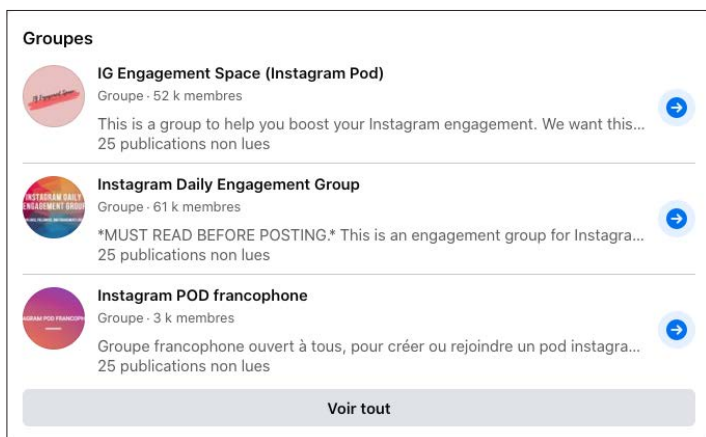
15 Dans une analyse statistique et économique, Castillo (2018) montre que, de manière contre-intuitive, ce sont les passagers qui bénéficient davantage des majorations de prix, alors que les chauffeurs et la plateforme sont généralement pénalisés. L'auteur note également une variance plus forte des pertes et bénéfices du côté des chauffeurs : bien que certains bénéficient de la majoration des prix, plusieurs autres en pâtissent. Comme je le soulignerai plus tard, ceci démontre bien les limites d'une action purement tactique (Castillo Juan Camilo, « Who Benefits from Surge Pricing ? », *SSRN Electronic Journal*, 2018).

16 O'Meara Victoria, « Weapons of the Chic », *art. cit.*

17 Lieber, Chavie, « How to Make \$100,000 per Instagram Post, According to an Agent for Social Media », *Vox*, 28 novembre 2018, URL : <https://www.vox.com/the-goods/2018/11/28/18116875/influencer-marketing-social-media-engagement-instagram-youtube>.

Dans cette perspective, les revenus des influenceuses dépendent fortement de leur visibilité sur les réseaux sociaux et donc, de leur nombre d'abonné.es et de « l'engagement » que suscitent leurs publications. Un changement au niveau du fonctionnement des algorithmes de la plateforme peut ainsi avoir une incidence importante. C'est notamment ce qui est arrivé en 2016 lorsque Instagram a modifié son algorithme qui affichait auparavant les publications en ordre chronologique inversé pour valoriser le contenu le plus pertinent et populaire. Certaines influenceuses ont alors vu leur taux d'engagement sur leurs publications diminuer de moitié, entraînant ainsi un recul important de leurs revenus publicitaires.

Pour pallier la perte de visibilité – donc de revenu – occasionnée par des changements algorithmiques, un mode d'organisation particulier a été créé pour déjouer l'algorithme : les « pods d'engagement »^{18 19}. Les « pods d'engagement » sont des groupes privés, se situant souvent à l'extérieur d'Instagram (par exemple sur Facebook) au sein desquels les personnes se réunissent pour accroître mutuellement leur visibilité, en s'abonnant ou en « aimant » les publications des unes des autres. Ainsi une personne démarre une chaîne – appelée *follow train* – en partageant au groupe sa publication pour que les autres personnes de la chaîne lui donnent une mention « j'aime ». À tour de rôle, les autres personnes du *follow train* partagent leur publication dans le même but. Un autre type de *follow train* consiste en un groupe de personnes s'abonnant les unes aux autres dans un certain laps de temps. Il s'agit donc de simuler un haut taux d'engagement et de popularité, donnant par le fait même plus de visibilité.



Recherche sur Facebook à propos des pods d'engagement²⁰

18 O'Meara Victoria, « Weapons of the Chic », art. cit.

19 Cotter Kelley, « Playing the Visibility Game », art. cit., p. 906.

20 Couture Stéphane et Boucher Samantha, « Déjouer les algorithmes », art. cit., p. 92.

Il me semble ici pertinent de caractériser les « pods d'engagement » comme une forme tactique et collective de résistance en contexte numérique. Sur la dimension de résistance du phénomène, je me réfère surtout à l'étude d'O'Meara sur le sujet qui caractérise elle-même les « pods d'engagement » comme une forme de résistance²¹. L'autrice propose en effet d'appréhender les « pods d'engagement » comme des efforts collectifs et organisés dans le but d'atténuer l'état perpétuel de précarité qui caractérise le travail de ces productrices culturelles, par ailleurs majoritairement des jeunes femmes travaillant sur des plateformes numériques.

DE LA RÉSISTANCE TACTIQUE À L'ACTION STRATÉGIQUE

La distinction importante que fait de Certeau²² entre stratégie et tactique est utile pour saisir les pratiques ici évoquées. Pour de Certeau, la stratégie réfère à une action qui peut se faire à partir d'un lieu propre, se situant à l'extérieur de l'environnement de pouvoir de l'adversaire. La tactique pour sa part renvoie plutôt à des gestes qui ne peuvent se faire qu'au sein de l'environnement de pouvoir de l'adversaire. Ici, on voit bien que les pratiques de déconnexion collective ou les « pods d'engagement » sont plutôt d'ordre tactique, puisqu'il s'agit de « jouer » avec un algorithme qui est déjà là, sans toutefois remettre fondamentalement en question l'architecture et l'économie de l'attention dans lesquels s'opère le travail des chauffeurs d'Uber ou celui des influenceuses. S'inspirant également de de Certeau, Vinthagen et Johansson qui soulignent l'importance d'observer la résistance comme « pratique »²³, sans présumer que celle-ci est nécessairement, et de manière intentionnelle, politiquement orientée. Les auteurs notent en particulier qu'il peut être pertinent d'identifier une pratique comme une forme de résistance, même si celle-ci n'est pas pensée en tant que telle par les parties prenantes. En particulier, dans le cas des influenceuses d'Instagram, le caractère en apparence frivole et particulièrement généré de la pratique peut possiblement contribuer à occulter la dimension de résistance de cette activité.

Tout en reconnaissant l'importance d'étudier ces formes tactiques et plus mondaines de résistance au travail, il faut aussi souligner leurs limites. Tout d'abord, même si les pratiques exposées plus tôt comportent sans contredit une dimension collective, celles-ci sont néanmoins plus fortement tournées vers des intérêts individuels plutôt que collectifs. Ainsi, il ne s'agit par exemple pas d'accroître le bien-être ou les revenus de l'ensemble du

21 O'Meara Victoria, « Weapons of the Chic », *art. cit.*

22 de Certeau Michel, *L'invention du quotidien*, Paris, Galimard, 1990.

23 Vinthagen Stellan et Johansson Anna, « Everyday Resistance : Exploration of a Concept and Its Theories », *Resistance Studies Magazine*, n° 1, 2013, p. 1.

collectif, mais plutôt seulement de celles et ceux directement impliqués dans l'opération tactique en cours, en contribuant par ailleurs souvent indirectement à accroître les revenus de la plateforme. D'ailleurs, comme le note Lucie Ecnel : « [...] le collectif est plutôt perçu comme une menace pour la plupart d'entre eux »²⁴, et ce climat de compétition est précisément, selon elle, ce qui les pousse à agir sur le plan tactique. Ainsi, d'autres formes de résistances au travail, davantage tournées vers le collectif et d'ordre plus stratégique, mériteraient davantage d'analyses. Dans le cas d'Uber, on peut penser à différents efforts de syndicalisation qui aboutissent à certains résultats au Canada ou au Royaume-Uni. Un autre exemple d'ordre plus stratégique est celui du coopérativisme de plateforme proposant le développement de plateformes numériques gérées de manière démocratique plutôt que dans une logique capitaliste. Le passage à la stratégie reste souvent ardu, et les pratiques tactiques de résistance numérique comme celles évoquées dans ce texte restent souvent les premières à émerger et les plus accessibles pour accroître le sentiment de pouvoir des travailleurs sur leur environnement numérique.

24 Ecnel Lucie, « Profil, motivation, quotidien... », art. cit.