



---

## DOSSIERS MONDIAUX

---



Directrice de la rédaction	Virginia Farris
Rédactrice en chef	Charlene Porter
Rédactrices	Jenifer Bochner Kara Breissinger Rhobyn Costen-Sykes Eileen Kane Cynthia LaCovey Cheryl Pellerin Gerri Williams
Rédactrice adjointe	Rosalie Targonski
Documentalistes	Lynne Scheib Joan Taylor
Conception graphique	Tim Brown
Recherche photographique	Maggie Johnson Sliker
<hr/>	
Éditrice	Judith Siegel
Directeur de la publication	George Clack
Réviseur exécutif	Richard Huckaby
Responsable de la production	Christian Larson
Responsable adjointe de la production	Chloe Ellis
Traduction	Service linguistique IIP/G/AF
Maquette de la version française	Africa Regional Services, Paris

Conseil de rédaction	Alexander Feldman Jeremy Curtin Kathleen Davis Kara Galles
----------------------	---

Couverture : photos AP/Wide World Photos

Le Bureau des programmes d'information internationale du département d'État des États-Unis publie cinq revues électroniques sous le logo « eJournal USA » – Perspectives économiques, Dossiers mondiaux, Démocratie et droits de l'homme, Les Objectifs de politique étrangère des États-Unis et La Société américaine – qui examinent les principales questions intéressant les États-Unis et la communauté internationale ainsi que la société, les valeurs, la pensée et les institutions des États-Unis.

Une nouvelle revue est publiée chaque mois en anglais et est suivie deux à quatre semaines plus tard d'une version en français, en portugais, en espagnol et en russe. Certains numéros sont également traduits en arabe et en chinois. Chacune de ces revues est cataloguée par volume (le nombre d'années de publication) et est numérotée (numéros publiés dans l'année).

Les opinions exprimées dans les revues ne représentent pas nécessairement le point de vue ou la politique du gouvernement des États-Unis. Le département d'État des États-Unis n'est nullement responsable du contenu ou de l'accessibilité des sites Internet indiqués en hyperliens ; seuls les éditeurs de ces sites ont cette responsabilité. Les articles, photographies et illustrations publiés dans ces revues peuvent être librement reproduits en dehors des États-Unis, sauf indication contraire ou sauf mention de droit d'auteur. Les photos protégées par un droit d'auteur ne peuvent être utilisées qu'avec l'autorisation de la source indiquée.

Les numéros les plus récents, les archives ainsi que la liste des revues à paraître sont disponibles sous divers formats à l'adresse suivante : <http://usinfo.state.gov/journals/journals.htm>.

Veillez adresser toute correspondance au siège de l'ambassade des États-Unis de votre pays ou bien à la rédaction :

Editor, eJournal USA  
IIP/T/GIC  
U.S. Department of State  
301 4th St. SW  
Washington, DC 20547  
États-Unis d'Amérique  
Courriel : [ejglobal@state.gov](mailto:ejglobal@state.gov)

# Avant-propos

L'innovation dans les technologies de l'information a plongé le monde dans une démocratisation des médias qui permet au public d'avoir accès aux nouvelles et à l'information en dehors des limites traditionnelles du temps et de la géographie.

Cette innovation donne naissance à de nouveaux formats médiatiques et à de nouveaux modèles de diffusion, de consommation et d'utilisation de l'information. Les barrières traditionnelles entre le public et les médias sont franchies lorsque les citoyens accèdent à des tribunes d'où ils expriment leurs propres idées et opinions, circonvenant les médias et les gouvernements, gardiens de longue date de l'information.

Les institutions médiatiques établies – journaux, radio et télévision – s'efforcent de s'adapter à ce nouveau climat, tandis que les consommateurs des médias s'approprient leur propre territoire dans ce paysage médiatique pour créer une forme de journalisme participatif.

Les experts et les pionniers de ces nouvelles technologies partagent leurs idées dans les pages qui suivent, décrivant les innovations en cours et

exposant leur conception de ce que l'avenir peut nous réserver dans ce domaine.

Dale Peskin et Andrew Nachison, du Media Center de l'American Press Institute, envisagent une société de l'information fondée sur la

collaboration, selon un modèle qu'ils appellent « We Media » (Nous, les médias). Le pionnier du blogging, Dan Gillmor, décrit la façon dont une nouvelle forme de journalisme influence les événements publics. Le vétéran de la télévision Jeff Gralnik prévoit ce que sera la prochaine innovation. Daniel Larkin explique la suite que l'Internet Crime Complaint Center du gouvernement (Centre de plaintes pour les crimes sur l'Internet) donne aux allégations de fraudes et d'activités criminelles en ligne, dont la progression est allée de pair avec celle des nouveaux médias et

des innovations technologiques.

Ces experts partagent leurs idées avec plusieurs autres spécialistes dans cette revue qui porte sur les nouveaux moyens de communication.



Montage photo: L'expansion des technologies de l'Internet et les innovations électroniques ont déclenché une révolution dans les médias, la presse, la télévision et la radio ainsi que dans les industries du cinéma et de la musique et dans les bibliothèques. (Photos AP/Wide World Photos.)



## LES NOUVEAUX MOYENS DE COMMUNICATION

DÉPARTEMENT D'ÉTAT DES ÉTATS-UNIS / MARS 2006 / VOLUME 11 / NUMÉRO 2

<http://usinfo.state.gov/pub/ejournalusa.html>

### **4 Les nouveaux médias remodelent la société mondiale**

DALE PESKIN, CODIRECTEUR, ET ANDREW NACHISON, DIRECTEUR DU CENTRE DES MÉDIAS DE L'AMERICAN PRESS INSTITUTE

Les nouvelles technologies créent de nouveaux médias. Elles changent la façon dont les informations sont distribuées et entraînent une révolution dans la façon dont elles sont utilisées.

### **8 Les journaux s'adaptent à l'évolution des technologies**

BRIAN STEFFENS, DIRECTEUR EXÉCUTIF DE LA NATIONAL NEWSPAPERS ASSOCIATION

Les journaux locaux créent des plates-formes multimédias pour la diffusion de leurs produits, s'efforçant d'attirer les jeunes lecteurs et aussi les usagers de l'Internet.

### **12 L'adaptation des journaux locaux aux nouvelles technologies**

Les nouvelles technologies donnent aux journaux la possibilité de procéder à des changements avantageux en ce qui concerne leur contenu, leur production et leur distribution.

### **13 La radiodiffusion s'adapte**

MICHAEL MURRIE, PROFESSEUR DE TÉLÉCOMMUNICATIONS, PEPPERDINE UNIVERSITY, MALIBU (CALIFORNIE)

L'industrie de la radiodiffusion a adapté sa façon de produire des émissions et de les diffuser pour survivre dans un marché en pleine évolution.

### **18 Les bibliothèques publiques jouent de nouveaux rôles grâce à l'Internet**

MAURICE FREEDMAN, ANCIEN PRÉSIDENT DE L'AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION ET ANCIEN DIRECTEUR DU SYSTÈME DES BIBLIOTHÈQUES DE WESTCHESTER (NEW YORK)

L'Internet appuie le travail traditionnel des bibliothécaires lorsqu'il s'agit d'assurer les services d'information à leurs clients.

### **22 Relier les cultures sur l'Internet**

La Bibliothèque du Congrès des États-Unis lance une initiative ambitieuse visant à créer une bibliothèque numérique mondiale en réunissant sur l'Internet des documents rares et uniques provenant du monde entier.

### **23 Diffuser l'information, construire une communauté**

UNE INTERVIEW AVEC LEX ALEXANDER, COORDONNATEUR DU JOURNALISME CITOYEN AU NEWS & RECORD DE GREENSBORO (CAROLINE DU NORD)

Un journal urbain reconstruit sur l'Internet le concept de la « Grand-Place », donnant ainsi à ses lecteurs davantage de possibilités de partager leurs vues, de jouer au journaliste, et de participer à la vie de leur communauté.

### **27 Un ordinateur portable à cent dollars**

Un organisme sans but lucratif baptisé « Un ordinateur portable par enfant » s'emploie à mettre au point un ordinateur bon marché pour mettre l'accès aux nouvelles techniques à la portée des enfants des pays pauvres.

## 28 Les blogueurs font œuvre de pionniers dans la communication

DAN GILLMOR, FONDATEUR ET DIRECTEUR DU CENTER FOR CITIZEN MEDIA; AUTEUR DE « WE THE MEDIA: GRASSROOTS JOURNALISM BY THE PEOPLE, FOR THE PEOPLE »

Encourageant la communication et la coopération, les blogs appuient la démocratisation des médias.

## 32 Albums de photos en ligne

Par le biais de photos, les « photobloggers » partagent leur vie et leurs idées sur l'Internet.

## 38 Créer de nouvelles connexions

N'importe qui peut maintenant entrer en contact avec des personnes situées aux quatre coins du monde et partager leurs intérêts et leurs expériences. Aperçus de trois projets sur l'Internet.

Wikipédia, une encyclopédie gratuite sur l'Internet s'efforce de fournir des informations dans d'autres langues que l'anglais.

Native Youth Magazine.com permet à des tribus amérindiennes isolées de partager leurs cultures et leurs langues et de les préserver pour les générations futures.

Youth Radio permet à des jeunes bien au fait des médias de s'initier à la production d'émissions.

## 42 Internet2: créer l'Internet de demain

HEATHER BOYLES, DIRECTRICE DES RELATIONS INTERNATIONALES À INTERNET2

Plus de 200 universités travaillent de concert avec l'industrie et le gouvernement pour mettre au point de nouvelles techniques visant à accélérer la création de l'Internet de demain.

## 45 Lutter contre la criminalité sur l'Internet

DANIEL LARKIN, CHEF D'UNITÉ DU CENTRE DE PLAINTES POUR LES CRIMES SUR L'INTERNET (IC3) AU SEIN DU BUREAU FÉDÉRAL D'ENQUÊTES (FBI)

L'IC3 enquête sur les plaintes relatives aux activités frauduleuses, trompeuses ou criminelles perpétrées par le biais de l'Internet.

## 49 Ce que tout e-consommateur doit savoir

Un éminent organisme de défense des droits des consommateurs donne des conseils afin d'éviter la fraude sur l'Internet.

## 50 La prochaine grande innovation est arrivée

JEFF GRALNICK, CONSULTANT AUPRÈS DE NBC NEWS POUR LES QUESTIONS LIÉES À L'INTERNET ET AUX NOUVELLES TECHNIQUES DE COMMUNICATION ET PROFESSEUR ADJOINT SPÉCIALISTE DES NOUVEAUX MÉDIAS À L'ÉCOLE SUPÉRIEURE DE JOURNALISME DE COLUMBIA UNIVERSITY

Les capacités des appareils de communication sans fil s'accroissant rapidement, ces outils vont devenir les nouveaux moyens de transmettre des vidéos, qu'il s'agisse de jeux, de nouvelles ou de divertissement.

## 54 Bibliographie (en anglais)

## 56 Sites Internet (en anglais)



### VIDÉO EN LIGNE

Dans une vidéo intitulée « Famille », Michael McIntee se souvient de son père et veut consigner pour la postérité ses souvenirs de la vie familiale. Elle est tirée du vidéoblog « Minnesota Stories » (<http://mnstories.com>) qui invite les visiteurs du site à partager leur vie avec d'autres et à créer ainsi « une exposition sans cesse changeante à l'intention des médias citoyennes locales. » Utilisée avec la permission de l'auteur.

[<http://usinfo.state.gov/journals/ijgc/0306/ijgc/ijgc0306.htm>]



# Les nouveaux médias remodelent la société mondiale

DALE PESKIN ET ANDREW NACHISON

*Les rapports entre les médias traditionnels et le public évoluent, une tendance que ces spécialistes de l'information appellent « We Media » (Nous, les médias). Ce nouveau phénomène journalistique permet au réseau social du Web de produire, d'analyser et de disséminer les nouvelles et l'information à des publics interconnectés par la technologie mais non limités par la géographie.*

*Dale Peskin et Andrew Nachison sont respectivement codirecteur et directeur de The Media*

Montage photo: Les technologies de l'information permettent aux gens, comme jamais auparavant, d'établir entre eux des connexions au-delà des limites générationnelles et culturelles. Les participants à la révolution de « Nous, les médias » se servent de téléphones portables pour enregistrer et diffuser des photos et des vidéos; ils emploient de puissants moteurs de recherche pour trouver des informations adaptées à leurs besoins particuliers; ils prennent part à des jeux sophistiqués avec des réseaux d'autres joueurs; ils regardent les émissions de chaînes télévisées diffusées par satellite, comme al-Jazeera, qui atteignent un public mondial. De l'école maternelle à l'université, ces technologies apportent des instruments pédagogiques fondamentaux, des véhicules d'information illimitée et des possibilités d'acquiescer les connaissances pratiques de l'avenir. (Photos AP/Wide World Photos.)

*Center situé à Reston (Virginie). Ce groupe de réflexion sans but lucratif sur les médias s'emploie à mieux informer la société dans un monde interconnecté. Il fait partie de l'American Press Institute.*

L'innovation dans les technologies de l'information a plongé l'humanité dans une ère de démocratisation des médias qui permet à presque tout le monde d'accéder immédiatement aux nouvelles et à l'information et de contribuer de façon créative à l'entreprise journalistique. De ce fait, les nouvelles circulent maintenant à l'aide de moyens originaux avec des conséquences imprévisibles.

Comment l'expérience commune des médias numériques affecte-t-elle ce que nous savons et la façon dont nous le savons? Comment les gens du

métier se comportent-ils quand tout un chacun peut s'improviser journaliste, éditeur ou archiviste? Quelles sont les répercussions de ce phénomène sur notre société mondiale?

Ces questions sont au cœur de We Media (Nous, les médias), expression que The Media Center a inventée il y a quatre ans pour décrire le nouveau phénomène d'accès mondial au contenu de l'information en provenance de sources infinies, un contenu qui permet une participation et un engagement du public aux nouvelles et à l'information qui affectent la société.

Google en est l'une des expressions. Ce moteur de recherche de l'Internet, dont la mission ne consiste pas moins qu'à organiser les informations à l'échelle mondiale, permet aux individus de maîtriser leur monde. Ils acquièrent le pouvoir de chercher et de trouver des informations qui reflètent leurs préférences personnelles et de passer à l'action. L'accès individuel aux nouvelles et à l'information n'est plus déterminé par de puissantes institutions dotées du pouvoir ou de la richesse nécessaires pour dominer la distribution.

Les blogs en sont une autre expression. Ces journaux en ligne relient les individus et leurs idées à travers le monde. Des sites tels que Global Voices (<http://www.gobalvoiceonline.org>) rassemblent les histoires et points de vue de gens ordinaires: des citoyens dont les voix authentiques émanent de circonstances et de cultures uniques. Leur pouvoir est si irrésistible que des sites Internet tels que <http://www.technorati.com> ont été créés pour localiser plus de 25 millions de blogs – environ le quart des journaux électroniques de la blogosphère.

Une troisième expression de ce phénomène est l'augmentation du nombre de réseaux de satellites internationaux. La démocratisation des médias a ouvert les ondes à toutes les cultures. Utilisant des technologies numériques peu coûteuses et la distribution par satellite, plus de 70 chaînes internationales franchissent les

frontières pour atteindre les confins de la planète avec des nouvelles qui s'adressent à tous les points de vue. La BBC, qui est financée par le gouvernement, a créé une nouvelle forme d'Empire britannique avec des centaines de chaînes et de sites Internet, atteignant cent millions de personnes à travers le monde dans 43 langues différentes. Al-Jazeera défend la liberté des médias et l'influence de la pensée arabe dans une région extrêmement instable et troublée. Al-Jazeera cherche à étendre son influence avec le lancement en 2006 d'un programme de nouvelles en langue anglaise diffusé 24 heures sur 24.

« Nous, les médias » comprend aussi l'ubiquité des appareils médiatiques personnels qui stimulent la

connexion médiatique la plus puissante qui soit: la parole. À la fin de 2005, plus de 2 milliards de personnes, soit près du tiers de la population mondiale, disposaient d'un téléphone portable. Près de 800 millions de téléphones portables sont vendus chaque année à travers le monde. On estime qu'en 2008, 600 millions de personnes seront en mesure de capter les événements à l'aide d'appareils photo numériques perfectionnés, un grand nombre d'entre elles grâce à leur téléphone portable. Ces appareils sont à l'origine d'une génération qui a le pouvoir sans précédent de créer, produire et partager l'information et de participer

aux événements quand ils se produisent. Les réseaux mondiaux permettent aux gens d'afficher des nouvelles, des pensées, des idées et des images n'importe où et n'importe quand.

Ce qui en découle est l'expression la plus puissante de « Nous, les médias »: la participation. Tout le monde participe à l'événement. Tout le monde exerce de l'influence.



Montage photo: Si des géants des communications tels que Yahoo!, MSN et Google permettent bien aux gens d'accéder à des ressources d'information, dans la société interconnectée d'aujourd'hui, la diversité des médias empêche que la circulation des idées et des nouvelles soit contrôlée par une seule institution. (Photos AP/Wide World Photos.)

« Nous, les médias » est marqué par le changement des rapports entre les institutions traditionnelles. C'est un processus nouveau à partir de la base et dans lequel il n'existe pratiquement aucun contrôle de la rédaction ou de la production journalistique traditionnelle sur les décisions du personnel. Il s'agit plutôt du résultat de nombreuses conversations simultanées qui s'épanouissent ou s'atrophient rapidement dans le réseau social du Web.

Tout citoyen ou groupe de citoyens qui joue un rôle dans la collecte, le reportage, l'analyse et la dissémination des nouvelles et de l'information rivalise avec les institutions et les journalistes qui travaillent pour ces dernières. Mais l'intention est peut-être la même dans les deux camps : fournir les informations indépendantes, fiables, exactes, de grande portée et pertinentes qu'exige une démocratie.

Naguère en marge du journalisme traditionnel, « Nous, les médias » est désormais un phénomène qu'on ne saurait méconnaître. Les communautés, les milieux d'affaires, les agences gouvernementales, les spécialistes, les journalistes indépendants, les chroniqueurs, les écoles de journalisme et les organismes de presse eux-mêmes sont de la partie. Des projets ont jailli dans tous les principaux médias. Ils découlent de l'expérience surprenante de Oh My News (<http://english.ohmynews.com/> de Corée du Sud, qui réunit des milliers de reporters-citoyens dans un pays féru de technologie où le discours politique est souvent dominé par une seule question. Trois ans après sa création, Oh My News s'est vu attribuer le mérite du renversement d'un gouvernement et de l'érosion du pouvoir des magnats des médias.

La vénérable profession de journaliste est parvenue à un moment rare de l'histoire où son hégémonie en tant que dépositaire des nouvelles est pour la première fois menacée par une nouvelle technologie, par de nouveaux concurrents et par l'auditoire qu'elle sert.

Ces tendances ont déclenché d'importants débats sur les valeurs essentielles du journalisme. À l'évidence, le journalisme est en train de se redéfinir, de s'adapter à des forces perturbatrices. Au centre du débat figurent les problèmes cruciaux de contrôle, de crédibilité et de rentabilité.

N'importe quel citoyen peut-il s'improviser journaliste ? De nombreux journalistes traditionnels répudient les journalistes participatifs, en particulier les blogueurs, les accusant d'être des amateurs intéressés et inexpérimentés qui ne respectent pas les normes professionnelles de vérification des faits, d'équité, de mesure et d'objectivité. De leur côté, de nombreux

blogueurs considèrent les principaux médias comme les membres d'un club arrogant et exclusif qui place sa propre notion de l'intérêt personnel et de la survie économique au-dessus des responsabilités d'une presse libre.

Ce que la plupart des journalistes traditionnels ne comprennent pas, c'est qu'en dépit du manque de compétence ou de formation journalistique du participant, l'Internet lui-même agit en tant que mécanisme de rédaction. La différence est que l'appréciation du contenu a lieu en marge, souvent après-coup et non pas à l'avance. Dans cet écosystème de l'information, les citoyens comptent les uns sur les autres pour signaler, distribuer et rectifier l'information au fur et à mesure qu'elle se déroule. L'information n'est plus assujettie à des délais de parution ou à des horaires de distribution. Elle est organique, passant par de multiples formes médiatiques, changeant au fur et à mesure de son déroulement. Elle n'appartient à personne, sinon à l'auditoire.

La fluidité de cette approche met davantage l'accent sur la publication de l'information que sur son filtrage. Les conversations se déroulent au sein de la communauté au vu et au su de tout le monde, alors que les organismes de presse sont établis pour filtrer l'information avant sa publication. Les rédacteurs et reporters collaborent mais leurs débats ne sont pas ouverts à l'examen ou à la participation du public.

Les différences les plus manifestes entre le journalisme participatif et le journalisme professionnel sont les structures et organisations qui les produisent. Les médias traditionnels sont créés par des organismes hiérarchisés fondés dans un but lucratif. Leurs modèles économiques mettent l'accent sur les produits de la publicité. Ils font grand cas de la progression du travail, de la rentabilité et de l'intégrité. Les communautés sur réseau, qui accordent davantage de prix à la conversation, à la collaboration et à l'égalitarisme qu'à la rentabilité, créent le journalisme participatif. Le journalisme participatif ne semble pas exiger la présence de journalistes de formation classique qui joueraient le rôle de médiateurs ou de facilitateurs. De nombreux weblogs, forums de discussion et communautés en ligne fonctionnent efficacement sans en posséder.

Pour certains, la perturbation des courants traditionnels de consommation et de distribution de l'information n'est rien d'autre qu'un soubresaut économique qui occasionne des ennuis à court terme aux compagnies médiatiques et crée de nouvelles possibilités d'affaires pour la prochaine génération de géants des communications. Selon ce scénario, les sociétés comme

Google, MSN et Yahoo! remplacent les rédacteurs de journaux locaux, de la télévision, de la radio et des magazines en tant que principaux dépositaires de nos expériences médiatiques.

Mais la notion de domination est obsolète dans une société connectée. Les individus exercent un pouvoir sans précédent sur leur mode d'accès à l'information et sur ceux avec qui ils la partagent. En ce sens, les médias numériques perturbent profondément les intérêts de toute institution qui repose sur le pouvoir et le contrôle. Ce que nous savons, l'information à laquelle nous pouvons accéder, dépendait autrefois de l'endroit où nous vivions. Dans cette société connectée composée de nomades mondiaux, notre capital social peut se développer grâce aux vastes réseaux personnels qui sillonnent le globe.

« Nous, les médias » est une force dont l'influence dépassera bientôt celle des institutions qui dominent les nouvelles et l'information. Elle montre que cette voix – l'authentique expression culturelle de l'individu – connaît un nouvel essor dans les activités de nos médias. ■

---

*Les opinions exprimées dans le présent article ne reflètent pas nécessairement les vues ou la politique du gouvernement des États-Unis.*



## Les journaux s'adaptent à l'évolution des technologies

BRIAN STEFFENS

*Les journaux, petits et grands, se sont de tout temps adaptés à l'évolution de la technologie et du marché. Ceux des petites villes et des communautés prospèrent à une nouvelle ère technologique qui leur permet de couvrir les événements locaux en détail et avec une rapidité de distribution sans précédent.*

*Brian Steffens est directeur exécutif de la National Newspaper Association (NNA). Fondée en 1885, la NNA, qui représente 2 600 publications locales, est la plus ancienne et la plus importante association de journaux des États-Unis. M. Steffens est également professeur associé de journalisme à la Missouri School of Journalism.*

Montage photo : Les journaux imprimés traditionnels constituent toujours pour leurs lecteurs une source de nouvelles complète, peu onéreuse et portable. L'Internet permet aux journaux, même aux hebdomadaires et aux organes communautaires, de diffuser des nouvelles actuelles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 sur leur site Web, où sont souvent affichées plus d'informations et de photos que dans le journal lui-même. (Photos AP/Wide World Photos.)

Les journaux du XXI<sup>e</sup> siècle sont des caméléons qui s'adaptent aux changements de l'environnement. Il en a d'ailleurs toujours été ainsi : ils sont passés successivement du chargement feuille à feuille aux rotatives, aux linotypes puis à la publication assistée par micro-ordinateur (desktop publishing), du noir et blanc à la couleur et, à présent, du papier aux électrons.

Les journaux continuent à offrir des services d'une valeur exceptionnelle qui assurent leur avenir à long terme alors même qu'ils adoptent une nouvelle présentation et de nouvelles formes de distribution. Ils demeurent le seul moyen d'expression composé principalement de nouvelles, d'informations généralement vérifiables, exactes, équitables, à la recherche de la vérité.

La radio est avant tout un moyen de diffusion de la musique et de débats. La télévision est dominée par le divertissement. L'Internet est un organe de recherche

qui donne rapidement accès à une vaste gamme d'informations sans toutefois garantir la qualité ou la véracité de leur contenu.

Les journaux locaux offrent une chose que les lecteurs apprécient : les nouvelles de leur communauté.

Les stations de télévision et les grands quotidiens s'adressent au public des grandes villes, des faubourgs tentaculaires et des collectivités, une population qui compte des millions d'habitants. La télévision par câble et l'Internet s'adressent à un auditoire national ou international. Aucun d'eux n'a le personnel, le temps, l'espace ou le nombre de pages nécessaires pour couvrir de façon détaillée et suivie les nouvelles véritablement locales. Ils se bornent à couvrir les événements importants, les controverses, mais pas la vie au jour le jour qui est la spécialité des journaux locaux, y compris le gouvernement local, les écoles, les ressources médicales et soins de santé locaux, les réunions sportives et sociales locales, les activités des associations de bienfaisance et des églises.

C'est ce qui explique pourquoi le nombre de quotidiens américains et de leurs abonnés a diminué tandis que celui des journaux locaux hebdomadaires passait de 5 500 à plus de 7 000. Le nombre de lecteurs de ces derniers a presque triplé, passant à près de 70 millions chaque semaine.

Les nouvelles technologies posent des difficultés aux journaux traditionnels, rendant nécessaires un nouvel apprentissage et l'utilisation de modèles commerciaux qui n'ont pas été mis à l'épreuve. Mais elles donnent aux organes de presse locaux de nouveaux moyens et de nouvelles possibilités.

### **Les journaux locaux font face à la concurrence**

Les hebdomadaires locaux n'ont plus besoin de céder aux stations de radio locales l'exclusivité des nouvelles de dernière heure.

Avant l'Internet, les comptes rendus de réunions du gouvernement local ou du conseil d'administration des écoles tenues le jeudi soir ou du match sportif disputé le vendredi soir au lycée local n'étaient publiés que la semaine suivante. L'Internet donne aux journaux hebdomadaires locaux la possibilité de concurrencer les quotidiens, la radio et la télévision pour les nouvelles de dernière heure et les sports.

Mais l'Internet lui-même est dépassé. Mon journal local m'envoie maintenant des bulletins, des mises à jour ainsi que les résultats d'événements sportifs au fur et à

mesure de leur déroulement, tout le long d'un match, grâce à des messages texte sur mon téléphone portable. Lorsque l'entraîneur local a démissionné sans qu'on s'y attende, j'ai été parmi les premiers à l'apprendre et ma soif de détails m'a incité à me précipiter sur mon ordinateur pour les obtenir sur le site Internet du journal (je me trouvais alors dans un autre État et une édition imprimée du journal n'était pas disponible). Lorsque je suis rentré chez moi, j'ai attendu avec impatience la prochaine édition du journal pour obtenir de plus amples détails ainsi que les interviews. Nous autres Américains ne transportons pas partout nos journaux ou nos ordinateurs mais nous avons toujours sur nous notre téléphone portable. À présent, les journaux peuvent donc joindre leur public pratiquement à tout moment, et n'importe où.

Les journaux n'ont plus besoin de céder à la télévision la couleur, les vidéos et les photos. Les journaux locaux peuvent maintenant consacrer plus d'éléments visuels aux nouvelles locales que les stations de télévision régionales. La station de télévision montrera peut-être pendant 5 secondes la photo du match du vendredi soir entre les équipes de deux lycées, mais le site Internet du journal local pourra afficher un nombre illimité de photos en couleur ou de vidéos en provenance de tous les lycées, collèges et associations sportives locales.

Qui plus est, les journaux locaux ont compris que plus ils affichent de photos sur leur site Internet, plus on leur commande de réimpressions, ce qui leur procure une source croissante de revenus. Précédemment, quand le journal publiait la photo d'un événement sportif sur laquelle Johnny était identifié, ses parents et d'autres membres de sa famille commandaient quelques photos au journal. Alors qu'à présent, quand des photos de Johnny et de tous ses coéquipiers sont affichées sur le site Internet du journal, la possibilité de commandes plus nombreuses croit de façon exponentielle.

Les journaux permettent aux annonceurs d'atteindre un public plus nombreux en ajoutant à la distribution toujours dynamique des journaux locaux le public nouveau et croissant des sites Internet et des messages texte. La plupart des sites Internet ou des éditions électroniques des journaux sont maintenant jugés profitables tandis que leurs produits imprimés continuent à produire des marges de bénéfice d'environ 20 pour cent. C'est un maximum.

Les nouvelles technologies ont aussi une influence sur le bilan. L'édition nationale du Christian Science Monitor, qui est distribuée dans l'ensemble des États-Unis, coûte environ le double de l'édition électronique. On supposait

généralement que plus on vendrait de journaux papier, plus on obtiendrait de revenus et plus on réaliserait de bénéfices, que l'augmentation du produit des ventes s'accompagnerait d'une augmentation des bénéfices.

FAUX. Le journal papier génère davantage de revenus mais sa production et sa distribution coûtent beaucoup plus cher que l'édition électronique. Le bénéfice tiré de chaque édition imprimée n'est que la moitié environ de celui que procurent la production et la distribution d'un seul exemplaire électronique. En supprimant la nécessité d'une augmentation de la quantité de papier et des circuits coûteux de distribution, l'édition électronique peut se vendre moins cher tout en procurant davantage de bénéfices.

Les journaux constatent que la distribution électronique est une solution viable en remplacement des éditions imprimées traditionnelles, notamment en dehors de leur marché principal. Les journaux expédiés par la poste aux lecteurs en vacances, aux retraités qui ont déménagé ou aux gens qui se sont établis dans une nouvelle région mais qui veulent continuer à recevoir des nouvelles de la famille et des amis qu'ils ont quittés leur parviennent souvent avec des semaines de retard et en mauvais état.

Les éditions numérisées arrivent le jour même, en parfait état. Les naissances, décès, et nouvelles d'une vedette sportive locale peuvent atteindre les amis, la famille, les vacanciers et les retraités, indépendamment de leur éloignement et à temps pour qu'ils envoient un message de félicitations ou de condoléances.

Dans l'ensemble, les nouvelles technologies aident la presse à améliorer les services à la clientèle et à maîtriser les coûts. Pendant encore des décennies, des millions d'Américains apprécieront le prix modeste, la disponibilité (pas besoin d'acheter un ordinateur) et la portabilité d'un journal papier. Mais il y aura aussi ceux qui apprécieront les messages d'urgence et les mises à jour (grâce au téléphone portable) et davantage de profondeur et de contexte (grâce à l'Internet) que ne peut en fournir un journal imprimé.

On ne peut pas lire un journal papier en faisant du

jogging mais on peut écouter un podcast (bulletin de nouvelle enregistré sur iPod). Dans un train ou un autobus sans prise de courant, un lecteur appréciera une édition imprimée (ou un laptop fonctionnant sur pile). Mais s'il se trouve en dehors d'une grande zone métropolitaine, un lecteur n'aura peut-être pas accès à un laptop ou le signal ne sera peut-être pas suffisamment fort pour qu'il puisse

utiliser son téléphone portable. Les journaux doivent être là où se trouvent les consommateurs et transmis par un moyen à la portée de ces derniers, quelle que soit leur activité du moment

À court terme, ces moyens sont le papier, les ordinateurs, les téléphones portables et les iPods. Demain, le public aura certainement encore davantage de moyens de partager les informations.

Les journaux qui captent cette vitalité et diffusent les nouvelles quand et là où le public est équipé pour les recevoir ont devant eux un avenir long et prospère.

### **Les liens qui unissent une communauté**

L'exploration des moyens à mettre en œuvre pour faire participer les citoyens aux activités civiques est un thème couramment traité dans les médias.

Les journaux en font l'expérience avec les lettres en ligne adressées par les lecteurs à leur rédaction, les blogs locaux et personnels, les forums en ligne et les diverses formes de contenu suggérées par le public.

Certains disent que les journaux locaux n'ont jamais perdu le contact avec leurs communautés, qu'on a tort de mettre l'accent sur les nouvelles technologies. Les lecteurs des petites villes ont toujours eu accès à la rédaction, aux journalistes et même au directeur d'une publication. Ils discutent avec eux lorsqu'ils font la queue au supermarché, aux réunions de leur club de bienfaisance, à l'église ou chez



Photo : MyMissourian.com publie en ligne des articles et des photos des habitants de la région de Columbia (Missouri) qui souhaitent partager des histoires sur la vie au sein de leur collectivité. Les meilleurs articles sont reproduits dans l'édition papier de l'hebdomadaire Columbia Missourian. (Avec la permission de MyMissourian.com)

le coiffeur. La distance entre le lecteur et son journal est moins grande que dans les grandes villes ou dans les zones métropolitaines.

Un avantage peut-être imprévu de la nouvelle technologie pour les journaux locaux est l'expansion du réseau classique de correspondants. Les petits journaux se sont toujours heurtés aux difficultés posées par un personnel réduit et un nombre insuffisant de reporters ou de photographes qui ne leur permettent pas d'être partout à la fois, en particulier quand une réunion du conseil de l'enseignement et du gouvernement municipal, une manifestation sportive locale et une soirée entre membres d'une église ont tous lieu le même soir.

Les journaux locaux comptent depuis longtemps sur la contribution à temps partiel ou occasionnelle de bénévoles pour les comptes rendus de réunions ou événements que leur personnel ne pourrait pas couvrir ou pour la rédaction d'articles sur des sujets d'intérêt local. Grâce aux ordinateurs portables sans fil et aux caméras électroniques, pratiquement tous les membres de la communauté peuvent devenir des reporters ou photographes pour leur journal local.

Ce phénomène a renforcé les liens non seulement entre la communauté et son journal mais entre les membres de cette communauté.

De nombreux journaux américains ont des numéros qui foisonnent d'articles soumis par la population locale. À Columbia (Missouri), MyMissourian est un recueil d'articles, de chroniques, de commentaires et de photos publiés en ligne sous les auspices du journal local et de son site Internet. Il ne remplace ni le journal papier ni son site Internet mais le complète. Il s'agit de nouvelles et d'informations qui ne correspondent pas nécessairement aux exigences d'un journal imprimé en matière d'espace ou à l'accent mis sur les nouvelles importantes par le site Internet du journal.

Il regorge de photos de nouveau-nés et de diplômés d'université affichées par de fiers parents et grands-parents, des activités sociales de la communauté et même de photos des plus gros légumes produits localement ou d'animaux domestiques favoris. Il contient des histoires personnelles, l'évocation de souvenirs, des comptes rendus de réunions et d'événements auxquels les reporters du journal n'ont pu assister, des notes sur des réunions de comités d'église et scolaires qui ne sont habituellement pas publiées dans un journal, des recettes locales, ainsi que des chroniques, commentaires et lettres à la rédaction.

Les meilleurs de ces textes sont ensuite réunis dans l'édition hebdomadaire sur papier : des nouvelles de votre voisin, sur votre voisin et émanant de votre voisin.

La technologie est une bonne chose et ceux qui s'empressent de l'adopter apportent une contribution importante à la croissance économique. Mais elle n'est parfois qu'un outil de plus pour aider les gens et les communautés à faire ce qu'ils ont toujours fait : communiquer entre eux. ■

---

*Les opinions exprimées dans le présent article ne reflètent pas nécessairement les vues ou la politique du gouvernement des États-Unis.*

## L'ADAPTATION DES JOURNAUX LOCAUX AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES

### **Nouvelles**

- Les hebdomadaires peuvent devenir quotidiens moyennant un faible coût supplémentaire.
- L'espace réservé aux nouvelles n'est plus limité à 12, 24 ou 48 pages.
- Les photos et la couleur ne sont plus limitées par la position des presses ou par l'espace disponible.
- Les liens avec les sites Internet donnent au contenu plus de profondeur et davantage de contexte.
- Le journal et ses archives se prêtent aux recherches. Une fois que les journaux régionaux ont numérisé leurs éditions antérieures, leur personnel et le public peuvent, en utilisant un mot clé, retracer beaucoup plus facilement et rapidement l'histoire d'une communauté qu'avec les anciennes méthodes. Un grand nombre de ces services sont payants, ce qui procure au journal une nouvelle source de revenus. Les journaux des petites communautés explorent encore ce type de revenu.
- Les journaux peuvent fournir les nouvelles de dernière heure par le biais de messages texte sur téléphone portable partout et à tout moment, faisant ainsi concurrence à la radio.

### **Publicité**

- Les journaux peuvent étendre leur portée aux usagers du Web et des messageries électroniques.
- Les journaux peuvent désormais diffuser des messages publicitaires vidéo et auditifs.
- Les annonceurs peuvent instantanément faire de la réclame pour un article sur le site Internet du journal ou par un service de messagerie, ce qui leur permet de liquider plus facilement des stocks imprévus au lieu de devoir attendre l'édition de la semaine suivante. Si un nouveau produit arrive, ou s'ils doivent se débarrasser d'un stock excédentaire, les annonceurs ne sont pas tenus d'attendre l'édition imprimée de la semaine suivante mais peuvent faire immédiatement de la publicité sur le site Internet du journal ou par messagerie électronique.
- Les sites Internet du journal peuvent être programmés pour afficher un message différent du même annonceur chaque fois que le même lecteur clique sur le site Internet du journal.
- Dans une annonce en ligne, les lecteurs peuvent cliquer sur un lien pour obtenir davantage de renseignements ou des commentaires sur le produit et les services annexes.
- Les nombreux coupons qui sont affichés sur les sites Internet des journaux peuvent maintenant être imprimés sur un ordinateur personnel. Ces coupons peuvent être personnalisés en fonction des données réunies sur des catégories particulières de clients.
- Les coupons comportant un texte peuvent être captés sur téléphone portable et montrés aux détaillants et aux annonceurs. Ils peuvent, eux aussi, cibler l'individu.
- Les usagers peuvent acheter des articles en cliquant sur les sites Internet des journaux, ce que ne permettent ni la radio, ni la télévision, ni les éditions imprimées.

### **Production et livraison**

- Les journaux peuvent publier aussi souvent qu'ils le désirent grâce à l'Internet ou aux éditions électroniques, moyennant un faible coût supplémentaire, sans avoir à recourir aux presses et sans augmenter leurs approvisionnements en encre ou en papier.
- L'augmentation de la distribution n'exige pas davantage d'encre ou de papier.
- Les éditions électroniques peuvent être livrées le même jour et sans retard au-delà du marché principal et même dans le monde entier. Aucun journal n'est perdu ou endommagé, il n'y a aucun frais supplémentaire de timbrage, aucun camion de livraison ou personnel supplémentaire n'est nécessaire.

Brian Steffens



comportement du public et de modèles de gestion infligent des chocs répétés au secteur de la radiodiffusion traditionnelle.

### **Les vieux concurrents**

Malgré les CD de musique de haute qualité, la radio est devenue plus profitable que jamais auparavant durant les années 90, après que des changements de la réglementation fédérale américaine eurent permis la consolidation et la diffusion simultanée des mêmes programmes par de multiples émetteurs dans les grandes conurbations, ainsi que dans un grand nombre d'autres zones. Cela s'est toutefois soldé par une programmation souvent insipide et pratiquement vidée de son contenu local.

La Commission fédérale des communications a octroyé une licence à quelque 13 450 stations de radio en 2003, soit deux fois plus que le nombre de stations homologuées en 1970. Les États-Unis sont l'un des rares pays du monde où la radio commerciale, avec ses 10 000 émetteurs, domine la radio gouvernementale.

La télévision a trouvé son premier concurrent valable lorsque les systèmes d'antennes communautaires ou de câble ont commencé à importer des signaux d'autres stations puis ont ajouté à leur menu des chaînes spécialisées telles que CNN et MTV. Les petites organisations de télédiffusion ont commencé à se grouper lorsque le câble a fait son apparition dans les zones urbaines durant les années 80. Les stations de télévision ont tenté de retenir leur public en insistant pour que les réglementations fédérales exigent que les systèmes de télévision par câble diffusent les émissions des stations locales.

Une concurrence supplémentaire est apparue dans les années 90 avec la télédiffusion directe par satellite, premier service à signaux numérisés. La télévision par câble a, elle aussi, lancé des services numériques, multipliant ainsi le nombre de chaînes qui est passé de quelques dizaines à plusieurs centaines.

Au fil des ans, en particulier avec le relâchement des règles de propriété, les radiodiffuseurs ont fait face à la concurrence en acquérant des intérêts dans des stations et des services de programmation concurrents. Aujourd'hui, les cinq grands conglomérats médiatiques américains possèdent tous des chaînes de télévision câblée et produisent, sous une forme ou une autre, des programmes télévisuels; quatre d'entre eux possèdent des systèmes de câblodistribution, trois possèdent des réseaux

et stations de télévision, trois produisent des films et deux sont propriétaires de centaines de stations de radio. Les relations qui existent entre ces grands conglomérats médiatiques et les autres grandes entreprises médiatiques sont particulièrement complexes et difficiles à suivre.

Entre-temps, la radio comme la télévision se sont retrouvées face à des publics qui font fi des calendriers et des heures d'émissions en enregistrant les programmes sur cassettes audio ou vidéo pour les jouer à loisir. Pendant des décennies, le processus est resté trop peu pratique et trop compliqué pour avoir un réel impact. En revanche, l'introduction de TiVo (enregistreur numérique personnel qui se place sur le récepteur de télévision) et de dispositifs semblables qui intègrent les horaires des programmes, simplifient l'enregistrement et éliminent les annonces publicitaires, marque le commencement de la fin pour les horaires de programmation et le début d'une époque qui tend à donner le contrôle au téléspectateur.

Puis, durant les années 90, le nombre de ménages qui regardaient la télévision a accusé une baisse, peut-être parce que les gens avaient des occupations trop nombreuses pour le faire et également du fait de la concurrence des films sur DVD, de l'Internet, des jeux vidéo et d'autres nouveaux médias. Le ratio du temps consacré à la télévision par rapport à celui consacré à l'Internet était de 8 à 1 en 2000, mais il n'était plus que de 4 à 1 en 2005, selon la banque d'investissement dans les médias Veronis Suhler.

L'Internet, s'il pèse du côté de la concurrence, a également offert de nouvelles possibilités aux radiodiffuseurs. Des recherches indiquent que certaines personnes font usage de l'Internet et regardent la télévision en même temps. La télévision pourrait promouvoir ses programmes en affichant en ligne des actualités et des informations sur ses programmes. Les stations de radio locales pourraient, au moyen d'une connexion à l'Internet, diffuser leurs programmes pratiquement dans le monde entier. Les radiodiffuseurs pourraient renvoyer leur public à des sites Web compagnons où se trouveraient des détails complémentaires sur les nouvelles diffusées, mais il s'est révélé plus difficile pour eux d'amener les internautes à écouter les actualités radiodiffusées.

Bien que l'on ait constaté un accroissement général de l'affection du public pour les actualités, les producteurs de ces émissions font face à des publics volages et plus éparpillés. CNN et d'autres fournissent des actualités, des prévisions météorologiques et des programmes de sport à toutes les heures où les téléspectateurs le souhaitent. Un certain nombre de chaînes régionales consacrées

exclusivement aux nouvelles leur a fait suite et les diffuseurs de nouvelles locales et de réseau ont élargi la gamme des émissions qu'ils proposent, en particulier le matin.

Les délais à respecter ont disparu, les nouvelles étant disponibles à tout moment et actualisées en continu et les journalistes se plaignent qu'ils n'ont plus le temps de rechercher de nouveaux articles, étant obligés de fournir constamment de nouveaux reportages en direct. La diffusion rapide des nouvelles 24 heures sur 24 et les messages instantanés de l'Internet laissent peu de temps aux vedettes de l'actualité, telles que les politiciens, et aux professionnels des relations publiques pour réagir ou réfléchir, en particulier lorsque les chaînes consacrées exclusivement aux informations alimentent la crise du moment et diffusent de nouvelles interviews transmises en direct par satellite. Nombreux sont les téléspectateurs qui changent constamment de programmes : actualités, météo, sports et émissions de divertissement. Certains programmes d'actualités indiquent même les heures de diffusion programmées des divers articles d'actualité pour retenir l'attention des téléspectateurs qui seraient tentés d'aller voir ce qui se passe sur d'autres chaînes.

La pièce maîtresse des actualités radiodiffusées aux États-Unis, les journaux télévisés du soir, perd régulièrement des téléspectateurs depuis des années malgré les efforts qu'ils déploient pour se distinguer les uns des autres en proposant plus de contexte et d'explications. En 2005, trois grandes chaînes ont perdu le présentateur de leur journal télévisé du soir, tous trois des personnalités qui avaient exercé une influence majeure pendant plusieurs décennies.

Cependant, les radiodiffuseurs ont trouvé des technologies nouvelles pour améliorer les reportages d'actualités. Les programmes bénéficient de nouveaux graphiques réalistes, en particulier pour la prévision

météorologique avec des graphiques animés pour indiquer le parcours prévu des tempêtes. Des reportages en direct transmis par satellite sont émis de partout, y compris de porte-avions ou de convois militaires en plein désert. Pour la première fois, les gens ordinaires sont témoins de guerres menées à l'étranger pendant le déroulement des opérations. Des journalistes attachés aux troupes qui servent actuellement en Iraq diffusent également des aperçus personnels sur l'Internet au moyen de blogs, en plus de leurs reportages habituels.

Étant restés attrayants, les programmes d'actualités rapportent : globalement, les revenus de la radio et de la télévision ont atteint un maximum en 2000, s'établissant

respectivement pour l'année à 19,3 milliards de dollars et 44,8 milliards de dollars, et ont fléchi l'année suivante. Les revenus de la télévision ont repris, mais ceux de la radio sont restés stationnaires, tandis que ceux de la câblodiffusion sont en augmentation constante.

Les problèmes de la radio sont les plus graves, ce média ayant accusé une contraction de 13 % de son audience de 1995 à 2005. La baisse des revenus de la publicité, et donc de la valeur des stations, s'est traduite par de lourdes pertes pour certains groupes propriétaires ; à titre d'exemple, Clear Channel, le plus grand de ces groupes a subi en 2002 une perte de 17 milliards de dollars et, en 2005, de 4,9 milliards de dollars. En 2004, Clear Channel a réduit le temps consacré aux promotions et à la publicité de 20 % pour s'efforcer de conserver un public

apparemment mécontent du nombre excessif d'annonces publicitaires. Cette stratégie, qui a eu pour effet d'augmenter les prix et de réduire la durée des annonces, semblerait opérante cette année. Toutefois, la radio fait encore face à d'autres problèmes, notamment à une nouvelle enquête sur le versement de pots-de-vin contre



Montage photo : La radio satellitaire, la télévision interactive et la vidéo numérique ne sont que quelques-unes des innovations récentes en matière de technologie de la radiodiffusion. (Photos AP/Wide World Photos.)

du temps d'antenne (pour la diffusion de musique de grands labels). La radio par satellite continue de progresser en tant qu'alternative à la radio commerciale, et l'iPod et autres dispositifs numériques qui rendent la musique « portable » et facilement accessible, sont une autre source de concurrence.

L'iPod et ses cousins peuvent enregistrer du contenu radio et permettent de le rejouer à loisir. C'est le « podcasting » (« balladodiffusion » ou « podiffusion »), qui est l'équivalent radio du TiVo. Le contenu disponible va d'émissions de la National Public Radio à des productions artisanales de type blog.

Les auditeurs pouvaient depuis longtemps enregistrer des émissions radio et les rejouer sur des dispositifs portatifs, mais le public n'avait jamais jusqu'ici disposé d'un tel choix, d'une telle qualité et d'un tel contrôle, ni de la capacité de gérer et de manipuler le contenu aussi facilement.

La télévision prévoyait depuis des années sa prochaine étape en matière de qualité : la télévision à haute définition (HDTV). Celle-ci est enfin arrivée, avec des années de retard.

La radio numérique était, elle aussi, en cours de développement depuis des années, promettant d'offrir une qualité audio comparable aux CD et une réception considérablement améliorée, mais l'industrie n'a pas manifesté beaucoup d'enthousiasme devant les immenses investissements qu'exige une hausse de niveau d'une telle ampleur. Cette technologie permet aux stations de radio d'émettre à la fois son signal analogique classique et de multiples signaux numériques.

### **Les nouveaux concurrents**

Peut-être les diffuseurs de programmes télévisuels hertziens et câblés auraient-ils fait une entrée tranquille dans le XXI<sup>e</sup> siècle avec la HDTV, de nouvelles chaînes et pas grand-chose d'autre s'il n'était survenu, durant les années 90, deux grandes percées technologiques : le service Internet à large bande d'un coût abordable et la compression vidéo.

Les services large bande sont acheminés par des lignes DSL (ligne d'abonné numérique), offerts par les compagnies téléphoniques, et par le secteur de la télévision câblée. Ils offrent un accès à l'Internet à grande vitesse aux abonnés privés et aux petites entreprises.

La compression vidéo numérique consiste à trouver dans toutes les informations contenues dans une image vidéo celles qui sont redondantes ou que l'œil humain

ne perçoit pas, et à les éliminer. Il en résulte un signal vidéo rationalisé de dimensions inférieures, à la mesure du disque dur des ordinateurs personnels et pouvant être transmis via l'Internet. Les voies électroniques qui ne pouvaient jadis traiter qu'un seul signal vidéo peuvent traiter des dizaines de ces signaux comprimés. Dotés de capacités de stockage et de traitement et de débits supérieurs, les ordinateurs personnels permettent de jouer et même d'éditer des vidéos, ce qui abaisse considérablement le coût d'entrée des petits producteurs indépendants de vidéos.

La compression vidéo numérique a donné lieu à l'adoption par le gouvernement fédéral de nouvelles normes pour la télévision numérique, qui exigent que les émetteurs effectuent la transition de l'analogique au numérique, pour les canaux de diffusion et les signaux, d'ici 2009. Après avoir reculé pendant de longues années devant les investissements qu'exige cette conversion, la plupart des organismes de radiotélévision émettent maintenant selon l'une ou plusieurs des nouvelles normes numériques, et notamment, souvent, en HDTV. Les prix des récepteurs de télévision numériques sont devenus plus abordables et ils trouvent finalement des acheteurs. Les familles pourraient même peut-être de nouveau se retrouver dans la salle de séjour devant le grand écran d'un téléviseur HDTV, encore qu'il se manifeste parallèlement une tendance inverse à la réduction des dimensions des récepteurs qui se font aussi individuels et portatifs.

Devant le défi présenté par l'iPod, les réseaux de radio commerciaux ont saisi au bond la possibilité d'offrir des programmes pendant les heures de grande écoute à 1,99 dollar pièce quand Apple a créé son nouvel iPod à écran vidéo. Les premières statistiques indiquent que cela pourrait avoir des répercussions positives sur leurs mesures d'audience.

Néanmoins, les nouveaux médias font peser des menaces sur l'avenir du lucratif modèle traditionnel de la publicité télévisée. Il existe deux méthodes de financement de substitution possibles qui sont les redevances par émission et les abonnements. N'importe qui peut afficher des vidéos sur Google en vue d'une diffusion gratuite ou payante. Il existe également des programmes de réseaux de télévision et de diffusion directe par satellite payants par émission, selon une formule analogue à celle des films payants. À l'heure actuelle, les compagnies de production, écrivains, acteurs, réseaux et autres parties s'affrontent pour déterminer la répartition des revenus ainsi dégagés.

L'augmentation de volume des programmes vidéo proposés par l'Internet continuera de présenter des défis

aux radiodiffuseurs, ceux-ci peuvent s'y attendre. Les entreprises de télécommunications et de technologies de l'information commencent déjà à commercialiser des services d'IPTV (protocole Internet pour la télévision). Nul ne sait à l'heure actuelle quels nouveaux produits vidéo pour Internet émergeront de nouvelles entreprises et de jeunes producteurs indépendants. Une chose est certaine, toutefois : la plupart des radiodiffuseurs traditionnels seront en lice, avec leur somme considérable de ressources et d'expérience et forts de leur succès et de leur aptitude à survivre. ■

---

*Les opinions exprimées dans le présent article ne reflètent pas nécessairement les vues ou la politique du gouvernement des États-Unis.*



# Les bibliothèques publiques jouent de nouveaux rôles grâce à l'Internet

MAURICE FREEDMAN

*Les bibliothèques publiques et leur personnel continuent à jouer un rôle de premier plan en aidant leurs usagers à naviguer sur les océans d'informations qui sont maintenant à leur disposition sur l'Internet.*

*Maurice Freedman est ancien président de l'American Library Association et directeur retraité du réseau de bibliothèques publiques du Comté de Westchester, dans l'État de New York.*

Montage photo: Du fait de l'accès offert par l'Internet 24 heures sur 24, les bibliothèques publiques sont plus fréquentées qu'elles ne l'ont jamais été. Au moyen de leur ordinateur personnel, les visiteurs peuvent réserver des livres et des bandes vidéo pour les emprunter plus tard ou même télécharger des livres-cassettes de collections publiques. Les gens sont attirés par les bibliothèques dotées d'ordinateurs de plus en plus nombreux pour y faire des recherches, naviguer sur l'Internet et envoyer du courrier électronique. (Photos AP/Wide World Photos.)

Les futurologues, les rédacteurs et bien d'autres gens sont prêts, depuis des années, à sonner le glas des bibliothèques publiques, déclarant que l'Internet va les rendre inutiles ainsi que les livres. Mais allez dans des bibliothèques publiques américaines et vous constaterez qu'on les utilise de plus en plus chaque année. L'Internet a causé une augmentation spectaculaire de la circulation de tous les services et documents d'information des bibliothèques, étendant l'utilisation de ces services bien au-delà de leurs bâtiments.

Les bibliothèques publiques ont absorbé et utilisé de nouvelles technologies et de nouveaux médias ou encouragé leur utilisation depuis leur apparition, il y a 150 ans. L'Internet et l'accès qu'il donne au monde de l'information équipent les bibliothèques publiques de technologies et de médias qualitativement différents des

technologies et médias qui l'ont précédé. La quantité de documents disponibles grâce à l'Internet est si vaste qu'elle apporte un changement quantitatif aux informations offertes par les bibliothèques publiques.

L'Internet leur permet tout d'abord de fournir leurs services et l'accès à leurs documents vingt-quatre heures sur vingt-quatre, sept jours par semaine. Les gens qui savent naviguer sur l'Internet, que ce soit chez eux ou ailleurs, peuvent examiner le catalogue d'une bibliothèque, réserver les documents qu'ils désirent consulter et renouveler leur emprunt avant ou après sa date d'expiration, toutes fonctions des réseaux intégrés de bibliothèques à la disposition du public vingt-quatre heures sur vingt-quatre sur l'Internet.

La possibilité de réserver des livres en ligne plaît particulièrement au public. La plupart des bibliothèques ont vu le nombre de documents réservés en ligne doubler ou tripler comparé au système antérieur qui exigeait que l'utilisateur remplisse un formulaire. Le réseau de bibliothèques du Comté de Westchester, dans l'État de New York, qui dessert une zone suburbaine entourant la ville de New York (1) a vu les réservations passer de 4 000 demandes sur papier par mois en 1999 à plus de 93 000 en 2005. Cela est possible parce que son catalogue en ligne est à tout moment à la portée des habitants du comté qui possèdent un ordinateur.

Le catalogue en ligne qui existe aujourd'hui facilite considérablement la recherche et le dépistage des documents, accroissant encore l'accès du public aux collections des bibliothèques. En dépit des prédictions relatives à la disparition des livres et imprimés, le Comté de Westchester a constaté que 30 pour cent des demandes de réservation de livres concernaient des œuvres publiées avant 1990 (2). Les bibliothécaires signalent que des livres qui n'avaient pas circulé depuis des années, parfois même des décennies, quittent maintenant leurs étagères

tandis que les lecteurs parcourent le catalogue en ligne et y trouvent des joyaux littéraires du passé qu'ils auraient peut-être manqués autrement. La nouvelle technologie apporte donc une aide spectaculaire aux services des bibliothèques publiques traditionnelles, accroissant ainsi leur utilité.

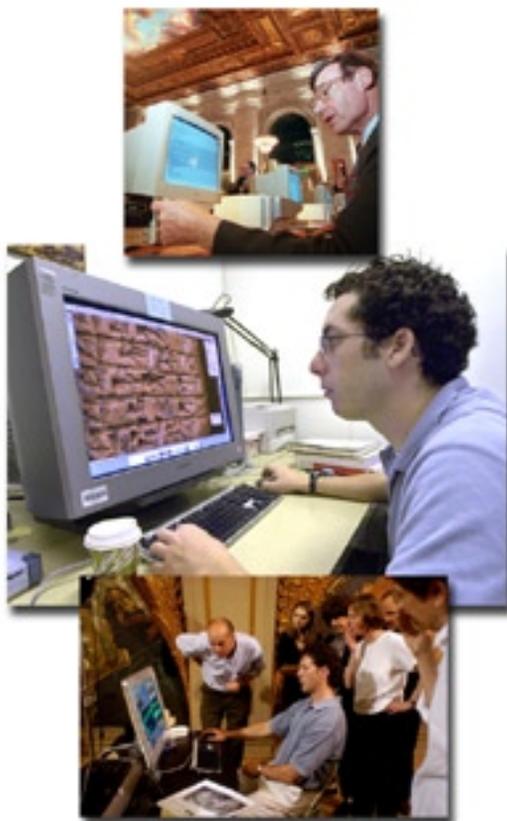
Les nombreuses applications de ces nouvelles technologies et des nouveaux médias ont contribué à l'amélioration des services et en ont introduit d'autres qui sont particuliers au moyen d'expression électronique.

Le premier de ces services est l'accès à l'Internet. Plus de 90 pour cent des bibliothèques américaines donnent à leur public accès à l'Internet. Cet accès existe aussi dans de nombreux foyers et sociétés, mais pour de nombreuses raisons, les gens préfèrent venir à la bibliothèque publique pour envoyer ou recevoir du courrier électronique et, là où cela est autorisé, bavarder en ligne avec leurs correspondants.

Cela a immédiatement mené à un service indispensable à la continuation du soutien des bibliothèques publiques par les contribuables. En raison de préoccupations telles que la sécurité de l'Internet pour les enfants, les bibliothèques publiques proposent à

l'intention des parents, des enfants et des autres personnes des cours sur l'usage sans danger de l'Internet. De nombreuses bibliothèques utilisent en outre leur site Internet pour orienter les parents et les enfants vers d'autres sites qui conviennent particulièrement aux enfants. Eduquer à titre préventif parents et enfants est la méthode que les bibliothèques publiques préfèrent pour répondre aux préoccupations de sécurité, plutôt que de promouvoir les filtres et autres formes de restriction ou de censure.

Montage photo: Les bibliothèques sont à l'avant-garde de l'intégration de l'informatique dans la recherche érudite. Elles ont notamment pris l'initiative de numériser divers documents historiques pour les diffuser en ligne. Les bibliothèques équipées de matériel informatique de pointe collaborent avec des experts pour examiner les possibilités d'action dans des domaines d'intérêt mutuel. (Photos AP/Wide World Photos.)



Exploitant la disponibilité de la technologie et de l'Internet vingt-quatre heures sur vingt-quatre, beaucoup de bibliothèques publiques offrent des services de référence par courrier électronique et sous forme de discussions en ligne. Nombreux sont ceux qui préfèrent demander des renseignements par courrier électronique plutôt que par téléphone et éviter ainsi la possibilité d'une longue attente.

Les bibliothèques publiques offrent des « Webliographies » (ou bibliographies sur le Web), service particulièrement remarquable et d'une grande utilité. Elles offrent également de précieuses listes annotées de sites connexes classés par sujet pour tous les sujets d'intérêt et tous les âges. Ce sont des bibliothécaires de métier qui vérifient ces listes et les compilent, s'assurant de leur pertinence, de leur exactitude et de leur actualité, ce que ne peuvent faire les moteurs commerciaux de recherche.

La New York Public Library (NYPL), qui dessert le Bronx, Manhattan et Staten Island, fait depuis plus d'un siècle œuvre de pionnier dans les services destinés aux enfants. Sur sa page d'accueil pour les enfants, On-Lion for Kids, <http://kids.nypl.org/>, elle fournit l'accès à Picture Books Everyone Should Know (Livres d'images que tout le monde devrait connaître) et à 100 Favorite Children's Books (100 livres favoris des enfants). Ces listes en ligne atteignent beaucoup plus de gens que les listes imprimées disponibles dans les bibliothèques.

Les spécialistes des ressources documentaires offrent d'autres conseils aux parents et enfants qui cherchent des éléments d'information sur l'Internet. Les menus qui apparaissent sur la page des enfants donnent la liste des ressources disponibles sur la science et la technologie, les arts et les jeux, les activités des bibliothèques de quartier, la lecture et les livres, les personnalités et les lieux, les sports, les fêtes et festivités, etc.

Les usagers des bibliothèques publiques ont également accès à des banques de données commerciales complètes. Avec ces outils, la NYPL, par exemple, met à la disposition des particuliers des milliers de périodiques et des millions d'articles. Dans toutes les bibliothèques, petites et grandes, les banques de données donnent accès en ligne à des périodiques et autres publications que les bibliothèques n'ont donc pas besoin d'acheter pour leurs usagers.

De nombreux États ont acquis des droits d'accès à des banques de données qui leur permettent de mettre celles-ci à la disposition de tous les usagers de leurs sites respectifs. Ce qui signifie qu'une banque de données comportant 3000 titres de périodiques peut être mise gratuitement à la disposition d'une petite localité qui ne peut se permettre de s'abonner qu'à 50 périodiques imprimés. Actuellement,

toutes les bibliothèques publiques de l'État de New York et de nombreux autres États facilitent l'accès du public aux versions électroniques des périodiques, augmentant ainsi de manière exponentielle la somme d'informations que toutes les bibliothèques publiques mettent gratuitement à la disposition de leurs usagers vingt-quatre heures sur vingt-quatre.

Tous les services mentionnés ci-dessus illustrent la façon spectaculaire dont l'Internet a accru l'utilité des bibliothèques publiques et de leurs services pour leurs usagers.

Si les bibliothèques publiques prospèrent et répondent aux besoins de leurs usagers, c'est précisément grâce à l'Internet.

**Accès :** les gens affluent en masse dans les bibliothèques publiques et prennent d'assaut les ordinateurs disponibles dans ces bibliothèques, contrairement à l'idée reçue selon laquelle tout le monde a un ordinateur à la maison et accès à l'Internet. Les bibliothèques semblent n'avoir jamais suffisamment d'ordinateurs disponibles aux heures de pointe et même en dehors de ces heures.

**Personnes âgées :** les personnes âgées sont une catégorie de gens qui utilisent en grand nombre l'Internet dans les bibliothèques publiques. L'impression que les personnes âgées ne peuvent pas s'adapter au changement et sont intimidées par les ordinateurs est démentie par le nombre de seniors qui utilisent l'Internet à la bibliothèque de leur quartier pour échanger du courrier électronique avec leurs enfants, petits-enfants, parents et amis ; pour chercher des informations sur les programmes de santé et d'aide sociale et pour explorer en ligne d'autres questions susceptibles de les intéresser,

**Devoirs :** de nombreuses bibliothèques publiques, réseaux de bibliothèques et même de nombreux États ont signé des contrats avec Tutor.com pour fournir aux écoliers et étudiants une aide en ligne pour leurs devoirs et projets scolaires. La valeur de ce service est due en partie au fait qu'il est géré par des enseignants.

**Ordinateurs portables :** le Bronx Library Center est l'une des nombreuses bibliothèques publiques qui prêtent des ordinateurs portables à leurs usagers pour utilisation dans les locaux de la bibliothèque. Tous ces ordinateurs ont des connexions sans fil avec le réseau de bibliothèques, ce qui permet au public d'utiliser l'Internet pour toute une gamme d'application ; ils ont aussi des logiciels adaptés.

**Naviguer sur l'Internet :** les catalogues en ligne des bibliothèques donnent aux usagers la possibilité de passer en revue les couvertures, la table des matières, le premier

chapitre ou d'autres chapitres des livres et les critiques de milliers d'ouvrages. Les usagers peuvent maintenant obtenir un grand nombre de renseignements sur les documents qu'ils ont la possibilité d'emprunter sans avoir à se rendre dans une bibliothèque ou sans manipuler de tels ouvrages.

**Critiques en ligne:** certaines bibliothèques ont des critiques de livres en ligne. Ainsi la bibliothèque publique d'Ossining (État de New York) a récemment ajouté à son site Internet la Ossining Review of Books, nouveau guide en ligne sur les écrits contemporains, avec la participation d'éminents écrivains et critiques locaux. Ce site recommande les livres d'auteurs ayant des liens avec Ossining. Il donne aussi aux habitants d'Ossining la possibilité de faire part de leurs commentaires et critiques de livres.

Les bibliothèques publiques sont actuellement plus utiles que jamais aux personnes qui ont la chance de posséder chez elles de nouvelles technologies et de nouveaux médias. Les autres trouveront dans les bibliothèques publiques des ordinateurs et quantité d'autres services. Tout en utilisant les médias d'un nouveau siècle, la bibliothèque publique conserve son caractère traditionnel de centre communautaire, de lieu de rencontre, d'endroit agréable où partager connaissances et informations. ■

(1) Le Comté de Westchester compte 923 000 habitants et 38 bibliothèques publiques indépendantes. Il est semblable aux comtés suburbains aisés qui entourent les grandes villes américaines.

(2) Les réserves de Westchester comprennent tous les médias, y compris livres enregistrés sur bande, DVD, CD et autres documents disponibles dans les bibliothèques.

---

*Les opinions exprimées dans le présent article ne reflètent pas nécessairement les vues ou la politique du gouvernement des États-Unis.*



Le site Web des États-Unis et du Brésil, établi dans le cadre du projet Global Gateway [Passerelle mondiale] de la Library of Congress (Bibliothèque du Congrès), est l'un des précurseurs de la Bibliothèque numérique mondiale. (Avec la permission de la Library of Congress)



## RELIER LES CULTURES SUR L'INTERNET

La bibliothèque du Congrès des États-Unis a récemment commencé la création d'une bibliothèque numérique mondiale qui contiendra des œuvres historiques, artistiques et littéraires du monde entier. L'objectif est de réunir en ligne des documents rares et uniques détenus aux États-Unis et dans le monde occidental avec ceux des autres grandes civilisations d'Asie du Sud et de l'Est et des pays islamiques, de l'Indonésie à l'Asie centrale et occidentale à l'Afrique. « Une bibliothèque numérique mondiale mettrait gratuitement ses collections à la disposition de toute personne ayant accès à l'Internet, explique James Billington, directeur de la Bibliothèque du Congrès et elle pourrait avoir l'effet salutaire d'unir les gens en célébrant la profondeur et l'originalité des différentes cultures dans une entreprise mondiale unique ».

M. Billington avait proposé le concept d'une bibliothèque numérique mondiale dans un discours prononcé en juin 2005 lors d'une réunion de l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO). Il avait ensuite annoncé le lancement de ce projet en novembre 2005, grâce à un don de 3 millions de dollars de Google, un moteur de recherche Internet. La Bibliothèque du Congrès utilisera cet argent pour mettre au point les détails techniques et structurels de ce projet et pour amener les pays et institutions du monde entier à participer à cette initiative de portée internationale. D'autres partenaires du secteur privé seront incités à

faire don de fonds et d'expertise.

La Bibliothèque numérique mondiale fait fond sur d'importants projets documentaires numérisés déjà en cours à la Bibliothèque du Congrès. En effet, ces dix dernières années, la Bibliothèque du Congrès a numérisé plus de dix millions de documents dans le cadre de l'American Memory Project, une collection de manuscrits, cartes, enregistrements audiovisuels, photographies, musique et autres documents. Un second projet lancé en 2000, le Global Gateway, est le fruit d'une coopération avec les bibliothèques nationales du Brésil, de France, des Pays-Bas, de Russie et de l'Espagne. Ses présentations bilingues multimédias se concentrent sur les rapports historiques entre les États-Unis et les pays participants, tandis que la Bibliothèque numérique mondiale mettra l'accent sur la culture et l'histoire des pays participants. Cette bibliothèque virtuelle ne comprendra que des documents qui sont dans le domaine public ou disponibles sur autorisation spéciale.

« J'estime que nous avons à la fois l'occasion et l'obligation, en tant que nation, de former un partenariat public/privé afin d'utiliser la nouvelle technologie de l'Internet pour aider à célébrer la variété culturelle du monde, a dit M. Billington. Nous espérons que ce projet y contribuera, en particulier pour les jeunes élevés à l'ère des multimédias. »



# Diffuser l'information, construire une communauté

INTERVIEW DE LEX ALEXANDER

*La presse américaine est en train de se redéfinir dans le nouvel environnement médiatique. Les journaux à l'avant-garde de cette tendance font tomber les barrières traditionnelles entre leur salle de rédaction et leur lectorat et amènent leur public à influencer ce qu'ils diffusent quotidiennement sur papier ou en ligne.*

*Lex Alexander est coordinateur du journalisme citoyen au News & Record de Greensboro (Caroline du Nord).*

Montage photo: Le News & Record de Greensboro (Caroline du Nord) s'attache à impliquer ses lecteurs au moyen des fonctions interactives de son site Web. La rubrique «Town Square» [Grand-Place] contient des blogs rédigés par les journalistes qui donnent des informations complémentaires sur les articles imprimés dans le journal. Les lecteurs, eux, peuvent s'exprimer dans la rubrique «Hometown Hubs» [La voix des quartiers]. (Avec la permission du News & Record)

L'expansion des nouveaux médias a eu lieu aux dépens des anciens. Il y a tout juste un demi-siècle, les journaux étaient des géants dans l'univers des médias. Cinquante ans d'expansion de la diffusion de l'information par la radio et la télévision et la transmission des nouvelles vingt-quatre heures sur vingt-quatre par la télévision par câble ont privé les journaux de la place dominante qu'ils occupaient jusque-là. Pour conserver une place dans le domaine de l'information, pour maintenir la viabilité de leurs produits dans un jeu médiatique plus compétitif et pour continuer à réaliser des bénéfices, les journaux diffusent à présent leurs produits en ligne.

Le News & Record, qui est publié depuis plus d'un siècle à Greensboro, en Caroline du Nord, a adopté un nouveau modèle en 2005 pour son produit en ligne, the Public Square, offrant à ses lecteurs davantage

d'interactivité, un journalisme et une participation communautaires. C'est Lex Alexander, actuellement coordinateur du journalisme citoyen au News & Record, qui a proposé ce nouveau concept. Il s'est entretenu de ce nouveau produit et des réactions qu'il a suscitées dans le public avec la rédactrice en chef de cette revue électronique des Dossiers mondiaux, Charlene Porter.

**Lex Alexander :** La plupart des réactions que nous avons suscitées ont été très positives. Certaines ont revêtu la forme de critiques constructives, d'autres celle de commentaires. « Nous aimons ce que vous faites, continuez, et il y a cette autre chose que vous pourriez envisager de faire. »

**Question :** Veuillez décrire les différents forums que le News & Record a créés pour amener le public à participer davantage à ce produit.

**Lex Alexander :** L'une des premières choses que nous avons faites a été d'augmenter considérablement le nombre de nos blogs. La participation de notre personnel au blogging a commencé au milieu de 2004. Après avoir annoncé ce que nous projetions de faire, au début de 2005, nous avons commencé à créer quantité de nouveaux blogs car notre personnel avait exprimé un intérêt dans ce sens et parce que cela nous semblait être un prolongement naturel de la couverture d'un domaine particulier de reportage.

Nous avons également commencé à chercher des moyens d'accroître notre transparence générale, c'est-à-dire à nous entretenir davantage avec nos lecteurs des articles que nous préparions et des angles que nous devrions choisir, à discuter davantage avec eux des raisons pour lesquelles nous traitons certains sujets et pas d'autres. Traditionnellement, les organismes de presse ne parlaient guère de la façon dont ils faisaient leur travail. Nous estimions que c'était une mauvaise chose et même qu'il était immoral de lier l'organisation aux reportages. Nous avons compris depuis quelques années que, dans certains cas, l'organisme de presse est indissociable de l'article, qu'il nous fallait l'accepter et être prêts à parler honnêtement de notre façon de travailler et des raisons qui sous-tendent nos actions.

**Q :** Les blogs de votre personnel sont rédigés par les journalistes qui sont vos principaux collaborateurs depuis des décennies. Leurs blogs donnent-ils aux lecteurs une couverture plus complète, dans un certain sens ?

**Lex Alexander :** C'est exact et nous avons aussi le moyen de joindre différentes sortes de dossiers aux blogs. Nous pouvons inclure des copies de documents. Nous pouvons inclure de courts extraits d'enregistrements

audio ou vidéo. Nous pouvons inclure des photos ou diagrammes. Nous pouvons ajouter un hyperlien pour ceux qui voudraient « lire les 48 pages de l'acte d'accusation de John Doe ». Lorsque des documents sont la base importante de nouvelles, notre rédacteur en chef et moi-même encourageons les journalistes à mettre ces documents en ligne pour permettre au lecteur de juger si nos reportages sont objectifs et contextuels.

**Q :** Qu'est-ce que la participation du public apporte à votre journal, à votre produit en ligne que les journalistes et rédacteurs ne fournissaient pas dans le journalisme à l'ancienne ?

**Lex Alexander :** Beaucoup de gens en savent plus que nous sur bien des choses. Les blogs informent les lecteurs des articles sur lesquels nous travaillons et leur donnent matière à réflexion ; ils peuvent suggérer un autre angle auquel nous n'avions pas songé, ou encore, faire valoir que l'accent n'est pas mis sur la bonne question. Je pense que cela permet aux lecteurs d'avoir davantage confiance dans la qualité de nos reportages.

De plus, les lecteurs contribuent eux-mêmes aux informations dans notre section intitulée « vos nouvelles », où ils peuvent soumettre des articles qui seront postés sur notre site Internet. Nous avons deux sections particulières de l'Internet appelées « Hometown Hubs » (la voix des quartiers) qui desservent des zones géographiques précises situées en dehors de Greensboro et qui permettent aux lecteurs de contribuer au contenu de l'information. Nous avons un blog photographique sur lequel les lecteurs peuvent poster des photos qu'ils ont prises et nous cherchons d'autres moyens d'obtenir leur participation. Nous voulons faire en sorte que la collecte des nouvelles soit moins un acheminement de l'information en sens unique et davantage une discussion, un dialogue, une conversation.

**Q :** Que vous apprend l'étude de votre public sur la façon dont les gens réagissent aux blogs ?

**Lex Alexander :** En octobre 2005, date du chiffre le plus récent dont nous disposons, nous avons enregistré environ 450 000 consultations de nos blogs, simplement pour ce mois-là, sur un total se situant entre 5 et 6 millions de visualisations de tous nos sites, ce qui comprend News & Record.com, GoTriad.com, notre site consacré aux arts et aux spectacles, et quelques autres sites que nous exploitons et qui sont principalement des sources de revenus.

**Q :** Que concluez-vous de la popularité des nouveaux produits ?

**Lex Alexander :** Je pense que plus il y a de gens en

ligne qui découvrent les joies de l'interaction avec d'autres personnes grâce à l'ordinateur et plus ils se montrent désireux, particulièrement les jeunes, d'utiliser le Web pour obtenir et partager des informations. Je pense que le fait d'avoir développé une audience pour les blogs n'en est qu'un exemple. On apprécie manifestement les discussions en ligne et je pense que nous satisfaisons un besoin.

**Q:** Comment les blogs et les sites de discussions donnent-ils aux lecteurs la possibilité de participer à ce produit médiatique et de faire partie de leur communauté?

**Lex Alexander:** Il est important que nous trouvions des moyens de construire et de renforcer la communauté chaque fois que nous le pouvons. Les États-Unis sont une société de plus en plus fragmentée et je ne pense pas que les résultats à long terme de cette fragmentation soient bons pour notre politique, notre culture ou notre économie. Tout ce que nous pouvons faire, en tant que journal, pour créer un esprit communautaire, pour élargir cette communauté et donner aux gens le sentiment d'appartenir à quelque chose de plus grand qu'eux-mêmes, s'avérera utile à long terme.

**Q:** Quelle contribution cette discussion en ligne du News & Record a-t-elle apportée à la communauté prise dans son ensemble?

**Lex Alexander:** Une grande partie des discussions sur The Chalkboard, le blog consacré à l'éducation, qui va du jardin d'enfant à la fin du secondaire, a mis l'accent sur la récente décision du conseil de l'enseignement d'abandonner un système d'admission des élèves basé sur une loterie et de revenir à des zones d'admission par quartier. Je ne peux pas prouver l'existence d'un rapport mais le blog est devenu un point de rencontre en ligne pour les gens qui voulaient que le conseil opère ce changement. Cette question a donné lieu pendant longtemps à de nombreuses discussions.

**Q:** Vos lecteurs et vous-même avez eu un débat animé

sur votre blog, au début de cette année, sur ce qui est important pour la couverture des nouvelles. D'un côté, on reproche depuis longtemps aux médias traditionnels de ne pas couvrir des faits qui sont importants pour une communauté. Mais la technologie vous permet de constater que ce sont les événements relatifs aux gens étranges, farfelus ou licencieux qui attirent le plus de lecteurs et non pas les événements importants pour la communauté. Comment réglez-vous ce problème?

**Lex Alexander:** Nous savons que notre mission, au News & Record, est de tenter de donner aux gens les nouvelles et les informations dont ils ont besoin pour mener leur vie et se comporter aussi efficacement qu'ils le voudraient. Nous pensons que cet objectif a une valeur à la fois intrinsèque et économique. Nous pensons que c'est une stratégie gagnante sur le plan des affaires et aussi du bon journalisme.

Les journaux se sont toujours intéressés à la publication sporadique d'articles sur des faits étranges dont les gens parlent dans les couloirs. Je ne pense pas que nous allons nous donner plus de mal pour couvrir ce genre d'histoire que nous ne le faisons normalement. La question importante est

de savoir si nous fournissons aux gens le contenu dont ils ont besoin, qu'ils veulent et qu'ils utiliseront. Nous nous démenons avec ce problème sur papier comme en ligne.

Je pense que la solution à long terme consiste à consacrer nos maigres ressources, des ressources qui vont en s'amenuisant, à la mission que nous avons choisie pour la simple raison que si nous ne le faisons pas, personne d'autre ne le fera à notre place. Certains sujets ne peuvent être traités qu'avec les moyens d'action d'une équipe de journalistes professionnels travaillant à plein temps.



Montage photo: Le News & Record invite ses lecteurs à envoyer des photos à un photoblog: mariage, match de football de minimes, match de football d'une université locale. (Avec la permission de News & Record)

Mais cela ne veut pas dire que nous allons pouvoir couvrir tout ce que nous voulons et devons couvrir. Ce que j'espère, c'est que des réseaux vont évoluer dans la communauté pour combler les lacunes de notre couverture et couvrir une plus grande partie des nouvelles locales que les gens déclarent vouloir.

**Q:** Voulez-vous dire que vous envisagez des groupes de journalistes citoyens qui traiteront, par exemple, de la nécessité d'un nouveau réseau d'égouts dans leur quartier?

**Lex Alexander:** Entre autres, oui. En réalité, nous l'avons déjà fait, dans une certaine mesure, avec nos Hometown Hubs. Nous avons des gens à Summerfield, ville située au nord-ouest de Greensboro, qui nous communiquent des nouvelles et photos présentant un intérêt pour leurs voisins et nous les diffusons en ligne. Nous prenons aussi certains des meilleurs articles qui nous sont soumis et les publions dans l'édition dominicale de notre journal.

Nous envisageons d'avoir des Hometown Hubs non seulement par zone géographique - pour des communautés géographiques - mais pour des communautés d'intérêt. Par exemple, les matchs de football des jeunes suscitent un grand intérêt à Greensboro. Des milliers de familles y participent. Je pourrais envisager de créer un Hometown Hub consacré au football des jeunes ou un blog sur le football des jeunes, ou les deux. J'imagine que cela susciterait un vif intérêt dans les familles dont les enfants font du football et que cela intéresserait certains types de publicitaires.

**Q:** Allez-vous payer les journalistes citoyens s'ils fournissent du contenu à votre journal?

**Lex Alexander:** La critique qu'on nous fait fréquemment est la suivante: vous faites appel à des journalistes citoyens pour couvrir gratuitement des événements ou des sujets de façon à pouvoir en couvrir d'autres. Ce à quoi nous répondons: non, les événements qu'ils couvrent ne seraient pas du tout couverts autrement.

S'il existe un moyen de permettre à ce partenariat de générer des revenus importants - et je pense qu'il existe, mais nous ne l'avons pas encore trouvé - j'espère que nous trouverons un moyen de partager convenablement et proportionnellement ce revenu avec les gens qui y contribuent.

**Q:** Étant donné le succès que le News & Record a connu l'année passée avec la création de Public Square, avez-vous retrouvé les lecteurs que, d'après les statistiques, vous aviez perdus au profit d'autres médias?

**Lex Alexander:** Je ne pense pas pouvoir vous répondre d'une façon générale dans un sens ou dans l'autre. Notre dernier audit montrait que notre circulation avait un peu diminué mais nos pertes ne représentaient que la moitié des pertes moyennes enregistrées dans l'ensemble de l'industrie. Je ne sais donc pas si cela représente un gain ou une perte.

Ce que nous savons, c'est que notre audience en ligne et les revenus de notre publicité en ligne ont augmenté de façon spectaculaire en 2005.

Je suis convaincu que l'audience en ligne va continuer à croître rapidement dans les années à venir. Les revenus de la publicité vont suivre cette audience et nous devons être en mesure de lui donner le contenu qu'elle souhaite et dont elle a besoin et de capter une partie de revenus de la publicité.

Mais il existe un réel tiraillement entre le genre d'articles qui seraient utiles aux gens selon le segment de la population auquel ils appartiennent, et le genre d'articles qui ne présenteraient de l'intérêt que pour certains segments que les publicitaires désirent atteindre. On court le risque d'une sorte de discrimination journalistique et cela m'inquiète sur le plan de la création d'une communauté, cela m'inquiète sur le plan moral.

En même temps, nous ne sommes pas une œuvre de bienfaisance. Nous sommes une entreprise commerciale à but lucratif et nous luttons pour trouver un moyen d'assurer notre survie à long terme. Il est difficile, au stade actuel, de savoir comment ce dilemme sera réglé. Nous nous débattons encore avec ce problème. Il n'est pas résolu et je ne m'attends pas à ce qu'il le soit avant longtemps. ■

---

*Les opinions exprimées dans cette interview ne reflètent pas nécessairement les vues ou la politique du gouvernement des États-Unis.*

## UN ORDINATEUR PORTABLE À CENT DOLLARS

UN VASTE CONSORTIUM S'EMPLOIE À ÉQUIPER D'UN ORDINATEUR TOUS LES ENFANTS DE LA PLANÈTE



En janvier 2005, au Forum économique mondial tenu en Suisse, Nicholas Negroponte a annoncé un projet portant sur la conception, la fabrication et la distribution d'ordinateurs portables

(laptops) d'un prix suffisamment modique pour qu'on puisse donner à tous les enfants du monde un meilleur accès aux connaissances et aux formes modernes d'éducation.

L'accès aux ordinateurs et à l'Internet est une étape importante pour mettre fin au fossé numérique mondial et One Laptop Per Child (Un ordinateur portable par enfant, OLPC), l'organisation sans but lucratif que M. Negroponte et d'autres personnes ont fondée pour mettre au point un ordinateur d'un prix modique, cherche à combler ce fossé. Leur but est de fixer initialement son prix à cent dollars, et d'en réduire progressivement le coût au fur et à mesure de l'évolution de la technologie.

M. Negroponte, président et fondateur du Media Laboratory au Massachusetts Institute of Technology (MIT), et M. Kofi Annan, secrétaire général de l'ONU, ont présenté un prototype de cet ordinateur au Sommet mondial sur la société de l'information qui a eu lieu à Tunis en novembre 2005.

Cet ordinateur robuste, appelé The Green Machine en raison de sa couleur verte, sera fait de plastique ou d'un matériau caoutchouté. Il s'agit d'un ordinateur bon marché et solide utilisant des logiciels en source libre, qui consomme très peu de courant et dont les piles peuvent être rechargées à l'aide d'une manivelle.

Ces ordinateurs auront une large bande qui leur permettra, entre autres, de fonctionner comme un réseau maillé - chaque ordinateur sera en mesure de communiquer avec ses voisins les plus proches, créant ainsi un réseau local temporaire. Ils utiliseront des sources d'électricité novatrices (y compris le chargement de ses piles à l'aide d'une manivelle) et pourront faire presque tout ce que fait n'importe quel ordinateur, sauf emmagasiner de vastes quantités de données.

C'est l'OLPC qui finance les travaux de recherche en cours au Media Lab de MIT pour la mise au point de cet ordinateur à cent dollars. Une société internationale, Design Continuum, collabore à sa conception. Les membres fondateurs du conseil d'administration d'OLPC comprennent Google, le groupe de presse

Rupert Murdoch News Corporation du Royaume-Uni, le géant des communications Nortel, et Advanced Micro Devices, fournisseur mondial de circuits intégrés. Quanta Computers, de Taiwan, qui a été choisi après que le conseil d'administration eut étudié les offres de plusieurs autres sociétés, sera le fabricant initial du laptop à cent dollars.

Ces ordinateurs seront vendus aux gouvernements et les écoles les distribueront aux enfants. L'OLPC a eu des discussions initiales à propos de la distribution des ordinateurs avec la Chine, l'Inde, le Brésil, l'Argentine, l'Égypte, le Nigeria et la Thaïlande. Elle étudiera également la création d'une version commerciale de cet ordinateur.

Le plan initial est d'avoir ces ordinateurs prêts à être expédiés d'ici la fin de 2006 ou le début de 2007. La fabrication commencera lorsque de 5 à 10 millions d'ordinateurs auront été commandés et payés d'avance.

« Le plus gros problème sera d'en fabriquer 100 millions », a déclaré M. Negroponte sur le site Internet de l'OLPC. « Ce n'est pas simplement un problème de fourniture, mais aussi de conception. L'ampleur de la commande est impressionnante mais je suis étonné de ce que certaines compagnies nous proposent. On a l'impression que la moitié des problèmes sont résolus, simplement grâce à la détermination. »

Pour s'assurer que les ordinateurs atteindront les utilisateurs auxquels ils sont destinés, l'OLPC est associé à l'Initiative Connect the World de l'Union internationale des télécommunications (ITU). Lors d'une table ronde de l'ITU tenue en janvier, des dirigeants politiques, des milieux d'affaires et des programmes de développement ont pris l'engagement d'étendre aux habitants de la planète, d'ici 2015, les avantages des technologies de l'information et des communications.

En janvier également, au Forum économique mondial de 2006 tenu en Suisse, l'Administrateur du programme des Nations unies pour le développement, M. Kemal Dervis, et M. Negroponte ont signé un accord de coopération avec des partenaires locaux et internationaux en vue de la distribution de la nouvelle technologie aux écoles ciblées des pays les moins développés.

Les enfants des pays en voie de développement ont besoin d'ordinateurs portables parce que ces machines sont une fenêtre ouverte sur le monde, un outil de pensée, un véhicule d'interaction et d'exploration indépendantes, a expliqué M. Negroponte.

Prototype de l'ordinateur portable à 100 dollars. (Photo de AP/Wide World Photos.)



# Les blogueurs font œuvre de pionniers dans la communication

DAN GILLMOR

*Les logiciels qui permettent aux gens d'afficher leurs billets sur le Web remettent en cause le rôle traditionnel des organismes de presse en tant que portail d'un auditoire de masse. À un rythme qui n'a fait que croître ces dernières années, les gens ordinaires se sont transformés en journalistes et en commentateurs sur la scène sociale. Ils sont montés avec une rapidité remarquable sur leur propre tribune dans le domaine des débats sociaux et politiques.*

*Dan Gillmor est fondateur et directeur du Center for Citizen Media (<http://www/citmedia.org/blog>) et l'auteur de « We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People ».*

À la fin de 2002, l'un des membres les plus influents du Congrès des États-Unis a reçu une leçon sur le pouvoir des nouveaux médias. Lors d'une fête d'anniversaire organisée pour l'un de ses collègues, le sénateur Trent Lott, républicain de l'État du Mississippi, avait exprimé sa nostalgie d'une époque particulièrement déplaisante du passé des États-Unis où la ségrégation raciale était la politique officielle dans la majeure partie du pays. Sa déclaration était passée pratiquement sous silence dans la grande presse.

Montage photo: Les blogueurs viennent de tous les horizons et leurs blogs reflètent leur diversité. Ce sont des étudiants qui s'intéressent à la politique, des soldats en service actif, des journalistes amateurs qui rédigent des bulletins Internet et couvrent les événements qui les intéressent, ou des jeunes qui échangent des opinions sur leur vie et leur éducation. (Photos AP/Wide World Photos)

Mais des rédacteurs des journaux Internet alors naissants appelés weblogs, ou plus communément blogs, ne se montrèrent pas aussi disposés à laisser passer sa remarque. De la gauche à la droite politique, les blogueurs, comme on appelle ces rédacteurs, exprimèrent leur consternation. Une partie de leur colère était dirigée contre la presse pour son inattention et, au bout de quelques jours d'attaques de la part des blogueurs, les principaux organismes de presse décidèrent de parler de cette affaire. Quelques jours plus tard, le soutien dont Trent Lott bénéficiait jusque-là auprès de ses collègues s'amenuisa et il finit par démissionner de son poste de chef de la majorité républicaine au Sénat.

Cet incident était en quelque sorte un avertissement pour les politiciens, les personnages publics de toutes sortes et les professionnels des médias. Il signalait l'accélération de l'évolution des communications. Les blogs avaient trouvé leur justification et leur influence n'a fait que croître depuis lors.

Qu'entend-on exactement par blog? Il n'y pas de définition unique du terme mais la plupart d'entre elles ont au moins trois caractéristiques communes: les blogs se composent typiquement de courts billets appelés « postings », qui apparaissent en ordre chronologique inverse, c'est-à-dire que les plus récents d'entre eux figurent en tête. Et ils ont des liens vers d'autres pages du Web.

Les blogs sont un moyen de conversation. La plupart des meilleurs blogs permettent à leurs lecteurs d'afficher leurs commentaires et les blogueurs aiment signaler leurs contributions réciproques afin de les mettre en valeur et d'en discuter.

Ils se prêtent aussi à la conversation car les meilleurs d'entre eux sont rédigés avec une voix nettement humaine. On peut les opposer à un article typique de journal qui semble avoir été écrit selon une formule et par un comité et non par une personne. L'humanité même du blog est un atout capital pour cette forme de communication.

Les blogs devraient également être compris dans un contexte plus large, en tant que l'une des nombreuses façons grâce auxquelles l'utilisateur moyen de l'Internet est maintenant en mesure de communiquer ses propres œuvres en ligne dans divers formats, y compris le son et la vidéo. Ce phénomène fait partie de la démocratisation des médias en matière de création et de distribution. Les outils que nous utilisons pour créer un contenu numérique sont de plus en plus puissants mais de moins en moins onéreux. Et nous pouvons montrer nos œuvres

à un auditoire pratiquement mondial. Il n'existe aucun phénomène équivalent dans l'histoire de l'humanité.

Selon le Pew Internet Project, organisation sans but lucratif qui fait des recherches sur l'influence de l'Internet sur les divers aspects de la vie aux États-Unis, la lecture des blogs a progressé au fur et à mesure de leur création. Plus du quart de la population des États-Unis a lu un blog et, bien que les chiffres se soient stabilisés quelque peu en 2005, leur couverture par les grands moyens d'information a donné aux blogs plus de visibilité que jamais.

Ce sont leurs articles sur les grandes questions d'actualité, la technologie et autres sujets de ce genre qui ont valu aux blogueurs le plus d'attention. Il faut cependant reconnaître que la plupart des blogs – la vaste majorité des millions de blogs actuellement en ligne – ne visent pas de vastes audiences mais ont cependant une grande valeur. Pour certains blogueurs, les journaux en ligne ont essentiellement remplacé la lettre traditionnelle à la famille et aux amis proches. La valeur que le lecteur attache à ces blogs très personnels doit sûrement être plus grande, par lecteur, que la valeur équivalente des sites les plus populaires.

C'est aux États-Unis que les blogs ont vu le jour. C'était prévisible étant donné que les premiers outils en ligne venaient des fabricants américains de logiciels. Mais ils sont en train de devenir un phénomène mondial. C'est ainsi que la Chine compte actuellement quelque 5 millions de blogueurs, estimation approximative qui représente un pourcentage relativement faible de la population de ce pays. Les Chinois sont de plus en plus nombreux à créer leurs propres blogs en dépit de la censure gouvernementale (et avec l'aide des fabricants de technologie). L'Afrique est le continent qui a le nombre le plus faible de blogueurs. Ethan Zuckerman, co-fondateur du projet Global Voices Online au Berkman Center for Internet and Society de l'université Harvard, indique que, selon les meilleures estimations, il y aurait environ 10 000 blogueurs en Afrique subsaharienne. Leur nombre s'accroît au Moyen-Orient et en Afrique du Nord, indique-t-il, où 50 000 personnes, la plupart des jeunes, affichent leurs blogs.

Parmi les pays qui pratiquent le plus ardemment les blogs, en dehors des États-Unis, figure la France avec plus de 2 millions de blogueurs, d'après Loïc Le Meur, directeur d'une société de logiciels. Ces blogueurs exercent de l'influence. M. Le Meur signale que trois ministres ont invité des blogueurs à les interviewer; il a lui-même participé à l'un de ces entretiens. Il note que les blogs sont

en train de devenir l'un des modes d'expression les plus importants en France et qu'ils suscitent de l'inquiétude dans les rangs du journalisme traditionnel.

Les rapports qui existent entre blogueurs et journalistes sont intéressants. Certains professionnels ont adopté les blogs avec enthousiasme. D'autres rejettent au contraire ce genre de communication.

J'ai lancé ce que l'on considère comme le premier blog d'un journaliste américain de la grande presse en 1999, alors que les logiciels de blogging commençaient tout juste à faire leur apparition. J'écrivais des articles sur la technologie, et les blogs, qui s'ajoutaient à ma chronique dans le San Jose Mercury News de la Silicon Valley, en Californie, sont devenus une partie indispensable de mon travail. Pourquoi? Parce que cela me permettait d'avoir davantage de conversations avec mes lecteurs. J'avais vite appris, en écrivant sur la technologie dans la Silicon Valley, le centre de l'industrie des techniques de pointe, que, collectivement, mes lecteurs en savaient plus que moi et que le blog était une nouvelle façon d'apprendre.

Depuis lors, les blogs se sont toujours entrecroisés avec les nouvelles. Le Pew Internet Project a découvert que les journalistes américains avaient beaucoup plus de chances de lire des blogs que le grand public. Cela n'a rien de surprenant, étant donné que les blogs remplissent un rôle comparable à celui des revues professionnelles, source précieuse de renseignements pour les journalistes dans toutes sortes de disciplines.

Pourtant, même à présent, la plupart des journalistes professionnels ne publient pas de blogs. Ce format, qui tend à encourager une voix personnelle, semble peu naturel aux professionnels qui ont été formés pour tenir leurs impressions et croyances personnelles à l'écart de ce qu'ils écrivent et diffusent. Les éditorialistes sont l'exception manifeste à cette règle générale et plusieurs éditorialistes de journaux d'affaires sont parmi les

meilleurs de ce genre, offrant des aperçus plus profonds sur les questions qu'ils couvrent dans la presse écrite. Cette approche donne également de bons résultats chez les journalistes qui couvrent d'autres genres de sujets, notamment les spectacles.

Les blogs peuvent aussi donner à la couverture des nouvelles une qualité relativement rare: la transparence. Les journalistes exigent la transparence des autres mais se

montrent généralement moins disposés à faire la lumière sur leurs propres activités. Les choses s'améliorent cependant et les blogs sont un outil utile dans ce processus. Le blog PublicEye de CBS News, par exemple, donne un aperçu des activités de cette chaîne de télévision.

Les blogs paraissent se prêter tout particulièrement aux nouvelles de dernière heure comme les catastrophes naturelles, sur lesquelles les lecteurs sont impatientes de recevoir la moindre information nouvelle. Dans un cas particulièrement remarquable, le blog a remplacé pendant un certain temps la une des journaux. Le New Orleans Times-Picayune, qui, comme les habitants de la ville, avait dû quitter son immeuble que venait de détruire l'ouragan

Katrina, tenait ses lecteurs informés avec un blog quand l'édition imprimée ne pouvait paraître.

Les blogs des journalistes représentent un très faible pourcentage de tous les blogs, bien sûr. Certains blogueurs font par eux-mêmes un travail superbe de journalisme, se faisant concurrence pour obtenir l'attention des lecteurs et le respect des autres sources de nouvelles. Bill Gates, cofondateur et président de Microsoft Corporation, a accordé des interviews à des blogueurs qui écrivent en ligne. D'autres directeurs de sociétés constatent que les principaux blogueurs peuvent leur fournir un excellent moyen d'atteindre le grand public.

Montage photo: Le nombre de blogueurs s'accroît quotidiennement de par le monde. Il y a des millions de blogs affichés sur l'Internet, dans des langues variées telles que le chinois, l'arabe, le portugais et le japonais. (Photos AP/Wide World Photos.)



Inévitablement, les médias professionnels envisagent d'accaparer les meilleurs blogueurs. Une société, Weblogs Inc. qui produit des blogs sur des sujets tels que la technologie et les automobiles, a été achetée par la division AOL de Time Warner pour 15 millions de dollars. Il est probable que d'autres acquisitions de ce genre vont avoir lieu.

Cependant, même si les grandes sociétés de médias essaient de coopter le mouvement des blogs, elles n'y parviendront pas. L'obstacle financier à la pénétration sur ce marché est déjà pratiquement nul. Toute personne ayant le talent et le temps nécessaires peut créer un blog – ou podcast, ou tout autre site médiatique – sans dépenser une fortune.

Il est également inévitable que le succès du blogging suscite des questions et des critiques sur la fréquente tendance qu'ont les blogueurs à tirer avant de viser. L'impartialité et la profondeur ne figurent pas non plus parmi les meilleures qualités des blogueurs. Mais sur le marché des idées, les inexactitudes tendent à être découvertes et signalées et les réputations s'améliorent ou se détériorent dans une large mesure en fonction de la qualité. En attendant, les lecteurs de blogs apprennent à faire preuve du scepticisme qui convient à l'égard de ce qu'ils lisent en ligne.

Les blogs et les médias citoyens qui s'y rapportent ne vont pas disparaître. Ils sont devenus un moyen libérateur de se faire entendre. Une vieille maxime des médias américains dit que la liberté de la presse appartient à ceux qui possèdent une presse. À la nouvelle ère des médias numériques, nous possédons tous une presse – et plus il y a de voix qui se font entendre et mieux c'est.

---

*Les opinions exprimées dans cet article ne reflètent pas nécessairement les vues ou la politique du gouvernement des États-Unis.*



## Albums de photos en ligne

Les photographes ont su tirer parti des possibilités offertes par les médias électroniques et y adapter leur art. Beaucoup de photoblogs sont des bulletins visuels affichés en ligne qui présentent une chronique des activités de la famille, des proches ou de la communauté des blogueurs. D'autres ressemblent à des galeries où les photographes présentent leurs œuvres au public sans l'intervention d'un éditeur ou d'un mécène.

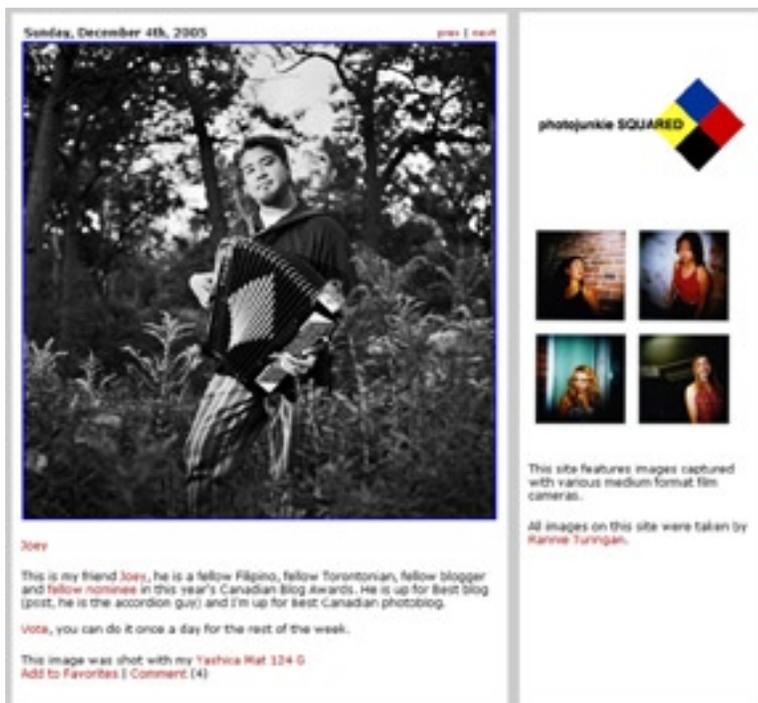
Certains photoblogs ont fait leur début, grâce à des programmes informatiques faciles à utiliser qui permettent de charger, de diffuser et d'afficher des images, en tant que moyen simple de partager des moments de fêtes et de la vie familiale entre parents et amis, puis se sont répandus dans tout le pays. D'autres visiteurs ont eu vite fait de les trouver

par des recherches sur l'Internet et les albums familiaux ont ainsi été exposés à un public plus large.

Le photoblog est un média unique, né de l'Internet, dont le public ne cesse de croître du fait de l'attrait universel de l'image.

*Le département d'État des États-Unis n'assume aucune responsabilité quant au contenu des photoblogs ou à leur disponibilité.*

Justin Ouellette, 23 ans, photographe, partage avec le public les résultats de ses travaux et divers aspects de sa vie à Portland (Oregon), à [chromogenic.net](http://chromogenic.net). Il décrit également ses techniques photographiques et ses expériences, telles que le développement de pellicules dans un bain de café et de vitamine C. «Je ne suis pas chimiste, et je ne sais donc pas comment ça marche, mais ça marche.» (Avec la permission de Justin Ouellette, <http://chromogenic.net>)



En haut: Le photoblog de Rannie Turingan contient des photos de ses amis et de sa ville, Toronto (Canada). «Nous avons beau être à une époque où l'appareil photo numérique règne sur le marché, ma préférence personnelle va toujours à la pellicule», dit-il. Et il a créé son site pour partager des photos prises selon cette technologie classique. (Copyright © Rannie Turingan, <http://photojunkie.my-expressions.com>)

En bas, à gauche: Derek Powazek prend des photos à San Francisco et les affiche chaque jour sur [ephemera.org](http://ephemera.org). Photographe de profession, il est conscient de la nature transitoire de son art. «Ephemera», écrit-il, veut dire temporaire, de courte durée. Les

choses éphémères ne durent pas, comme les insectes du même nom, ou le centième de seconde de l'ouverture du diaphragme, ou les pages Web, ou nous.» (Avec la permission de Derek Powazek, <http://www.ephemera.org/>)

En bas, à droite: La vie quotidienne, comme l'indique cette photo prise dans sa cuisine, est ce qui intéresse Raine Paré-Coull. Raine se présente comme une enthousiaste de Halloween et son photoblog décrit entre autres les plaisirs simples de sa famille à l'occasion de cette fête. (Copyright © Raine Paré-Coull, <http://yard-sale.phototage.com>)

## My Unblinking Eye >>



**"Star of India"**

The Star on India in San Diego goes to sea only one weekend a year. You can not buy a ticket to get on the ship. You must be invited to go. I was lucky enough this year to be one of the invited. It really is an amazing experience to be sailing on the oldest sea worthy steel hull ship in the world.

Snapped by Marc Balanky / on 05.11.18 11:06 / Permalink / Comment



Navigation icons: <<< << < Current > >> >>>



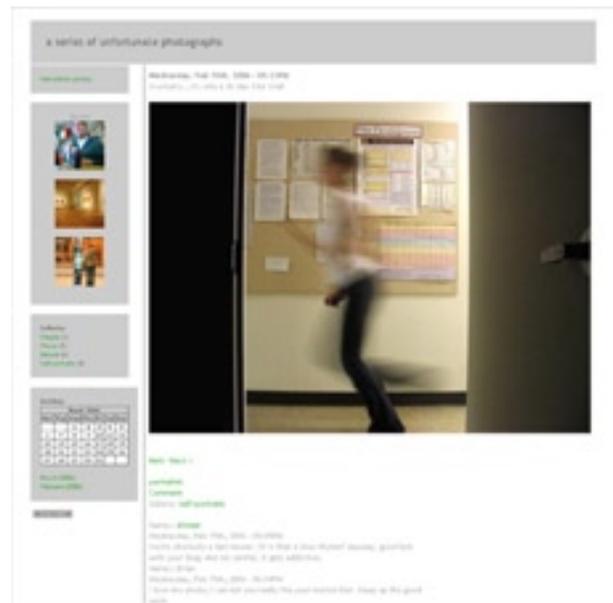
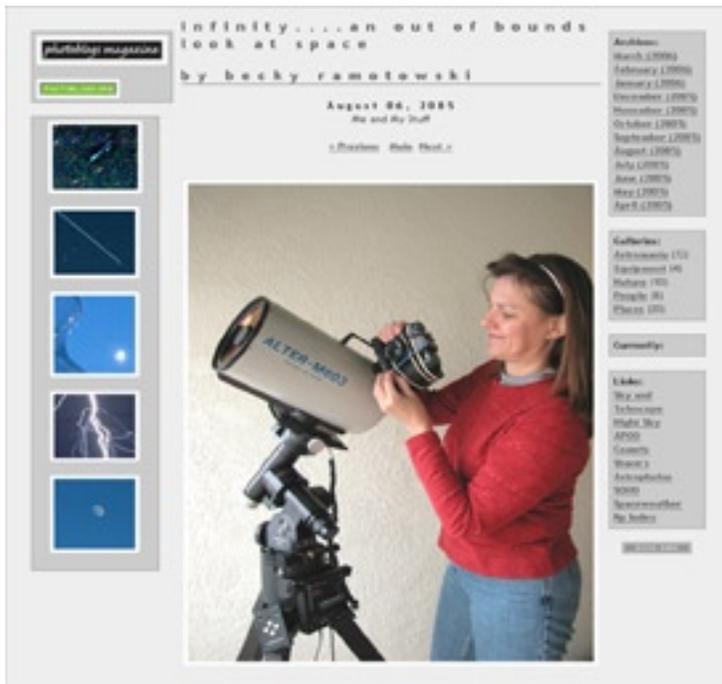
En haut: Le photoblog de Marc Balanky donne un aperçu de la variété de son expérience de photographe professionnel: sortie en voilier, concerts de rock et gastronomie. Marc se sert de son appareil photo pour présenter la ville où il habite, San Diego (Californie), qu'il décrit comme «la plus belle ville d'Amérique, depuis ses déserts impressionnants jusqu'à ses magnifiques plages». (Avec la permission de Marc Balanky, PhotoSanDiego.com, <http://www.photosandiego.com/>)

En bas: Un festival de montgolfières à Albuquerque (Nouveau-Mexique) est le sujet de l'une des nombreuses images de l'Ouest des États-Unis affichées sur le photoblog de Tonya Poole à <http://vivo.my-expressions.com>. «Je vis la vie, et puis je reviens en parler; en mots et en images. Accompagnez-moi dans mes voyages si cela vous dit, voyages intérieurs, extérieurs ou fantasques.» (Avec la permission de Tonya Poole, [adventurejournalist.com](http://adventurejournalist.com))



En haut: George Illes est un ingénieur environnementaliste qui vit en Californie (Orange County), où il fait actuellement de la photographie en amateur. Il affiche une photo par jour sur son blog, en s'efforçant d'apprendre à voir l'extraordinaire dans l'ordinaire. « Cela me rappelle que je n'ai pas besoin de faire l'escalade de l'Everest ou d'écrire le plus grand roman américain de tous les temps ou de « devenir quelqu'un » pour voir que chaque moment est unique. En fait, il n'y a pas de moments ordinaires. Ils sont tous extraordinaires. » Ses photos sont affichées à [www.jargonhunter.com](http://www.jargonhunter.com). (Avec la permission de George Illes)

En bas: Les gagnantes des Ultimate Frisbee National Championships fêtent leur victoire dans cette photo du weblog de Paul Bausch, <http://www.onfocus.com>. Paul est développeur d'applications Web et rédacteur technique à Corvallis (Oregon); il a publié plusieurs livres sur les technologies émergentes, dont il discute sur son site Web où il affiche aussi ses photos. « J'aime prendre des photos », dit-il. (Copyright © Paul Bausch)

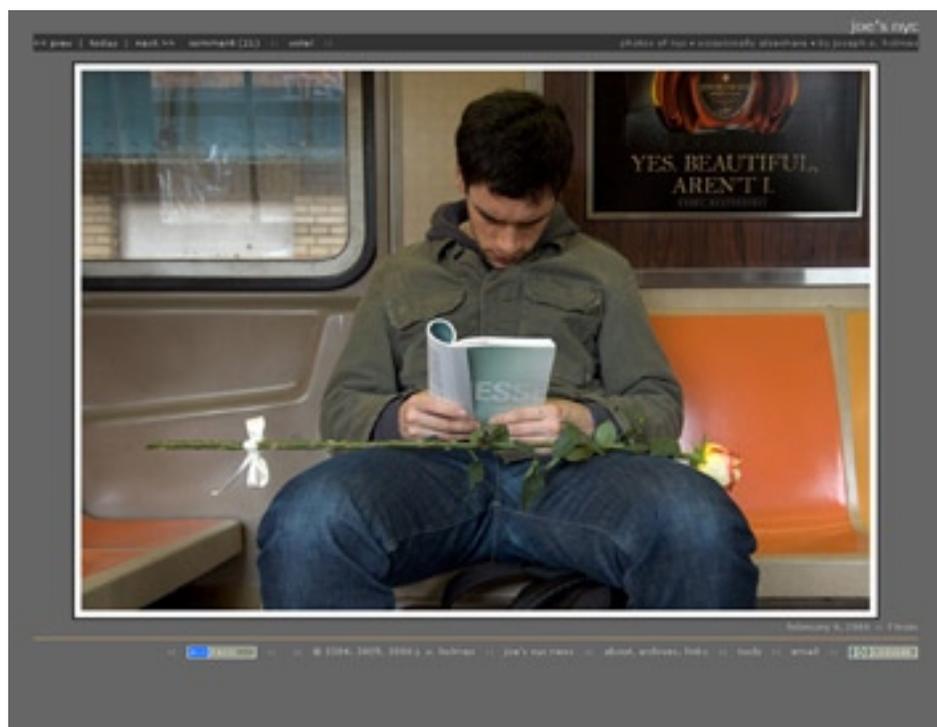


En haut, à gauche: Autoportrait de Becky Ramotowski avec le matériel dont elle se sert pour photographier le ciel, les étoiles, la lune et les planètes. Astronome, elle dit avoir lancé son blog à cause de la lune. « Nous avons pas mal de chance d'avoir une lune, explique-t-elle. Mercure et Vénus sont sans lune. C'est Jupiter qui en a le plus avec 63. Sans lune, nous n'aurions pas d'éclipses et nous n'aurions rien à quoi attribuer les bizarreries de nos comportements. » (Avec la permission de Becky Ramotowski, <http://www.infinity.my-expressions.com/>)

En haut, à droite: Ce cliché d'un jeune garçon plongeant dans une piscine est typique des images d'événements quotidiens partagés

sur <http://photo.bfpmmedia.com/>. Il s'agit ici d'une photo de la chronique de la vie de la photographe dans l'État d'Hawaï. (Avec la permission de Christine Fron)

En bas: Sur son photoblog, Brenda Fike affiche des moments de sa vie. Elle donne pour légende à cette image: « Faut faire vite ... c'est gratuit mais seulement pour 30 jours! » Coupes de cheveux, bowling et courses dans les centres commerciaux sont des scènes de tous les jours qui se présentent sous des aspects peu habituels dans ses galeries. (Copyright © Brenda Fike, <http://bkf.my-expressions.com>)



En haut: Ce garçonnet en train de courir dans les champs a été photographié par Kathleen Connolly pour son photoblog intitulé «Ballade dans la commune de Durham en Pennsylvanie». Elle a commencé son blog en 2003, principalement pour s'exercer à la photographie et pour enregistrer des documents sur les gens et les lieux proches de chez elle. Kathleen écrit à l'intention des visiteurs: «Il y a des photos réussies, d'autres pas; ce que vous voyez, c'est un travail quotidien en cours.» (Copyright © Kathleen Connolly, www.durhamtownship.com)

En bas: Un adolescent dans le métro. L'une de nombreuses scènes de la vie quotidienne à New York affichée sur le photoblog «joe's nyc». En 2006, Joe Holmes est devenu instructeur à l'Ecole d'études continues et professionnelles de New York University, où il enseigne la photographie numérique. (Copyright © Joseph O. Holmes, <http://www.joesnyc.streetnine.com>)



## Créer de nouvelles connexions

*De tels progrès ont été réalisés dans les technologies de l'information et celles-ci sont devenues si accessibles et si économiques que les gens ordinaires peuvent aujourd'hui dépasser de très loin les limites de leur communauté pour établir des connexions et procéder à des échanges de vues et d'informations avec des personnes issues de milieux très différents des leurs et ayant eu d'autres expériences. Ce processus et ces échanges produisent des résultats qui évoluent de manière imprévisible au fil de chacun des jours de l'ère de l'information qui est la nôtre et qui nous définit.*

*Nous présentons, dans les articles qui suivent, des communautés électroniques où les participants se trouvent et se retrouvent en ligne et où ils représentent une masse critique qui dynamise la poursuite d'intérêts divers à un niveau qu'ils n'auraient vraisemblablement jamais pu atteindre sans les technologies nouvelles.*

Montage photo : Les gens qui s'intéressent aux mêmes choses peuvent franchir les distances géographiques qui les séparent et partager des informations, des idées et des objectifs au moyen de sites Web tels que Native Youth Magazine.com, Youth Radio et Wikipédia. (Avec la permission de Native Youth Magazine.com, Youth Radio et Wikipédia)

### Diversité linguistique sur Internet



L'anglais domine de longue date sur Internet où, selon The Internet Society, il représente 83 % du contenu total. Mais une exploration des pages de la Wikipédia, encyclopédie gratuite basée sur Internet et rédigée collectivement, révèle une éblouissante variété de langues. Les articles de l'encyclopédie Wikipédia et les autres projets de communication de la Fondation Wikimedia sont disponibles dans des langues allant de l'espéranto au hawaïen en passant par le navajo, des langues qui rattrapent rapidement l'anglais, l'allemand, le français, le polonais et le japonais, ces langues restant toutefois les plus courantes dans la Wikipédia.

Les choses ont commencé de façon organique, selon les besoins du moment», dit Samuel Klein, l'un de plusieurs centaines d'administrateurs qui surveillent

le contenu multilingue des sites Wiki. « Les gens multilingues découvrent que la communauté existe, ils trouvent les pages qui les intéressent et décident d'y participer », ajoute-t-il.

Depuis ses débuts en 2001, la Wikipédia s'est développée pour rassembler une cohorte de collaborateurs bénévoles au niveau mondial. Ceux-ci, quelque 30 000 aujourd'hui, peuvent créer, réviser, traduire, développer et corriger des articles, les leurs et ceux d'autres usagers. Phénomène remarquable, malgré leur taille et leur complexité croissantes, les projets Wikipédia sont toujours élaborés selon des modalités d'organisation souples et non hiérarchisées, qui leur ont valu des apports de multiples participants de pays non anglophones.

Samuel Klein, basé à Boston, a été attiré lui aussi par la nature internationale de l'initiative. « J'ai commencé une liste de diffusion au début de l'année dernière, pour encourager les usagers à s'inscrire sur une liste de traducteurs et indiquer s'ils s'intéressent à la traduction et s'ils possèdent des compétences en la matière, explique-t-il. On peut maintenant dresser rapidement une liste de gens qui parlent espagnol à un certain niveau, par exemple. Les gens ont aussi commencé à mettre des encadrés sur leurs pages pour signaler leurs connaissances de différentes langues. »

Les traductions de textes sont le résultat d'un intérêt personnel ou de références; elles sont aussi parfois fortuites. « Par exemple, si j'écris un article sur les ananas et que quelqu'un d'autre écrit un article sur le même sujet en espagnol, explique Samuel Klein, l'auteur hispanophone et moi ne sommes pas forcément au courant de l'existence de l'article de l'autre. Arrive une tierce personne qui voit qu'il y a un article sur les ananas en anglais, un autre en espagnol, qui parle plus ou moins de la même chose, et elle établit un lien entre les deux. » On peut en effet relier entre eux les articles rédigés en différentes langues qui traitent du même sujet. Il paraît chaque jour 4 000 articles dans des langues autres que l'anglais et environ 2 000 articles en anglais.

**Pourquoi «Wiki»?** Wiki est un élément de logiciel serveur qui permet aux usagers de créer et d'éditer librement une page Web au moyen de n'importe quel navigateur. Wiki supporte les hyperliens et emploie une syntaxe textuelle simple pour créer des pages et établir des liens croisés entre pages internes.

Extrait du site WikiWay

On assiste à une prolifération des divers produits Wiki, tous fondés sur les mêmes méthodes de collaboration et la plupart en plusieurs versions linguistiques: le Wiktionary, dictionnaire multilingue et sa composante française le Wiktionnaire; les Wikiquote, contenant des citations émanant de personnes ainsi que de livres, poèmes et films; les Wikilivres, manuels pédagogiques et pratiques; la Wikisource, une bibliothèque multilingue de textes sources; et WikiNews, recueil quotidien de dépêches et de reportages d'actualité.

Les usagers peuvent transmettre des informations nouvelles ou intéressantes en vue de leur traduction par d'autres usagers. Les usagers de Wikimedia peuvent se mettre en rapport avec d'autres usagers possédant des compétences en langues étrangères et suggérer des projets de traduction.

Les traducteurs de Wikimedia ont également institué l'Initiative de traduction de la semaine, dans laquelle un projet ou un article sortant de l'ordinaire est choisi par vote chaque semaine. Un guide de style donne des directives pour les traductions et indique comment relier les textes traduits dans les différentes langues.

L'un des projets les plus récents ne fait pas appel aux langues. Wikimedia Commons, une sous-page du vaste site de Wikimedia, vise à constituer un dépôt de matériels audiovisuels, photos et autres éléments graphiques, d'enregistrements de textes, de clips vidéo et de musique. Ces matériels peuvent être partagés par les autres projets de Wikimedia, enrichissant et élargissant quotidiennement l'accès à Internet et la portée du réseau pour le bénéfice des usagers du monde entier.

### Les jeunes Amérindiens partagent leurs idées et leurs rêves sur un site Web



Les jeunes Amérindiens disposent sur l'Internet d'un lieu de rencontre où ils peuvent communiquer avec leurs pairs, partager des informations sur leur communauté et leur culture et s'inspirer mutuellement dans la poursuite de leurs rêves. Le site, [www.nativeyouthmagazine.com](http://www.nativeyouthmagazine.com) (NYM) a été lancé le 1<sup>er</sup> juillet 2005 et, six mois après, enregistrait déjà quelque 2 millions de visites par mois.

Dû à l'initiative de la journaliste de télévision Mary Kim Titla, NYM répond de toute évidence au besoin que celle-ci avait perçu d'un magazine en ligne où seraient

présentés les talents, les idées et les styles de vie des jeunes autochtones américains. Le site invite les jeunes de 12 à 25 ans à envoyer des articles, des poèmes, des photographies et des œuvres d'art, constituant ainsi un véhicule qui autorise à la fois le partage d'informations et le développement des talents de ses visiteurs.

Les jeunes Amérindiens des États-Unis et du Canada ont réagi positivement et leurs contributions figurent dans la rubrique « Profils » du magazine. Un Choctaw de 23 ans, du Mississippi, écrit : « Je suis fier que nous ayons conservé notre langue et notre patrimoine culturel choctaw. Ma tribu fait absolument tout ce qu'elle peut pour cela ! » Un Navajo de 14 ans, de l'Arizona, décrit son territoire : « La Nation navajo s'étend sur les États de l'Utah, de l'Arizona et du Nouveau-Mexique, et couvre plus de 27 000 miles carrés [environ 70 000 kilomètres carrés] de terres d'une beauté inégalée ». Un jeune de 18 ans du Wisconsin dit : « J'appartiens à la bande Red Cliff de la tribu Chippewa du lac Supérieur (...) L'un de mes objectifs est de faire partie d'une équipe universitaire de basket-ball. »

À la rubrique « Native Youth News » (Nouvelles des jeunes autochtones), les lecteurs trouvent tout un choix de sujets, notamment une exposition d'œuvres d'art de jeunes, un cours de niveau supérieur sur la culture amérindienne, un programme universitaire offrant des études gratuites aux familles à faible revenu et un article sur la nomination d'un nouveau directeur pour l'Initiative de la Maison-Blanche sur les collèges et universités tribaux. NYM propose également des pages consacrées aux sports et à la photographie, un calendrier et un centre de messages.

Mary Kim Titla, membre de la tribu apache de San Carlos, a à son actif 18 ans de carrière en tant que reporter de télévision en Arizona. Son intérêt pour son peuple et pour les préoccupations des jeunes Amérindiens en particulier l'a amenée à développer le site [nativeyouthmagazine.com](http://nativeyouthmagazine.com). Pour déterminer ce que les jeunes lecteurs souhaitent y trouver, elle a mené des sondages en ligne et a consulté ses trois fils (10, 15 et 19 ans) ainsi que ses nièces, neveux et autres jeunes Indiens, qui continuent de la conseiller. « Il y a pour consultants des jeunes Amérindiens de partout, dit-elle, parce que ce site Web est pour eux. »

En décembre 2005, Mary Titla a démissionné de son poste de reporter pour se consacrer à plein temps à NYM. « Le journalisme et la télévision m'ont apporté des satisfactions, déclare-t-elle, mais je crois que ma vocation est à présent de former des jeunes conteurs autochtones

et, au moyen du magazine, je peux aider à faire connaître leurs talents et leur style de vie. »

### La voix des jeunes à la radio



Vingt-quatre heures par jour, sept jours par semaine, le public peut entendre les voix et les histoires des jeunes sur WebRadio à <http://www.youthradio.org>. Cette station de radio en ligne consacrée à l'information des jeunes sur ce qui se passe dans le monde propose des nouvelles, des commentaires et le tout dernier cri de la musique populaire.

Sa présence sur le Web est une expansion logique des activités de Youth Radio [Radio Jeunesse], organisation de développement et de média pour les jeunes qui produit des programmes de radio depuis 1992. Fondée par la radio-journaliste Ellin O'Leary, Youth Radio s'est donné pour mission « de promouvoir la croissance intellectuelle, créative et professionnelle des jeunes par la formation et l'accès aux médias, et de leur permettre de produire un contenu médiatique original de la plus haute qualité pour les diffuseurs locaux et nationaux ». Ce sont donc des jeunes qui écrivent, enregistrent et produisent leurs propres programmes, guidés par des adultes, professionnels des médias.

Les sujets traités sur Youth Radio sont aussi variés que les intérêts des jeunes d'aujourd'hui : ils vont depuis les problèmes quotidiens tels que les relations avec les camarades de classe jusqu'aux questions relatives à la guerre contre le terrorisme. On relève, parmi les récents reportages internationaux, une émission sur une candidate au Parlement afghan de 26 ans, sur l'adaptation d'un étudiant noir à la vie universitaire au Cap (Afrique du Sud) et sur la perspective d'un jeune Américain vivant à Londres au moment des attentats à la bombe de 2005 dans le métro.

Les programmes de Youth Radio sont diffusés dans tous les États-Unis sur le réseau de la National Public Radio ainsi que sur des stations locales commerciales et non commerciales, dont plusieurs services de médias hispanophones. Les auditeurs internationaux peuvent, en sus de Web Radio, trouver les programmes de Youth Radio sur la BBC (British Broadcasting Corporation) et la CBC (Canadian Broadcasting Corporation). Youth Radio, qui a son siège à Berkeley (Californie), possède

des bureaux à Washington, à Atlanta (Géorgie) et à Los Angeles (Californie) et ses correspondants effectuent des reportages dans le monde entier.

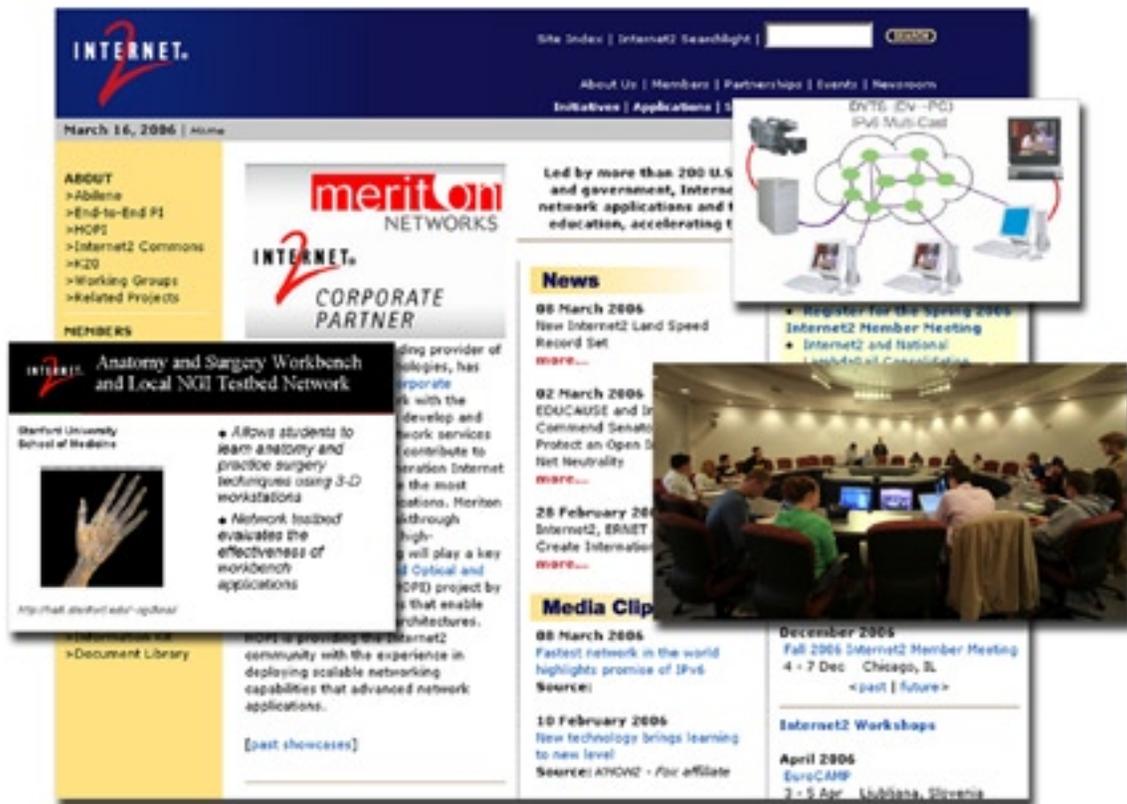
Avec l'appui de fondations, celui d'entreprises et d'organismes gouvernementaux, Youth Radio dispense gratuitement des cours de formation à tous les aspects de la production radio, Web, vidéo et musicale. Les jeunes de la région de Berkeley de 14 à 17 ans peuvent demander à s'inscrire à ces programmes de 12 semaines où enseignent des praticiens, journalistes, ingénieurs du son, producteurs de programmes musicaux et programmeurs.

Les participants aux cours de formation sont à 80 % des jeunes à faible revenu et à 80 % des membres de minorités ethniques.

Mais la formation technique n'est qu'une composante du tableau, signale la déclaration de mission de Youth Radio. Par le biais de la formation au journalisme, les étudiants de Youth Radio renforcent également leurs aptitudes de base à la vie quotidienne : expression orale, rédaction, technologie informatique, pensée critique, résolution des conflits, etc. Les diplômés repartent avec une nouvelle confiance, avec l'espoir d'un avenir professionnel positif et avec les connaissances concrètes et les contacts requis pour réaliser leurs ambitions. » ■

---

*Les opinions exprimées dans le présent article ne reflètent pas nécessairement les vues ou la politique du gouvernement des États-Unis.*



# Internet2: créer l'Internet de demain

HEATHER BOYLES

*Un vaste consortium d'organisations qui œuvre au niveau international pour développer l'Internet de demain permet l'établissement de relations et la conduite de recherches collectives susceptibles de favoriser l'innovation, de renforcer la coopération et d'améliorer l'éducation.*

*Heather Boyles est directrice des Relations internationales de l'organisme Internet2.)*

Montage photo: Un consortium international s'attache à développer l'Internet de la prochaine génération. Ses efforts ont déjà permis de diffuser des démonstrations pédagogiques en temps réel et de visionner des vidéos numériques de haute qualité en direct («streaming»), de produire et de partager des images numériques tridimensionnelles d'objets d'art, et de relier des matériels scientifiques numériques coûteux tels que des microscopes électroniques, pour les mettre à la disposition de multiples utilisateurs situés en différents lieux. (Dans le sens des aiguilles d'une montre, à partir du haut, à gauche: avec la permission de <http://www.internet2.edu> (2); Bradley University; Stanford University)

Internet2 est un consortium sans but lucratif réunissant 208 établissements universitaires de recherche des États-Unis qui œuvrent en partenariat avec 70 entreprises, une cinquantaine d'organismes gouvernementaux, laboratoires et associations et plus de 45 partenaires internationaux pour développer, déployer et appliquer des technologies de réseau de pointe afin d'accélérer l'avènement de l'Internet de demain. Pour permettre aux chercheurs, aux scientifiques et aux étudiants de participer à cette recherche, Internet2 a mis en place sur le territoire des États-Unis un réseau de haute performance dénommé Abilene. Ce réseau connecte 240 des institutions membres d'Internet2 et 34 réseaux d'État à vocation pédagogique, et est relié à des réseaux de recherche de pointe semblables d'autres pays. Abilene est doté des capacités de réseau les plus évoluées pour offrir à ses utilisateurs des vitesses de plusieurs milliers de fois supérieures à celles des services résidentiels à large bande.

Internet2 et ses partenaires œuvrent en vue de modifier fondamentalement notre façon de vivre, d'apprendre, de travailler et de nous distraire. Notre communauté est convaincue que le réseau de l'avenir supportera une gamme d'applications radicalement nouvelles : environnements de collaboration immersifs, simulations à forte intensité de calcul en temps réel, vidéo de qualité télévision à haute définition sur demande, et d'autres encore que nous ne pouvons sans doute imaginer. D'ores et déjà, les étudiants de par le monde peuvent participer en temps réel à des démonstrations d'exploration sous-marine avec l'océanographe renommé qu'est Bob Ballard grâce à une technologie de vidéoconférence de qualité DVD, ou effectuer des dissections anatomiques à des milliers de kilomètres de distance au moyen d'instruments chirurgicaux télécommandés. Les météorologistes de la National Oceanic and Atmospheric Administration se servent d'Abilene pour établir plus rapidement des prévisions plus précises de phénomènes météorologiques violents. Les astronomes de diverses institutions commandent des télescopes situés dans des régions isolées d'Hawaï et du Chili sans quitter leur institution d'attache.

Comme l'illustrent tous ces exemples, la recherche et l'éducation exigent une collaboration de plus en plus intense et dépendent de plus en plus d'un accès simultané à des installations, des données et des gens qui se trouvent aux quatre coins du globe. Les chercheurs des États-Unis ne peuvent plus se contenter d'un accès à un réseau dédié, à haute performance, mais centré sur l'Amérique. Il leur faut le même type d'infrastructure dédiée et performante, de portée internationale. Pour soutenir et promouvoir cette coopération mondiale, Internet2 a créé un programme de relations internationales pour faire équipe avec des

organisations analogues de par le monde, de manière à interconnecter son réseau américain avec celui de ses homologues étrangers. Internet2 pense, de même que la communauté internationale de la recherche, que la collaboration mondiale favorisera l'innovation dans de multiples domaines allant des sciences et de la médecine jusqu'aux arts et qu'elle renforcera la croissance économique dans le monde en développement.

Aujourd'hui, nombre de pays se sont dotés d'un réseau national de recherche et d'éducation (NREN

– National Research and Education Network) pour répondre aux besoins de leurs propres communautés scientifiques et enseignantes. Les NREN sont présents dans pratiquement tous les pays d'Europe occidentale, centrale et orientale, dans la plupart des pays de la région Asie-Pacifique, dans un nombre croissant de pays de l'Asie du sud-est et du sud et dans plusieurs pays d'Afrique du Nord et d'Amérique latine.

La valeur de chaque NREN s'accroît lorsque les réseaux distincts se raccordent entre eux pour former une infrastructure mondiale de recherche et d'éducation. Aujourd'hui, il suffit qu'un NREN se connecte à un ou deux autres NREN pour atteindre l'ensemble de la communauté internationale de la recherche. Cette

infrastructure de réseau à haute performance supporte, par exemple, des milliers de chercheurs de dizaines de pays qui participent aux expériences du grand collisionneur de hadrons du CERN à Genève. L'Internet commercial ne permet tout simplement pas de véhiculer le volume massif de données requis pour ce type d'expérience entre les établissements de recherche concernés.

Montage photo : L'Internet2 est un consortium qui rassemble 208 établissements universitaires de recherche américains, 70 entreprises, près de 50 organismes gouvernementaux, laboratoires et associations, et plus de 45 partenaires internationaux. (Avec la permission de <http://www.internet2.edu>)



Les NREN autorisent également la collaboration aux niveaux national et international dans les domaines des arts, des lettres et sciences humaines et des sciences de la santé. C'est ainsi que le projet HAVNet (Haptic Audio Visual Network for Education and Training – Réseau audiovisuel haptique pour l'éducation et la formation) de l'université de Stanford illustre les possibilités offertes par ces réseaux aux étudiants en médecine qui acquièrent une formation pratique en chirurgie en travaillant à distance avec des spécialistes, grâce à une connectivité avancée. Qu'ils réalisent des dissections de mains virtuelles, qu'ils effectuent des interventions chirurgicales sur simulateurs ou qu'ils assistent à des opérations à distance, les étudiants peuvent participer au processus d'apprentissage à partir de multiples sites simultanément. De même, les spécialistes du monde entier peuvent se connecter virtuellement pour travailler avec des étudiants et leur apprendre des procédures spécifiques, les capacités offertes par les NREN allant même jusqu'à permettre aux enseignants de guider physiquement la main de l'étudiant au cours d'exercices de simulation chirurgicale. Ce type d'enseignement intensif produit des étudiants en médecine plus informés, mieux préparés et mieux équipés pour intervenir en salle d'opération.

Un récent atelier parrainé par la National Science Foundation des États-Unis consacré à une bibliothèque numérique du Moyen-Orient a fourni un exemple des avantages que la connectivité internationale par les NREN peut apporter dans le domaine des lettres et des sciences humaines. De précieux objets d'art moyen-orientaux sont actuellement numérisés, beaucoup au moyen de l'imagerie par résonance magnétique (IRM), pour produire des objets virtuels tri-dimensionnels. Par l'entremise des réseaux de recherche et d'éducation à haute performance, les chercheurs du monde entier peuvent examiner et manipuler à distance ces objets rares auxquels ils sont beaucoup plus nombreux à avoir accès que ne l'autorisait précédemment la manipulation physique des objets sur place.

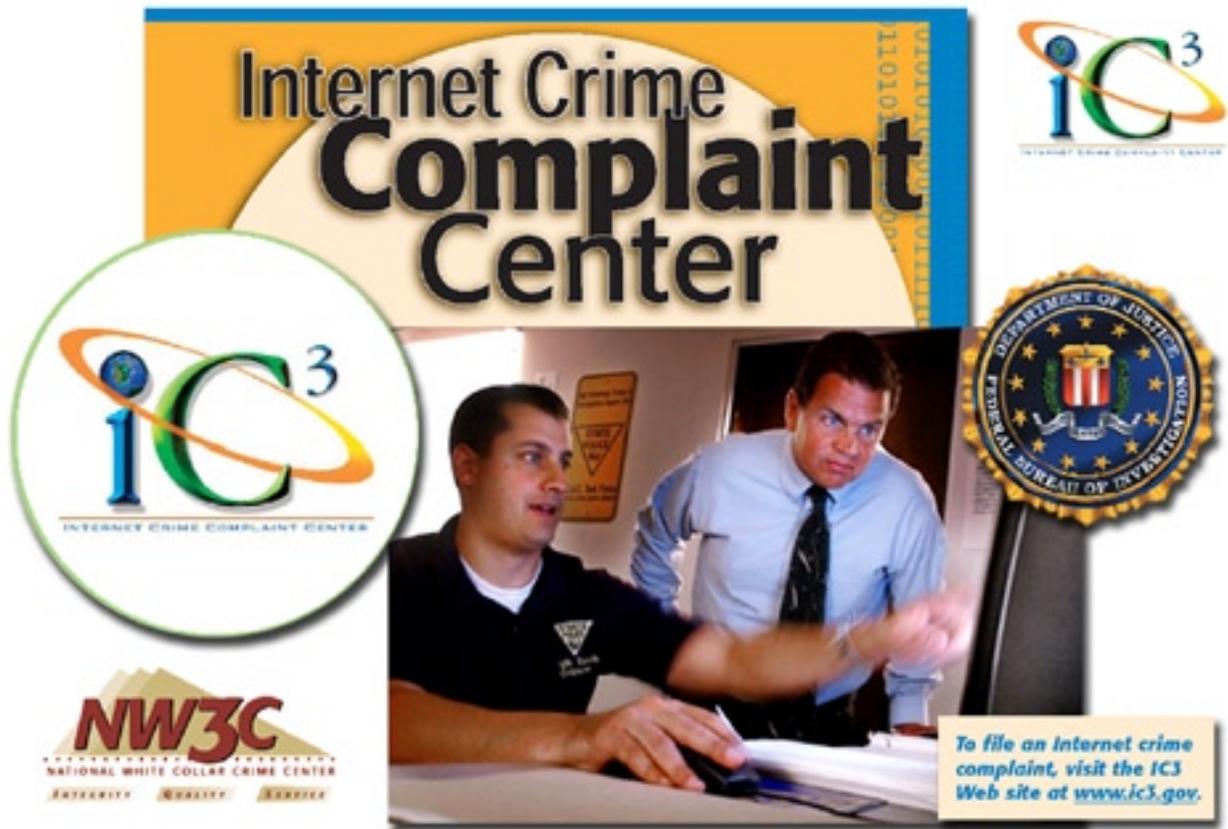
La mise en commun de ressources pour raccorder les universités d'un pays donné entre elles, puis à d'autres réseaux universitaires est d'une importance aussi cruciale pour les communautés de l'enseignement supérieur et de la recherche des pays en développement que pour celles des pays développés. Les pays en développement se tournent de plus en plus vers les NREN pour étendre les capacités de leurs établissements de recherche et d'enseignement supérieur. C'est ainsi, par exemple, que les microscopes à balayage électronique – qui utilisent

les électrons au lieu de la lumière pour former les images – sont généralement trop coûteux pour que toutes les universités s'en dotent. Une fois ces microscopes reliés à un réseau évolué, ils peuvent être télécommandés via le réseau par des utilisateurs qui observent ainsi à distance une image numérique de haute qualité de l'échantillon qu'ils ont choisi.

Dans les pays développés et les pays en développement, l'amélioration de l'accès à l'infrastructure des télécommunications sous-jacente s'est avérée d'une importance cruciale dans le succès des initiatives de NREN. Dans de nombreux pays, le NREN a également joué un rôle majeur dans la mise en place de nouvelles infrastructures de communications. En Pologne, par exemple, le NREN a forgé un partenariat avec la société publique de chemins de fer pour la pose de câbles en fibre optique dans tout le pays. Aujourd'hui, PIONIER, le NREN polonais, a accès à des câbles en fibre qui n'ont pas encore été mis en service, qui constituent la composante de base d'un futur réseau à haute performance, ce qui le dispense de recourir à un fournisseur de services de télécommunications traditionnel. Le modèle polonais a été appliqué par la République tchèque, la Slovaquie et d'autres pays d'Europe orientale qui ont parfois réussi à avoir une meilleure capacité d'accès à une infrastructure à fibre optique à grande vitesse que les NREN d'Europe occidentale .

Internet2 et ses partenaires internationaux poursuivront le développement de l'infrastructure de réseau dédiée à haute performance pour répondre aux besoins de la communauté mondiale en matière de recherche, d'enseignement et d'apprentissage. Si l'on en juge par l'expérience d'Internet2 à ce jour, l'innovation et l'expérimentation de cette communauté et son intérêt pour la mise en place d'une infrastructure de réseaux évolués aboutiront à la création d'un Internet plus intelligent, plus rapide, plus fiable et plus sûr. Ceci ouvrira la porte à de nouvelles façons de mener des recherches scientifiques, de faire des affaires, d'enseigner partout et n'importe quand et de rassembler les collectivités et les familles selon des modalités novatrices et enrichissantes. La communauté de la recherche et de l'éducation envisage avec optimisme la création d'un nouvel Internet qui sera dû aux efforts conjugués déployés dans le monde entier par des organisations telles qu'Internet2. ■

*Les opinions exprimées dans le présent article ne reflètent pas nécessairement les vues ou la politique du gouvernement des États-Unis.*



# Lutter contre la criminalité sur l'Internet

DANIEL LARKIN

*Le commerce en ligne a ouvert la porte à la criminalité en ligne. Les services policiers ont élaboré de nouvelles méthodes et établi de nouvelles relations pour appréhender les malfrats du cyberspace.*

*Daniel Larkin est chef d'unité au Centre de plaintes pour les crimes sur l'Internet (IC3) au Federal Bureau of Investigation.*

Montage photo : Le Centre de plaintes pour les crimes sur l'Internet (IC3) du FBI centralise les plaintes des particuliers relatives aux activités illicites en ligne. Il emploie ses ressources pour réunir les informations fournies parfois par des centaines de victimes du même stratagème pour établir des dossiers solides qui permettent aux organismes d'application de la loi d'engager des poursuites. (Photo AP/Wide World Photos; logos avec la permission du Centre de plaintes pour les crimes sur l'Internet)

Le Centre de plaintes pour les crimes sur l'Internet (IC3 – Internet Crime Complaint Center) est une entité qui recueille les plaintes déposées aux États-Unis et dans le monde entier pour divers actes criminels commis sur l'Internet. Avec son équipe d'agents et d'analystes, et par son site affichant un formulaire de plainte en ligne, l'IC3 sert le public et les organismes d'application de la loi des États-Unis et du monde qui enquêtent sur cette forme de criminalité.

La criminalité sur l'Internet, aussi dite cybercriminalité, est définie comme toute activité illicite entreprise par le biais d'un ou de plusieurs éléments de l'Internet, tels que les sites Web, les salles de discussion ou le courrier électronique. Les faits constitutifs de la cybercriminalité sont extrêmement divers : non livraison de biens ou de services, intrusion informatique (hacking, en anglais), atteintes aux droits de la propriété

intellectuelle, espionnage économique (vol de secrets commerciaux), extorsion en ligne, blanchiment de fonds à l'échelle internationale, vol d'identité: la liste des infractions facilitées par l'Internet ne fait que s'allonger.

### **Les criminels se mettent en ligne**

L'IC3 est né en tant que concept en 1998, devant la constatation que les malfaiteurs migraient vers l'Internet parce que les activités commerciales migraient vers l'Internet; le Federal Bureau of Investigation (FBI) a donc voulu pouvoir surveiller les agissements des criminels et mettre au point des techniques d'enquêtes adaptées spécifiquement à la cybercriminalité.

Il n'existait pas à l'époque d'organisme spécialisé auprès duquel on pouvait déposer plainte en cas de crimes et de délits liés à l'Internet, et le FBI souhaitait distinguer ceux-ci de ceux qui sont normalement déclarés à la police locale, aux organismes fédéraux d'application de la loi (dont le FBI lui-même), à la Commission fédérale du commerce, au Service d'inspection des Postes des États-Unis et à d'autres entités.

Le premier bureau, établi en 1999 à Morgantown (Virginie-Occidentale), était dénommé Centre de plaintes pour fraude sur l'Internet. Il s'agissait d'un partenariat entre le FBI et le National White Collar Crime Center [Centre national de la criminalité des cols blancs], organisation sans but lucratif sous-traitante du ministère de la Justice des États-Unis, qui a pour mission principale de renforcer la capacité des forces de police des États et des entités locales à identifier les crimes économiques et les cybercrimes et à y réagir.

En 2002, pour mieux préciser la portée de la cybercriminalité visée, allant de la simple fraude à toute la gamme d'agissements criminels qui apparaissaient en ligne, le centre a été rebaptisé pour devenir le Centre de plaintes pour les crimes sur l'Internet, et le FBI a invité d'autres organismes fédéraux, le Service d'inspection des Postes, la Commission fédérale du commerce, le Service secret et d'autres, à affecter du personnel au centre et à contribuer à la lutte contre la cybercriminalité.

Dans les locaux de l'IC3, aujourd'hui situés à Fairmont (Virginie-Occidentale), six agents fédéraux et une quarantaine d'analystes du secteur privé et de l'enseignement enregistrent les plaintes en rapport avec l'Internet déposées par le public, puis effectuent des recherches, établissent des dossiers et renvoient les plaintes pour enquête vers les divers organismes de police ou de

réglementation et aux équipes interministérielles aux niveaux fédéral, national, local et international.

Le public du monde entier peut, par l'entremise du site Web de l'IC3 (<http://www.ic3.gov>), déposer plainte en cas d'infractions liées à l'Internet. Le plaignant remplit un formulaire qui lui demande son nom, son adresse postale et son numéro de téléphone; le nom, l'adresse, le numéro de téléphone et l'adresse électronique de la personne ou de l'organisation soupçonnée d'actes illicites; des détails sur les modalités, les raisons et la date des faits dont le plaignant estime qu'ils sont illicites et tout autre renseignement susceptible d'appuyer la plainte.

### **Établissement de preuves**

Le but opérationnel de l'IC3 est de partir d'une plainte individuelle pouvant représenter un préjudice d'une centaine de dollars, par exemple, et de combiner les renseignements du plaignant avec ceux d'une centaine ou d'un millier d'autres victimes réparties dans le monde entier qui ont subi des pertes selon le même scénario, et d'établir un dossier solide sur ces bases aussi rapidement que possible.

En effet, la plupart des services de police ne sont pas autorisés à allouer des ressources pour constituer des dossiers lorsque des sommes relativement minimales sont en jeu: le montant limite à partir duquel ils enquêtent est généralement supérieur à 100 dollars. Mais la plupart des malfaiteurs qui opèrent en ligne visent à élargir le champ de leurs agissements et à accroître leurs possibilités de gains; rares sont les cybercrimes qui ne font qu'une seule victime. Dans ces conditions, si les enquêteurs de l'IC3 peuvent relier plusieurs plaintes et établir un dossier réunissant une centaine ou un millier de victimes qui ont perdu au total 10 000 ou 100 000 dollars, le délit en question prend des proportions qui font que les services de police pourront lancer leur enquête.

L'IC3 aide parfois les services de police en effectuant les recherches, en réunissant les preuves et en constituant le dossier initial. Au cours des 30 premiers mois du projet, malgré les efforts qu'ils déployaient dans ce sens, les enquêteurs de l'IC3 ont constaté que toutes les équipes de lutte contre la cybercriminalité n'étaient pas équipées pour prendre la relève et mener promptement les enquêtes sur les crimes en rapport avec l'Internet. Certaines équipes ne sont pas capables de mener des opérations secrètes ou ne possèdent pas le matériel qui leur permettrait de suivre la piste numérique des preuves signalées par l'IC3, et il est

donc de plus en plus important que l'IC3 se charge de cette phase du travail de police.

Les spécialistes de l'IC3 peuvent, par exemple, après avoir analysé les déclarations d'une centaine de victimes, déterminer que les activités criminelles proviennent d'un serveur établi au Canada, mais qu'en fait ce serveur n'est qu'un ordinateur compromis dont les escrocs se servent en tant que relais pour dissimuler leur emplacement réel. Les spécialistes de l'IC3 recherchent alors des renseignements complémentaires sur le relais, ce qui peut les amener à conclure qu'ils ont affaire à un groupe du Texas, d'Afrique de l'Ouest ou de Roumanie qui utilise le serveur canadien pour recueillir des informations sur leurs victimes.

### Alliances avec le secteur privé

Étant donné que les responsables de l'IC3 ont constaté qu'il était préférable dans certains cas complexes sur le plan technique de suivre la piste d'enquête depuis ses débuts, ils ont créé à cette fin un groupe spécialisé qui a été établi à Pittsburgh (Pennsylvanie) : la Cellule de Cyber Initiative et de fusion des ressources (CIRFU). Les analystes de la CIRFU éliminent les fausses pistes et recueillent des preuves et indices supplémentaires avant de remettre l'affaire dans les mains de la police ou d'une équipe spéciale locale ou internationale.

La CIRFU reçoit l'appui de certaines des plus grandes cibles des cybercriminels que sont les organisations et entreprises commerciales opérant en ligne comme Microsoft, eBay/PayPal et America Online, et de certaines associations commerciales et industrielles comme la Business Software Alliance, la Direct Marketing Association, le Merchant Risk Council, l'industrie des services financiers et d'autres. Les enquêteurs et les

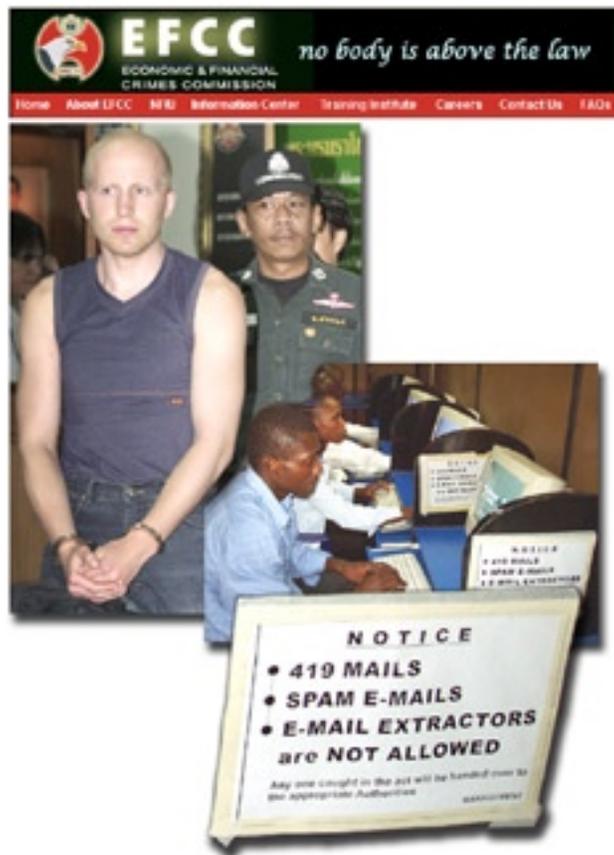
analystes de ces organisations, dont beaucoup luttent déjà contre la cybercriminalité, se sont joints à la CIRFU pour définir les tendances de la cybercriminalité et les technologies employées, préparer des dossiers significatifs et aider les organismes d'application de la loi du monde entier à repérer et à combattre les activités criminelles sur l'Internet.

À la CIRFU, les agents fédéraux et les analystes du secteur privé et universitaire collaborent pour déterminer l'origine des actes délictueux, identifier leurs auteurs et élaborer des ripostes et des parades. Quand la CIRFU est informée d'une tendance ou d'un problème spécifique par un groupe industriel, elle forme une équipe spéciale pour cibler certains des plus grands criminels et les appréhender, non seulement pour les traduire en justice mais aussi pour en apprendre davantage sur leurs façons d'opérer. L'IC3 informe ensuite le public des tendances et des arnaques en émettant un bulletin de service public ou une alerte qu'il affiche sur son site Web ou qu'il diffuse par d'autres moyens.

Compte tenu des plaintes des consommateurs et des données fournies par l'industrie, les enquêteurs

surveillent les tendances et les problèmes, et œuvrent dans le cadre d'initiatives d'une durée de 6 à 12 mois en partenariat avec des entités du secteur privé pour cibler des activités criminelles spécifiques. Parmi ces activités figurent notamment :

- **La réexpédition :** opération par laquelle des conspirateurs ou des complices, sans le savoir, reçoivent du matériel électronique ou autre acheté au moyen de



Montage photo : Le Centre de plaintes pour les crimes sur l'Internet et divers autres organismes des États-Unis collaborent avec des organisations internationales telles que la Commission de lutte contre les crimes économiques et financiers (EFCC) du Nigeria et avec les autorités d'autres pays pour lutter contre la fraude sur l'Internet. (Photos AP/Wide World Photos ; bannière Web avec la permission de la EFCC)

cartes de crédit falsifiées ou volées, qu'ils réemballent pour les réexpédier, généralement vers l'étranger. Lorsque le vendeur s'aperçoit de la fraude sur la carte de crédit, les marchandises sont déjà arrivées dans un autre pays.

- **Le pourriel (spam, en anglais) criminel**: courrier électronique envoyé à de nombreux destinataires, sans sollicitation, qui vise à la commission d'actes frauduleux contre des institutions financières, de fraudes sur cartes de crédit, de vol d'identité et d'autres actes délictueux. Le pourriel peut également servir à accéder à des ordinateurs et à des serveurs sans autorisation et à transmettre des virus ou autres logiciels intrusifs.

- **L'appâtage (phishing, en anglais)**: tentative de vol de mots de passe et d'informations financières en se présentant comme une personne ou une entreprise digne de confiance dans une communication électronique d'apparence officielle (falsifiée), telle qu'un courriel ou un site Web.

- Le vol d'identité: ce vol consiste à utiliser les renseignements personnels obtenus de manière illicite pour commettre des actes frauduleux ou eux-mêmes illicites. Il suffit d'un renseignement de nature personnelle pour permettre aux malfaiteurs de voler l'identité de leur victime.

## Portée internationale

L'IC3 œuvre également avec des organisations internationales telles que la Commission de lutte contre les crimes économiques et financiers (EFCC) du Nigeria, où le niveau élevé de ces crimes tels que le blanchiment d'argent et la fraude aux avances sur commission, dite fraude 419, ont des incidences négatives graves pour le pays.

La fraude 419, qui doit son nom à la section 419 du Code pénal du Nigeria, allie la fraude avec usurpation d'identité et une variation de la fraude aux avances sur commission. La victime potentielle reçoit une lettre, un courriel ou une télécopie que lui ont fait parvenir des gens qui se présentent comme des fonctionnaires du gouvernement du Nigeria ou d'un gouvernement étranger, qui lui demande de les aider à verser de fortes sommes d'argent dans un compte en banque étranger et lui offre en retour une commission sur l'opération. Les escrocs demandent à leur victime, sous un prétexte ou un autre, de leur envoyer des avances pour que l'opération décrite puisse avoir lieu et pour que la victime, disent-ils, puisse toucher sa commission.

Au Nigeria, ce sont ces activités et la menace qu'elles constituent qui ont amené à l'établissement de l'EFCC. Au cours de 18 derniers mois, l'IC3 a effectué un grand nombre de saisies de marchandises et d'arrestations en Afrique de l'Ouest grâce à ses alliances avec diverses organisations internationales.

L'IC3 travaille en étroite coopération avec le Centre de signalement en direct des délits économiques (RECOL – Reporting Economic Crime On Line), organisation canadienne administrée par le National White Collar Crime Center of Canada [Centre national de lutte contre la criminalité des cols blancs du Canada] et appuyée par la Gendarmerie royale du Canada et d'autres organismes. Le RECOL est fondé sur un partenariat intégré entre des organismes de police internationaux, fédéraux et provinciaux, des organismes de réglementation et des organisations commerciales privées qui s'intéressent légitimement aux enquêtes sur la criminalité économique.

Des organismes internationaux de plus en plus nombreux entrent dans la lutte contre la cybercriminalité. L'IC3 œuvre avec des responsables des forces de l'ordre de nombreux pays, notamment de l'Australie et du Royaume-Uni. Des représentants de l'IC3 participent également aux réunions périodiques du sous-groupe du G8 (Allemagne, Canada, États-Unis, France, Italie, Japon, Royaume-Uni et Russie) sur la criminalité de haute technologie, qui se consacre en partie à la lutte contre la cybercriminalité et à l'amélioration des enquêtes dans ce domaine.

Les projets de l'IC3 et de la CIRFU sont en constante évolution. Au fil de leurs travaux, les agents et analystes de l'IC3 examinent les actions efficaces et celles qui le sont moins; ils s'adressent constamment à de nouveaux experts et puisent à de nouvelles sources de renseignements pour améliorer leurs connaissances de la cybercriminalité et pour se doter de moyens de la combattre plus efficacement. Ce sont là pour l'IC3 des activités et des préoccupations de tous les instants. ■

## CE QUE TOUT E-CONSOMMATEUR DOIT SAVOIR

UN GRAND GROUPE DE DÉFENSE DES CONSOMMATEURS DES ÉTATS-UNIS PROPOSE DES PRINCIPES DE BASE POUR LES ACTIVITÉS COMMERCIALES SUR L'INTERNET

THE CONSUMER REPORTS WEBWATCH

Copyright © 2006 Consumers Union of U.S., Inc.

Nous pensons que les sites Web contribueront à la crédibilité de l'e-commerce en adoptant les principes fondamentaux suivants :

### Identité :

- Les sites Web devraient indiquer clairement le lieu géographique où ils sont produits, au moyen d'une adresse physique, d'un numéro de téléphone ou d'une adresse électronique.
- Les sites devraient indiquer clairement le nom du propriétaire du site, qu'il s'agisse d'une personne morale, d'une entreprise privée ou d'une entité publique.
- Les sites devraient énoncer clairement leur objet et leur mission.

### Publicité et parrainage :

- Les sites devraient distinguer clairement la publicité d'une part et les nouvelles et informations d'autre part, par des sous-titres ou d'autres moyens visuels. Ceci comprend la publicité-maison et le parrainage publicitaire interentreprises. Les moteurs de recherche, les instruments d'achats et les portails devraient révéler clairement les résultats dus à la publicité payée pour permettre au consommateur de distinguer les résultats objectifs de recherches des annonces publicitaires payées.
- Les sites devraient indiquer clairement les relations d'affaires pertinentes, notamment les liens parrainés renvoyant vers d'autres sites. Il faudrait, par exemple, que le lecteur renvoyé par un site à un autre site pour acheter un livre trouve sur le premier site l'indication de toutes relations financières éventuelles entre les deux sites.
- Les sites devraient identifier leurs sponsors. La politique de parrainage du site devrait être clairement précisée dans un texte accompagnateur ou sur une page « Qui sommes-nous ? » ou « Centre du site ».

### Service Clientèle :

- Les sites qui effectuent des transactions avec les clients devraient indiquer clairement leurs relations financières avec les autres sites, en particulier lorsque ces relations ont des incidences sur le coût pour le consommateur.
- Les sites devraient indiquer clairement tous les frais

facturés, notamment les frais de service, frais de transaction et de traitement et frais d'expédition. Ces renseignements devraient être communiqués avant que le consommateur ne commence à passer commande.

- Les sites devraient énoncer clairement les règles concernant le retour des articles non désirés ou l'annulation de transactions ou de réservations et des mécanismes d'application de ces règles devraient être mis en place.

### Corrections :

- Les sites devraient s'efforcer à corriger les informations fausses, trompeuses ou erronées.
- Les sites devraient posséder une page ou une section d'accès facile où les informations inexactes sont corrigées ou clarifiées.
- Les sites devraient s'efforcer d'indiquer la date de publication du contenu lorsque l'absence de date risque d'induire les consommateurs en erreur.
- Les sites devraient énoncer clairement leur politique concernant les droits des consommateurs qui effectueraient un achat en se fiant à des informations inexactes publiées sur ces sites.

### Vie privée :

- La politique du site relative à la vie privée devrait être facile à trouver et énoncée clairement et en langage simple.
- Les sites devraient indiquer clairement comment seront utilisées les données personnelles des visiteurs et des clients. Parmi les données personnelles figurent le nom, adresse, numéro de téléphone et numéro de carte de crédit.
- Les sites devraient indiquer clairement s'ils utilisent des mécanismes de surveillance de l'activité de navigateurs tels que les témoins de connexion (« cookies ») et autres dispositifs traceurs et transmetteurs d'informations tels « web beacons », aussi dits « web bugs », et robots.
- Les sites devraient expliquer comment seront utilisées les données qui y sont recueillies.
- Les sites devraient notifier les clients des changements intervenant dans la politique relative à la vie privée et leur offrir la possibilité de refuser l'application de ces changements aux données les concernant sans consentement exprès de leur part.



# La prochaine grande innovation est arrivée

JEFF GRALNICK

*L'évolution accélérée des nouveaux médias et des nouvelles technologies enregistrée ces dix dernières années se poursuit. La prochaine innovation est dans la paume de votre main. La vidéocommunication par téléphone portable représente le progrès le plus récent des technologies de l'information et elle pourrait bien bouleverser la société de façon imprévisible.*

*Jeff Gralnik est un vétéran de la radiodiffusion et de l'information en ligne. Actuellement consultant auprès de NBC News en tant que spécialiste de l'Internet et des nouvelles technologies médiatiques, il est également professeur adjoint spécialiste des nouveaux médias à l'Ecole supérieure de journalisme de Columbia University.*

Montage photo : Omniprésent, le téléphone portable a déjà un impact significatif sur la vie quotidienne et les téléphones de la troisième génération (3G) s'engagent vers de nouveaux horizons. (Photos AP/Wide World Photos.)

**E**n tant qu'industrie, l'Internet a été stimulé par la recherche et la découverte de la prochaine grande innovation (The next big thing) et, une fois de plus, cela est dû à un bond en avant de la technologie. L'explosion de l'accès à la largeur de bande, alliée aux nouvelles technologies applicables au téléphone, nous a donné des portables qui prennent et transmettent des photos et vont changer à la fois la « donne » et le monde.

Voulez-vous savoir ce que vont signifier les vidéos transmises par téléphone portable? Considérez ces statistiques :

- En 2010, le nombre de nouveaux téléphones portables dépassera un milliard; 87 pour cent d'entre eux pourront transmettre des vidéos. (1)
- En 2010, 228 milliards d'images (photos et films) seront transmises par téléphone portable. Ce chiffre est supérieur à la totalité des photos et films qui seront pris par tous les autres dispositifs. (2)
- En 2009, la Chine comptera, à elle seule, 116 millions

de téléphones portables capables de recevoir et transmettre des vidéos. (3)

- En 2008, 125 millions de personnes visionneront en direct des programmes télévisés sur leur téléphone portable (4)
- Le nombre d'écoutes et transferts de vidéos sur ordinateurs portables ou personnels est passé de 900 000 en 2000 à 14,2 milliards en 2004. On s'attend à ce que ces chiffres doublent à deux reprises dans les deux années qui viennent. (5)

Et ce n'est qu'un début. Les téléphones portables de la troisième génération, ou 3G, commencent tout juste à exploser sur la scène mondiale des communications, passant de l'Orient à l'Occident à partir du Japon et de la Corée. C'est dans ces pays que les réseaux 3G ont été construits en premier et le plus rapidement parce que l'accès des téléphones portables à la large bande y était considéré comme déterminant pour l'avenir des communications. Ce n'est pas par accident que SK Telecom, la plus importante compagnie de télécommunications de Corée, a pour mot d'ordre : « broadband in your hand » (une large bande dans votre main).

En Corée, la réponse à la question suivante : « Les gens vont-ils jeter leurs téléphones portables relativement nouveaux et coûteux de la deuxième génération (2G) pour passer aux 3G ? » semble nettement affirmative, le passage des 2G aux 3G ayant atteint 74 pour cent pendant le premier trimestre de 2005.

Alors que cette « grande innovation » que représentent les 3G est déjà implantée en Asie et en Europe, elle ne fait qu'arriver en Amérique du Nord où le développement de vastes réseaux de communications ultrarapides sans fil a pris du retard et commence à peine.

Les preuves anecdotiques, qui sont tout ce dont on dispose, car les chiffres réels sont supprimés pour ce qu'on appelle des « raisons de concurrence » donnent à penser que la consommation de vidéos sur téléphones

portables est importante, bien que le nombre d'appareils téléphoniques capables de recevoir les vidéos actuellement utilisés aux États-Unis vienne tout juste d'atteindre un million. Comparez ce chiffre à celui de la Chine cité plus haut ou aux 76 millions qui seraient actuellement utilisés en Inde et il est clair que les États-Unis ont encore bien du chemin à faire dans ce domaine.

Ceci s'ajoute à une explosion mondiale, dans un monde sans fil, de l'accès aux actualités, à l'information et au divertissement qu'on n'avait jamais vue depuis qu'une petite société japonaise, Tokyo Tsushin Kogyo Ltd, avait introduit le transistor, en 1954. Qui ? demandez-vous. Elle s'appelle aujourd'hui Sony.

Le transistor a pratiquement mis le monde dans la poche ou le sac à main de tous les gens. Les nouvelles et toutes les formes de divertissement étaient désormais présentes là où vous vous trouviez. Vous pouviez être en contact permanent avec votre monde. La radio portable a encouragé ce que nous connaissons aujourd'hui sous le nom d'information en continu et elle a fait de la musique des « top 40 » une partie de la culture quotidienne.

Le téléphone portable fait, pour la vidéo, ce que le transistor a fait pour le son, à la fois comme « troisième écran » pour visionner des programmes télévisés et comme

mécanisme de transmission d'images vidéo à d'autres troisièmes écrans. Et cela va changer pour toujours - oui pour toujours - la façon dont les sociétés mondiales vont communiquer.

Voyez une partie de ce qui est arrivé ou qui se prépare :

- La transmission des nouvelles par vidéo est déjà assurée par les téléphones portables. Il y a deux ans, à Londres, ITN affirmait avoir battu ses concurrents

Montage photo : Il n'y a pas très longtemps de cela, le téléphone appareil photo était encore une remarquable innovation. Aujourd'hui, les téléphones portables reçoivent des vidéos en direct et permettent d'exploiter des ordinateurs à distance et, pour leur part, les lecteurs de DVD et les consoles de jeux tiennent dans la paume de la main. (Photos AP/Wide World Photos.)



avec la couverture d'un incendie par un utilisateur de téléphone portable. De même à Chicago en 2005, WBBM avait marqué des points avec la transmission vidéo par téléphone portable d'un autre incendie. Et ce ne sont là que des événements avant-coureurs de la nouvelle couverture de l'actualité par des utilisateurs de téléphones portables.

- Aux États-Unis, les chaînes câblées d'informations en continu telles que CNBC, MSNBC et Fox distribuent déjà leurs programmes en direct sur les téléphones portables. Les reportages en direct par téléphone portable vont suivre.
- Et en dehors des informations? À une conférence sur les nouveaux médias et la téléphonie sans fil tenue au Media Center de Los Angeles en 2005, Lucy Hood, première vice-présidente de News Corps, avait exposé les projets à court terme de cinq chaînes de télévision prévoyant la transmission par téléphone portable des actualités, des sports et des divertissements.
- De même, en février dernier, à la conférence sur les 3G tenue à Barcelone, la société Virgin Mobile de Richard Branson a annoncé des plans relatifs à la vente de téléphones équipés pour recevoir des programmes de télévision numérique du groupe BT avec la simple pression d'une touche.

Additionnez tout cela et vous arrivez au genre de présage contre lequel un homme très intelligent avec qui je travaillais autrefois mettait en garde quand il percevait une tendance ou un événement qui exigeait de l'attention: « Il y a là-bas, à l'horizon, un nuage qui, pour le moment, n'est pas plus grand qu'une main d'homme. Il est petit pour l'instant, disait-il, mais méfions-nous quand il arrivera ici. » C'est exactement ce que représente la transmission vidéo sur portable - un nuage qui approche, prêt à éclater sur le paysage des télécommunications. À quoi ressemblera le monde quand cela se produira? Écoutez ce que disent plusieurs experts:

À la conférence de Barcelone où Virgin a fait son annonce, le directeur général de T-Mobile, René Obermann, a prédit que « le téléphone portable deviendrait progressivement le principal accès personnel à l'Internet ».

Sree Sreenivasan, qui dirige le New Media Department à l'École supérieure de Journalisme de Columbia et est un commentateur régulier et respecté de l'Internet, voit pointer un monde à la fois excitant et inquiétant où « grâce à la vidéo, nous aurons accès à des choses que nous n'avions pas bien vues (ou jamais vues) auparavant ». Il cite comme exemple le terrible accident

du Concorde survenu à Paris en 2000. « Au lieu de quelques photos granuleuses, nous recevons des vidéos haute résolution (...) en provenance de centaines ou même de millions de personnes prêtes à sortir leurs caméras (portables) et à les braquer sur tout événement signalé ». C'est un monde de reportages instantanés par un univers de journalistes amateurs autonomes, simplement armés d'un téléphone portable.

C'est le côté excitant de cette évolution mais M. Sreenivasan perçoit aussi un grave inconvénient. Il signale un site Internet comme <http://www.hollabacknycblogpot.com>, où des gens accusés de harceler des passants dans la rue sont photographiés et leur photo diffusée en ligne. « Imaginez, dit-il, comment tout homme ou toute femme peut réagir à toute insulte, tout harcèlement et toute menace filmés par les caméras de ces téléphones portables. »

### Cela mérite réflexion

Adam Clayton Powell III, directeur de l'Integrated Media Systems Center de l'Université de Californie du Sud, entrevoit un monde dans lequel les téléphones portables commenceront à permettre une véritable intégration de la communication.

« Il est clair, m'a-t-il dit, que les gens veulent avoir une vidéo partout où ils se trouvent. Et dans quelques années, la messagerie vidéo instantanée coexistera sans nul doute sur les portables avec des programmes tels que les Nightly News (actualités) de NBC et les gens feront le va-et-vient entre cette émission et la messagerie vidéo pour commenter les nouvelles avec leurs amis. » Il se demande si, « dans ce monde intégré, on continuera à appeler ces usagers des téléspectateurs et les programmes qu'ils regardent des programmes de télévision ».



#### VIDÉO EN LIGNE

Dans une vidéo intitulée « Famille », Michael McIntee se souvient de son père et veut consigner pour la postérité ses souvenirs de la vie familiale. Elle est tirée du vidéoblog « Minnesota Stories » (<http://mnstories.com>) qui invite les visiteurs du site à partager leur vie avec d'autres et à créer ainsi « une exposition sans cesse changeante à l'intention des médias citoyennes locales. » Utilisée avec la permission de l'auteur.

[<http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0306/ijge/ijge0306.htm>]

Cela arrivera-t-il bientôt et comment le saurons-nous ?

Reuben Abraham, qui prépare depuis six ans un doctorat à Columbia University à New York et qui a travaillé pour le Columbia Institute for Tele-Information, est convaincu d'avoir trouvé la réponse à cette question quand il faisait des recherches en Inde. « J'ai observé des pêcheurs qui rentraient d'une journée passée en mer, m'a-t-il dit. Ils visionnaient des vidéos et les actualités sur leur portable. Donc, si cela arrive déjà dans des milieux économiques où on s'y attendrait le moins, vous savez que cela explose. »

Je pense que Reuben Abraham a peut-être vu également le sous-produit le plus important de la nouvelle technologie, la création instantanée du véritable village mondial. Quand des contrats sont signés pour la création de réseaux 3G ultrarapides à travers l'Afrique, notamment dans une société aussi fermée que celle de la Libye, et quand des pêcheurs pauvres et peu instruits de l'Océan indien allument leur portable et voient le monde, quelque chose de remarquable se produit.

Encourager la communication et la compréhension mondiales n'était peut-être pas l'intention des techniciens qui ont créé la technologie 3G mais, du fait de cette conséquence involontaire, la « prochaine grande innovation » est loin d'être une mauvaise chose. ■

1. InfoTrends, janvier 2006
2. InfoTrends, janvier 2006
3. W2Fpri, Research, 6 avril 2005
4. Conférence MediaCenter, mai 2005
5. AccuStream imedia Research, 2005

---

*Les opinions exprimées dans le présent article ne reflètent pas nécessairement les vues ou la politique du gouvernement des États-Unis.*

# Bibliographie (en anglais)

## Documents portant sur les nouveaux médias

**Aabo, Svanhild.** "The Role and Value of Public Libraries in the Age of Digital Technologies." *Journal of Librarianship and Information Science*, vol. 37, no. 4 (2005): pp. 205-211.

"Attorney General Tags Internet Crime as New Frontier for Law Enforcement." *Crime Control Digest*, vol. 39, no. 39 (September 2005): pp. 1-2.

**Balas, Janet L.** "The Social Ties that Bind." *Computers in Libraries*, vol. 26, no. 2 (February 2006): pp. 39-41.

**Banister, Jim.** *Word of Mouse: the New Age of Networked Media*. Evanston, IL: Agate Publishing, 2004.

**Berinstein, Paula.** "Black and White and Dead All Over: Are Newspapers Headed 6 Feet Under?" *Searcher*, vol. 13, no. 10 (November/December 2005): pp. 46-53.

**Bricker, David.** "Cyberinsecurity." *Research & Creative Activity*, vol. 28, no. 1 (Fall 2005): pp. 152-156.  
<http://www.indiana.edu/~rcapub/v28n1/insecure.shtml>

**Browne, Donald.** *Ethnic Minorities, Electronic Media, and the Public Sphere*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2005.

"Citizen Journalism." *Nieman Reports*, vol. 59, no. 4 (Winter 2005): pp. 4-34.  
<http://www.nieman.harvard.edu/reports/05-4NRwinter/05-4NFwinter.pdf>

**Cohen, Steven M.** "The Importance of Local News." *Public Libraries*, vol. 44, no. 6 (November/December 2005): pp. 332+.

**Crumlish, Christian.** *The Power of Many: How the Living Web Is Transforming Politics, Business and Everyday Life*. Alameda, CA: Sybex, 2004.

**Denning, Peter, et al.** "Wikipedia Risks." *Communications of the ACM (Association for Computing Machinery)*, vol. 48, no. 12 (December 2005): p. 152.

**Edmonds, Rick.** "As Blogs and Citizen Journalism Grow, Where's the News?" *Poynter Online* (November 14, 2005).  
[http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=91391](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=91391)

**Finneran, Kevin.** "To Blog, or Not to Blog." *Issues in Science and Technology*, vol. 22, no. 2 (Winter 2006): pp. 23-24.

**Foust, James C.** *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web*. Scottsdale, AZ: Holcomb Hathaway, 2005.

**Fox, Susannah, Janna Quitney Anderson and Lee Rainie.** *The Future of the Internet*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, 2005.  
[http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Future\\_of\\_Internet.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Future_of_Internet.pdf)

**Giles, Jim.** "Internet Encyclopedias Go Head to Head." *Nature*, vol. 438, no. 7070 (December 15, 2005): pp. 900-901.

**Gillmor, Dan.** *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2004.

**Hane, Paula J.** "The Latest on Libraries, Search Engines and More." *Information Today*, vol. 23, no. 1 (January 2006): pp. 7-12.

**Hewitt, Hugh.** *Blog: Understanding the Information Reformation That's Changing Your World*. Nokomis, FL: Nelson Business, 2005.

**Jost, Kenneth.** "Future of Newspapers: Will Print Papers Survive in an Online World?" *CQ Researcher*, vol. 16, no. 3 (January 20, 2006): pp. 49-72.

**Keenan, Thomas W. and Wendy Hui Kyong Chun (eds.)** *New Media, Old Media: A History and Theory Reader*. New York, NY: Routledge, 2005.

**Krebs, Brian and Ben Chertoff.** "It's 10 P.M. Do You Know Where Your Identity Is?" *Popular Mechanics*, vol. 183, no. 2 (February 2006): pp. 54-60.

**Langfitt, Frank.** "Papers Turn to Podcasting, the Newest of Media." *All Things Considered* (June 2, 2005).  
<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=4673646>

**Lenhart, Amanda and Mary Madden.** *Teen Content Creators and Consumers*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, 2005.  
[http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Teens\\_Content\\_Creation.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Content_Creation.pdf)

**Lum, Lydia.** "The Rise of Blog Nation." *Black Issues in Higher Education*, vol. 22, no. 12 (July 28, 2005): pp. 20-22.

**Merina, Victor.** "The Internet: Continuing the Legacy of Storytelling." *Nieman Reports*, vol. 59, no. 3 (Fall 2005): pp. 32-34.

**Mermigas, Diane.** "Eyeing the Economics of On-Demand Media," *Hollywood Reporter*, vol. 392 (December 20-26, 2005): pp. 8+.

**Notess, Greg R.** "Casting the Net: Podcasting and Screencasting." *Online*, vol. 29, no. 6 (November/December 2005): pp. 43-45.

**Palser, Barb.** "Journalism's Backseat Drivers." *American Journalism Review*, vol. 27, no. 4 (August/September 2005): pp. 42-51.

**Project for Excellence in Journalism.** *The State of the News Media 2005*. New York, NY: Columbia University Graduate School of Journalism, 2006.  
<http://www.stateofthedia.org/2005/index.asp>

**Quint, Barbara.** "Semiprivate Virtual Libraries: A Coming Thing?" *Information Today*, vol. 23, no. 1 (January 2006): pp. 7-8.

**Robertson, Lori.** "Adding a Price Tag." *American Journalism Review*, vol. 27, no. 6 (December 2005/January 2006): pp. 52-57.

**Stahmer, Tim.** "Think Outside the Blog." *Technology & Learning*, vol. 26, no. 6 (January 2006): pp. 28-30.

**Sutherland, Benjamin.** "The People's Encyclopedia: As Wikipedia Grows into a Mainstream Internet Brand, Will It Be Able to Keep Its Volunteers in Line?" *Newsweek International* (January 9, 2006).  
<http://msnbc.msn.com/id/10682396/site/newsweek/>

**Young, Cathy.** "Smears in Cyberspace." *Reason*, vol. 37, no. 9 (February 2006): pp. 19-20.

---

*Le département d'État des États-Unis n'assume aucune responsabilité quant au contenu ou à la disponibilité des ressources susmentionnées. Tous les liens Internet étaient actifs en mars 2006.*

## Sites Internet (en anglais)

American Library Association  
<http://www.ala.org>

American Press Institute  
<http://www.americanpressinstitute.org/>

American Society of Newspaper Editors  
<http://www.asne.org/>

Berkman Center for Internet & Society at Harvard Law School  
<http://cyber.law.harvard.edu/home/>

Electronic Frontier Foundation  
<http://www.eff.org/>

FedNet  
<http://www.fednet.net>

Google Books Library Project  
<http://books.google.com/googlebooks/library.html>

International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)  
<http://www.ifla.org/>

Internet Crime Complaint Center  
<http://www.ic3.gov/>

Internet2  
<http://www.internet2.edu/>

Library of Congress Launches Effort to Create World Digital Library  
<http://www.loc.gov/today/pr/2005/05-250.html>

Library of Congress Veterans History Project  
<http://www.loc.gov/vets/>

MSNBC TV Citizen Journalists Report  
<http://www.msnbc.msn.com/id/6639760/>

National Association of Broadcasters  
<http://www.nab.org/>

National Institute for Computer-Assisted Reporting  
<http://www.nicar.org/>

National Native News  
<http://www.nativenews.net/>

National Newspaper Association  
<http://www.nna.org/>

New American Media  
<http://news.newamericamedia.org/news/>

NewsLab  
<http://www.newslab.org/index.htm>

NPR Podcast Directory  
[http://www.npr.org/rss/podcast/podcast\\_directory.php](http://www.npr.org/rss/podcast/podcast_directory.php)

One Laptop Per Child  
<http://laptop.org/>

Online News Association  
<http://www.journalists.org>

Open Content Alliance  
<http://www.opencontentalliance.org/>

Open Directory Project: Weblogs  
[http://dmoz.org/Computers/Internet/On\\_the\\_Web/Weblogs/](http://dmoz.org/Computers/Internet/On_the_Web/Weblogs/)

PLA (Public Library Association) Blog  
<http://www.plablog.org/>

Poynter Online  
11 Layers of Citizen Journalism  
[http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=83126](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126)

Radio-Television News Directors Association  
<http://www.rtnda.org>

Technorati  
<http://www.technorati.com/>

Unity: Journalists of Color, Inc.  
<http://www.unityjournalists.org/index.html>

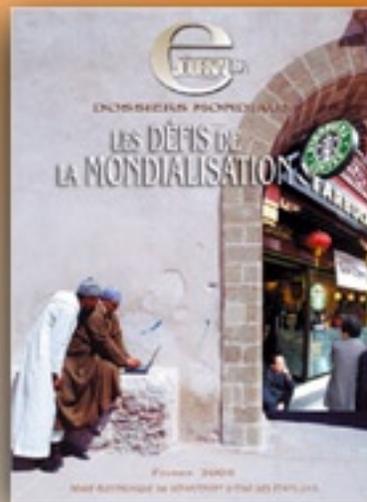
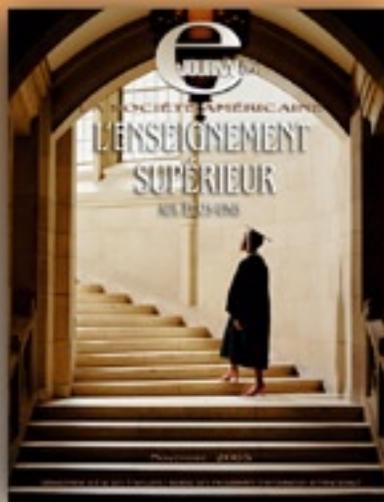
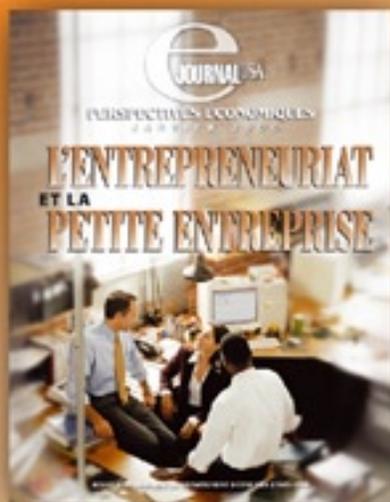
Wikipedia  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)

Youth Radio  
<http://www.youthradio.org/index.shtml>

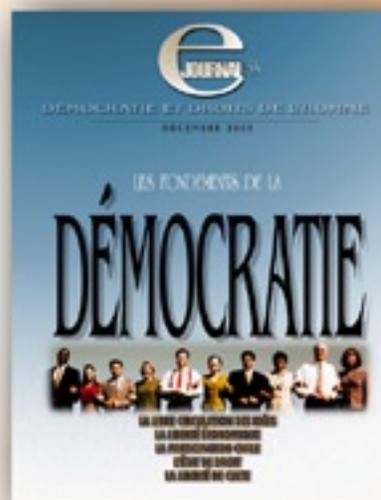
Youth Radio en Espanol  
<http://www.youthradio.org/spanish/index.shtml>

---

*Le département d'État des États-Unis n'assume aucune responsabilité quant au contenu ou à la disponibilité des ressources susmentionnées. Tous les liens Internet étaient actifs en mars 2006.*



**UNE  
REVUE  
MENSUELLE  
PROPOSÉE  
DANS  
DIFFÉRENTES  
LANGUES**



**CONSULTEZ LA LISTE COMPLÈTE DES TITRES**  
<http://usinfo.state.gov/journals/journals.htm>