

# Les Connards Pro™, exploiter les données des cons-

-sommateurs. Les données des consommateurs. Ce nouvel épisode inédit des Connards Professionnels™ vous explique à quoi cela sert de capter un maximum de données, comment manipuler les masses, et ainsi comment gagner au grand jeu du capitalisme de surveillance.

## Le retour des Connards Pros™ avec des épisodes inédits !

Afin de fêter leur retour, **le Framablog souhaite publier, chaque semaine pendant un mois, un des épisodes inédits** de ce travail... de connards, il faut bien le dire !

Le Guide du Connard Professionnel est un livre-BD scénarisé par Pouhiou et dessiné par Gee, placé dans le domaine public volontaire. Nos comparses viennent d'ailleurs de le publier en un joli livre, qui se télécharge librement mais s'achète aussi dans sa version papier si vous voulez soutenir les auteurs.

Pouhiou & Gee

**BA\$TARD\$, INC**  
Le Guide du **connard** professionnel



ptilouk.net  
ÉDITIONS

« Le guide du consultant que nos consultants consultent. » – J. O. McKinsey

« Si t'as pas lu ce livre, t'as raté ta vie. » – J. Séguéla

« Respect et dividendes 🍌👉 » – E. Musk

Cliquez sur l'image pour télécharger et/ou acheter le livre.

**Pour réussir à votre tour dans la profession de consultant en connardise, vous pouvez :**

- lire les 22 épisodes du guide (dont 4 inédits) sur le site [connard.pro](http://connard.pro), remis à neuf pour l'occasion ;
- télécharger l'ebook à prix libre ou acheter le livre papier (co-édité par notre maison d'édition Des Livres en Communs)
- vous rendre à la séance de dédicaces à Paris le 8 décembre à la librairie ALivr'Ouvert

## **Réservez votre place pour la conférence théâtralisée (6 & 8 déc. à Paris)**

L'épisode que vous allez voir aujourd'hui est une adaptation de la conférence théâtralisée où les Connards Professionnels vulgarisent le Capitalisme de Surveillance et l'économie de l'attention.

Appuyez sur play pour voir l'extrait de la conférence correspondant à cet épisode

Depuis cette captation, Gee et Pouhiou ont intégralement retravaillé le texte de cette conférence théâtralisée, afin de le rendre moins dense, plus entraînant, bref : plus facile à aborder pour des personnes qui ne se passionnent pas forcément pour le numérique éthique !

Si les comparses comptent faire tourner cette conférence théâtralisée, nous n'avons pour l'instant que deux dates de programmées pour cette version Deluxe, Remasterisée, avec 13,37 % de connardise en plus garantie. Cela se passera sur Paris :

- à l'école 42 de Paris, le 6 décembre à 18h, 15 places sont disponibles pour les non-étudiant·es, grâce aux ami·es de La Contre-Voie
- au CICP de Paris, le 8 décembre à 20h, grâce aux copain·es de Ritimo

Nous ignorons s'il y aura des captations vidéos, donc nous vous conseillons vivement de réserver en signalant votre présence sur les événements Mobilizon

ci-dessus (ou de les contacter, par email : leur pseudo chez connard point pro, pour voir à quelles conditions les faire venir près de chez vous !)

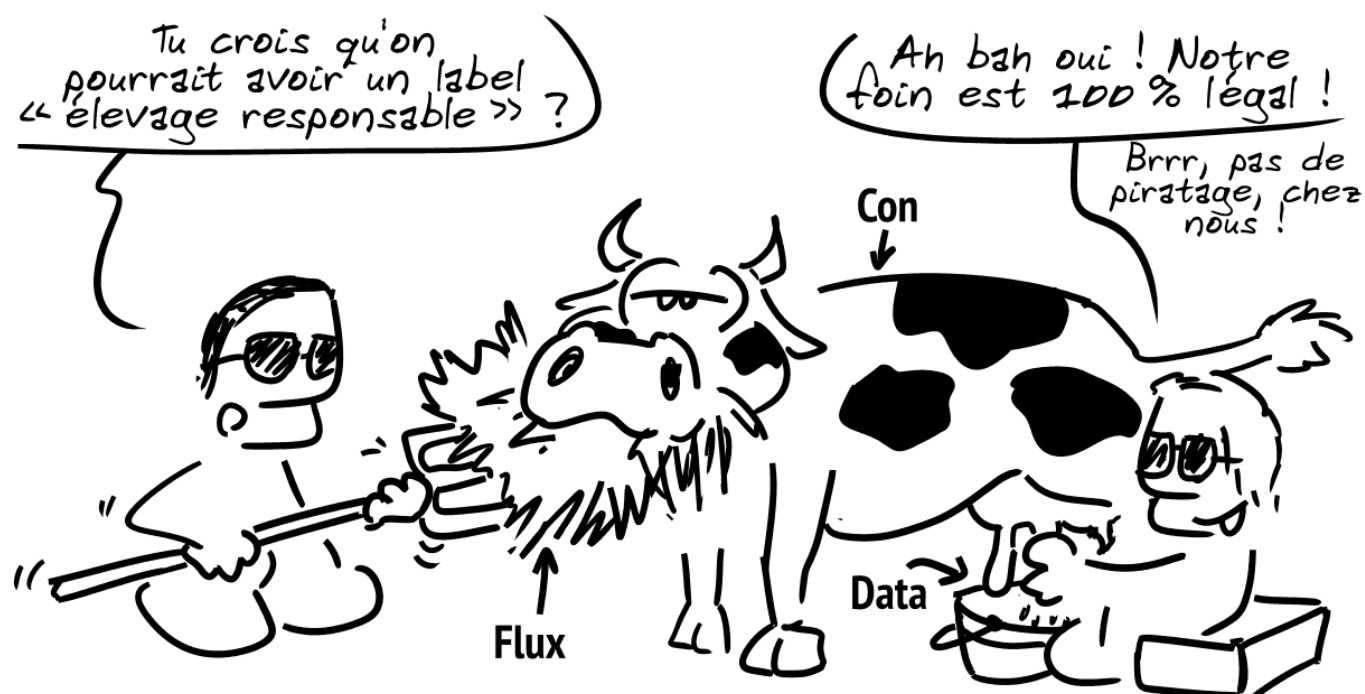
En attendant, voici un nouvel épisode du guide, intitulé :

## 21. Que faire de l'attention des cons ?

La pensée de connard systémique a ceci de beau qu'elle permet d'exprimer sa connardise à tous les niveaux.

Qu'il s'agisse de manipuler le langage en faisant passer des *comportements sociaux* pour des « données personnelles », de manipuler les consommateurs pour qu'ils nous offrent leurs interactions sur un plateau et se mettent à haïr le respect de leur consentement... Tout cela demande un soin du détail que seul un maître connard peut offrir.

Si vous réussissez cette première étape, bravo, vous êtes devenu Éleveur-Entrepreneur, responsable d'une belle usine qui gère 15 bestiaux au mètre carré. Et les cons dans tout ça...? Ben c'est le bétail !

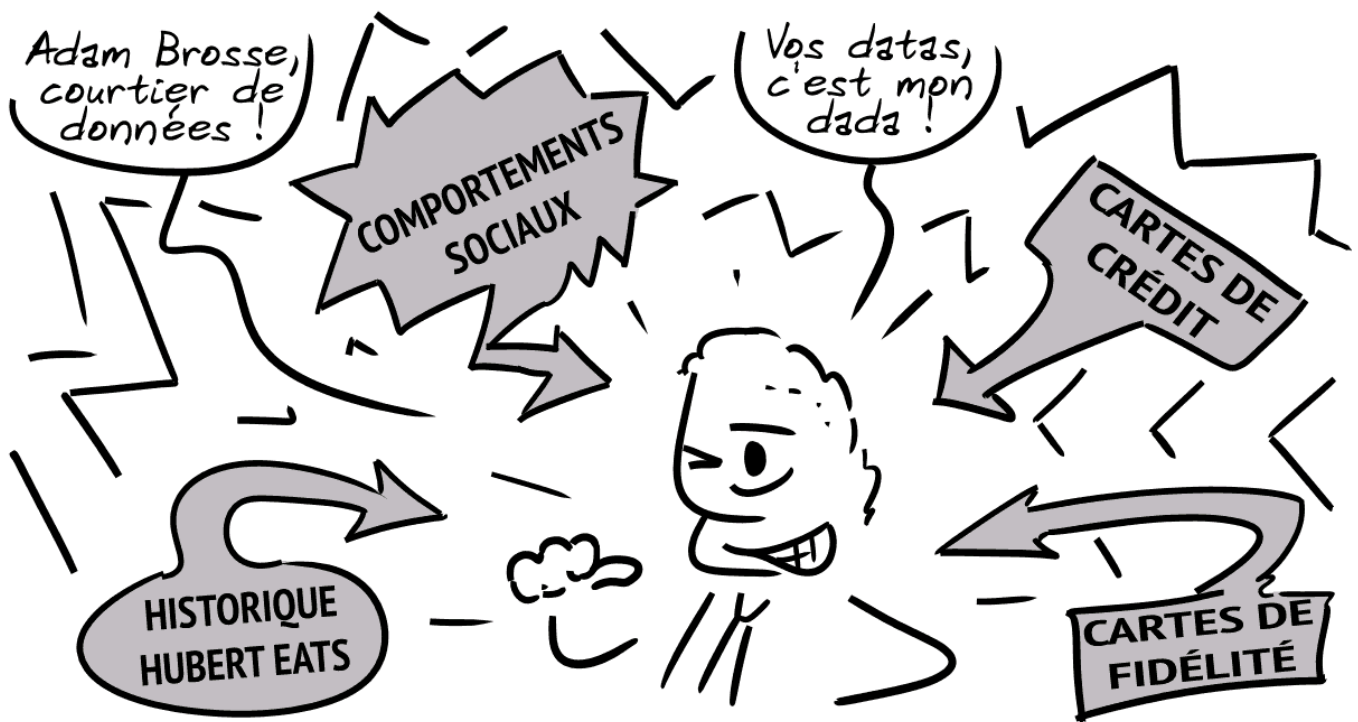


En bon éleveur, vous l'avez gavé de votre foin attentionnel, produit localement par d'autres bestiaux (les créateurs de contenus), et enrichi à la pub. C'est ainsi que vous le trayez régulièrement pour avoir de bon gros jeux de données

comportements tout frais.

Cependant, chacun son métier : vous êtes fermier, pas boucher ni fromager. Donc ces comportements tout frais, vous allez les confier au Marché. Ça tombe sous le sens.

Dans le milieu, ceux qui transforment les datas, ce sont les courtiers de données. Et si vous les regardez attentivement, ils ont tous une tête à s'appeler Adam. Ne me demandez pas pourquoi : c'est la loi du Marché.



Avoir de beaux jeux de données croisés entre plusieurs sources, c'est donc avoir des informations très précises sur les cons, leurs futurs votes, leurs futurs crédits, leurs futures baisés, leurs futurs achats...

Alors qu'est-ce qu'on leur fourgue à tous ces consommateurs qu'on connaît si bien, comme si on les avait espionnés ? C'est quoi la base, le pain quotidien de tout connard digital ? C'est quoi le gras qui huile les rouages de notre système et arrondit nos ventres insatiables, hein... ? C'est... la publicité.

La publicité, tout le monde y goûte, tout le monde en dépend. On a aiguisé les esprits, on a filé des arguments à gauche comme à droite, bref : la publicité, c'est inattaquable.

Interdire la publicité ? Vous n'y pensez pas ! C'est de l'art !

Et ça finance les sites gratuits !

J'aime quand on dépasse les clivages.

Interdire la publicité ? Vous n'y pensez pas ! C'est l'expression naturelle du libre marché !



Alors la publicité c'est bien, mais ce n'est qu'une base à partir de laquelle on va commencer à élever le niveau de la connardise.

Ainsi, si on veut sortir des techniques de gaine petits de la data, ce qui marche bien en ce moment c'est d'aller vendre du consommateur aux banques et aux assurances.

Il faut dire que vu le pognon qu'elles brassent, ces entreprises n'aiment pas beaucoup le risque. Donc quand nous on se pointe devant elles avec des comportements tout frais, tout croisés, tout prédictibles... Pour elles c'est les moissons, Noël et la chandeleur en même temps... bref : c'est la fête du blé.

J'aimerais investir dans un winner avec beaucoup de pognon, vous avez ?



Mouï, j'peux vous proposer Jean-Mi, que du beau monde dans ses relations LinkedIn, il claqué 150 balles de commandes Amazon par semaine et utilise régulièrement sa carte fidélité Starbucks.

Après si vous préférez du winner greenwashé, j'ai le même mais avec une bagnole électrique et un carte fidélité BioCoop.

Quand votre niveau de pognon engrangé commence à faire honneur à votre niveau de connardise, et qu'au passage vous vous êtes faits quelques amis dans la finance... c'est le moment de passer aux choses sérieuses.

Par exemple en commençant à vous faire ami-ami avec les états en leur vendant vos services. Alors ils appellent ça « partenariat public-privé », mais pour nous c'est juste un moyen de leur vendre à prix d'or de quoi mieux espionner leurs cons à eux (ils appellent ça des contribuables, mais en bons connards nous ne jugeons pas : chacun ses perversions).

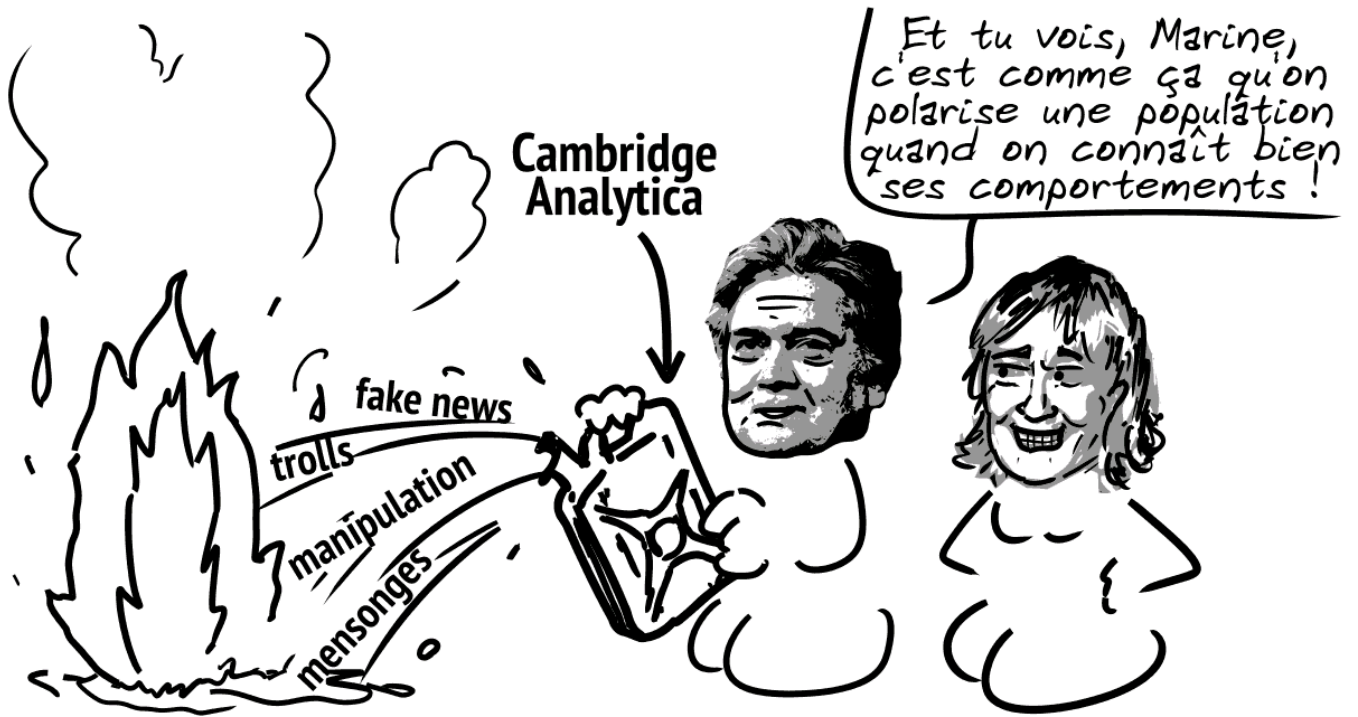


L'objectif, ici, c'est d'arriver à augmenter votre degré de connardise, améliorer votre influence et vos connaissances dans les services de l'État, pour finir par aller prendre le pognon chez ceux qui le captent le mieux : les politiques.

On l'a vu avec *Cambridge Analytica*, influencer des élections, telles que le Brexit ou l'accession de Trump au trône, c'est simple comme une pub Facebook. Encore faut-il trouver des laquais pour rémunérer pour notre connardise.

Or, les hommes et femmes politiques, c'est en quelque sorte notre petit personnel à nous. Un qui l'a bien compris, c'est le milliardaire Steve Bannon (respect et dividendes à lui ☐☐), qui a commandité à *Cambridge Analytica* des expériences scientifiques pour trouver comment manipuler en masse les étatsuniens, puis qui a appliqué les résultats avec ses sites de propagande tels que BreitBartNews.





De moindres connards s'arrêteraient là, satisfaits d'avoir influencé des états, et la conscience politique de nations entières. Mais ce serait louper le coche, le point d'orgue, l'apogée d'une carrière de connard professionnel : la capacité d'influencer une culture toute entière.

Les champions sur la question, c'est Google. À l'époque où « blogosphère » était un mot moderne, ils ont inventé le score des blogs, le « blog rank », qui te permet de grimper dans les recherches Google. Pour faire grimper ton blog rank, il fallait faire grimper toutes les statistiques... mises en avant par Google.

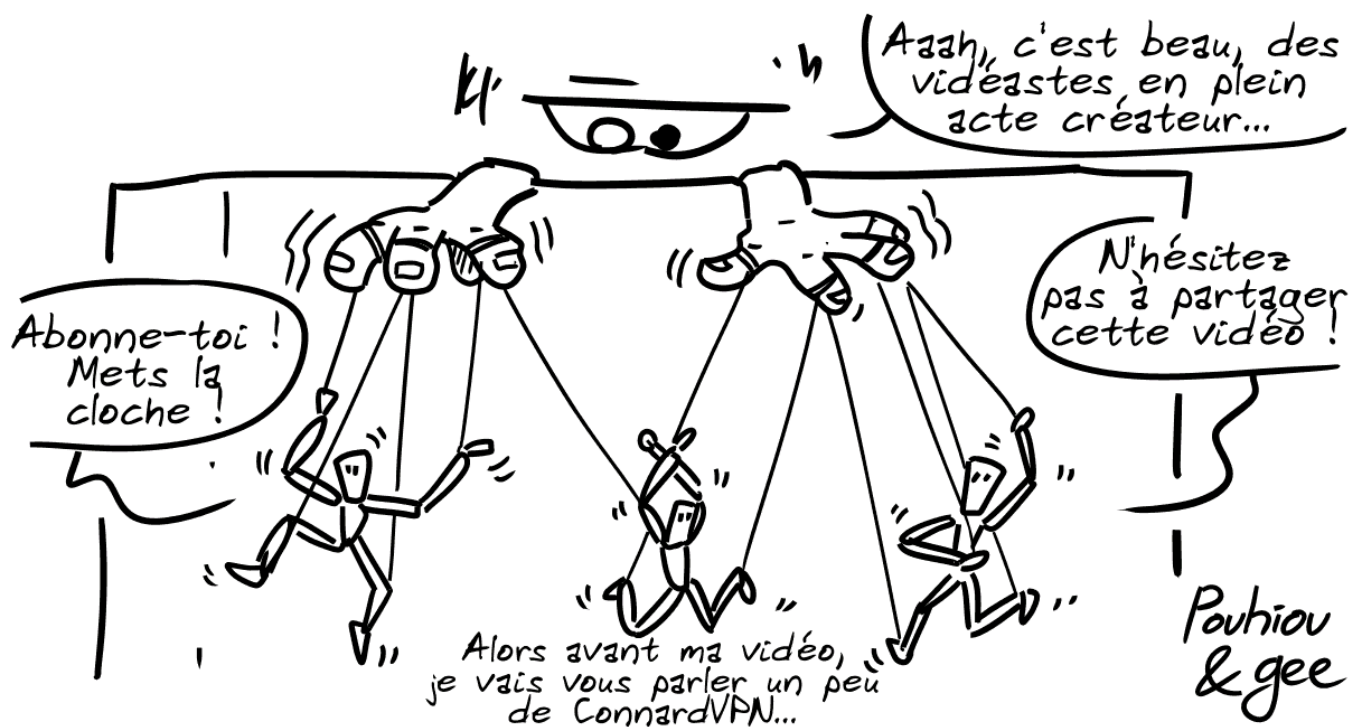
Bref, il fallait souscrire à la course au clic. C'est ainsi que tout le monde s'est mis à écrire de la même manière, le fameux « web rédactionnel », qui fait que vous pouvez pas lire deux paragraphes tranquille sans qu'un truc vous saute aux yeux.



Le blog rank, et plus tard les affichages des visites avec Google Analytics, c'est au cœur de la méthode de Google. Donner des outils statistiques aux personnes qui créent et publient du contenu, et leur afficher bien en gros les courbes des statistiques qui intéressent Google et ses annonceurs.

Il n'en faudra pas plus à un *homo numericus* normalement constitué : il n'aura plus d'autre envie que de voir les chiffres grossir.

C'est ce qu'il s'est passé avec le phénomène des YouTubers. Grâce à ses manipulations statistiques, Google a transformé une bande de joyeux drilles qui se croyaient revenus au temps des radios libres, en de jolies marionnettes, bien soumises au sacro-saint algorithme.



## Liens utiles

- Site officiel : [connard.pro](http://connard.pro)
- Acheter ou télécharger librement le livre
- Dédicaces à Paris le 8 décembre à la librairie ALivr'Ouvert
- Événements Mobilizon de la conférence théâtralisée
  - à l'école 42 de Paris, le 6 décembre à 18h
  - au CICP de Paris, le 8 décembre à 20h