



Bibliothèque des essais



Sur les traces de Big Brother

ALAIN LÉVY
L'ÉDITEUR 262 PAGES 18 €

SONIA DEVILLERS

Étrange gratuité que celle du Web. Sur Internet, nous ne payons ni les mails, ni les vidéos, ni les cartes ou les annuaires, ni les photos, ni les souvenirs laissés sur Facebook ou les bons mots sur Twitter, ni même ces blogs que nous faisons nôtres. Ou plutôt, nous les payons d'une tout autre façon, plus ou moins consentante : nous les payons de notre personne, en donnant nos nom et prénoms, notre date de naissance, notre adresse civile, notre profession, nos centres d'intérêt, voire le nombre de nos enfants. Et encore, ces données personnelles s'avèrent moins efficaces pour nous identifier que l'analyse de notre comportement sur la Toile. Celui-ci est pisté à notre insu par les mouchards numériques qui se greffent à

notre navigateur chaque fois que nous surfons sur un site Web. Grâce à ces nouveaux espions, les marques savent désormais où trouver chacun d'entre nous et quel message publicitaire individualisé lui adresser

Ces bases de données valent aujourd'hui de l'or pour ceux qui les recueillent et savent les exploiter. Elles « ne se détruisent pas, se reproduisent à l'infini à un coût extrêmement bas (.) et font l'objet d'un marché et d'un prix négociable en permanence sur toute la surface de la planète », écrit Alain Lévy dans son ouvrage *Sur les traces de Big Brother*. Il fallait du courage, au fondateur d'une société spécialisée dans la communication sur Internet, pour ouvrir au grand public les coulisses de la traque numérique qui vise les consommateurs. Or, Alain Lévy relève brillamment le gant. Dans ce nouveau monde où « des armées de linguistes et de mathématiciens » ont remplacé les publicitaires, Alain Lévy pose fermement les contours déontologiques de l'autorégulation qui protégera ce marché de ses propres démons.