Zeitschrift: Domaine public

Herausgeber: Domaine public

Band: - (2007)

Heft: 1739

Artikel: Téléphonez, vous êtes localisé : la masse ne doit pas forcément être redoutée : l'intelligence collective est une réalité, et il faut encore développer les outils pour lui permettre de s'exprimer

Autor: Imhof, Pierre

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1024389

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Téléphonez, vous êtes localisé

La masse ne doit pas forcément être redoutée. L'intelligence collective est une réalité, et il faut encore développer les outils pour lui permettre de s'exprimer

Pierre Imhof (05 juillet 2007)

On connaissait les parents et les patrons qui suivaient leurs enfants ou leurs employés via leurs téléphones mobiles: l'analyse des traces (à quelle antenne es-t-il connecté?) permet en effet une localisation relativement précise. Une avancée supplémentaire, finalement sociologiquement plus intéressante, a été franchie en Italie par le *Massachusetts Institute of Technology* avec l'analyse non pas d'un téléphone, mais de la masse des signaux émis. Ce qui permet de décompter précisément les personnes présentes dans un secteur donné. Pour brouiller les pistes, les organisateurs de manifestations devront-ils donner comme mot d'ordre aux participants d'éteindre leurs téléphones mobiles? En association avec d'autres logiciels, il devient possible de suivre en direct les déplacements, les embouteillages, les files d'attente; de savoir à quelle heure combien de personnes effectuent quels trajets avec quels moyens de transport, combien de personnes attendent un bus dans un endroit donné ou se trouvent dans telle zone où risque de se produire une inondation. Cette technique va évidemment intéresser tous les organisateurs de la vie urbaine: police, gestionnaires de la circulation, planificateurs, entreprises de transport, clubs sportifs, organisateurs d'événements, etc.

Comme tous les développements technologiques, ce type de géolocalisation est à la fois utile, fascinant et inquiétant. Il permettra une meilleure organisation de la vie de masse, ce qui est le lot d'une majorité d'habitants de la planète: des fréquences de tram en fonction de la demande effective, un service de sécurité adapté à l'affluence d'une manifestation, des réactions rapides et adaptées en cas de risque, un suivi en temps réel des bouchons sur les autoroutes.

On objectera qu'il y a des risques liés à la protection des données. Ce n'est guère de l'Etat qu'il faut craindre une supersurveillance, car qui aura les moyens d'exploiter une telle somme d'informations pour "ficher" des citoyens? La masse disponible est la meilleure garantie de l'impossibilité d'un traitement individuel, sauf pour une personne recherchée pour un motif précis.

Mais ces informations vont certainement intéresser des méga-entreprises qui rentabilisent le gratuit: la géolocalisation permet d'envoyer des messages à tous les abonnés présents dans un site délimité. Il peut s'agir de conseils utiles, mais aussi de publicité, qui rapidement devient invasive. On sait que Google propose de transformer San Francisco en ville Wi-Fi, l'accès au réseau étant gratuit en échange de publicités adaptées au lieu où l'utilisateur se connecte.

Puisque ce système a été développé à Rome, on peut bien imaginer l'intérêt pour les personnes faisant la queue devant les musées du Vatican de recevoir un SMS les informant qu'au vu du nombre de personnes et de l'heure prochaine de fermeture, elles ne pourront pas entrer. Mais seront-ils ravis de recevoir simultanément une publicité pour le restaurant ou le cinéma voisins? Récemment, les habitants d'une zone inondable à Berne ont été avertis par SMS du risque encouru. Mais seuls les habitants recensés ont pu être atteints. Un système plus développé permettra de repérer des personnes inconnues se situant dans une telle zone, mais également de les prévenir via leur téléphone.

Au vu du nombre d'utilisations possibles, dont une bonne partie relève de l'intérêt public, la vraie question qui se pose est celle de la propriété de l'information traitée. Est-il admissible que ces données appartiennent à des sociétés privées de téléphonie?

La réponse est assurément négative. Ce type d'informations devrait relever du domaine public. Tout comme n'importe qui peut compter les passants dans une rue, évaluer le nombre de personnes présentes dans un stade ou un magasin, faire des sondages pour connaitre les habitudes de consommation de

tel groupe de personnes, l'exploitation des banques de données des sociétés de téléphonie doit être à la fois ouverte et réglementée.

Et, autre sujet d'inquiétude, l'inexistence des personnes qui ne sont pas "branchées". Vous n'émettez pas de signal? Vous n'existez pas...

A lire aussi à ce sujet, un article paru dans *Le Monde*. Et, pour une présentation plus générale d'une approche au croisement de la psychologie sociale et de l'économie qui fait l'éloge de "la sagesse des foules", le livre *The Wisdom of Crowds*, par James Surowiecki, dont la traduction française est attendue et se fait attendre.

Le nouveau Journal de Genève

Une lettre hebdomadaire intéressante à la recherche de son modèle économique

Albert Tille (05 juillet 2007)

La onzième *Lettre hebdomadaire du Journal de Genève et Gazette de Lausanne* est datée du 29 juin. Pour reprendre la terminologie du Guide Vert, elle mérite le détour. Sous le titre *«Zurich veut s'offrir la tête de* L'Hebdo», on apprend que Markus Gisler, fondateur en 1989 de *Cash*, regrette la disparition de cet hebdomadaire non rentable. Il se demande pourquoi Ringier ne fait pas de même pour *L'Hebdo* qui perd de l'argent depuis 2002. Et bon nombre de journalistes alémaniques pensent comme lui.

Le ton est donné. La lettre entend publier ce que tait la grande presse. Son responsable, Christian Campiche, journaliste reconnu dans la profession, entend mener avec rigueur une information indépendante des pressions économiques en couvrant le large spectre d'intérêts qui était celui du *Journal de Genève et Gazette de Lausanne*. La onzième lettre épingle les Verts vaudois sponsorisés par l'économie. Elle raille la rédactrice en chef d'un magazine pour adolescente qui ne veut s'intéresser qu'au maquillage, à la mode et aux potins de stars. Une revue de presse du *Times of India* nous montre comment le quotidien gouvernemental de New Delhi voit l'actualité internationale. Vision largement décalée par rapport à la presse européenne.

Le site Internet www.journaldegeneve.ch et www.gazettedelausanne.ch décrit la genèse et le fonctionnement cette nouvelle publication. Elle est éditée par l'Association des amis des défunts quotidiens et distribuée exclusivement par abonnement. Mais, à l'échéance du délai hebdomadaire, la lettre est publiée sur le site.

Le produit est bon. Reste à prouver que son montage financier est adéquat. L'abonnement annuel coûte 750 francs. Les étudiants et journalistes jouissent d'un tarif préférentiel de 250 francs. Si les quelque 650 Amis de l'association acceptaient de mettre la main au porte-monnaie, le budget serait plus que largement suffisant pour financer les coûts: un équivalent plein temps de journaliste, des piges et les frais d'impression et d'administration. Mais l'amitié ne va pas toujours jusqu'à 750 francs. Le mode de financement pourrait connaître de rapides retouches.