Les esprits que j'ai appelés

Matthias Scholer

Rédacteur en ligne

mscholer[at]emh.ch

La troisième édition du BMS cette année illustre parfaitement les aspirations entre lesquelles nous sommes tiraillés au niveau professionnel et personnel. En première de couverture, un laboratoire vante sa nouvelle application qui permet de recevoir les résultats d'analyse de ses patients directement sur son smartphone. Quelques pages plus loin, on peut lire un reportage sur les *Trendtage Gesundheit 2017,* consacrés à la nouvelle Stratégie Cybersanté Suisse. Des thèmes tels que l'introduction et la généralisation du dossier électronique du patient, la santé mobile et la promotion des compétences des patients en matière de santé numérique y ont été abordés, et le besoin de réglementation dans ces domaines a été débattu. Ce numéro du BMS était complété par un article de Jean Martin dans la rubrique «Et encore». Mon collègue de la rédaction y décrit avec à-propos la manière dont nos sens perdent peu à peu leur importance, parce que nous percevons de plus en plus souvent notre environnement par l'intermédiaire d'outils techniques et non plus directement.

Et pendant que nous essayons de comprendre le monde (ou notre environnement) à l'aide de notre smartphone, tablette ou laptop, nous laissons des traces, dont la plupart sont certes anonymisées automatiquement, mais qui conservent néanmoins leur intérêt pour bien des gens. Par exemple pour moi, en tant que réacteur en ligne du BMS.

Nous qui travaillons aux Éditions Médicales Suisses (EMH) devons absolument savoir qui accède à nos revues sur le Net, où, quand et avec quoi – en effet, nous observons nous aussi, ces dernières années, une hausse de la lecture en ligne du BMS au détriment de la version papier. Dans mon article «Un coup d'œil en coulisses», je vous avais déjà présenté quelques résultats d'analyses du comportement des lecteurs et même la démographie de nos lecteurs en ligne (1). Ces données nous sont transmises gratuitement par Google en notre qualité de propriétaire et d'exploitant d'un site Web. La plupart des catégories de données sont banales, comme le taux de clic, la durée de session ou la répartition par sexe des utilisateurs. D'autres me laissent en revanche pensif. Google classe ainsi sans en avoir été prié les utilisateurs par centres d'intérêt (voir ill. 1) ou en fonction des segments dans lesquels vous, chers lectrices et lecteurs en ligne, effectuez des achats sur le Web (voir ill. 2). Le tout bien sûr afin d'offrir une plus-value aux spécialistes du marketing numérique.

Bien entendu, dans ces moments-là, je m'interroge moi aussi sur l'intérêt de retourner payer en espèces dans les magasins. Mais cette rébellion intérieure est relativement vite étouffée par le confort que procurent la carte de crédit ainsi que les achats et la lecture des journaux en ligne. Parfaitement conscient que nous ne pourrons pas arrêter la numérisation. Je crains même que nous ayons du mal à la canaliser. Fidèlement à la devise: tout ce qui est faisable est fait. Même si tout ce qui est faisable n'est pas bien.

Illustration 1: Les centres d'intérêt de nos lecteurs en ligne.

Illustration 2: Les achats sur Internet de notre lectorat.

Crédit photo
Screenshots © Google Analytics

Bibliographie

1 Scholer M. Un coup d'œil en coulisses. Bull Méd Suisses. 2017;98(25):840.

Published under the copyright license "Attribution – Non-Commercial – NoDerivatives 4.0". No commercial reuse without permission. See: http://emh.ch/en/services/permissions.html