

L'ÉMERGENCE DU JOURNALISM VIDÉOTEX

Un nuage aussi petit que la main d'un homme

Par: Barbara Change et Henry Overduin
École de journalisme (2e cycle)
L'université de l'ontario de l'ouest

Pour: Ministère des communications
Ottawa, (Ontario)
Contrat no: OSU 83-00143

mars 1984

LKC
PN
4784
.E5
C4514
1984

IC

PN
4784
.E5
C53f
1984
c.a
S-Gen

L'ÉMERGENCE DU JOURNALISM VIDÉOTEX

Un nuage aussi petit que la main d'un homme

Par: Barbara Change et Henry Overduin
École de journalisme (2e cycle)
L'université de l'ontario de l'ouest

Pour: Ministère des communications
Ottawa, (Ontario)
Contrat no: OSU 83-00148

mars 1984



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION p. 1 à 8

PARTIE I

CHAPITRE I: Une expérience dans le domaine du journalisme p. 9

CHAPITRE II: Un fiasco coûteux ou un essai valable p. 26

CHAPITRE III: Ce qu'indiquent les données: un défi pour la presse p. 48

CHAPITRE IV: Le journalisme vidéotex et l'énigme de la communauté p. 73

CHAPITRE V: Révolution ou réécriture? p. 112

PARTIE II

CHAPITRE VI: A la recherche d'un créneau pour le vidéotex p. 126

CHAPITRE VII: L'enquête auprès des utilisateurs: Y a-t-il quelqu'un la-bas qui lit Westex News? p. 242

ANNEXES I À XI

INTRODUCTION

Westex News est le nom d'un petit service d'informations vidéotex qui fait partie du système Grassroots; ce dernier est actuellement exploité dans quatre provinces du Canada et a récemment été introduit aux États-Unis. Cela fait maintenant plus de deux ans qu'il fournit tous les jours aux abonnés du système Grassroots un journal agricole électronique.

Le présent rapport s'efforce de décrire et, dans une certaine mesure, d'évaluer la valeur de ce service d'informations. De plus, il tente d'exposer les leçons qui ont été tirées, ou qui, selon nous, s'appliquent au journalisme vidéotex en général. Et il situe cette expérience dans un contexte particulier, le contexte nord-américain d'aujourd'hui, où voient régulièrement le jour de nouvelles entreprises dans le domaine du vidéotex et du télétexte, qui comprennent pour la plupart un service d'informations quelconque. Déjà, les publications professionnelles commencent à annoncer des postes pour lesquels on cherche des journalistes ayant une expérience du vidéotex ou du télétexte.

Étant donné que nous sommes, dans une grande mesure, responsables de ce qu'est le service Westex News, nous ne sommes guère des observateurs impartiaux de ce service ou du journalisme vidéotex en général.

Nous croyons qu'il y a peu d'espoir que le journalisme vidéotex - avec toutes les possibilités qu'il offre de devenir une autre voix dans le domaine des médias - remplisse ses promesses. Nous croyons que notre expérience et celle d'autres confirment le fait que la viabilité commerciale du vidéotex est presque nulle; que, en d'autres termes, rien

n'incite les conglomérats de médias de notre temps à investir dans la création de services d'information véritables pour le vidéotex. Il leur sera plus commode de restructurer les ressources dont ils disposent déjà pour le nouveau média, qui, en principe, se prête davantage aux services transactionnels et aux services diffusant des informations autres que des nouvelles qu'au journalisme primé.

Cela étant dit, nous ajoutons immédiatement qu'à notre avis une telle tournure est malheureuse. Nous croyons qu'il s'agit d'une tournure négative car nous sommes convaincus que les systèmes vidéotex prendront leur essor, et si ce n'est pas à court terme alors ce sera dans quelques décennies, et qu'ils remplaceront la plupart des quotidiens qui sont publiés aujourd'hui. Selon nous, les systèmes vidéotex prendront leur essor à cause des services autres que d'information qu'ils peuvent fournir, comme des services bancaires, des services de courrier et des services de magasinage. Une fois que le vidéotex sera devenu un média de masse, les journaux trouveront qu'il sera difficile, voir impossible, de survivre à la perte de revenus de publicité qu'ils subiront lorsque la publicité informative imprimée s'orientera vers les publics de masse des services vidéotex. Ce type de publicité comprend aussi bien les annonces présentées par des détaillants que les annonces classées.

Nos craintes que les quotidiens ordinaires soient condamnés ne se fondent pas sur une promotion non critique du vidéotex mais sur notre propre expérience pratique des systèmes vidéotex et sur l'observation d'autres personnes travaillant dans le même domaine. La leçon qui se dégage de cette expérience semble être la suivante: l'utilisation du vidéotex change une personne, surtout dans son orientation à l'égard de

l'information. Une fois qu'une personne s'habitue au vidéotex, les médias imprimés traditionnels perdent leur attrait. Et lorsque nous disons "s'habituer" nous parlons d'un usage quotidien au cours d'une période de nombreux mois, sinon de nombreuses années.

En ce qui concerne le vidéotex, il est prudent de rappeler la formule importante de McLuhan: le message c'est le médium. Ou, en termes plus précis: "Quand une société invente ou adopte une technologie qui donne la prédominance ou une importance nouvelle à l'un des sens, le rapport des sens entre eux est transformé. L'homme est transformé: ses yeux, ses oreilles, tous ses sens sont, eux aussi, transformés..."* Le vidéotex ne fait pas que transformer un de nos sens; il accélère tout notre système nerveux central et nos capacités cognitives. L'"homme terminal" a son micro-ordinateur branché non seulement sur les banques de données du monde tout entier mais, en principe, sur le savoir collectif de la race humaine. L'homme terminal est l'individu sans communauté. Il fait partie du réseau.

Alors que McLuhan estimait que les supports imprimés classiques, comme les journaux, pouvaient servir d'antidote aux conséquences tribalisantes, non rationnelles de la télévision, nous sommes d'avis que les médias communautaires classiques, comme les journaux et peut-être même la télévision, sont nécessaires pour maintenir et entretenir un sentiment de véritable communauté.

* La galaxie Gutenberg, p. 42, éditions HMH, Montréal 1967, traduit de l'anglais par Jean Paré.

Nous tendons également à partager l'opinion que la nouvelle technologie du vidéotex devrait être réglementée dans une certaine mesure afin d'empêcher que les grandes entreprises ne se l'approprient et ne l'exploitent uniquement à des fins lucratives. En d'autres termes, nous estimons que l'État a un rôle à jouer, c'est-à-dire qu'il doit veiller à ce que les systèmes vidéotex localisés présentent des nouvelles communautaires de la meilleure qualité possible sur le plan journalistique. Nous ne croyons pas que les facteurs du marché à eux seuls réaliseront quoi que ce soit du genre. En fait, les tendances qu'il y a depuis quelques années à "rationaliser" le marché des médias ne servent qu'à renforcer cette opinion.

En préparant cette étude, nous avons été particulièrement influencés par quelques autres auteurs dans le domaine. Il est évident que nous leur sommes redevables et nous le reconnaissons dans notre texte. De façon moins précise, mais plus pour l'inspiration qu'il nous a apportée, nous devons beaucoup à l'Executive Summary Report of the Telidon Evaluation qu'ont rédigé Peter J. Booth et Russel M. Wills pour le compte de la société Wescom Communications and Research Studies Ltd. On trouve dans cette évaluation plusieurs remarques critiques sur le manque d'études d'incidence sociale liées aux essais de services vidéotex. Ce document a mis en garde le gouvernement contre les études d'incidence dont le champ est restreint et a recommandé la tenue d'études reposant sur une base plus étendue et recourant à une approche historique-philosophique pour au moins certaines des questions sociales étendues qui sont associées au vidéotex.

Nous aimerions croire que la présente étude atteint un certain équilibre entre le besoin quantitatif en données et le besoin qualitatif de perspective et de sens. Dans cet esprit, nous croyons que notre rapport intéressera à la fois les spécialistes des sciences sociales et ceux des sciences humaines qui se préoccupent de la nature du journalisme vidéotex.

Avant tout, bien sûr, nous espérons que les journalistes trouveront notre travail intéressant et utile. Le service Westex News est le produit d'une école universitaire de journalisme. L'objectif de ce travail était à la fois de donner des indications sur des nouveaux domaines d'emploi pour les journalistes et de produire des résultats de recherche qui seraient utiles pour l'industrie, à mesure que celle-ci étendrait ses activités dans le domaine du vidéotex, ainsi que pour les journalistes qui feraient fonctionner les nouveaux systèmes. Nous espérons que ce rapport contribue à ce double objectif.

Le présent rapport se divise en deux parties: la Partie I, qui comprend les cinq premiers chapitres, décrit et analyse les divers aspects de l'expérience même du service Westex News, faisant un lien entre des questions particulières et la gamme plus étendue de services vidéotex en Amérique du Nord qui est décrite à la Partie II. Quand on réalise un rapport comme celui-ci on est presque assuré qu'il deviendra quasi instantanément périmé à cause de l'évolution rapide du domaine du vidéotex et du télétexte. Nous espérons que les questions générales soulevées à la Partie I sauveront au moins ce travail de ce destin momentanément.

Nombreux sont ceux que nous avons à remercier de nous avoir aidés à préparer ce rapport. Merci tout d'abord à Mme Dorothy Phillips et M. Rocco Fondacaro, du ministère fédéral des Communications. Leur aide et leur encouragement nous ont donné confiance, et nous leur en sommes grandement reconnaissants.

Nous désirons aussi remercier d'une manière spéciale les gestionnaires et les journalistes de services d'informations vidéotex qui ont pris le temps de participer à notre enquête. Il s'agit plus précisément des personnes suivantes: Gerry Barker, Star-Text, Fort Worth, Texas; Laszlo Bastyovanszky, projet Iris, SRC, Toronto, Ontario; Jim Burns, Times-Mirror Videotex Services, Santa Ana, Californie; Mary Campbell, Harris Electronic News, Hutchinson, Kansas; Cindy Canoll, AP Videotex, New York, New York; Jane Delorenzo, CBS Extravision, Hollywood, Californie; Steve Dillon, Tiffin Publishing Co., Tiffin, Ohio; Joe Donth, Star-Text, Fort Worth, Texas; Paul Downey, Copley Videotex, San Diego, Californie; Jonathan Hirsch, AgriData News Service, Washington Bureau; Sharrn Higgins, Electronic Editions, Spokane, Washington; Mike Hurd, Harris Electronic News, Hutchinson, Kansas; Peter Kaye, Copley Videotex, San Diego, Californie; Richard Levine, Dow Jones News/Retrieval, Princeton, New Jersey; Bill Mahlock, Keycom Electronic Publishing, Schaumburg, Illinois; Skip Major, The Source, McLean, Virginie; Don Pohl, NBC Teletext, New York, New York; Larry Pryor, Times-Mirror Videotex Services, Santa Ana, Californie; David Schnaider, CBS Venture One, Fair Lawn, New Jersey; David Skoloda, AgriData News Service, Milwaukee, Wisconsin; Sherry Skufca, Tiffin Publishing Co., Tiffin, Ohio; Jane Singer, CBS Venture One, Fair Lawn, New Jersey; Jai Singh, The Source, McLean, Virginia; Nancy Tully,

Dow Jones News/Retrieval, Princeton, New Jersey; Bill White, Keycom Electronic Publishing, Schaumberg, Illinois; Bill Whiting, Viewdata Corp. of America, Ltd., Miami Beach, Floride; John Woolley, Viewdata Corp. of America, Ltd., Miami Beach, Floride; Stella Zadeh, CBS Extravision, Hollywood, Californie; et Lisa Zumbrunnen, CBS Extravision, Hollywood, Californie.

Outre les personnes qui précèdent, il nous faut aussi remercier les abonnés du système Grassroots qui ont pris le temps de répondre à notre long questionnaire sur le système Westex News et les nouvelles vidéotex en général. Un merci tout spécial aux utilisateurs qui ont accepté d'essayer au préalable notre questionnaire: Peter Hannam, Guelph, Ontario; David Murray, Lambeth, Ontario; Gary Nelwon, Guelph, Ontario; Edith Whitelaw, Fergus, Ontario et Bill Woods, Fergus, Ontario.

Nous tenons à exprimer spécialement notre reconnaissance à Peter Snow et Dave Mills pour la bonne volonté et la patience dont ils ont fait preuve en nous expliquant et en nous décrivant des programmes informatiques dont nous ne connaissions même pas l'existence; à Lynn Espey, qui s'est occupée de tenir nos comptes, de même qu'à ses collaboratrices - Marianne Pike, Kathy McCready et Michelle MacDonald - qui ont répondu avec enthousiasme et très grande efficacité à nos besoins en services de secrétariat.

Nos remerciements vont aussi au professeur Andrew MacFarlane; à Don Angus, de la Presse canadienne, et à Carl Radimer, du bureau de la société Infomart à Winnipeg, pour leurs observations au sujet des ébauches de certains des chapitres. Merci également au personnel du bureau de la société Infomart à Winnipeg pour avoir organisé l'envoi par la poste de

questionnaires d'enquête, ainsi qu'à M. Bruno Leps, gestionnaire du bureau de la société Infomart à Winnipeg, pour avoir autorisé en premier lieu la tenue de l'enquête.

Cette liste serait incomplète si nous ne mentionnions pas de façon spéciale l'aide précieuse de Mme Elizabeth Howes, bibliothécaire et directrice du centre de documentation de l'École, pour son aide et pour sa constante promptitude à nous signaler les publications pertinentes, ainsi que l'aide des étudiants diplômés qui ont contribué à diverses étapes du travail, notamment David Climie et Colin Perkel. Nous avons indiqué aux endroits appropriés les noms d'autres étudiants auxquels nous sommes redevables.

En terminant, nous aimerions remercier les responsables du Academic Development Fund de l'Université Western Ontario d'avoir accordé à l'École

les fonds qui ont rendu possible le projet Westex News, de même que la Direction générale du développement de l'emploi d'Emploi et Immigration Canada qui a octroyé des fonds supplémentaires pendant les deux premières années d'existence du service Westex News et, plus particulièrement, pour le programme Newsdat.

Enfin, nous remercions le doyen de l'École, M. Peter Desbarats, de nous avoir confié le service Westex News, dont il avait eu l'idée, et de nous avoir permis de le mettre en application.

Barbara Chance
Henry Overduin
École de journalisme
Université Western Ontario

30 mars 1984

CHAPITRE 1

Une expérience dans le domaine du journalisme

Le service Westex News a été, dès le début, une expérience dans le domaine du journalisme vidéotex, un essai destiné à appliquer, étudier et évaluer les possibilités du système vidéotex pour les journalistes.

C'est à M. Peter Desbarats, nommé depuis peu au poste de doyen de l'École de journalisme de l'Université Western Ontario, que revient l'idée du service Westex News. M. Desbarats a accédé à ce poste en juillet 1981, après avoir terminé pour le compte de la Commission royale Kent¹ d'importants travaux de recherche sur les nouvelles techniques dans l'industrie des journaux.

Ces recherches avaient mené M. Desbarats dans le tout nouveau domaine du vidéotex et du télétexte, et notamment les réalisations canadiennes concernant le Télidon, les systèmes CEEFAX et PRESTEL au Royaume-Uni et les réalisations françaises et allemandes dans le domaine. C'est grâce aux rapports qu'entretenait M. Desbarats avec des membres de la société Infomart, une entreprise vidéotex canadienne de premier plan appartenant conjointement aux groupes Torstar et Southam Inc., qu'est née l'idée du service Westex News et que celle-ci s'est finalement concrétisée.

1. Les résultats des recherches de Peter Desbarats ont été publiés dans un volume annexe de la Commission royale, sous le titre Les quotidiens et l'ordinateur: une industrie en transition, vol. 8, Commission royale sur les quotidiens, Approvisionnement et Services Canada, 1981.

La société Infomart, au cours de l'année 1981, se préparait à lancer au Manitoba son service vidéotex commercial, appelé Grassroots. Conçu pour répondre aux besoins de la communauté de l'agrinégoce, le système Grassroots était un système vidéotex tout à fait interactif, utilisant le protocole du Télidon. Bien que ses fournisseurs d'informations comprennent de nombreux organismes et entreprises servant la communauté agricole, il lui manquait un service d'informations axé précisément sur les besoins et les préoccupations des agriculteurs. Même si les responsables du système prévoyaient d'inclure le service de téléscripteurs Broadcast News, structuré de manière à pouvoir être diffusé par système vidéotex, ce service n'était pas fait sur mesure pour la communauté agricole. C'est ainsi que Peter Desbarats et Martin Lane, qui, à l'époque, dirigeait les services vidéotex de la Société Infomart, convinrent qu'un service d'informations produit spécialement pour le système Grassroots constituerait un élément souhaitable de ce système et, si l'École pouvait le produire, une occasion unique pour l'École, le corps enseignant et les étudiants.

Le nouveau doyen discuta de son idée avec les membres du corps enseignant et les étudiants de l'École, et, avec l'appui des professeurs Andrew MacFarlane, Mack Laing et Peter Snow et l'aide technique de David Mills, présenta une demande de subvention aux responsables du Academic Development Fund pour financer le projet. Dans sa demande, le doyen fit valoir les arguments suivants:²

2. École de journalisme, "Grant Application Form, Academic Development Fund", 18 décembre 1981.

Si le service peut être lancé et maintenu, l'École en retirera des avantages énormes.

Il s'agira du premier service d'informations vidéotex, de quelque genre que ce soit, au Canada.

L'École de journalisme sera la première école du genre au Canada et, pour autant qu'on le sache, en Amérique du Nord à créer un service vidéotex qui fonctionne.

L'École formera les tout premiers étudiants en journalisme qui seront familiers avec ce nouveau média.

Le corps enseignant de l'École aura une occasion inégalée de créer des projets de recherche dans un nouveau domaine du journalisme, vraisemblablement avec une aide financière éventuelle du gouvernement et de l'industrie.

En se servant de terminaux du type "salle de rédaction" dont dispose l'École et en jonglant avec le personnel existant, l'École est en mesure de lancer un service d'informations limité au début de l'année 1982. Les fonds de l'ADF permettraient de supporter le fonctionnement normal du service pendant une période de deux ans, ainsi que d'acquérir de l'équipement Télidon qui permettrait aux étudiants de travailler directement dans le nouveau média plutôt que d'utiliser de l'équipement de fortune qui restreindrait sévèrement l'utilité du service pour l'enseignement et la recherche.

La somme totale demandée s'élevait à 100 800 \$; l'École reçut finalement 80 900 \$, et il lui fut suggéré d'étudier soigneusement l'achat d'équipement Télidon, compte tenu de l'évolution rapide du matériel informatique.

Alors même qu'il attendait la décision des responsables de l'ADF, Peter Desbarats retint les services des auteurs du présent rapport pour que ses idées deviennent réalité. Les travaux commencèrent le 4 juin 1982.

En plus de réaménager une pièce du Collège Middlesex qui abriterait le service Westex News, les tâches préparatoires concernant le service d'informations comprirent des travaux journalistiques ordinaires comme une étude du public potentiel et des communautés où le système Grassroots était disponible. À cette fin, on entreprit une analyse étendue des hebdomadaires servant les petites communautés agricoles du Manitoba, en accordant une attention particulière aux hebdomadaires agricoles des Prairies. En outre, on dressa une liste des sources d'information agricoles et communautaires habituelles, depuis les gouvernements locaux jusqu'aux organismes agricoles et communautaires. La liste de distribution initiale d'environ 500 entreprises, organismes, établissements et organismes gouvernementaux producteurs d'informations fut préparée et, à la fin du mois de janvier, on envoya des lettres pour demander que le service Westex News soit inscrit sur leur liste de distribution aux organes d'information. La réaction à cette lettre fut favorable et à la fin du mois de février, le service Westex News commença à recevoir par la poste des documents, depuis des communiqués de presse gouvernementaux jusqu'à des rapports d'organismes communautaires.

Une enquête montra que le Manitoba Co-operator et le Western Producer étaient au nombre des sources d'information les plus utilisées et les

mieux cotées du public visé³. On accorda donc à ces deux hebdomadaires une attention spéciale. Deux points ressortirent. Tout d'abord, à en juger par les articles présentés dans ces journaux, les agriculteurs des Prairies s'intéressaient aux nouvelles agricoles de l'étranger et se préoccupaient spécialement des nouvelles agricoles des États-Unis. Leurs sources d'informations sur ces deux secteurs étaient le ministère de l'Agriculture des États-Unis et l'Agence Reuter. Le service Westex News entreprit donc des démarches auprès du ministère de l'Agriculture des États-Unis et fut inscrit, sur une base d'échanges, sur la liste de distribution de la plupart des organismes et services agricoles du gouvernement des États-Unis. Pendant les premiers mois d'existence du service Westex News, ce lien avec le ministère de l'Agriculture des États-Unis se révéla une source importante d'informations, même si ces dernières arrivaient toujours en retard à cause de la lenteur du service postal⁴.

Habituellement, les organismes d'informations n'ont pas accès au service d'informations sur les produits de l'Agence Reuter, comme le révélèrent les efforts que l'on fit pour tenter de l'obtenir. La fourniture du service de l'Agence Reuter aux hebdomadaires agricoles du Manitoba et de la Saskatchewan n'était possible que parce que les pools du blé qui publiaient ces journaux étaient déjà abonnés au service d'informations sur les produits de cette agence de presse. D'autres services

-
3. David Godfrey et Ernest Chang (sous la direction de), The Telidon Book, Pres Porcepic Ltd., Toronto and Victoria, 1981, p. 53 à 56.
 4. Le problème posé par ces retards a plus tard été résolu en utilisant le service AGNET de l'Université du Nebraska.

d'information sur les produits, comme le service Knight-Ridder, bien que potentiellement disponibles, ne permettaient pas que l'on retransmette leurs informations et, de toute façon, n'avaient pas la vaste portée internationale du service de l'Agence Reuter.

Même si l'accès à des services particuliers d'information sur les produits ne se révéla pas pratique, le service Westex News fut capable de passer une entente avec la Presse canadienne (PC) pour utiliser ses services d'information. Cette entente stipulait que le service Westex News aurait accès aux services d'information de la PC, moyennant le paiement de frais et sous certaines conditions. Une de ces conditions était que le service Westex News partage avec la PC les résultats de ses activités et toute information agricole qu'il produirait. En outre, l'entente était soumise à la condition que le réseau Grassroots maintienne tout service de la PC qu'il fournissait à ce moment⁵. À cause de cette entente, ce sont les services d'information de la Presse canadienne qui fournissent la majeure partie des informations destinées au service Westex News.

Les textes de la PC furent complétés par des nouvelles émanant du ministère de l'Agriculture des États-Unis, des communiqués de presse publiés par des ministères provinciaux de l'Agriculture et des reportages réalisés par le personnel du service Westex News. Les services d'information de la PC qu'utilisa le service Westex News comprirent ceux de la catégorie A et B, pour les nouvelles nationales et internationales, ainsi

5. Keith Kincaid, "Letter to Peter Desbarats", 5 mars 1982.

que le service régional des Prairies, pour la couverture locale et régionale des Prairies et de la Colombie-Britannique.⁶

Une fois que l'on réussit à obtenir un approvisionnement constant en informations susceptibles d'intéresser les agriculteurs des Prairies, le public du réseau Grassroots, une autre étape préparatoire fut la conception de la base de données du service Westex News. Le travail fut accompli avec l'aide de spécialistes de la société Infomart, et notamment Haras Mytykyn, qui créa le logiciel, et Janet Hurley, qui aida à concevoir les pages. Un élément capital de ce travail fut la décision de créer le contenu au moyen de terminaux ASCII du type dont se servent ordinairement les journaux et de situer le logiciel de conversion au Télidon au sein de l'ordinateur principal à Winnipeg. L'École disposait déjà de terminaux ASCII - des Delta 7300 - et leur utilisation évitait de devoir obtenir des terminaux de création de pages Télidon, qui étaient trop coûteux compte tenu des ressources disponibles. Cette décision exigeait que sur le plan graphique les pages soient conçues de façon simple et excluait toute tentative d'exploitation des possibilités graphiques du Télidon. Mais l'on considéra que ce n'était pas une perte importante car des utilisateurs nous avaient déjà dit que le temps nécessaire pour produire des graphiques leur faisait souvent perdre patience.

6. Voir à l'Annexe I la liste des sources d'information du service Westex News.

C'est au moment de concevoir la base de données d'information que l'on se heurta et que l'on s'attaqua au premier problème que posait le nouveau média aux journalistes. Dans les services vidéotex, les informations sont présentées sur demande, et ce média n'offre pas de grandes possibilités pour ce qui est du sensationnalisme ou de la lecture en diagonale de nouvelles. Comment concevoir une base de données qui conserverait le plus possible ces techniques journalistiques traditionnelles pour que les gens lisent les nouvelles? Il s'agissait là d'un problème critique pour le journalisme vidéotex et les journalistes, et, dans une grande mesure, il l'est encore.

Pour le service Westex News, une idée qui guida la planification de la base de données fut celle des premiers journaux de la fin du XVIIIe siècle et du début du XIXe siècle. Ces journaux étaient habituellement des feuilles de quatre pages, sans manchettes sinon peu; c'est-à-dire que, comme le service Westex News, ces journaux ne possédaient pas les caractéristiques typographiques "sensationnelles" habituelles qui, à l'époque de la presse à sensation, devinrent un élément de la manière dont étaient conçus les journaux. En conséquence, le plan de base comprit en "première page" un menu général présentant les grands titres dans chacune des quatre catégories suivantes: WORLD, NATIONAL, PROVINCIAL et LOCAL.*

* N.d.t.: en français ces catégories pourraient s'intituler comme suit: les informations internationales, nationales, provinciales et locales.

Pour encourager les utilisateurs à parcourir les nouvelles, les choix d'acheminement de la base de données furent conçus de manière à pouvoir passer de n'importe quelle page de la base de données au menu principal, au sous-menu, à l'article suivant ou à la page suivante. Le nombre total de pages fut fixé à 96, dans une base de données arborescente simple à trois niveaux. Cette limite fut dictée par le nombre d'éléments de menu que l'on pouvait indiquer par page. Ce nombre variait de 0 à 9 quand le service Westex News fut créé.⁸ À mesure que le système Grassroots s'étendit dans d'autres provinces, le titre des pages des sous-menus fut modifié pour refléter ce changement. Au mois de décembre 1983, elles s'intitulaient comme suit: WORLD, ONTARIO, NATIONAL et PRAIRIES.

Comme la logique de la base de données encourageait à parcourir les informations, les pages de menu furent établies sous forme de pages de manchettes, et la rédaction de manchettes devint un aspect important du travail d'écriture des journalistes. L'ordre de présentation des éléments figurant sur la page de menu représentait un jugement relatif quant à l'importance des nouvelles. Par exemple, un article portant le numéro "1" était considéré comme plus intéressant que l'article portant le numéro "2" ou un numéro supérieur, et l'article le moins important

7. Voir à l'Annexe II des exemples de pages de manchettes dans chaque catégorie, ainsi que la page titre.

8. Cette limite permettait de présenter jusqu'à 36 articles différents par jour, ce qui est un nombre approprié.

était situé au bas de la liste.⁹

En présentant les pages des menus sous forme de pages de manchettes, chaque page de la base des données comportait des informations; de cette façon les utilisateurs ne perdraient pas de temps à examiner des pages d'"étiquettes". La première page du service Westex News présentait le titre de l'article principal de chaque catégorie, ainsi que le choix de menu approprié. Ce premier choix amenait l'utilisateur à la page de menu intermédiaire, où le même choix de menu faisait apparaître le texte de l'article voulu.

Lors de la conception de la base de données, on s'est arrêté au problème de la longueur des articles. L'orthodoxie qu'appliquait à l'époque la société Infomart - en se basant sur l'expérience des systèmes Prestel et Ceefax - était que les articles devaient être brefs et limités à un écran, ou deux au maximum. Cette limitation des articles à un maximum d'environ 150 mots fut jugée trop restrictive, et il fut donc prévu de pouvoir présenter des articles d'une longueur maximale de quatre pages au sein de chaque catégorie. Trois articles de ce genre par catégorie furent autorisés. En d'autres termes, les journalistes du service Westex News pouvaient disposer pour douze articles d'un nombre maximal de quatre pages par article, sur un total possible de 36 articles par jour. Cela permettait d'écrire des articles pouvant compter jusqu'à 300 mots, et il

9. Le dernier article était souvent réservé à des questions d'intérêt général, qui n'étaient pas toujours liées directement à l'agriculture; la raison était qu'un fait amusant est bon en tout temps.

s'agit là d'une caractéristique de la base de données qui fut souvent utilisée .¹⁰

Alors que les caractéristiques que nous venons tout juste de décrire avaient pour but de se rapprocher de la notion d'un "journal électronique" pour les agriculteurs des Prairies, la base de données ne permettait pas de mettre à jour des articles particuliers. Pour mettre à jour un article, il fallait remplacer toute la base de données. Cette impossibilité de tirer parti du caractère immédiat du vidéotex n'était pas due à un oubli, mais représentait un compromis entre le désir de présenter un bloc d'informations quotidien unifié et le désir de fournir les informations les plus récentes au sujet d'une nouvelle quelconque. Même si les utilisateurs du réseau Grassroots avaient tendance à insister sur l'importance de renseignements opportuns et liés au domaine des affaires pour les décisions qu'ils avaient à prendre, on considérait qu'au sein d'une base de données vidéotex la tâche journalistique appropriée était de fournir des informations générales qui alimenteraient les discussions à l'heure de la pause café et qui contribueraient à promouvoir un sentiment de communauté.

10. Pour un examen de ce point, voir le Chapitre IV et, au Chapitre XX, les observations des rédacteurs et des journalistes interrogés.

Cette préoccupation à l'égard de l'aspect communautaire du journalisme fut exprimée au début de l'expérience:¹¹

Bien que l'agriculture elle-même puisse être un domaine commercial spécialisé, les agriculteurs partagent tous les intérêts et toutes les préoccupations de la population en général. Le service Westex News traite donc des préoccupations de la communauté agricole en tant que communauté d'individus ainsi qu'en tant que communauté de spécialistes hautement techniques et de producteurs de denrées alimentaires. Il est donc possible d'annoncer la tenue de séances de collecte de sang, comme de parler du débat entourant le Nid-de-corbeau et de présenter les prix les plus récents fixés par la Commission canadienne du blé.

Les possibilités pédagogiques et de recherche offertes par l'entrée de l'École dans le domaine du vidéotex furent d'autres sujets de préoccupation qui surgirent lors de la période d'établissement du service Westex News.

Il fut décidé dès le début que le service Westex News devait être un service d'informations professionnel, ne faisant appel aux services d'étudiants que lorsque leur participation ferait partie de leur programme d'études. Il ne fallait en aucun cas que des étudiants servent de "main-d'oeuvre bon marché" pour faire fonctionner le système. La participation

11. Henry Overduin, "Westex News: An Experiment in Videotex Journalism", document de recherche photocopié, Ecole de journalisme, Université Western Ontario, juin 1982.

des étudiants se limite donc à ceux qui suivent le cours sur le journalisme vidéotex ou qui ont choisi l'option vidéotex dans le cours sur le journalisme écrit. Ce sont des professionnels rémunérés qui s'occupent du fonctionnement ordinaire du service Westex News. Au cours du premier été, par exemple, le service employait trois journalistes à plein temps, dont le salaire était supporté par l'Academic Development Fund et une subvention du Programme Canada au travail. Les avantages que pouvaient retirer les étudiants participant aux cours liés aux services vidéotex et au projet Westex News furent décrits dans un rapport présenté au doyen de l'École, M. Desbarats.¹²

Tout d'abord, le fait d'écrire pour le service vidéotex permettrait aux étudiants d'améliorer leurs techniques de rédaction, ce qui leur serait utile même s'ils n'obtenaient pas plus tard un emploi dans le domaine du vidéotex; deuxièmement, la rédaction de textes vidéotex exige que l'on soit capable d'écrire des manchettes, ce qui est utile pour tout journaliste; troisièmement, le fait d'écrire pour le service Westex News procurerait aux étudiants une expérience de première main du rassemblement systématique de nouvelles, en ayant un oeil sur l'ensemble des nouvelles de la journée; quatrièmement, comme les étudiants ne participeraient pas au programme de production ordinaire et à délais fixes, le service Westex News donnerait aux étudiants des occasions additionnelles de réaliser des reportages de leur propre initiative; cinquièmement, l'expérience du vidéotex leur apprendrait à se servir de bases de données

12. Henry Overduin, "Westex Progress Report no 2", 22 janvier 1982.

comme sources d'informations; sixièmement, à cause du rôle important que jouent

les gouvernements dans l'agriculture et dans le développement de ce secteur, la participation au service Westex News offrirait aux étudiants une occasion opportune de se familiariser avec les documents que publient les gouvernements et leur permettrait de les assimiler et de les transformer en nouvelles; et, septièmement, le fait de participer au service Westex News permettrait aux étudiants d'être davantage conscient de l'importance de l'agriculture dans le domaine de l'information, secteur qui, depuis toujours, est insuffisamment couvert par les moyens d'information de masse servant les habitants des villes et des banlieues.¹³

En réfléchissant aux possibilités qu'offrait, sur le plan de la recherche, l'entrée de l'École dans le domaine du vidéotex, on découvrit rapidement qu'il n'existait aucun cadre théorique pour réaliser une telle recherche. L'établissement d'un cadre de ce genre demeure l'un des objectifs premiers des activités de l'École dans le domaine du vidéotex, et cette tâche est à peine entamée. Comme le démontre clairement notre examen de la documentation, on ne dispose d'absolument aucun ouvrage théorique dans ce domaine.

13. Bien que nous ne nous efforcions pas dans le présent document de mesurer le succès de ces objectifs pédagogiques généraux du service Westex News, on peut dire que les étudiants qui y ont participé ont généralement apprécié l'expérience, indiquant que les points qu'ils jugeaient les plus significatifs étaient la nécessité d'employer un style concis, la rédaction de manchettes et le fait de travailler dans le domaine de l'information agricole.

Les travaux de recherche qui pouvaient être faits comprenaient l'établissement d'une bibliographie sur le journalisme vidéotex en puisant dans des sources journalistiques traditionnelles, comme le Columbia Journalism Review, et dans des publications professionnelles, comme l'Editor Publisher et Presstime. En outre, on entra en contact avec les responsables de presque tous les essais sur le terrain du Télidon qui étaient en cours à l'époque, et notamment ceux qui comportaient un service d'informations. On entra aussi en rapport avec les responsables d'essais sur le terrain aux États-Unis et on obtint des rapports sur des services comme celui de "Green Thumb", l'essai Knight-Ridder Viewtron à Coral Gables, et le service de recherche d'informations Dow Jones. Les efforts déployés dans ce sens menèrent à la création du projet Newsdat, qui fut financé séparément en décembre 1982 grâce à une subvention de 28 000 \$ octroyée dans le cadre du Programme des projets de développement communautaire du Canada, ainsi qu'à l'utilisation de bases de données telles que l'AGNET, de l'Université du Nebraska, comme source d'informations. (Pour de plus amples renseignements sur ce projet, voir le Chapitre III).

Ces travaux de recherche généraux contribuèrent aussi à la création d'un cours d'un semestre, au niveau universitaire supérieur, en journalisme vidéotex, l'un des premiers cours du genre au monde. De plus, les étudiants diplômés furent encouragés à écrire des dissertations semestrielles d'envergure sur des aspects du journalisme électronique. Au cours de la première année d'existence du service, cinq étudiants du programme de

maîtrise rédigèrent de tels documents.¹⁴

L'École devint aussi membre associé de la Videotex Information Providers Association of Canada (VISPAC) et prit part à ses délibérations. On entra aussi en contact avec les responsables du projet de télétexte IRIS de la Société Radio-Canada, avec lesquels des renseignements furent échangés. Si ce projet devient le service d'information télétexte régionalisé national que l'on envisage de mettre sur pied, il s'agira très probablement du premier grand employeur de journalistes ayant suivi une formation dans le domaine du vidéotex.

Le dernier problème, et souvent le plus important, auquel nous nous sommes heurtés au cours des étapes de planification fut celui de la commandite, qui est la façon dont la plupart des fournisseurs d'information tentent de recouvrer les frais qu'ils engagent en diffusant leurs informations. Ainsi que l'avait noté le doyen dans la demande de subvention qu'il avait présentée aux responsables de l'Academic Development Fund, il semblait vraisemblable que le service puisse engendrer des revenus commerciaux. Des démarches furent d'abord entreprises auprès de commanditaires potentiels par la société Infomart et plus tard directement par l'École. Pendant les deux premières années d'existence du service, on ne put en trouver aucun. Le projet Westex News ne fut pas le seul à être aux prises avec ce phénomène, et nous en parlerons de façon plus détaillée au chapitre suivant.

14. Ces documents étaient les suivants: Steve Brunt, "VideoPress Survey"; Pat Chapman, "Government Regulation of Videotex"; Eric Reguly, "High-Tech Communications and Future of Newspaper"; Genevieve Wolski, "Social Implications of Videotex"; et Jacqui Barron, "Information Theory, Information Transmission Systems and Journalistic Text".

Après deux mois de préparatifs, on fit les premiers essais du service Westex News au début du mois de mars, et il entra en service le 30 mars 1982. Au début, les informations étaient transmises à Winnipeg par l'intermédiaire de l'ordinateur de la société Infomart à Toronto, mais à la fin du mois d'avril, le service Westex transmettait directement du terminal ASCII à l'ordinateur principal à Winnipeg, et ce, au moyen d'un modem de 1 200 bauds. Une fois le service relié à l'ordinateur de Winnipeg, un logiciel fut mis en fonction pour traduire le fichier Westex de l'ASCII dans le format du Télidon. Pendant le premier semestre, les transmissions furent perturbées par des pannes, des déformations et des problèmes de logiciel. Bien que cela se révélât frustrant pour le personnel, une édition quotidienne était préparée à temps, problèmes de transmission ou pas. Le nombre de pages transmises variait de 50 à plus de 80 par jour.

CHAPITRE II

Un fiasco coûteux ou un essai valable

Dans la description du concept de l'expérience du service Westex News, nous avons noté que sans cadre théorique, cette entreprise était un saut en territoire inconnu. Le seul guide dont nous disposions était le "rétroviseur", c'est-à-dire la somme totale des intuitions journalistiques et de l'expérience passée. Même si l'idée qu'a émise McLuhan, à savoir que le contenu de toute nouvelle technologie est celle qu'elle a remplacé, a aidé à donner l'idée de la forme que revêtait la base de données - le premier "journal" de quatre pages - le sens réel de ses observations n'a commencé à apparaître qu'à mesure que le projet se développait, et il s'agit là d'un thème que nous examinerons plus loin au Chapitre IV.

Dans le présent chapitre, toutefois, nous tenterons d'évaluer le "succès" du service Westex News de façon qualitative et traditionnelle, et nous examinerons au chapitre suivant les statistiques produites pendant près de deux années de fonctionnement. Nous répondons ici à la question suivante: Le service Westex News a-t-il été "couronné de succès"? Et si oui, ou sinon, d'après quels critères?

Au moins un avis critique a été formulé par écrit au sujet de l'expérience, et ce, sous la plume de Jim Romahn, journaliste agricole respecté du Kitchener-Waterloo Record; il sera instructif d'examiner ce jugement. Jim Romahn a qualifié l'expérience de "fiasco coûteux" (costly flop) et a exprimé le souhait que "quelqu'un ait le courage de supprimer

ce nouveau service technologique coûteux avant que ses proportions n'atteignent celles de Canfarm ou de Canadair.¹ (Traduction).

La critique de Romahn portait sur le coût du service Westex News, le nombre limité de ses lecteurs, son incapacité d'attirer des commanditaires commerciaux, sa participation indirecte au concept du vidéotex du Télidon. Bien que chacune de ces critiques soit, dans une certaine mesure, pertinente, leur but immédiat disparaît une fois que l'on reconnaît que Romahn n'a tenu aucun compte de l'orientation expérimentale et de recherche du projet. Comme l'a signalé Peter Desbarats dans une lettre adressée à Jim Romahn:²

"Le service Westex News n'a jamais été conçu pour être lucratif... Au cours de l'année qui vient de s'écouler, nous avons appris beaucoup de choses sur les informations transmises par systèmes vidéotex - comment les journalistes les écrivent, comment les consommateurs les utilisent, comment les annonceurs les considèrent - et comme nous sommes une université, tous ces renseignements ont été librement mis à la disposition de personnes comme vous-même qu'ils pourraient intéresser.

... La conclusion de votre chronique, à savoir qu'il faudrait supprimer le service Westex... semble confirmer ma propre impression que vous avez confondu activité didactique et entreprise privée... (Traduction).

-
1. Jim Romahn, "Westex News a costly flop", Kitchener-Waterloo Record, 17 juin 1983.
 2. Peter Desbarats, "Letter to Jim Romahn", 21 septembre 1983.

Cette réplique atténuée dans une grande mesure la causticité de la critique de Jim Romahn, mais ne traite pas de la question générale que celle-ci comporte implicitement: Le vidéotex peut-il servir à produire un service d'information viable? Ou, en d'autres termes, le journalisme vidéotex est-il possible? Et il faut reconnaître que les deux critères de l'appui des lecteurs et de la capacité d'attirer des revenus de publicité qu'évoque Jim Romahn sont les mesures traditionnelles par excellence de la viabilité d'un organe d'information au sein du marché. Sans l'appui de lecteurs et sans revenus de publicité, un organe d'information, au sens traditionnel du terme, est voué à l'échec; il fait faillite. Et si on évalue de façon stricte le service Westex News en fonction de ces normes traditionnelles, celui-ci méritait de faire faillite, comme Jim Romahn l'a signalé avec raison.

Par conséquent, la justification du service Westex obligera à aller au-delà de ces mesures traditionnelles pour trouver des motifs primordiaux qui prouveront la justesse de cette expérience en dépit de l'incapacité d'attirer un nombre élevé de lecteurs ou un appui publicitaire important. Mais cette recherche de motifs primordiaux n'aura un sens que s'il peut être démontré que a) on a tenu compte des mesures traditionnelles de "succès", et b) ces mesures traditionnelles ne s'appliquent pas. Sans une telle analyse traditionnelle, la pertinence industrielle de cette expérience - même s'il ne s'agit que d'un "fiasco coûteux" - restera incomprise.

Au cours de l'expérience, la valeur compétitive du service Westex News a été évaluée au moyen d'une comparaison avec son concurrent le mieux coté, c'est-à-dire la presse agricole hebdomadaire au Manitoba et en Saskatchewan: on a également obtenu et étudié des données sur les listes de mouvements, et l'on a poursuivi de façon énergique la possibilité d'obtenir l'appui de commanditaires et analysé le fait que l'on ait été incapable d'en attirer.

Ainsi qu'il a été noté au Chapitre I, une enquête sur les sources d'information des agriculteurs des Prairies a permis de déterminer que le Manitoba Co-operator et le Western Producer étaient les sources les plus utilisées.³ Non seulement ces renseignements ont-ils aidé à planifier ce que diffuserait le service Westex News, mais ils ont aussi donné une mesure de la concurrence. Si le service Westex News pouvait fournir aux abonnés du système Grassroots des informations que ces derniers trouvaient normalement dans leurs journaux agricoles, mais plus rapidement, alors on pourrait dire que le service Westex News était utile.

C'est un étudiant diplômé qui s'est chargé de comparer le contenu du Producer avec celui du service Westex News pendant le mois de juin 1982. La comparaison a porté sur le service Westex News et les cinq premières

3. Il ne faut pas perdre de vue, comme nous l'a rappelé un représentant agricole du Manitoba, que les expressions "le plus utilisé" et "le plus utile" ne sont pas synonymes.

pages du Producer, c'est-à-dire ses principales pages d'informations.⁴ En tout, 48 articles du Producer ont été pris en considération, 39 d'entre eux écrits par le personnel du journal et les 9 autres provenant de l'Agence Reuter. Le service Westex News n'a pas présenté 20 de ces articles, dont la plupart ne revêtaient qu'un intérêt local ou ne constituaient que des articles de base interprétatifs. Quatre de ces 20 articles provenaient d'un service d'informations. En d'autres termes, il est douteux que le service Westex News aurait présenté ces articles même s'ils avaient été disponibles, à l'exception de ceux diffusés par les services d'informations.

Parmi les informations que n'avaient pas présentées le service Westex News, par exemple, il y avait des nouvelles écrites par le personnel du journal au sujet d'un projet de construction de silo à grain terminal à Prince Rupert et des retards du trafic ferroviaire à un pont en Colombie-Britannique, un article interprétatif sur les besoins de crédit de l'Union Soviétique, les retards du rapport Gilson sur le Nid-de-corbeau, un article préliminaire sur le World Farmers Congress et un article interprétatif sur les rapports entre l'État et les coopératives, pour ne mentionner que quelques exemples.

Il y a un fait qui est plus important que les articles parus exclusivement dans le Producer: sur les 28 nouvelles présentées à la fois par

4. Paul Milton, "A Comparison of the Western Producer with the Westex News Sked", automne 1982. Les listes de nouvelles produites à cette époque composaient d'un résumé d'une phrase ou deux de chaque article présenté par le service Westex News, ainsi qu'une indication de son emplacement dans la base de données.

le journal et par le service Westex News, cinq l'ont été le même jour, alors que les 23 autres ont été diffusées plus tôt par le service Westex News. En résumé, ce dernier avait été le premier à présenter presque toutes les nouvelles agricoles d'importance. Au cours du mois, ces nouvelles comprirent d'importants faits nouveaux sur les propositions relatives au Nid-de-corbeau, des statistiques sur la production mondiale de céréales, les ententes de crédit conclues avec l'Union Soviétique pour l'achat de céréales, les ventes de machinerie agricole, les faillites d'agriculteurs et les indemnités versées à des agriculteurs de la Saskatchewan à la suite de tempêtes de neige. La source de la plupart de ces informations diffusées par le service Westex News était la Presse canadienne.

Le service Westex tenta aussi de concurrencer la radio, du moins au début, lorsque son délai de diffusion était fixé à midi, heure du Manitoba. La dernière information que l'on intégrait dans l'édition quotidienne était un résumé du marché, qui donnait des détails sur les cours de fermeture de la journée précédente, ainsi qu'un bulletin à jour, présenté le midi, sur les marchés de l'Est, avec les cours d'ouverture des marchés de Winnipeg et de Chicago. Toutefois, on renonça à ce genre de concurrence quand, à la fin de l'automne 1982, le service Westex adopta un délai de fin d'après-midi. En outre, cette caractéristique de concurrence du service Westex perdit beaucoup de son utilité lorsque le système Grassroots commença à présenter lui-même plus de bulletins directs sur le marché et inclut le service d'informations sur les affaires (Business Information Wire) de la Presse canadienne.

Plusieurs tentatives furent faites pour évaluer la réaction des lecteurs face au service Westex News. Des membres du personnel se rendirent au Manitoba au cours de l'été 1982 et de nouveau à la fin de l'automne. En discutant avec des abonnés du système Grassroots, on put se faire une certaine idée de ce qui les intéressait. Cependant, d'un point de vue journalistique, cette information ne se révéla pas directement utile. Les abonnés indiquèrent aux membres du personnel du service Westex News qu'ils désiraient des informations axées sur le milieu des affaires, c'est-à-dire des informations qui les aideraient à prendre des décisions, généralement dans le domaine de la commercialisation, des opérations d'achat à terme ou de l'arbitrage. Ils semblaient peu intéressés au service général d'informations agricoles que fournissait en fait le service Westex.

Bien que la question fût débattue par les membres du personnel, l'opinion générale était, et elle l'est toujours, que la fourniture du genre de renseignements - et de conseils - spécialisés que les utilisateurs du système Grassroots semblaient demander n'étaient pas le genre d'activité à laquelle des journalistes devaient participer. En outre, on fit valoir que le tout le concept du système Grassroots - avec différents fournisseurs d'informations spécialisées, dont des analystes du marché et des conseillers - remplissait cette fonction générale. Il semblait illogique, et fondamentalement malavisé, d'incorporer toutes ces informations techniques dans un seul service d'informations. Les opinions des lecteurs étaient plutôt un indice que le service Westex News devait se faire accepter comme un produit journalistique qu'il valait la peine de lire tous les jours, mais de la manière dont on lit un journal.

Une telle campagne d'auto-publicité fut tentée à deux reprises au cours de la période visée par le présent rapport. Une lettre décrivant dans les grandes lignes les objectifs et le contenu du service Westex News fut adressée à tous les abonnés avec les documents envoyés ordinairement par le réseau Grassroots, et ce, au mois de janvier 1983 et de nouveau au mois d'octobre. (Annexe XI) On ne dispose pas des résultats concernant les listes de mouvements qui auraient permis d'évaluer l'effet de la lettre envoyée au mois de janvier, mais les listes de mouvements concernant les mois de novembre et décembre 1983 et de janvier 1984 font état d'une augmentation marquée. Il est trop tôt pour dire si cette augmentation se maintiendra.⁵

En fait, comme le démontre clairement l'enquête que nous avons réalisée auprès des utilisateurs, la nécessité d'une campagne d'auto-publicité continue est évidente. Les utilisateurs du réseau Grassroots ont déclaré à plusieurs reprises qu'ils n'étaient pas au courant de l'existence du service Westex News. Dans ses propres documents, la société Infomart n'a jamais fait de publicité sur le service Westex News, s'attachant plutôt aux services d'informations fournis par l'entremise de la Presse canadienne (Broadcast News Wire et Business Information Wire)⁶.

-
5. L'augmentation remarquable notée pour le mois de janvier 1984 pourrait aussi être attribuable à une prise de conscience accrue d'un grand nombre d'abonnés du système Grassroots, à environ 300 desquels il fut demandé de participer à notre enquête auprès des utilisateurs.
 6. Cela n'est pas surprenant, étant donné que la société Infomart paie le groupe Press News Ltd., la filiale de la PC qui fournit ces services. Il est à noter que les responsables de la société Infomart ont toujours été disposés à aider le service Westex dans ses efforts d'auto-publicité, soit par l'entremise du système Grassroots soit par l'entremise de leurs envois ordinaires.

La faiblesse des chiffres relatifs aux listes de mouvements est donc attribuable à deux causes: a) les utilisateurs n'étaient pas au courant de l'existence du service Westex News, et b) même s'ils l'étaient, le service d'information, en tant que produit journalistique général, ne répondait pas à leurs attentes. Ils exigeaient d'une base de données généralisée d'information et de nouvelles le genre de spécialisation et de renseignements détaillés sur le marché que l'on pouvait trouver ailleurs dans le système Grassroots et qui n'entraient pas dans les limites d'un service général d'informations agricoles. Le mieux que le service Westex pourrait faire, s'il le choisissait, serait de citer divers experts.⁷

Outre les contacts personnels avec des utilisateurs du système Grassroots et les discussions avec des responsables de la commercialisation de la société Infomart à Winnipeg, une tentative fut faite au début de l'année 1983 pour évaluer l'utilité du service Westex News au moyen d'une enquête auprès des représentants agricoles provinciaux du Manitoba.⁸ Ces derniers avaient joué un rôle prépondérant dans les activités initiales de promotion du système Grassroots, avec des terminaux de démonstration installés dans leurs divers bureaux. Le questionnaire

-
7. Les membres du service Westex convinrent qu'un service "d'informations" utile au sein du réseau Grassroots serait de considérer les autres fournisseurs d'informations comme des sources d'informations et donc en fait, de faire des comptes rendus sur le système Grassroots lui-même. Toutefois, cette option, ainsi que des plans visant à faire une campagne de publicité plus énergique que le service Westex, n'ont pu être appliqués à cause de limites budgétaires.
 8. Bruno Leps, Gary Enns et Lee Sigurdson du bureau de la société Infomart à Winnipeg nous ont donné de nombreux conseils utiles et nous ont beaucoup encouragés.

d'enquête (Annexe VII) fut envoyé par la poste aux représentants agricoles, accompagné d'une lettre leur indiquant qu'on les appellerait plus tard au téléphone pour obtenir leurs réponses aux diverses questions. Même si les résultats de ce questionnaire sont ambigus et, dans une certaine mesure, ne servent que des intérêts personnels,⁹ les répondants semblaient quand même s'entendre pour dire que l'existence d'un service général d'informations agricoles au sein du système Grassroots remplissait une fonction utile. Les représentants notèrent toutefois aussi que peu d'utilisateurs étaient au courant de l'existence du service. La moitié seulement des représentants déclarèrent qu'ils utilisaient eux-mêmes le service, et ces derniers proposèrent que le service présente plus de nouvelles sur la recherche et plus d'éléments d'information de nature interprétative.

Les deux tiers des représentants agricoles estimèrent que, comparativement aux autres services offerts par le système Grassroots, le service Westex News n'avait que très peu d'utilité, tandis que les autres indiquèrent que le service était "assez utile". En général cependant, les observations faites par les représentants agricoles tendaient à porter davantage sur le concept général du système Grassroots que sur le service

Westex News proprement dit; l'enquête n'a donc rien révélé qui indiquait qu'il fallait modifier la présentation ou le contenu du

9. À cette époque, les représentants agricoles s'étaient lancés dans une campagne pour conserver les terminaux du système Grassroots dans leurs bureaux aux frais de l'État. Ce qu'ils obtinrent.

service.¹⁰

Il faut aussi noter que le système Grassroots n'est peut-être pas le type de base de données le plus logique qui soit pour un service d'informations, même un service d'informations spécialisé. Cela est dû au fait que ce système est principalement commercialisé comme un outil d'affaires déductible d'impôt pour les grands exploitants du secteur agricole et de l'agrinégoce des Prairies. Selon une enquête menée par la CanWest Survey Research Corporation pour le compte de la société Infomart, l'obtention de renseignements liés au marché était la réponse la plus souvent indiquée par les utilisateurs du système Grassroots comme motif d'acquisition du système¹¹.

Les propres enquêtes de la société Infomart ont indiqué que ce que les utilisateurs demandaient le plus c'était davantage de programmes de gestion agricole, ce qui fait de nouveau ressortir l'utilité immédiate que l'on attend du système général, mais que l'on ne trouve vraisemblablement pas dans un service d'informations.¹² L'enquête CanWest a montré que le service Broadcast News se classait au septième rang; 67 p. 100 des

10. L'enquête a été réalisée par Kathryn May, qui travaille aujourd'hui au Citizen d'Ottawa comme chroniqueuse agricole et qui, à l'époque, suivait des études supérieures à l'École; Richard Hoffman s'est occupé de réunir les résultats de l'enquête et Mark Dailey a ébauché le rapport définitif le 5 juillet 1983; ces deux derniers suivaient aussi des études supérieures à l'École. Nous remercions ici les responsables du Graduate Research Assistantship Program de l'École pour leur aide financière.

11. CanWest Survey Research Corp., "The Evaluation of the Grassroots System: An Executive Summary", décembre 1982, p. 2.

12. Ces enquêtes ont été menées au moyen du système Grassroots lui-même, et l'on a rendu compte des résultats dans des bulletins du système Grassroots.

personnes enquêtées ont indiqué qu'elles utilisaient le service et 86 p. 100 ont déclaré qu'elles le trouvaient utile. D'autres services d'informations (non identifiés davantage) se classaient au onzième rang sur le plan de l'utilisation réelle et au quinzième rang sur le plan de l'utilité perçue. Les services les mieux cotés du système Grassroots étaient les prévisions météorologiques par district agricole, les cours d'après-Bourse, les opérations à terme sur marchandises, les bulletins météorologiques généraux, les cultures spéciales, les jeux et les bulletins d'informations spécialisés. Les jeux, surtout, figuraient au cinquième rang au classement général.¹³

Nous examinerons au chapitre suivant les statistiques détaillées relatives aux listes de mouvements concernant le service Westex News. Ce que nous avons tenté d'indiquer ici c'est qu'en fait le service Westex News n'a pas fait une forte impression sur les utilisateurs du système Grassroots qui, pour la plupart, ont semblé continuer d'ignorer son existence. Il y a quand même dû y avoir un certain nombre d'utilisateurs relativement fidèles puisque les listes de mouvements mensuelles sont demeurées passablement constantes (légèrement inférieures à 3 000) la plupart du temps, même lorsque le système Grassroots se développait. (Voir l'Annexe III.) En tant que produit journalistique, le service Westex News visait à être un quotidien agricole électronique, donnant sur le "monde" de l'agriculture des informations qui intéresseraient les agriculteurs des Prairies,

13. CanWest Survey Corp., op. cit. L'importance de cette utilisation "divertissante" du système Grassroots est peut-être une caractéristique de la nouveauté du média. Il sera intéressant de voir si cette forte utilisation des jeux se poursuivra à mesure que mûrira le système.

parce qu'il s'agit de leur monde et que ce dernier a une incidence sur leur revenu, leurs idées et leur mode de vie.

Maintenant que nous avons examiné la valeur concurrentielle du service Westex News, ainsi que la réaction générale des lecteurs à son égard, il reste à traiter du problème de l'obtention de revenus de publicité et de celui des coûts de production. En examinant le problème de la publicité, il sera utile de commencer par voir ce que nous avons appris plutôt que de rendre compte de façon détaillée de toutes les déceptions causées par la propre incapacité du service Westex de se trouver un commanditaire. Nous parlerons au Chapitre III de la question des coûts de production.

Lorsque le service Westex News a commencé à fonctionner au début de l'année 1982 presque tout ce que l'on savait sur de la publicité vidéotex était ce qu'avait découvert le système Grassroots de la société Infomart. Il s'agissait du premier système vidéotex tout à fait commercial qui était exploité en Amérique du Nord. La majeure partie de la publicité productrice de revenus se composait de "commandites", c'est-à-dire que des annonceurs commanditaient certaines bases de données au sein du système. Ainsi, la Banque Royale commanditait les pages météorologiques; la Banque de Montréal et les sociétés Dow Chemical Canada, Esso et Engro commanditaient diverses bases de données relatives aux prix du bétail et de produits, tandis que d'autres fournisseurs d'informations payaient leurs propres pages d'information.

De façon générale, les annonces se composent de plusieurs lignes situées soit au bas soit au côté d'une page, accompagnées d'un "logo" ou d'une marque de commerce, et elles incluent habituellement une indication de page renvoyant l'utilisateur à des informations de l'annonceur situées ailleurs dans la base de données. Le message de base ou le "logo" figure toutefois sur chaque page que commande l'annonceur. Même s'il est assez facile de changer le contenu des pages complètes où figure le message publicitaire, les lignes qui identifient le commanditaire sont un élément relativement permanent d'une base de données et leur modification coûterait relativement cher. Le coût dépendant en partie du nombre de pages en cause.

Lorsque l'on a discuté du financement du service Westex News, l'idée était que la société Infomart tâcherait de trouver un commanditaire et que les revenus seraient partagés entre l'École de journalisme et la société Infomart. Cette dernière a eu, un moment donné, un candidat sérieux: une société de fabrication de produits chimiques agricoles était intéressée à payer environ 30 000 \$ par année pour commander le service Westex News. Mais ce projet a échoué lorsque la société en question s'est opposée à ce que son nom figure sur des pages où apparaissent des nouvelles dites "mauvaises", pas nécessairement de mauvaises nouvelles au sujet des produits chimiques agricoles, mais n'importe quelle mauvaise nouvelle, comme un incendie, un écrasement d'avion ou un tremblement de terre.

Après cet échec, Peter Desbarats lança une campagne intensive auprès des cent entreprises canadiennes les plus importantes pour solliciter leur appui. Dans sa demande, Peter Desbarats souligna que même si ce type de

"publicité" n'atteindrait guère un public de masse, la participation des entreprises au service Westex News leur permettrait d'en apprendre beaucoup sur les possibilités d'un tel moyen de publicité, et ce, à un coût considérablement inférieur à celui que pourraient demander des consultants. En résumé, l'appel lancé pour obtenir un soutien publicitaire reposait principalement sur des considérations d'ordre expérimental et de bonne volonté. Toutefois, 1982 était une année de récession, et ces raisons n'étaient simplement pas assez bonnes.

Bref, le plus près que le service Westex News lui-même est venu de trouver un commanditaire c'est quand on montra à des représentants de VIA Rail des pages spécialement créées de la base de données. Ceux-ci furent impressionnés mais ... comme tous les autres, indiquèrent que la conjoncture économique ne leur permettait pas de commanditer le projet. L'idée de fournir des annonces gratuites pour des organismes communautaires, comme la Croix Rouge ou Centraide, fut aussi prise en considération. Le motif qui sous-tendait cette idée était que si des gens pouvaient voir que l'on se servait de la base de données du service Westex News à des fins publicitaires, il y avait des chances que le concept prenne et que cela engendre des annonces payées. Mais l'idée ne fut pas poursuivie davantage. Il semblait quelque peu ridicule de demander à la Croix Rouge de "commanditer" les nouvelles concernant les plus récentes catastrophes ou les dépêches sur le débat entourant le Pas du Nid-de-Corbeau.

L'absence de motifs économiques valables pour faire de la publicité dans les services vidéotex doit être considérée comme une cause première de l'incapacité du service Westex d'obtenir l'appui de commanditaires. Au plus fort de la campagne menée par le service pour obtenir un soutien

publicitaire, le système Grassroots s'enorgueillissait d'avoir sur le terrain quelque 500 terminaux-utilisateurs, et il ne s'agissait pas dans tous les cas d'abonnés payants. Ce n'est pas ce que l'on peut appeler un public de masse, ni même un public cible assez important.

Toutefois, le problème de la publicité dans le domaine du vidéotex va au-delà de la difficulté que pose, de prime abord, l'association, la juxtaposition quotidienne de nouvelles, de mauvaises nouvelles en grande partie, avec le symbole social ou le message de l'annonceur. Jean Lancee, l'un des conférenciers de la Videotex Journalism Conference qu'a parrainée l'École de journalisme au début de l'année 1984, a analysé le problème de façon succincte:¹⁴

La campagne de recherche de commanditaires pour les services vidéotex s'est révélée l'une des plus difficiles de l'histoire, car les annonceurs savent que la commandite n'est pas une technique très efficace pour stimuler la demande. La commandite convient davantage à la promotion d'une image par association - un moyen très indirect de stimuler la demande en soi - et, pour ce faire, l'association doit être d'une identité indiscutable et revêtir une valeur particulière. Ce sont là les qualités d'un gala organisé pour un opéra, des Jeux Olympiques d'hiver ou du Ed Sullivan Show; ce ne sont pas là les qualités d'une centaine de mots d'information variable dans un emplacement d'une base de données...

14. Jean Lancee, "What's The Bottom Line? Videotex and the News Business", Videotex Journalism Conference, Toronto, Ontario, 21 janvier 1984.

C'est pourquoi le secteur des nouvelles en tant qu'association de nouvelles et d'annonces n'est pas maître, financièrement parlant, du vidéotex.

Comme les annonceurs n'obtiennent pas des nouvelles ce dont ils ont besoin

- c'est-à-dire un public et de l'influence, on ne peut s'attendre à ce qu'ils les paient ... (traduction)

Pour Jean Lancee, le vidéotex représente le divorce final potentiel entre la publicité informative imprimée et le secteur des nouvelles, la première finissant par se retrouver au sein des systèmes vidéotex, laissant les journaux sans leur source habituelle de revenus. À cause de l'échec du concept de la commandite, Jean Lancee ne voyait aucun rôle immédiat pour les nouvelles dans les systèmes vidéotex. Comme le vidéotex n'offre pas de sources de revenus importantes au secteur des nouvelles, il n'y a pas grand chose pour inciter les organes de nouvelles à se lancer dans ce domaine et encore moins à investir dans la création d'un produit soigneusement élaboré qui soit spécifiquement approprié au média, a-t-elle dit, affirmant que pour le journalisme, les possibilités se trouvent dans le vieux média, les journaux, qui, a-t-elle ajouté, "deviendront sûrement plus minces", "seront probablement publiés moins fréquemment" et "engendreront de plus faibles revenus".¹⁵

15. Jean Lancee, op. cit.

D'autres analystes, nos propres recherches et notre propre expérience confirment le point de vue plutôt pessimiste de Jean Lancee à l'égard de la publicité dans les services d'informations vidéotex. Tout d'abord, ces services n'ont pas grand chose à offrir aux annonceurs, un point essentiel pour ce qui est de "vendre" non seulement la publicité mais le nouveau média lui-même. Watson S. James, qui exerce les fonctions de vice-président principal à la technologie vidéo et à la programmation chez Doyle, Dane Bernbach et qui croit en les qualités de la publicité électronique, a tenu des propos désillusionnants pour les exploitants de système participant à New York à la Conférence Vidéotex 83. Il a souligné à cette occasion que les services vidéotex et télétexes avaient un important travail de promotion à faire avant d'être acceptés. Selon lui «... le

plus mauvais service que je pourrais rendre à l'industrie du vidéotex serait de me lever ici et de vous dire que Madison Avenue* vous attend les bras ouverts. Ce n'est pas vrai".¹⁶ Et Watson James parlait de la publicité diffusée par les services vidéotex présentant des informations autres que des nouvelles.

Les particularités des bases de données de nouvelles posent des difficultés particulières pour la publicité électronique, comme Jean Lancee l'a fait remarquer. Même une analyse exhaustive, comme celle de Christopher Lockhart dans son livre intitulé Videotex: The Advertiser's Place in the Evolution of Videotex, ne mentionne pas de façon

* N.d.t.: Madison Avenue, centre des agences de publicité à New York.
16. Watson S. James, "The Use of Videotex as an Advertising Medium", dans Videotex '83, London Online Inc., 1983, p. 90.

particulière les bases de données d'information et les problèmes spéciaux qu'elles posent aux annonceurs.¹⁷ Les 15 "règles d'or" concernant la publicité électronique n'en renferment, hélas, aucune qui pourrait venir en aide au fournisseur d'informations qui offre un service de nouvelles.

Une enquête menée par l'École de journalisme auprès des 130 agences de publicité les plus importantes au Canada et aux États-Unis a révélé que 10 p. 100 seulement d'entre elles avaient recommandé à des clients de faire l'essai de la publicité électronique. Ces agences ont indiqué que le manque d'accès sélectif, la diminution de l'attrait du public cible et les effets négatifs possibles du fait de placer des annonces à côté de "mauvaises nouvelles" ou d'articles d'"opinion" étaient des raisons spéciales pour ne pas faire de publicité dans les systèmes d'informations vidéotex.¹⁸

Pour ce qui est de la publicité faite dans les systèmes télétextes - un véritable mass média en Grande-Bretagne, et qui le deviendra probablement ailleurs aussi dans un avenir rapproché - les résultats d'études préliminaires sur la publicité présentée par le système télétexte IRIS de la Société Radio-Canada ont été axés sur l'acceptation des consommateurs, et non pas sur la satisfaction des annonceurs. La réaction des consommateurs est quand même pertinente, si ce n'est que parce qu'il semble que ce soit la seule recherche du genre qui ait été faite à ce jour. La

-
17. M. C. Lockhart, "The Advertiser's Place in the Evolution of Videotex, BL Associates, Inc., Hoffman Estates, Ill., 1983. Pour les "règles d'or" de la publicité électronique, voir les p. 213 à 223.
 18. David Climie et H. Overduin, "Videotex News and Advertising: A Survey of Leading Agencies", document polycopié, École de journalisme, Université Western Ontario, 1984.

Société Radio-Canada a ainsi déterminé que les graphiques et l'animation jouent un rôle important dans la réaction des spectateurs. Plus la présentation est intéressante, plus il y a de chances que l'on regardera l'annonce. En outre, le bureau de la Société Radio-Canada qui a été chargé de la recherche a déclaré ce qui suit:¹⁹

Ce qui enthousiasme probablement le plus les utilisateurs du télétexte ce sont les annonces qui leur apportent quelque chose de plus que de simples renseignements descriptifs de base au sujet d'un annonceur ou d'un produit. Ce qu'ils veulent particulièrement ce sont des annonces qui leur donnent des renseignements pratiques dont ils peuvent se servir dans leur vie quotidienne ou qui augmentent simplement leurs connaissances générales. Les annonces de ce genre sont perçues plus ou moins comme une extension de la fonction informative du service télétexte lui-même. Les utilisateurs s'attendent donc à ce que les annonces soient fréquemment modifiées ou mises à jour. (Traduction)

Toutefois, le service Westex News n'a pas les ressources ou le prestige de la Société Radio-Canada. Bien qu'il ait effectivement offert à des annonceurs éventuels la possibilité de faire l'essai du nouveau média, en se servant de sa capacité de mise à jour quotidienne et de son attrait pour le public cible, il n'y a pas eu de preneurs.

19. CBC Research, "Project IRIS: Reactions to Advertising on Teletext", document polycopié 2 pages, Ottawa, septembre 1983.

Ce que nous avons tenté d'indiquer dans les paragraphes qui précèdent c'est qu'il y a des motifs commerciaux valables en général ainsi que des considérations particulières liées au vidéotex qui s'opposent à ce que l'on présente des annonces dans une base de données de nouvelles, et ce, même si c'est fait par des entreprises hautement innovatrices et expérimentales. Par leur nature même, les nouvelles électroniques ne se prêtent pas au type habituel de messages publicitaires. Il n'est donc pas raisonnable de s'attendre à ce que des revenus publicitaires commerciaux supportent le coût de l'exploitation du service Westex News, et plus particulièrement à cause de la pénétration relativement faible en ce moment du système Grassroots au sein de la communauté de l'agrinégoce.

Pour conclure ce chapitre sur le "succès" ou l'insuccès du service Westex News, il semble que les mesures traditionnelles du rendement ne s'appliquent pas. Toutefois cela n'implique pas que le service a été un "fiasco coûteux", comme Jim Romahn l'a affirmé. Nous croyons au contraire qu'il s'agissait d'une expérience valable dans un nouveau média, un média de masse en puissance, qui influera profondément sur la façon dont nous obtiendrons nos informations, mais pour laquelle on n'a pas encore établi de critères viables. L'expérience du service Westex a révélé précisément où se trouvent les problèmes: mesurer la "diffusion" et vendre la "publicité". L'expérience a aussi révélé des secteurs où d'autres exploitants de services de nouvelles pourraient tirer avantage de nos échecs: l'auto-promotion et la conception de la base de données, en utilisant les possibilités de mise à jour instantanée qu'offre un service vidéotex, mais sans sacrifier le caractère de l'ensemble de la base de données d'information générale.

Les conclusions que nous venons tout juste de mentionner sont conformes à celles qui sont ressorties de notre enquête auprès de journalistes et de rédacteurs en chef de services vidéotex (voir le Chapitre VI), ainsi que de notre enquête auprès d'abonnés du système Grassroots. Toutefois, même lorsqu'on la mesure par des moyens traditionnels, l'expérience du service Westex News n'a pas produit que des résultats négatifs. Les données quantitatives qu'a engendrées le service Westex sont révélatrices elles aussi et c'est sur ce sujet que porte le chapitre suivant.

CHAPITRE III

Ce qu'indiquent les données: un défi pour la presse

La plupart des données produites au cours des 18 premiers mois d'existence du service Westex News ont porté sur trois grands domaines: les coûts, le contenu et le nombre de pages consultées par les utilisateurs, ou "mouvements". Les données présentent un tableau qui, bien que cela ne soit pas confirmé, semble indiquer que les informations électroniques sont relativement peu coûteuses à produire et constituent une caractéristique précieuse de la plupart des systèmes vidéotex. En outre, les données laissent entendre que ce type d'informations présentent un défi pour les médias traditionnels, et surtout les journaux, et que le "journalisme électronique", tel qu'il se pratique actuellement, suscite des questions profondes et difficiles pour les journalistes et leur profession.

Par ailleurs, notre examen des statistiques indique que les preuves relatives aux listes de mouvements ne sont pas suffisantes à elles seules pour juger de la valeur d'une base de données d'information, ou, quant à cela, d'une base de données quelconque. Nous allons suggérer une mesure "objective" - l'indice du contenu - que nous considérons comme un indicateur plus sûr de la valeur comparative d'une base de données et comme un meilleur guide pour les exploitants de système et les annonceurs. Nous allons démontrer que les données relatives aux listes de mouvements, prises individuellement, sont semblables à des statistiques de "tirage"

et nullement équivalentes à des chiffres de "diffusion payée". Toutefois, la combinaison des données relatives aux listes de mouvements et de l'indice du contenu donneront une estimation assez bonne de l'utilisation de la base de données et de la valeur du contenu pour les abonnés du système.¹

En examinant les chiffres généraux relatifs aux coûts de production du service Westex News, nous obtenons les résultats suivants: une somme de 93 794, 36 \$ a été dépensée entre le 4 janvier 1982 et le 31 décembre 1983; pendant cette période, 30 282 pages de contenu Télidon ont été produites, menant à 48 032 mouvements.² Les chiffres relatifs aux coûts s'obtiennent comme suit:

Période préparatoire jusqu'au 30 avril 1982:	12 893,52 \$
Du 1er mai 1982 au 30 avril 1983	: 57 914,84 \$
Du 30 avril 1983 au 31 décembre 1983	: 22 886,00 \$
Total	: 93 794,36 \$

Ainsi qu'il a été indiqué au chapitre précédent, cette dépense a été supportée à l'aide d'une subvention de 80 000 \$ du Academic Development Fund, d'une subvention de 2 500 \$ du Programme Canada au travail et de fonds octroyés par l'École de journalisme. Est exclue de ce total la part des coûts de transmission de la première année, supportée par la société Infomart, soit 7 000 \$ environ.

-
1. C'est principalement pour lutter contre les fausses impressions créées par les prétentions de diffusion basées sur le tirage que l'Office de justification de la diffusion a institué son système de vérification de la diffusion payée.
 2. Pour ce qui est des données concernant le nombre total de pages et les listes de mouvements, voir les Annexes I et III.

Lorsque l'on répartit les chiffres en fonction du coût par page et de la valeur par mouvement, on constate que pour le service Westex News, le coût de production moyen d'une page était de 3,10 \$ et que la valeur moyenne d'un mouvement était de 1,95 \$. En ce qui concerne les coûts de production, cela semblerait relativement peu coûteux. La société Informart estime que la production d'une page d'information, ne comportant que du texte, coûte entre 40 \$ et 50 \$. La carte tarif du système Videopress, un service de publicité vidéotex situé à London, en Ontario, et qui a cessé de fonctionner à la fin de 1983, fixait les coûts de production par page comme suit:

5 \$ la page pour du texte et 25 \$ la page pour des graphiques.³

Il est à noter que le coût de production par page des sources d'information commandées par logiciel, comme le service Broadcast News et le service Business Information que la Presse canadienne fournit au système Grassroots, est encore moins élevé. Par exemple, si l'on considère que le service Broadcast News coûte au système Grassroots environ 50 000 \$ par année et que le nombre total de pages produites en une année, soit d'environ 730 000, cela signifie que la création d'une page coûte à peu près 0,07 \$. À ce prix, toutefois, le système renferme de nombreux milliers de pages vides de sens, uniquement composées de lignes-blocs. En outre, l'exploitant du système n'a aucun moyen de s'assurer que les éléments à caractère diffamatoire, obscène ou séditieux sont supprimés. Nous sommes

3. Les coûts indiqués sont cités dans Robert E. Widing II et W. Wayne Talarzyk, Videotex Project Reviews II, College of Administrative Science, Ohio State University, avril 1983, p. 38, et carte tarif du système Videopress, décembre 1982.

d'avis que l'utilisation sérieuse d'un service de nouvelles

nécessitera au moins les services d'un rédacteur en chef. À la décharge de la Presse canadienne, il faut noter qu'à cet égard l'agence de presse ne fait que suivre les pratiques de l'industrie. On peut néanmoins arguer que les sources de nouvelles commandées par logiciel présentent des problèmes juridiques potentiels pour les exploitants des systèmes qui, techniquement, ne sont pas responsables du contenu. Mais il reste que l'acquisition d'une source directe d'informations sera le moyen le moins coûteux qu'auront les exploitants de systèmes vidéotex pour fournir à leurs utilisateurs un service de nouvelles à jour.

Il est possible d'évaluer ce que signifie la valeur par page en notant que si le service Westex News avait été un système qui percevait des frais pour chaque mouvement, il lui aurait fallu demander 1,95 \$ la page consultée pour atteindre le seuil de rentabilité, et davantage pour réaliser un bénéfice. Une édition américaine du service Westex News, appelée Candat et connectée au réseau AgriData basé à Milwaukee (Wisconsin) demande 0,31 \$ par mouvement. Mais il est à noter que, à 0,31 \$ la page, il faudrait que le taux de mouvements se situe aux environs de 18 000 mouvements par mois pour atteindre le seuil de rentabilité. Si l'on suppose que les systèmes vidéotex deviendront un jour un média de masse, une telle projection pour les listes de mouvements est loin d'être déraisonnable. En fait, un système ayant 18 000 utilisateurs - et il existe aujourd'hui des systèmes encore plus importants - exigerait seulement que chaque abonné consulte une page par mois, à 0,31 \$ la page, pour que le service d'informations devienne financièrement indépendant. Cela ne semble guère un objectif impossible.

Il y a toutefois de bonnes raisons de rejeter le système des frais perçus pour chaque mouvement, comme nous le verrons plus tard. Le point qui nous intéresse ici est de montrer comment il serait relativement facile de rendre un service de nouvelles relativement indépendant en imposant des frais nominaux pour chaque page consultée. Pour obtenir une idée approximative de ce que signifient réellement les chiffres relatifs aux listes de mouvements, il sera instructif de comparer la liste de mouvements du service Westex News avec la liste déclarée du service Broadcast News (BN). En moyenne, la liste de mouvements mensuelle du service BN est d'environ 45 000, soit approximativement 15 fois le nombre de mouvements enregistrés par le service Westex News.

En examinant une période de trois mois, nous obtenons les données suivantes sur la liste de mouvements du service BN et du service BIW (Broadcast Information Wire):⁴

Mouvements - BN et BIW

Décembre 1983 Janvier 1984 Février 1984

BN

BIW

Westex

4. Les chiffres concernant la liste de mouvements du service Broadcast News ont été fournis par la société Press News Ltd, Directeur exécutif: Don Angus. À noter que pour cette période de trois mois, les résultats concernant la liste de mouvements sont supérieurs à la moyenne.

L'anomalie que présentent ces données est qu'il semble qu'un service d'informations générales surpasse un service d'informations agricoles créé et structuré de façon spéciale. Si l'on exclut une explication spéciale, en termes de goûts bizarres du public du système Grassroots sur le plan des informations, on se retrouve avec un puzzle, un puzzle qui ne commence à avoir un sens que lorsque l'on fait entrer dans le tableau le nombre total de pages que renferme la base de données du service BN.

Le nombre de pages créées dans la base de données du service BN est d'environ 60 000 par mois, comparativement à la moyenne de 1 413 pages que crée le service Westex. Ainsi qu'il a été noté, les pages du service BN ne renferment pas toutes des informations. Les pages d'index, par exemple, ne présentent souvent que les lignes-blocs des articles, ne donnant aucune indication, sinon peu, du contenu. On y trouve aussi de nombreux résumés et mises à jour, qui sont utiles pour les salles de nouvelles des stations de radio auxquelles le service d'information est destiné, mais qui ne sont pas nécessairement importants pour le public du système. Il semble quand même plausible de supposer qu'à mesure qu'augmente le nombre de pages dans la base de données, il devrait en être de même du nombre de mouvements. Si l'on considère que le nombre de pages équivaut à peu près à 40 fois le nombre de pages créées par le service Westex News, nous aurions pu nous attendre à une liste de mouvements atteignant jusqu'à 40 fois celle du service Westex. Toutefois, le nombre réel de mouvements est 15 fois supérieur à celui du service Westex, ce qui semble fortement indiquer qu'il y a plus que le simple nombre de pages qui entre en jeu. Manifestement, il faut aussi prendre en considération le contenu.

Mais comment faire entrer le contenu dans le tableau? Voici quelques suggestions. Tout d'abord, examinons le rapport mouvements par page produite comme indice possible de la valeur estimative du contenu. Faisons une comparaison entre les services Westex et BN pendant les mois pour lesquels les données concernant les liste de mouvements sont indiquées ci-dessus. Voici ce que cela donne:

RAPPORTS MOUVEMENTS PAR PAGE

Décembre 1984 Janvier 1984 Février 1984

BN

Westex

Cela confirme l'idée intuitive qu'un service d'informations agricoles créé de façon spéciale devrait surpasser une source d'informations générales. Toutefois, le rapport mouvements par page n'est pas une mesure générale satisfaisante de la valeur de la base de données parce qu'il ne tient pas compte de certaines autres variables importantes, comme la connaissance par l'utilisateur de l'existence de la base de données et le nombre de terminaux ayant accès au service. Cependant, le relevé cumulatif du nombre de mouvements par page peut donner à un fournisseur d'informations particulier une estimation de l'utilité de ces informations. Si le rapport mouvements par page fléchit, sa base de données est en difficulté, surtout lorsque le système lui-même continue de croître. Un tel fléchissement indique soit qu'une campagne de publicité s'impose soit que le contenu ne répond plus aux attentes des utilisateurs. (Nous supposons que le système lui-même continue de croître.)

Le deuxième moyen que nous proposons pour mesurer la valeur du contenu repose sur l'observation que l'utilisation totale de la base des données est fonction des variables suivantes: le nombre de terminaux utilisés, le nombre de pages, la connaissance des utilisateurs de l'existence du système et le contenu. En supposant que cela est vrai, nous posons le principe suivant:

les données relatives à la liste de mouvements (D) varient directement selon le nombre de pages (P), le nombre de terminaux en place (T) et la connaissance relative des utilisateurs de l'existence du système (A).¹

Les variables que nous venons tout juste de mentionner peuvent être facilement quantifiées et mesurées. La liste de mouvements est généralement fournie par l'exploitant du système, le nombre de pages peut être calculé par le fournisseur d'informations et le nombre de terminaux en place peut être déterminé par l'exploitant du système. La connaissance relative des utilisateurs de l'existence du système peut être exprimée sous forme de pourcentage, ou probabilité. Par exemple, selon les résultats de notre enquête auprès des utilisateurs (voir le Chapitre VI), environ 25 p. 100 des personnes interrogées n'étaient pas au courant de l'existence du service Westex News. Cela indique une valeur de 0,75 pour A. La variable que l'on ne peut quantifier aussi facilement est celle du contenu, ou valeur du contenu. Appelons cela l'indice du contenu, ou C.

Il n'y a pas de méthode facile pour quantifier cet indice, bien qu'il existe quelques tests auxquels on peut soumettre toute mesure proposée. Par exemple, les indices du contenu de diverses bases de données doivent refléter des cotes de popularité relatives, et l'on s'attendrait

donc à ce que l'indice du contenu de la base de données météorologiques soit supérieur à la valeur C associée à un service d'informations générales.

Nous procédons maintenant comme suit: Si l'on suppose que

$$D = k (P.T.A.) \quad (\text{d'après 1})$$

on obtient

$$K = D / (P.T.A.) \quad (2)$$

où k est la constante mathématique associée aux variables de la base de données.

Nous estimons que k est une mesure plausible de la variable C, la valeur comparative du contenu d'une base de données. Il n'existe pas de mesure absolue de la variable C, mais cela n'exclut pas son objectivité en tant que fonction de l'utilisation de la base de données. Il serait utile de donner ici un exemple, en nous servant des données comparatives que nous avons présentées plus tôt au sujet des listes de mouvements des services Westex News et BN pendant le mois de décembre 1983 et les deux premiers mois de l'année 1984. Aux fins des calculs, nous avons fixé à 1 500 le nombre de terminaux utilisés pendant cette période et à 0,9 pour le service BN (à cause de la publicité faite sur ce dernier par la société Infomart) et à 0,75 pour le service Westex. Les chiffres concernant la connaissance de l'existence du système. Les substitutions appropriées donnent les résultats suivants:

Variables C comparatives pour les services BN et Westex News

Décembre 1983 Janvier 1984 Février 1984

C (BN)

C (Westex)

Cela confirme de nouveau nos intuitions que la valeur d'un service d'informations créé spécifiquement pour le système Grassroots est supérieure à celle d'un service d'informations générales.⁵

Nous pouvons confirmer ce test intuitif en prenant la base de données météorologiques et en formulant certaines hypothèses au sujet de son utilisation: supposons que tous les abonnés du réseau Grassroots consultent au moins cinq pages d'informations météorologiques par jour et que le nombre total de ces pages est d'environ 1 250 par mois; en supposant de plus que le taux de connaissance de l'existence de la base de données météorologiques est de 100 p. 100, on obtient pour la variable C (météo) le chiffre de 0,072.

Un autre test de plausibilité de la mesure que nous proposons consiste à imaginer la base de données parfaite, où, chaque jour de la semaine, tous les utilisateurs du système consultent au moins une fois chaque page. La valeur C d'une telle base de données serait l'unité, car, dans ce cas, D est égal à $P \times T$, et $A = 1$. Cela donne donc:

$$C = P \times T / P \times T \times 1 = 1$$

(Un exemple possible de la base de données "parfaite" serait la base de données comportant une horloge-machine, où le "mouvement" exécuté crée la page.)

5. Les résultats contre-intuitifs potentiels que l'on obtiendrait si l'on sous-estimait de façon arbitraire la connaissance des utilisateurs de l'existence du système semblent indiquer qu'il faut faire bien attention avant d'attribuer une valeur à cette variable.

Nous pouvons maintenant aussi nous servir de la valeur C comme base de comparaison de la valeur intrasystémique de la base de données, puisqu'il semble évident que la valeur globale d'une base de données est la somme de la valeur de ses bases de données constitutives. Il est possible de calculer la valeur moyenne d'un système vidéotex en additionnant simplement les mesures relatives à ses bases de données individuelles et en divisant le résultat par le nombre total de fournisseurs d'information. Une telle mesure de la valeur d'un système intéressera les annonceurs ou les agences qui prennent en considération plus d'un système comme média publicitaire potentiel.

Terminons cet exposé sur ce domaine relativement abstrait des indices de contenu en notant que les valeurs C de diverses bases de données offrent aussi un moyen de comparer les fournisseurs d'information. En tant que telle, cette mesure se révélera utile pour les exploitants du système qui, en fin de compte, seront les mieux placés pour déterminer les valeurs des diverses variables. En outre, en considérant les valeurs sur une période suffisamment longue, il serait possible de concevoir un système d'évaluation qui aide à fixer les tarifs de publicité, ou à encourager les fournisseurs d'information à améliorer leur produit.

Enfin, il faudrait souligner que la mesure de la valeur C que nous suggérons ici n'est ni plus ni moins que cela: une suggestion. Isolément, cette mesure n'offre aucun test objectif de l'utilité d'une base de données; toutefois, en la combinant avec les données relatives aux listes de mouvements, on obtiendra une approximation assez bonne de la valeur qu'attachent les utilisateurs du système à une base de données particulière. En tant que telle, nous considérons que cette mesure se rapproche

davantage des critères de "diffusion payée" dont se sert l'Office de justification de la diffusion pour aider les annonceurs lorsqu'ils font affaire avec le marché des journaux.

Lorsque l'on examine les chiffres mensuels concernant les listes de mouvements du service Westex News, il y a une restriction importante à faire au départ. Les chiffres mensuels totaux ne donnent qu'une indication de l'intérêt des utilisateurs à l'égard de divers sujets. À cause des changements apportés quotidiennement au contenu, il n'existe aucun moyen de faire un lien entre les pages consultées et le contenu particulier, à l'exception de quatre pages, celles de l'index. Et là encore, à cause de la diffusion intermittente, par la société Infomart, des données concernant les mouvements et du fait que les manchettes des nouvelles internationales étaient "cachées" derrière une autre catégorie au cours de la période du mois de mars 1983 au mois d'octobre 1983, le mieux que l'on puisse dire c'est que les informations indiquent que les utilisateurs ont un intérêt marqué pour les nouvelles internationales.⁶

6. "Cacher" les manchettes des nouvelles internationales signifie que ces manchettes ne paraissaient plus sur une page distincte de l'index, mais suivaient les manchettes présentées dans l'une des autres pages de l'index des nouvelles. Par exemple, les jours où il n'y avait que quelques nouvelles nationales, on inscrivait sur cette page de l'index les manchettes des nouvelles internationales. D'autres jours, elles pouvaient figurer sur l'une quelconque des autres pages de l'index. Pour de plus amples détails, voir l'Annexe III.

Lorsque l'on effectue les calculs en pourcentage du nombre total de mouvements relatifs aux pages du menu, exclusion faite de la page principale, voici le tableau que l'on obtient:

DONNÉES RELATIVES AUX LISTES DE MOUVEMENTS DU SERVICE WESTEX

MOIS	NOUVELLES INTERNATIONALES	SECOND RANG
Mars 1982	29,0 %	Nouvelles locales
Avril		Manitoba
Juin		Nouvelles nationales
Juillet		Nouvelles locales
Août		Nouvelles nationales
Octobre		Nouvelles locales
Novembre		Manitoba
Décembre		Manitoba
Novembre 1983		Nouvelles nationales

Au cours du mois de décembre 1983, la situation a changé, et la catégorie des nouvelles des Prairies est passée au premier rang en termes de mouvements, suivie de celle des nouvelles internationales. Cela s'est reproduit en janvier 1984, mais, le mois suivant, on retrouvait de nouveau les nouvelles internationales au premier rang.

Le tableau des préférences des utilisateurs à l'égard des nouvelles qui ressort de ces listes de mouvements est confirmé par l'enquête que nous avons menée auprès des utilisateurs, qui, à la question "Quelle est la catégorie de nouvelles que vous avez consultée le plus souvent ou qui vous intéresse le plus?" ont donné les réponses suivantes:

37 p. 100 ont répondu "nouvelles internationales"

25 p. 100 ont répondu "nouvelles des Prairies"

22 p. 100 ont répondu "nouvelles du Manitoba"

11 p. 100 ont répondu "nouvelles nationales"

Ces conclusions confirment les résultats d'une importante étude sur les lecteurs des journaux qui a été réalisée pour le compte de la Commission royale d'enquête sur les quotidiens (Commission Kent). On a découvert dans le cadre de cette étude que si les Canadiens préfèrent la télévision aux journaux comme source d'informations internationales (55 p. 100 contre 30 p. 100) un total de 66 p. 100 des lecteurs de journaux au Canada désirent plus de nouvelles internationales.⁷

Par contre, les résultats notés ci-dessus au sujet du service Westex News semblent être en contradiction avec ceux d'une autre importante étude sur un service d'information électronique; il s'agit du rapport de la société RMH Research Inc. qui traite de façon détaillée de l'utilisation des journaux et du service d'information de l'Associated Press au sein du système CompuServe, une importante base de données d'informations générales dont le siège se trouve à Columbus, en Ohio. Selon cette recherche, les utilisateurs du système CompuServe consultaient leurs journaux locaux parce que c'était les "nouvelles locales/journaux locaux" qui les intéressaient.⁸

7.. Leonard Kubas et coll., ... (voir-ci-dessous *)

8. RMH Research Inc., Report of Findings, septembre 1982, p. 48. Toutefois, l'accès aux journaux locaux a diminué, à mesure que s'atténuait la nouveauté du service.

* ... Les quotidiens et leurs lecteurs, Etudes sur l'industrie des quotidiens, vol. 1, Commission royale sur les quotidiens, Ottawa, 1981, tableaux 16 et 60.

Mais il y a un résultat plus intéressant: le service d'information de l'Associated Press comptait pour près de la moitié (44 p. 100) du nombre de mouvements au sein de l'élément "journaux" de la base de données du système CompuServe. Il nous semble que ce fait, sur lequel rien n'est dit dans l'étude du Groupe RMH, revêt bien plus d'importance pour les journalistes que les données relatives aux listes de mouvements que l'on a obtenues sur les divers journaux participant à l'étude du système CompuServe. Cela montre à notre avis que les utilisateurs de bases de données ont, à l'égard des nouvelles, une orientation non locale bien déterminée et que cela correspond aussi à l'utilisation considérable qui est faite du service BN dans le système Grassroots. Nous reviendrons sur ce point au chapitre suivant.

Il reste encore un autre point important à noter au sujet des nouvelles que présentent les systèmes vidéotex, comme le système Grassroots. Il s'agit de l'effet du vidéotex sur les sources d'information habituelles d'un public qui est devenu familier avec ce genre de service. Ainsi qu'il a été indiqué au chapitre premier, un sondage mené auprès des utilisateurs potentiels du système Grassroots plaçait la presse agricole hebdomadaire, et plus précisément le Western Producer et le Manitoba Co-operator, au premier rang, ou non loin de ce dernier, de leurs principales sources d'informations. Le sondage mené par le Manitoba Telephone System auprès du public potentiel des systèmes vidéotex a donné les résultats suivants:⁹

9. David Godfrey et Ernest Chang, The Telidon Book, Toronto and Victoria 1982, p. 55.

ÉVALUATION DES SOURCES D'INFORMATIONS AVANT L'APPARITION DU VIDÉOTEX

	Source la plus importante	Deuxième	Troisième
Radio			
Presse agricole			
Experts			
Télévision			

Les agriculteurs ont évalué, comme suit, leurs diverses sources d'information, par ordre d'utilisation:

1. Manitoba Co-operator
2. Émissions spéciales sur l'agriculture ou bulletins météo à la télévision
3. Silo à grain local
4. Country Guide
5. Voisins
6. "Radio autre que SRC"
7. Représentant agricole local
8. Radio SRC - Midi
9. Commission canadienne du blé

Parmi les utilisateurs du système Grassroots, on note des changements marqués dans ce classement des sources d'information. Le sondage CanWest, dont nous avons parlé plus tôt, dresse comme suit la liste du nouveau classement des sources d'information, donnant la place d'honneur au système Grassroots lui-même:¹⁰

10. CanWest Survey Research Corp., "The Evaluation of the Grassroots System: An Executive Summary", décembre 1982, tableau 3.

CLASSEMENT DES SOURCES D'INFORMATIONS APRÈS L'APPARITION DU VIDÉOTEX

	1er/2e	3e/4e	5e/6e
Magazines	23%	43%	23%
Journaux			
Télévision			
Radio			
Grassroots			
Brochures			

Ces résultats indiquent que l'apparition d'un système vidéotex dans le milieu de l'information provoque des réajustements dans le classement des sources d'informations traditionnelles. Les résultats les plus significatifs semblent être la première place accordée au système Grassroots lui-même.

Le sondage du service Westex auprès des utilisateurs du réseau Grassroots ne révèle qu'une tendance légèrement différente au chapitre du sujet particulier des informations, et les utilisateurs accordent la première place à la radio, suivie du système Grassroots et des journaux. Le Western Producer se trouve au bas de la liste. Voici les proportions dans lesquelles les répondants ont indiqué quelle source d'informations était la plus importante:

- 35 % ont répondu "radio"
- 24 % ont répondu "Grassroots"
- 14 % ont répondu "journaux"
- 11 % ont répondu " revues agricoles ou sur les produits "
- 9 % ont répondu "bulletins ou publications du ministère de l'Agriculture"
- 9 % ont répondu "télévision"
- 1 % a répondu "Western Producer"

Ces statistiques semblent indiquer qu'une fois que le vidéotex se fait reconnaître comme un important média d'information pour les agriculteurs, son utilisation se fait aux dépens de la presse agricole, l'autre grande source "imprimée" d'informations.

Les journaux ne tiendront pas compte de ces résultats, pour provisoires qu'ils puissent être, à leurs risques et périls. Ce n'est pas tant que les systèmes vidéotex d'informations et de nouvelles les concurrencent directement, c'est plutôt qu'ils semblent produire des consommateurs d'informations dont les attentes et les orientations à l'égard des informations et des nouvelles sont différentes. En tant que telle, la nouvelle technologie met en question les concepts mêmes des informations et des nouvelles, ainsi que ses voies de diffusion traditionnelles: la presse, la radio et la télévision. Mais il semble que cette menace touche particulièrement la presse, l'"autre" média imprimé.

Lorsque l'on tente d'expliquer ce fait, il faudrait noter que l'une des caractéristiques particulières des nouvelles diffusées par les systèmes vidéotex est leur indexation. La mise en page est au journal ce que l'index est à la base de données d'informations. En fait, l'index est l'une des rares caractéristiques d'une base de données d'information qui lui confère un "caractère" quelconque, mais il devrait être évident que le "caractère" d'un index de manchettes ne supplée d'aucune façon le journal. Un index, et même un index de manchettes comme celui du service Westex News, est une simple succession d'éléments et manque de contexte.

Il est vrai qu'il y a le contexte du système vidéotex général, le système Grassroots, qui fournit un "public cible" et des régions géographiques particulières. Le service Westex a tenté de tirer parti de ces dernières caractéristiques en donnant du "caractère" à sa base de données, en "humanisant" ses informations, c'est-à-dire en ajoutant une signature à certains de ses articles, en annonçant des articles de façon spéciale dans les pages de l'index et en ajoutant des éléments humoristiques. Néanmoins, le "service" d'informations qui en résulte paraît étrange, surtout aux journalistes de la presse écrite.

Ce qu'il y manque, comme nous tenterons de le démontrer au chapitre suivant, c'est un contexte communautaire. Sans ce contexte, le jugement journalistique des nouvelles fonctionne à vide, ou devient parasite de jugements portés ailleurs, ce qui produit une image artificielle et fragmentée de la réalité. Il s'agit là de défis importants pour le journaliste qui désire faire sien le média du vidéotex.

Avant d'examiner au chapitre suivant ces défis posés aux concepts mêmes des nouvelles et des informations, il convient ici de traiter brièvement des diverses statistiques produites au sujet du contenu et les sources d'informations du service Westex News. Les statistiques, qui sont présentées à l'Annexe I et portées sur les diagrammes ci-dessous (Figures A et B), reflètent la quantité croissante d'informations générales diffusées par le service Westex pendant ses premiers mois d'existence, ainsi que les résultats des mesures prises pour corriger cette tendance. Pendant le premier semestre, plus de la moitié du contenu du service Westex se composait d'informations générales.

Un changement de politique délibéré, ayant pour but d'inclure plus d'informations agricoles, est intervenu au cours du mois de septembre, avec le résultat que le pourcentage d'informations agricoles présentées a par la suite augmenté de façon constante. En même temps, on a fait plus d'efforts pour augmenter la proportion d'articles écrits par le personnel, une tendance qu'illustre la Figure B.

FIGURE A

SOURCES

Avril Mai Juin Juillet Août Septembre Octobre Novembre Décembre

1982

Janvier Février Mars Avril Mai Juin Juillet Août Septembre

1983

Octobre Novembre Décembre

Base
de
don-
nées
(%)

100
95
90
85
80
75
70
65
60
55
50
45
40
35
30
25
20
15
10
5
0

— PC (%)
- - Service Westex (%)

FIGURE B

CONTENU

Avril Mai Juin Juillet Août Septembre Octobre Novembre Décembre

1982

Janvier Février Mars Avril Mai Juin Juillet Août Septembre

1983

Octobre Novembre Décembre

100
95
90
85
80
75
Base 70
de 65
don- 60
nées 55
(%) 50
45
40
35
30
25
20
15
10
5
0

— informations agricoles (%)
- - informations générales (%)

Le changement radical qui s'est opéré à partir du mois de mai 1983 en faveur d'une augmentation du contenu émanant du service Westex News, reflète la perte de deux services d'informations de la Presse canadienne, soit les services A et B présentant des nouvelles nationales et internationales, et ce, à cause de restrictions budgétaires. Dans une certaine mesure, on a compensé la perte de ces deux services en réécrivant des articles à caractère agricole publiés dans la presse quotidienne, ce qui est un pis-aller. Les textes d'agence de presse provenaient du service régional de la PC pour les Prairies, alors que ceux émanant du service Westex provenaient de communiqués de presse, du service Newsdat (voir ci-dessous) et de reportages originaux, y compris quelques articles rédigés par des étudiants de niveau supérieur inscrits au programme de la presse écrite et des étudiants de l'École de journalisme de l'Université de Régina.

La liaison du service Newsdat avec le service Westex News mérite d'être mentionnée ici de façon spéciale à cause du rôle unique qu'a joué ce service au sein du programme général de recherches de l'École dans le domaine du vidéotex. Financé grâce à une subvention du Programme des projets de développement communautaire du Canada et avec l'aide du service Westex News, le service Newsdat, auquel étaient affectés deux journalistes, a fonctionné pendant une période de 12 mois. Les fonctions particulières de ces deux journalistes consistaient à examiner l'utilité de banques de données accessibles au public pour les journalistes en général, ainsi que pour le

service Westex News. Même si l'on manquait de fonds pour tirer parti des résultats obtenus grâce au service Newsdat, le service Westex News en a bénéficié indirectement par la main-d'oeuvre dont il a pu disposer et par l'accès qu'il a pu avoir à des banques de données comme l'AGNET, de l'Université du Nebraska, et l'Agri*Star, qui portera plus tard le nom d'AgriData Network, une base de données commerciale présentant des informations agricoles et exploitée à partir de Milwaukee, au Wisconsin.

Par l'entremise du service Newsdat, on a obtenu des informations et on est entré en communication avec d'autres bases de données permettant d'accéder à d'autres services d'informations, comme l'agence United Press International, l'agence Associated Press, l'interlink-Inter Press Service, l'agence Tass et le Commodity News Service (CNS), pour n'en mentionner que quelques-uns. Comme nous l'avons indiqué plus tôt, on ne disposait pas d'assez de fonds pour exploiter ces autres sources d'informations, mais on en a appris suffisamment pour déterminer qu'avec un budget relativement restreint, un service d'informations vidéotex pouvait avoir accès à plus de services d'informations et à plus de ressources spécialisées en matière d'information que ceux auxquels ont accès un grand nombre de journaux canadiens.

(Bien sûr, le service Westex News ne pouvait que «lire» ce que diffusaient la plupart de ces services. Les éléments d'information sont protégés par des droits d'auteur et ne peuvent être retransmis sans autorisation. En général, les services

d'information demandent que l'on paie des «frais de disponibilité» importants avant d'accorder une telle autorisation, quand ils l'accordent. Le service Westex News n'avait conclu une telle entente qu'avec la Presse canadienne, comme nous l'avons expliqué au Chapitre I.)

Grâce au service Newsdat, le personnel s'est également familiarisé avec d'autres systèmes vidéotex et a pris conscience d'autres débouchés pour les services d'information offerts par des banques de données. Par exemple, le service Candat, une ramification du service Westex News, est maintenant connecté au réseau AgriData, et l'on dresse actuellement des plans pour créer un service d'informations spécialisé destiné aux autochtones.

En résumé, les résultats relatifs au service Westex News dont il est question dans le présent chapitre soulèvent des questions profondes sur la nature du journalisme et le métier de journaliste. L'enquête que nous avons réalisée auprès des journalistes et des rédacteurs en chef de services vidéotex traite de façon plus détaillée des attitudes professionnelles et corrobore nos intuitions, à savoir qu'en matière d'information le vidéotex suscite des problèmes et des défis spéciaux. Il faudra, pour faire face à ces derniers, plus que des réactions automatiques et immédiates, une réflexion plus profonde que le fait de considérer ce domaine comme de la «radio imprimée» ou un «journal électronique». Le sujet appelle avant tout de plus amples recherches, des recherches menées sous un angle journalistique plutôt que sous l'angle habituel du marché.

L'émergence du journalisme vidéotex, ainsi que les problèmes spéciaux que cela suscite, peut servir d'occasion pour réfléchir de façon générale sur la nature de la profession. Le journalisme vidéotex fait ressortir le problème philosophique essentiel de tout journalisme: le jugement en matière d'information. Au chapitre suivant, nous examinerons ces questions de façon plus détaillée et nous situerons le vidéotex dans le contexte général des mass-médias.

CHAPITRE IVLe journalisme vidéotex et l'énigme de la communauté

Dans le présent chapitre, nous allons tenter de situer le journalisme vidéotex dans le contexte des mass-médias journalistiques traditionnels que sont la télévision, la radio, les journaux, les magazines et les livres. Nous nous concentrerons sur une comparaison entre le vidéotex et les «valeurs» des journaux et du journalisme écrit sur le plan de l'information. Non seulement cette approche cadre-t-elle avec nos propres idées préconçues et nos propres préjugés quant à la primauté du journalisme écrit lorsqu'il est question de «valeurs» sur le plan de l'information, mais elle reflète aussi la tendance générale que l'on relève dans la littérature savante ainsi que dans la littérature professionnelle et spécialisée. Dernier point, mais non le moindre, cette approche concorde parfaitement avec les intuitions du bon sens.

Notre principal argument vise à établir que les «valeurs» marchandes du journalisme vidéotex sont antithétiques à toute chose ayant un faible rapport avec ce qui a été considéré, traditionnellement et professionnellement, comme du «bon» journalisme. Une thèse secondaire que nous défendons est celle qui veut que le journalisme vidéotex - bon, mauvais ou indifférent - mérite d'être pris au sérieux parce qu'il permet de se concentrer sur certaines des questions philosophiques les plus difficiles du journalisme, chose qui est grandement nécessaire et utile. Il est important d'élucider

ces questions car - un jour - il est fort possible que le journalisme vidéotex soit la seule forme de journalisme écrit qui demeure et, en tant que tel, soit le principal bénéficiaire de l'un des legs les plus profonds de l'humanité dans le domaine de la rationalité réflexive: l'imprimé¹.

Il ne fait aucun doute que les objectifs ambitieux du présent chapitre ne seront, dans la meilleure des situations, que partiellement atteints. Nous croyons toutefois que l'on peut tirer une leçon utile de la tentative elle-même. Celle-ci est que les journalistes - s'ils se libèrent jamais des limites professionnelles que leur imposent les contraintes économiques des organisations et des conglomerats de la presse - se préparent à ancrer leurs jugements en matière d'information dans une orientation philosophique indépendante qui permet d'avoir un point de vue critique sur la tendance des communications.

Revenons à la question qui nous intéresse ici, soit situer les systèmes vidéotex dans la gamme des mass-médias. Après un rapide aperçu de cette gamme d'un point de vue conforme au bon sens, nous examinerons ce que l'on dit dans les publications savantes et spécialisées sur le journalisme

1. Nous devons cette réflexion à Marshall McLuhan qui, dans un contexte différent, a suggéré que l'imprimé est un antidote contre la télévision. Understanding Media (Pour comprendre les médias), New York, Toronto, London, 1964, p. 178.

vidéotex, en nous attachant aux prétendus avantages du vidéotex sur les médias imprimés traditionnels - leur opportunité, leur sélectivité et leurs propriétés interactives - et en les soumettant à des critiques sous un certain nombre de perspectives.

En commençant donc par le bon sens, il devrait être clair que les systèmes d'informations vidéotex - comme le service Westex News - ne sont guère une solution de rechange aux livres. Tout d'abord, la brièveté des nouvelles suffit pour exclure toute autre comparaison avec les livres, car cela reviendrait à comparer des mouches et des éléphants. Ce qui ne veut pas dire, bien sûr, que l'on ne peut publier des livres sur vidéotex. Cela est possible et cela se fera. Mais toute analogie avec le journalisme est, selon nous, trop tirée par les cheveux pour qu'on la poursuive ici.

L'idée que le vidéotex est une sorte de «magazine» électronique a fait surface dans la littérature et dans notre propre sondage auprès des journalistes de services vidéotex et télétextes. Par exemple, Ian Morton-Smith, qui a aidé à créer en Grande-Bretagne le service télétexte CEEFAX, appelle ce dernier un «magazine télétexte» et a employé la même expression quand il a parlé du système télétexte KEYCOM à Chicago².

2. Ian Morton-Smith, «Publishing Printed Radio: A Paper for the Indiana University School of Journalism», octobre 1982, document photocopié.

Lorsque nous avons demandé à des journalistes de services vidéotex de comparer leur produit à diverses descriptions hybrides, voici les réponses qu'ils nous ont données:

Radio imprimée	17,8 % (n=28)
Journal radiotélédiffusé	17,8 %
Magazine électronique	14,3 %
Aucun des termes précédent	qui 50,0 %

Et ceux qui ont répondu ont émis des réserves³.

Sur le plan superficiel, les similitudes avec un «magazine» sont l'importance de la «première page», ou la «couverture du livre», le grand nombre de «pages», l'emploi d'illustrations et son attrait pour le public cible. Le moins que l'on puisse dire c'est que ces similitudes sont trompeuses. Quoi qu'il en soit, sur le plan conceptuel il n'y a pas grand-chose à retirer d'une comparaison entre les services d'informations vidéotex et un magazine, à l'exception d'une caractéristique: la nature parasitaire de ses informations. La plupart des magazines ne produisent pas leurs propres informations, mais les prennent ailleurs et s'en servent comme base, et il en est de même de la plupart des services d'informations vidéotex. Leur tâche principale semble constituer à restructurer les textes que leur fournissent les agences de presse. C'est ce que faisait le service Westex News, et la plupart des autres services d'informations.

3. En fait, la confusion est telle que dans trois seulement des onze services vidéotex où deux personnes ou plus ont été interrogées, ces personnes ont employé le même terme pour décrire leur service. Pour plus de détails, voir le Chapitre VI.

Toute comparaison avec les informations télévisées semble également tirée par les cheveux. Bien qu'il soit vraisemblable que dans le domaine de l'information, le vidéotex ou le télétexte pourrait s'ajouter à la télévision - le média que les gens préfèrent le plus pour les informations nationales et internationales - les médias informatisés n'ont ni le caractère dramatique de ce qui est présenté sur film, ni l'unité et le caractère qu'offre la personnalité du lecteur de nouvelles, ni l'«impact» émotionnel de la télévision.

Par contre, la «radio imprimée» a une certaine plausibilité comme description du journalisme électronique. Il ne fait aucun doute que les styles d'écriture sont similaires, tout comme la capacité de réagir rapidement aux faits nouveaux opportuns qui concernent des événements rapportés par les médias d'information. Mais si l'expression «magazine électronique» décrit de façon trop large ce qu'est le journalisme électronique, il est certain que l'expression «radio imprimée» est insuffisante. La comparaison avec la «radio imprimée» exclut plusieurs des éléments essentiels du vidéotex, comme sa sélectivité, sa structure organisationnelle et sa nature interactive. Ainsi, plutôt que de nous éclairer sur ce qu'est le vidéotex, l'expression «radio imprimée» en obscurcit la nature.

À la décharge de ceux qui ont employé l'expression «radio imprimée», il faudrait reconnaître qu'ils travaillaient principalement pour des services de télétexte, c'est-à-dire

le système vidéotex unidirectionnel^{*}. Et la «radio imprimée» se rapproche effectivement de la nature de ce service. L'expression décrit aussi le style d'écriture utilisé. Mais elle ne décrit pas le médium. On peut attribuer une partie de cette confusion au relâchement général avec lequel on emploie les mots «vidéotex» et «télétexte». Mais ici, nous parlons du vidéotex en tant que service interactif bidirectionnel. Et à cause de cela, nous considérons qu'en mettant les choses au mieux l'expression «radio imprimée» se rapporte à un style d'écriture, et encore là, non sans quelques réserves importantes, parce qu'en principe il n'y a pas de raison pour laquelle les articles présentés par les services vidéotex ne peuvent être longs, c'est-à-dire qu'on les laisse durer pour ce qu'ils valent. Cela est rarement, sinon jamais, le cas des textes écrits pour la radio.

John Woolley, l'un des premiers rédacteurs en chef de service vidéotex en Amérique du Nord, a comparé le système télétexte et le système «viewdata» - c'est ainsi qu'il appelle le vidéotex - au bon journalisme et au mauvais journalisme. Il a parlé, en partie en blaguant mais non sans un fond de sérieux, des «deux camps antagoniques» du «bon système» - le vidéotex - et «l'ennemi naturel de tout ce qui est bon dans le journalisme... le journaliste de la

* N.d.T.: unidirectionnel ou diffusé, par opposition au vidéotex interactif.

radio et de la télévision»⁴. Il a décrit son système Viewtron comme un «journal électronique» et a déclaré: «il n'y aura pas de journaux électroniques bons et équilibrés tant que les journaux ne les reconnaîtront pas pour ce qu'ils peuvent être: une occasion d'offrir aux gens et le caractère immédiat de la télévision et la profondeur de l'imprimé» (Traduction)⁵.

Il ne faudrait pas confondre cette conception qu'a John Woolley du vidéotex, celle d'un «journal électronique», avec le «journal diffusé par voie électronique», ce qu'était l'essai AP/CompuServe. Le vidéotex n'est pas uniquement un système de diffusion. S'il n'était que cela, et c'est parfois ainsi qu'on le représente dans les campagnes de publicité, il n'y aurait aucun intérêt à faire cette étude, et ce seraient les directeurs de la diffusion qui se préoccuperaient du vidéotex, non les rédacteurs en chef et les journalistes. Néanmoins, quoi d'autre que puisse être le vidéotex, c'est également un système de diffusion. Un survol des journaux «diffusés par voie électronique» s'impose donc dans notre contexte.

Quelques-unes des personnes qui ont répondu à notre sondage ont fait des observations sur le concept des journaux

4. John Woolley, dans l'allocution qu'il a prononcée à l'occasion de la conférence sur le journalisme électronique qu'a parrainée l'Université Western Ontario, le 21 janvier 1984.

5. Ibidem.

diffusés par voie électronique, et ont fait ressortir la différence qu'il y a entre ce concept et celui du journalisme vidéotex.

«Le terme journal électronique est réellement limité. L'image qu'il évoque est celle du New York Times projeté sur un écran», a dit une personne. Selon une autre: «le journal électronique n'est pas un terme approprié - c'est plus complexe que cela. Le vidéotex fait faire au journalisme un pas en avant. On devient un agent de facilitation qui permet de rendre disponibles les informations d'autres personnes».

Les répondants ont souligné l'importance du rôle du rédacteur en chef dans le processus consistant à rendre disponibles sur vidéotex les informations provenant de journaux et d'agences de presse. D'autres, toutefois, croyaient en la possibilité de mettre directement à la disposition de leurs abonnés des journaux entiers et des services d'agence de presse complets.

Même si les rédacteurs en chef et les journalistes travaillant pour des services vidéotex ne s'entendent pas sur ce point, la majorité d'entre eux ont opté pour un élargissement du rôle que joue le rédacteur en chef dans le processus de production d'informations. «Les gens n'ont pas le temps de s'asseoir et de parcourir un millier de textes de l'«Associated Press», a indiqué un gestionnaire. «Le rédacteur en chef doit les organiser, rendre le tout lisible». Et un autre a souligné qu'il faut un rédacteur en chef «pour

mettre de l'ordre dans la masse de données que l'on peut obtenir des agences de presse. Les gens seraient perdus s'il n'y avait pas quelqu'un pour y mettre de l'ordre et classer les informations». Un troisième a fait ressortir que le rédacteur en chef est nécessaire pour «établir une structure, autrement il y a surcharge d'informations. Le rédacteur en chef sera le pivot des systèmes (d'informations vidéotex) qui choisissent de conserver la valeur humaine du jugement du journaliste plutôt que de permettre que le service d'informations soit un logiciel commandé par une machine indifférente».

D'autres ont souligné que le rôle du rédacteur en chef changerait, qu'il se rapprocherait davantage de celui d'un bibliothécaire, fournissant des index, des renvois croisés et des illustrations.

Au Canada, l'unique journal qui diffuse tous les jours en direct est le Globe and Mail, dont la version électronique est commercialisée par la société InfoGlobe. Sa diffusion a commencé en 1977, et il s'agit de l'un des premiers services au monde dans le domaine de la publication de bases de données. Mais il en coûte cher pour accéder à la version électronique. Au début des années 1980, d'autres journaux ont emboîté le pas, comme le New York Times. L'une des principales expériences dans le domaine de la publication de journaux électroniques a été lancée par l'Associated Press, en se servant des ressources de la base de données CompuServe. En annonçant le début de l'expérience, Keith Fuller, président

et directeur général de l'Associated Press, a déclaré:⁵

L'AP considère que tout système de recherche d'informations doit graviter autour du journal dans la communauté. Nous considérons que les journaux et les stations de radio et de télévision qui sont membres de notre organisation sont les mieux placés pour traiter avec succès les informations.

Notre conseil a entendu deux points de vue: le premier est que la diffusion électronique c'est l'avenir qui frappe à la porte, et le second est que la diffusion électronique à domicile c'est une catastrophe à la recherche d'une victime. Nous avons l'intention de découvrir lequel des deux est vrai.

(Traduction).

L'exposé de Fuller sur cette expérience, en termes de diffusion par voie électronique d'un contenu déjà existant, tombe sous le sens. Toutefois, les résultats de l'expérience AP/CompuServe sont ambigus quant à l'utilisation des quotidiens participants. Les données indiquent qu'une fois passé l'effet de nouveauté, les gens ont cessé d'accéder aux journaux; cela a donc mené à la conclusion que bien que les journaux puissent jouer un rôle important pour ce qui est de

5. Déclaration citée par Ray Laakaniemi, «The Computer Connection: America's First Computer-Delivered Newspaper», Newspaper Research Journal, vol. 2, n° 4, juillet 1981, p. 64.

faire accepter un système informatisé de recherche d'informations, ce ne sont pas que les nouvelles à elles seules qui feront que l'on continue de s'en servir. En fait, on a découvert au cours de l'étude que dans 44 p. 100 des cas d'accès aux nouvelles, les gens accédaient directement au service de l'AP et non aux journaux⁶.

Bien que nous croyions que l'objectif fondamental de l'expérience AP/CompuServe, si on interprète celle-ci comme une expérience dans le domaine du journalisme vidéotex, n'est pas approprié, nous sommes d'accord avec Fuller lorsqu'il déclare que c'est à cause de leur base communautaire que les journaux se trouvent dans une position naturelle pour devenir, non pas de simples organes de traitement de l'information, comme il le voudrait, mais des organes fournissant des informations d'une façon nouvelle, non parasitaire. Nous reviendrons sur ce point sous peu, mais pour le moment nous voudrions soutenir, de manière quelque peu dogmatique peut-être, que le journalisme vidéotex est fondamentalement mal compris si on le considère essentiellement comme un nouveau mécanisme de diffusion. Le seul problème «journalistique» qui resterait alors serait celui du paiement de ce qui est stocké dans les banques de données, problème qu'il serait mieux de laisser sur la table des négociations pour que la Newspaper Guild et les journaux

6. RMH Research, «Report of Findings: Synthesis of Findings for AP/Newspapers/CompuServe Program of Marketing Research,» septembre 1982, p. 83 à 95.

y trouvent une solution⁷.

S'il faut donc ne pas assimiler le journalisme vidéotex au fait de connecter simplement des journaux ou une agence de presse à une base de données quelconque, quel est son contenu, et en quoi diffère-t-il, de façon unique ou autrement, de ce que l'on peut trouver dans le média imprimé traditionnel, le journal? Dans notre propre sondage, nous avons découvert que dans les 16 services d'informations vidéotex et télétextes interrogés, leur contenu émanait à 90 p. 100 d'agences de presse, de journaux locaux et d'organisations-mères de presse. Tous les services que nous avons interrogés font très peu de reportages originaux.

Or, si l'on accepte la formule de MacDougall voulant que «Tout bon journalisme est du reportage»⁸, il s'ensuit que le journalisme vidéotex n'est pas du véritable journalisme. En d'autres termes, les diverses expressions employées pour décrire les fonctions rédactionnelles dans un service d'informations vidéotex et télétexte - des expressions comme «organe de traitement de l'information», «organe de facilitation de l'information» ou «organe de mise en valeur de l'information»

-
7. La Newspaper Guild, dont le siège se trouve à Washington, a de fait commencé à se pencher sur ce problème. Toutefois, au moment où nous avons rédigé ce document, la question n'avait pas encore été résolue dans un contrat quelconque.
 8. Curtis D. MacDougall, dans son ouvrage intitulé Interpretive Reporting, qui en est maintenant à sa huitième édition et qui, depuis 1938, est un ouvrage classique sur le journalisme, a souligné que la fonction de reportage est l'essence du journalisme.

(information enhancer - expression utilisée au Globe) - indiquent avec justesse l'absence d'une fonction journalistique véritable.

Pour ce qui est des reportages originaux, nous avons déjà noté que jusqu'à 20 p. 100 des informations du service Westex émanaient de ce dernier. Mais il s'agit probablement là d'une exagération, puisqu'une bonne part des informations émanant du service Westex provenaient en fait de banques de données, de communiqués de presse et de l'Université de Régina, où des étudiants s'occupaient des reportages. Dans notre sondage, sept services vidéotex ont déclaré qu'ils font leurs reportages par téléphone, obtenant de 1 à 10 p. 100 de leur contenu de cette façon. Six services ont déclaré qu'ils obtiennent de 1 à 20 p. 100 de leur contenu au moyen de reportages réalisés dans la rue, mais non pas nécessairement par leur propre équipe. Seuls deux des services interrogés comptaient des employés ayant des responsabilités particulières en matière de reportage. Il n'y avait pas d'accord entre les journalistes interrogés sur le fait de savoir si cette absence de reportages originaux devrait être rectifiée ou non. Certains croyaient que oui, alors que d'autres estimaient qu'une telle fonction n'était pas nécessaire.

Nos conclusions sur cette question étaient similaires à celles du professeur David Weaver, dont l'ouvrage Videotex Journalism que nous avons déjà mentionné a été l'un des premiers dans le domaine. Weaver a découvert que les journalistes

des services vidéotex et télétexte européens ne faisaient pas de reportages, sinon très peu⁹.

Sa conclusion, qui, à notre avis, est valable et justifiée par nos propres conclusions sur le journalisme vidéotex et télétexte en Amérique du Nord, est la suivante¹⁰:

En bref, les services télétexte et viewdata ne sont pas encore des médias réellement nouveaux, ni des substituts satisfaisants à certains des médias plus anciens. Ils sont plutôt coincés quelque part dans les limbes de la technologie, s'efforçant de se trouver une place dans l'ordre économique et médiatique existant. Les effets assez faibles que ces services ont eus jusqu'ici sur le travail des journalistes ne sont pas encourageants pour ceux qui s'intéressent à un journalisme de qualité supérieure, bien qu'ils soient plus rapides et plus pratiques et qu'ils offrent aux spectateurs plus de choix que certains médias antérieurs, sinon une meilleure couverture des informations. Mais pour ceux qui prennent au sérieux la recommandation de la Commission Hutchins, selon laquelle la presse devrait donner «un compte rendu véridique, complet et intelligent des événements du jour dans un contexte qui leur donne un sens», les systèmes télétexte et viewdata sont jusqu'ici décevants,

9. Weaver, op. cit., p. 53ff.

10. Ibidem, p. 109.

et il est possible qu'ils le demeurent longtemps à cause de contraintes économiques et technologiques.» (Traduction)

Toutefois, Weaver ne s'est pas arrêté à cette évaluation négative de la question, parce qu'il prend au sérieux la possibilité que les systèmes vidéotex deviennent à la longue d'importants fournisseurs d'informations. Nous sommes d'accord avec Weaver qu'il ne s'agit pas seulement d'une possibilité réelle mais d'une probabilité véritable, et nous appuyons donc les recommandations faites par ce dernier pour que l'on améliore la qualité du journalisme vidéotex. Vient en tête de liste le conseil que les journalistes travaillant dans le domaine du vidéotex fassent plus de reportages¹¹.

Nous croyons toutefois que les maux qui affligent le «journalisme» vidéotex - maux que nous avons ressentis nous-mêmes avec le service Westex News et dont nous avons eu connaissance en réalisant nos propres recherches et en examinant celles d'autres personnes - trahissent un malaise bien plus profond, qui va au coeur de tout journalisme contemporain. Ce malaise concerne la nature même du jugement en matière d'information. Les symptômes de ce malaise - qui ressortent dans le journalisme vidéotex mais qui sont présents aussi dans les autres médias de masse -

11. Ibidem, p. 114 et 115.

sont 1) une tendance malencontreuse à mettre sur le même pied, sans autres réserves, les nouvelles et les informations générales, et 2) une naïveté incroyable à l'égard de la partialité des communications de masse, qui tendent généralement à ignorer non seulement le rôle des divers établissements communautaires dans le jugement en matière d'information, mais aussi le concept même de la communauté. Dans la meilleure des situations, on reconnaît et on admet le rôle de la communauté comme par après coup. Son caractère central dans le processus même du jugement en matière d'information est ignoré. Ceux qui en parlent, si tant est que l'on en parle, sont habituellement des critiques de l'extérieur qui, bien trop souvent, semblent poursuivre des buts idéologiques personnels, préjugant ainsi d'une manière effective leurs arguments là où cela compte, c'est-à-dire en faveur des journalistes exerçants.

Il faut reconnaître que Weaver traite de ces deux préoccupations. Par exemple, en ce qui concerne la tendance à mettre sur le même pied les nouvelles et les informations générales, Weaver cite comme suit l'étude qu'a menée pendant deux ans Rex Winsbury sur le service vidéotex Prestel en Grande-Bretagne¹²:

12. Rex Winsbury, The Electronic Bookstall: Push-Button Publishing on Videotex, Londres, 1979, p. 61 et 62, citation tirée de Weaver, op. cit., p. 28.

Winsbury considère qu'il est «tout à fait erroné de considérer le vidéotex comme une sorte de «clone électronique» des journaux, parce que cette attitude produit «des pages rigides et ternes qui ne tirent pas parti des caractéristiques du vidéotex et, dans un sens plus étendu, limite les idées sur ce qui peut être fait et dit dans ce média». ...Une autre remarque très importante que fait Winsbury est que «l'idée d'un rôle social et politique est essentielle pour les journaux, étrangère pour les ordinateurs», et l'on ne sait pas clairement en ce moment si les services télétextes ou les services viewdata seront plus que des sources d'«informations de référence plutôt neutres (de façon caractéristique, des horaires des chemins de fer et des compagnies aériennes, des listes de salles de cinéma et de films, des statistiques économiques) de nature relativement stable et ne présentant que peu de contenu controversable, sinon aucun». (Traduction)

Dans un esprit similaire, Weaver cite ce qu'a dit Philip Meyer, de la société Knight-Ridder Newspapers, devant les participants de la conférence Vidéotex 81 à Toronto. Meyer avait indiqué que les journaux diffusent des informations et exercent une influence et doutait que les systèmes vidéotex puissent en faire autant. Selon Meyer: «Le rôle du service Prestel est davantage celui d'un courtier en informations impartial que celui d'un agent de maintien

des croyances et des valeurs de la communauté»¹³. (Traduction)

Dans sa conclusion et dans ses recommandations, Weaver plaide pour l'inclusion de nouvelles générales dans les systèmes vidéotex en invoquant comme motif que celles-ci sont nécessaires «afin de préserver le sentiment de communauté nécessaire pour gouverner de façon démocratique»¹⁴. Pour étayer cette remarque, il écrit: «Comme Richard Gray, Jay Blumler et d'autres l'on si bien noté, il doit exister au sein d'une démocratie un sentiment de communauté de même qu'un sentiment d'individualité. Si l'on veut que la technologie du télétexte et du viewdata (vidéotex) contribue à un meilleur journalisme et à de meilleures formes démocratiques de gouvernement, il faut mettre l'accent sur les nouvelles générales aussi bien que sur les informations spécialisées»¹⁵. (Traduction).

Toutefois, dans l'exposé de Weaver sur la nature des nouvelles, on ne trouve pas de tels liens avec la communauté, ce qui laisse à penser que pour Weaver les avantages de la démocratie et du sentiment de communauté sont une conséquence des nouvelles générales. Nous ferons ressortir une opinion contraire: il faut qu'il existe un sentiment de communauté-conscient ou inconscient - pour qu'il y ait un jugement.

13. Ibidem, p. 28.

14. Ibidem, p. 111.

15. Ibidem.

quelconque en matière d'information. Sans ce contexte communautaire, ce jugement fonctionne dans le monde imaginaire de Kant, le monde tel qu'il est en soi, un domaine nébuleux d'«objectivité», depuis longtemps mis en doute comme étant une vision fantastique.

Par conséquent, pour nous, l'absence de nouvelles générales n'est pas seulement un mauvais service possible que l'on rend à la démocratie, c'est aussi tourner en dérision l'essence du journalisme: le jugement en matière d'information, le retirant de son contexte communautaire et coupant ses racines éthiques. Pour établir le bien-fondé de ce que nous avançons, nous commencerons par critiquer les deux caractéristiques des informations vidéotex qui sont généralement citées comme ses principaux avantages: l'opportunité et la sélectivité.

En ce qui concerne la question de l'opportunité, nous notons l'apologie que fait Morton-Smith, de la KEYCOM Electronic Publishing, à son sujet¹⁶:

Le principal avantage du système télétexte par rapport aux médias traditionnels est la vitesse avec laquelle il peut diffuser des informations... À l'heure actuelle, chez KEYFAX, nous publions un «magazine» télétexte de 100 pages qui est mis à jour en moyenne 2 000 fois par jour. Certains ont prétendu que les systèmes télétextes sont limités à cause de leur présentation de 80 mots par page. Mais ils

16. Morton-Smith, op. cit., p. 5 et 6.

oublie qu'au cours d'une journée de nouvelles, nous pouvons écrire jusqu'à 20 versions d'un même article - ajoutant des nouvelles récentes à mesure qu'elles deviennent disponibles et résumant des événements précédents. Notre salle de rédaction a pour unique objectif de base de fournir les dernières informations disponibles sur quelque sujet que ce soit - qu'il s'agisse de nouvelles, de sports, des affaires ou du temps - à toute heure du jour.

(Traduction)

À noter tout d'abord la quasi-identification des nouvelles avec des informations, des informations opportunes. Même lorsque les nouvelles sont importantes, les agences de presse ne font pas autant de mises à jour. Il semble donc juste de mettre en doute cette importance que l'on attache à l'opportunité. Cela semble indiquer que l'on se préoccupe de détails triviaux, que l'on fait des mises à jour pour le simple fait d'en faire. Comme l'a noté un critique de la prétendue vertu d'opportunité¹⁷:

Le système télétexte semble miser son succès sur le besoin qu'a le public d'obtenir des informations immédiates. Il s'agit là d'une hypothèse risquée.

17. Sandra K. Hall, «Answering the Challenge of Teletext, Viewdata Systems and Other Fast Growing Communications, such as Home Computers,» Eric Clearinghouse on Reading and Communication Skills, Urbana, Illinois, 1980, p. 4.

Je doute que des nouvelles aient une valeur supplémentaire quelconque parce qu'elles sont présentées plus tôt... S'il fallait attribuer une valeur à une nouvelle, ce n'est probablement pas en fonction du caractère immédiat de sa diffusion mais en fonction de l'explication, de l'analyse et de l'interprétation que fait une équipe de rédaction quand elle prend, pendant une heure ou deux, ou pendant un jour ou deux, du recul par rapport à l'événement afin de situer ce dernier pour le lecteur. (Traduction)

Nous sommes entièrement de cet avis, et bien que notre intention ne soit pas d'amoindrir l'importance générale de l'opportunité en tant que valeur des nouvelles, sa quasi-élévation au rang de valeur suprême semble être, à nos yeux, une erreur fondamentale. Cela ne tient pas compte d'autres valeurs, tout aussi importantes, sinon plus, des valeurs comme l'importance d'un événement pour la communauté, sa portée, ses conséquences et son intérêt général, pour n'en nommer que quelques-unes.

L'accent que l'on met sur l'opportunité déforme le tableau général des nouvelles du jour avec sa tendance à ne présenter qu'une simple succession d'événements¹⁸ et ne tient

18. Cf. Malcolm Muggeridge, Chronicles of Wasted Time, Vol. 1, The Green Stick, Londres, 1972, p. 179: «Dans une civilisation qui tombe en morceaux, les nouvelles atténuent quelque peu le choc des événements. Il en faut donc de plus en plus; toute la journée, et souvent toute la nuit aussi. Une sorte de Newzak, correspondant au Muzak; au lieu d'un mélange d'airs sirupeux joués sans fin, un mélange de nouvelles ...».

aucun compte des processus plus profonds qui touchent nos vies.

Le tableau fragmenté de la réalité que produit cet accent exclusif mis sur l'opportunité des événements est intensifié par la structure même de la base de données - qui ne permet d'accéder qu'à un article à la fois - ainsi que par la sélectivité ou le choix offert par le média. Même s'il est vrai, comme Hall le soutient, que le journal donne aussi le choix au lecteur, celui que donnent les systèmes vidéotex et télétextes est qualitativement différent. Dans les systèmes vidéotex, il n'est pas nécessaire de choisir parmi des articles différents; on ne choisit que ce que l'on veut. On n'y trouve pas de manchettes alarmantes annonçant les toutes dernières catastrophes, famines, guerres et rumeurs de guerre. Là encore, Morton-Smith le dit bien: «Avec le télétexte, le pouvoir de choisir son propre «menu» informationnel est tout d'un coup mis entre les mains (littéralement) du spectateur... Ce choix signifie que si vous trouvez que les choses financières sont pour vous un mystère, vous n'avez nul besoin de demander les pages commerciales. C'est vous qui choisissez.»¹⁹ (Traduction)

Un autre auteur qui s'est penché sur le vidéotex et qui a abordé le sujet sous l'angle du lecteur, a loué la

19. Morton-Smith, op. cit., p. 7.

sélectivité que procure le nouveau média: «... le journal électronique est - en principe - tout à fait individualisé»²⁰.

Nous reconnaissons que cette «individualisation complète» des nouvelles du jour annonce la fin de toute contribution journalistique au sentiment de communauté sans lequel la démocratie ne peut fonctionner. Cela annonce aussi la fin du journaliste qui se conforme à l'éthique de sa profession et qui, en vertu du concept voulant que le journaliste soit un agent de facilitation du «menu» informationnel individualisé, se trouve désagréablement près de la compagnie d'hommes comme Adolf Eichmann. En proclamant son innocence dans l'Holocauste, Eichmann soutenait qu'il ne s'occupait que de transport!

Coupé d'un lien avec la communauté, le journaliste en est réduit à devenir un transporteur d'informations, depuis l'agence de presse jusqu'à la banque de données. Il y a, peut-être, la communauté des abonnés de bases de données. Cette notion plutôt insaisissable indique toutefois la survenue d'un changement révolutionnaire que produira l'acceptation généralisée du nouveau média. Nous ne poursuivrons pas ce point ici, sauf pour réitérer nos constatations présentées au chapitre précédent: les attentes et les besoins

20. David M. Dozier, «Rival Theories of Newsreading in the Electronic Newspaper Arena,» Eric Clearinghouse on Reading and Communication Skills, Urbana, Illinois, 1982, p. 16.

en nouvelles des utilisateurs de systèmes vidéotex changent. Le point sur lequel nous désirons nous attarder ici, toutefois, et nous y avons déjà fait allusion ci-dessus, est la fusion non critique des deux concepts des nouvelles et de l'information.

Certains de ceux qui ont écrit des ouvrages sur le domaine de l'information semblent convaincus que l'information est d'une façon ou d'une autre «objective» d'une manière non problématique, ou «neutre». On semble supposer que tous les problèmes de subjectivité qui sont associés au processus de sélection des nouvelles disparaissent lorsque l'on parle d'information. Tetsuro Tomita, par exemple, suggère de mesurer le flot d'informations en se servant du mot comme unité. Il propose ensuite de mesurer le volume d'information en multipliant les mots par une distance (mot-kilomètre) et détermine son coût en fonction de yens par mot-kilomètre. Des mesures objectives pour une entité objective!²¹ On trouve une hypothèse similaire dans le document de Harlan Cleveland intitulé «Information as a Resource», où l'information est définie comme étant «la somme totale de tous les faits et de toutes les idées qui sont disponibles et dont quelqu'un peut prendre connaissance à un moment donné»²². (Traduction)

21. Tetsuro Tomita, «The New Electronic Media and their Place in the Information Market of the Future,» dans Newspapers and Democracy, Anthony Smith (sous la direction de), Cambridge, Mass. and London, 1980, p. 51.

22. The Futurist, décembre 1982.

Et Cleveland n'aide pas les choses lorsqu'il définit de façon plus précise sa terminologie: «La connaissance est ce qui s'obtient lorsqu'une personne dirige la flamme de l'affineur sur la masse de faits et d'idées, choisissant et organisant ce qui est utile à quelqu'un. La connaissance est en majeure partie de la compétence - dans un domaine, un sujet, un procédé, une façon de penser, une science, une «technologie», un système de valeurs, une forme d'organisation sociale et d'autorité. La sagesse est de la connaissance intégrée - de l'information rendue super-utile en créant une théorie enracinée dans une connaissance disciplinée, mais franchissant les barrières de diverses disciplines pour tisser un tout intégré supérieur à la somme de ses éléments»²³ (Traduction).

Les opinions comme celle de Cleveland rendent évidente l'hypothèse que l'information est la base épistémologique, le fondement de la connaissance de l'homme au sujet du monde. Mais rien ne saurait être moins vrai. Ce n'est pas l'information mais l'expérience - le processus physique de l'homme interagissant avec le monde qui l'entoure - qui est le fondement de la «compétence» avec laquelle nous nous déplaçons dans le monde. La «connaissance» qui découle de notre expérience ne s'acquiert qu'après avoir encodé les stimuli physiques qui composent notre expérience. Et cet

23. Ibidem. Les italiques sont de l'auteur.

encodage vise dans la plupart des cas la communicabilité de notre compétence empirique. En tant que telle, cette connaissance est liée par des règles et des conventions de la communauté. Les philosophes contemporains ne font que commencer à analyser ce rapport entre l'épistémologie et la communication, bien que l'on reconnaisse depuis longtemps son importance²⁴.

Ce n'est que lorsqu'on reconnaît que les nouvelles ne sont pas qu'un assortiment d'unités d'information, mais un type spécial d'information, que l'on peut commencer à saisir le problème critique du journalisme vidéotex. Il s'agit d'un problème que l'on ne peut traiter de façon descriptive, mais qu'il est nécessaire d'analyser. Weaver a entrevu l'importance de ce problème, y arrivant par l'argument de Meyer selon lequel les journaux - contrairement aux systèmes vidéotex - influencent en même temps qu'ils informent. Selon Weaver²⁵:

Bref, le fait de se lancer davantage dans le «secteur de l'information» avec les systèmes vidéotex et moins dans le «secteur des nouvelles» peut vouloir dire que,

24, Parmi les philosophes européens, c'est probablement Karl Jaspers qui s'est le plus étendu sur ce point. En Amérique du Nord, des auteurs comme Thomas Kuhn (The Structure of Scientific Revolutions) ont attiré l'attention sur les problèmes philosophiques associés à l'épistémologie et à la communication. Fred Dretske, du MIT, est un autre philosophe qui a étudié ce rapport; son ouvrage Knowledge and the Flow of Information (Cambridge, Mass., 1981) est d'une importance fondamentale, et nous lui devons beaucoup.

25. Weaver, op. cit., p. 104.

par l'entremise de ces systèmes, on disposera de moins de nouvelles et d'éditoriaux critiques et controversables que par l'entremise des médias imprimés et radiotélévisés plus traditionnels. Il est possible que dans les systèmes vidéotex les valeurs journalistiques aient encore moins d'importance par rapport aux intérêts commerciaux que celle qu'elles ont dans un grand nombre des médias d'aujourd'hui. (Traduction)

Toutefois, l'exposé que nous venons de faire du problème s'attache à ses conséquences, non pas à sa nature. Pour définir cet aspect il faudra faire une distinction conceptuelle claire entre «l'information» et les «nouvelles», et l'analyser. Il est possible, par exemple, que les nouvelles soient «de l'information + de l'influence», mais le fait de le dire n'explique pas pourquoi c'est le cas et ne révèle pas non plus le rapport entre les deux parce que, dans cette équation, «l'information» est encore considérée comme non problématique d'une manière ou d'une autre. Dans l'état actuel des choses, bien sûr, la formule «information + influence» peut être réfutée à volonté simplement en citant des nouvelles qui n'ont aucune influence, ce qui est probablement le cas de la majeure partie d'entre elles.

Notre proposition, qui doit beaucoup aux travaux de Dretske (voir la note 24 ci-dessus), définit les nouvelles comme étant de l'information ayant une grande valeur de surprise, mais elle relativise cette dernière en termes de

bon sens et d'attentes de la communauté. Et par information, nous entendons les processus physiques proprement dits: les masses d'air en mouvement qui constituent le son lorsqu'elles frappent, nos tympans, les flux de photons qui s'impriment sur notre rétine, etc. Nous considérons que cette notion matérialiste de l'information aidera à éclaircir certains des problèmes théoriques qui préoccupent les journalistes. Nous n'illustrerons ici que certains des points essentiels. Ces considérations ont été exposées ailleurs de façon plus détaillée²⁶.

En appliquant certaines notions théoriques concernant l'information, il est possible de démontrer la plausibilité intrinsèque de l'équation «nouvelles=information avec grande valeur de surprise» et de définir son lien nécessaire avec la communauté. À noter que ce lien avec la communauté deviendra maintenant une question de logique, un aspect conceptuel du jugement en matière de nouvelles, et non pas seulement une question de fait, ou d'utilité, ou d'opportunisme politique. Le lien avec la communauté est essentiel au jugement en matière de nouvelles; sans ce lien, ce dernier est dépourvu de fondement. En fait, c'est ce lien logique avec la communauté qui nous permet d'insister pour que l'on fasse une distinction objective entre la qualité du jugement

26. H. Overduin, «Videotex, Information and Journalism: An Exploration in the Epistemology of News,» document photocopié, Université Western Ontario, London, Ontario, 1983.

en matière de nouvelles que présente, par exemple, le Globe and Mail et le National Enquirer.

En appliquant la théorie de l'information, il est possible de quantifier comme suit la quantité d'information - ou la valeur de surprise - associée à un événement $I(e)$:

$$I(e) = -\log_2 pr[e]$$

où $pr[e]$ représente la probabilité associée à l'événement.

Bien qu'il arrive parfois que l'on puisse prédire avec une certaine certitude la probabilité qu'un événement survienne, comme lorsque l'on choisit le gagnant d'un jeu ou d'une course de chevaux - et de cette façon la variable $pr[e]$ pourrait être déterminée à l'aide de «chances» ou de critères de pari sensés, cela n'est pas toujours le cas. Mais en ce qui nous concerne, il n'est pas crucial d'interpréter ici la notion de la probabilité. Une théorie purement subjective des probabilités est acceptable, du moins d'un point de vue logique. Si les attentes d'une personne sont déraisonnables du point de vue du bon sens - c'est-à-dire si une personne parie mal - alors il va sans dire que pour cette dernière les événements ayant une grande valeur de surprise le seront également. Le sentiment de «nouvelle» sera étrange, parce que les «chances» sont sans rapport avec ces dernières.

Mais parfois le bon sens est erroné. Prenons par exemple le cas de Copernic qui formula la théorie que la terre tournait autour du soleil. Lorsque les faits lui donnèrent raison, il n'en fut pas surpris: ce n'était pas une

nouvelle pour lui; mais pour ses contemporains, ce fut une nouvelle qui ébranla les fondements de leur vision du monde.

Quoi qu'il en soit, il n'est pas nécessaire que notre équation repose sur une théorie particulière des probabilités. Nous utiliserons dans ce qui suit la théorie objectiviste des probabilités si ce n'est que parce que c'est cette théorie objective qui s'est ancrée dans le bon sens. Selon cette dernière, la probabilité a le sens de probabilité à long terme. Par conséquent, la probabilité d'obtenir un cinq en lançant un dé non pipé est de un sur six, c'est-à-dire que dans une longue série de lancers, un cinq apparaîtra tous les six coups.

Étant donné l'équation 1) ci-dessus, l'information associée à un événement que nous obtenons est mesurée en unités d'information. Par exemple, l'information associée à un événement dont la probabilité est de 1 sur 8 équivaut à trois unités, parce que $-\log(2)1/8=3$, $-\log(2)1/16=4$, $-\log(2)1/32=5$ et ainsi de suite. La valeur des nouvelles peut maintenant être mesurée en termes d'unités d'information associées à divers événements. Aux États-Unis, les premières victoires que remporta le sénateur Hart aux élections primaires étaient une nouvelle importante, c'est-à-dire que beaucoup d'information y était associée parce que sa valeur de surprise était élevée; on ne s'attendait pas à ce que le sénateur Hart obtienne de bons résultats.

Pour donner un exemple canadien, nous examinerons

l'élection provinciale tenue en Alberta en 1982. Dans cette élection, le Premier ministre Lougheed a été réélu haut la main, raflant 75 des 79 sièges. Cela n'était pas surprenant. Les journaux, les sondages et les experts avaient tous déclaré et prédit que Lougheed emporterait la victoire. Pour cette raison, le résultat de l'élection n'eut qu'une faible valeur de surprise et ne fit pas grand bruit dans les journaux. Supposons toutefois que ce soit Gordon Kessler, du parti séparatiste Western Canada Concept, qui ait gagné, ou Nick Taylor, le chef libéral provincial. La nouvelle de la victoire de l'un ou l'autre de ces hommes aurait réellement été une surprise." L'équation (1) reflète ces intuitions comme suit:

À titre d'exemple, disons que les chances de victoire de Lougheed - un pari gagné d'avance - étaient de 9 contre 10, et que les chances d'une victoire de Taylor ou de Kessler étaient de 1 contre 20. L'information associée à chacun de ces résultats est donc la suivante:

$$I (\text{«Victoire de Lougheed»}) = -\log(2) \text{ pr } \frac{9}{10} = 0,15 \text{ unités}$$

$$I (\text{«Victoire de Taylor» ou «Victoire de Kessler»}) = -\log(2) \text{ pr } \frac{1}{20} = 4,2 \text{ unités}$$

ce qui signifie qu'une victoire de Taylor ou de Kessler aurait eu 28 fois l'information associée à la victoire de Lougheed. Maintenant, bien sûr, on peut soutenir qu'une victoire de Kessler aurait été une nouvelle encore plus intéressante puisqu'il était séparatiste. Il suffit de rappeler la surprise associée à la victoire du Parti Québécois de René

Lévesque au Québec en 1976 pour se souvenir des manchettes. En d'autres termes, le bon sens semble indiquer que la nouvelle aurait été plus intéressante si cela avait été un séparatiste de l'Ouest qui avait emporté la victoire plutôt qu'un libéral de l'Ouest. Cela est vrai et, d'après nous, cela appuie notre thèse. Car, si nous prenons ce fait en considération, la probabilité initiale attribuée à une victoire de Kessler n'aurait pas été égale à celle d'une victoire de Taylor. En d'autres termes, il aurait été plus sensé d'avoir attribué à une victoire de Taylor une probabilité environ huit fois supérieure à celle d'une victoire de Kessler. Disons par exemple que les chances d'une victoire de Kessler étaient de 1 contre 100; cela signifie que l'information associée à cette victoire aurait été la suivante:

I («Victoire de Kessler») = $-\log(2) \text{ pr}[1/100] = 8,4$ unités, ce qui aurait fait deux fois plus de bruit que si la victoire avait été emportée par Taylor et aurait comporté 56 fois plus d'information que celle associée à ce qui s'est réellement passé, soit la victoire de Lougheed.

Il reste encore bien des choses à dire au sujet de cette approche théorique du jugement des nouvelles, mais nous espérons en avoir dit assez ici pour démontrer sa plausibilité et la possibilité qu'elle offre d'élucider le rapport par ailleurs complexe entre le concept de l'information et celui des nouvelles. En outre, la nécessité d'attribuer des probabilités aux événements - consciemment ou autrement - établit

un lien essentiel avec la communauté. Ce lien prévaut parce que ces attributions de probabilités découlent - logiquement et pratiquement - des conventions prescrites par la communauté pour l'encodage de l'information, et surtout de l'information destinée à une consommation de masse. Le processus d'encodage utilise, par exemple, un cadre catégorique sensé produisant les attentes et les généralisations sensées de la vie ordinaire, du bon sens politique, de sondages d'opinion scientifiques et non scientifiques, de la connaissance de la vie et d'intuitions pures et simples. (Dans certains cas, les «bookmakers» peuvent être les guides les plus pratiques pour ce qui est des résultats attendus, et donc de la valeur potentielle des nouvelles.)

Souvent, une nouvelle est tout à fait inattendue, et en tant que telle, comporte une valeur de surprise considérable, ce qui a pour résultat que l'événement devient une nouvelle importante. Il est clair cependant que ce qui intervient est la valeur de surprise pour la communauté, et non pour des personnes particulières se trouvant au sein de celle-ci. Ce que l'on considère comme un résultat scientifique prévisible peut être une surprise pour la communauté, et donc être considéré comme une nouvelle. L'un des sorts les plus tristes que puisse subir un journaliste est celui de perdre sa capacité de surprise, soit par insensibilité aux préoccupations de la communauté soit par cynisme.

Notre exposé sur la nature des nouvelles éclaire

aussi un autre phénomène bien connu: ce qui est une nouvelle pour certains ne l'est pas nécessairement pour d'autres. Des sous-communautés spécialisées, comme des associations professionnelles, sont souvent contrariées par ce qu'elles croient être la manière «sensationnelle» dont on traite dans la presse des informations qui concernent leurs affaires. Pour elles, l'événement en question était peut-être un fait notoire, et donc aucune valeur de surprise n'y était associée, alors que pour la communauté en général, l'événement avait une grande valeur de surprise et constituait donc une nouvelle importante. Par conséquent, la valeur d'un événement sur le plan de l'information est relative à une communauté en particulier. Dans le cas des nouvelles générales, le critère de la valeur d'un événement sur le plan de l'information repose sur l'évaluation que fait le journaliste des connaissances antérieures, des intérêts, des attentes, etc., de la communauté que sert sa publication.

Nous ne voulons pas critiquer ce qui est évident, alors revenons donc aux services de nouvelles vidéotex dont nous parlions plus tôt. Quelle est la pertinence pour ces services de cet exposé théorique sur le jugement en matière d'information?

Tout d'abord, nous croyons que notre exposé établit le lien nécessaire entre de tels jugements et la communauté. Par conséquent, dans la mesure où les services d'information vidéotex sont basés presque exclusivement sur les informations fournies par des agences de presse - des informations soit

restructurées soit commandées par logiciel - il est probable que ces services s'éloignent de leur base communautaire. En tant que tels, il y a peu de chances que ces services deviennent des caractéristiques viables de ces systèmes, et la simple restructuration des nouvelles diffusées par les agences de presse ne représentera pas non plus une activité journalistique véritable.

Deuxièmement, nous pensons que notre exposé sur la valeur d'un événement sur le plan de l'information réussit à faire une distinction entre les nouvelles en tant qu'informations ayant une grande valeur de surprise et l'information en tant que simple facticité. Nous croyons, de plus, que cette distinction suffit pour distinguer le «domaine des nouvelles» du «domaine de l'information» et qu'elle annule toute tentative pour mettre les deux sur le même pied.

Troisièmement, nous croyons que notre exposé montre la voie à un journalisme responsable pour les systèmes vidéotex ainsi que pour les médias plus traditionnels. Jusqu'à ce jour, les tentatives faites pour «asseoir» l'éthique du journalisme se sont avérées vaines, et l'éthique du journalisme en général est un domaine où, comme un critique l'a exprimé succinctement, «les médias préféreraient plutôt parier que jouer»²⁷. Notre exposé permet d'«asseoir» l'éthique du journalisme sur le jugement en matière d'information lui-même par son lien nécessaire avec la communauté, ses valeurs,

27. Hodding Carter III, avant-propos de Clifford G. Christians et coll., Media Ethics: Cases and Moral Reasoning, New York et Londres, 1983.

ses connaissances, ses attentes et ses conventions linguistiques. De «bons» jugements en matière d'information reflètent de façon précise les «valeurs de surprise» que la communauté associe à des événements.

Nous sommes conscients que cette approche naturaliste de l'éthique du journalisme pose des problèmes, mais le présent rapport n'est pas l'endroit où en parler. Quoi qu'il en soit, nous considérons que le journalisme vidéotex - tel qu'il se pratique aujourd'hui - se trouve en dehors de la possibilité de contraintes éthiques professionnelles. En séparant le jugement en matière d'information de considérations liées à la communauté, en traitant les nouvelles comme de l'information en soi, le journalisme vidéotex se situe au-delà des limites de l'éthique.

Les observations qui précèdent exigent que l'on définisse le concept de communauté. Dans le cas des journaux, cette notion est relativement simple à expliquer en termes de géographie, de considérations politico-économiques et de nationalité, c'est-à-dire que la définition est faite en fixant des limites le long de lignes qui suscitent assez peu de controverse. Ce qui amène la question suivante: Comment peut-on décrire les limites de la communauté des abonnés de bases de données? Ou s'agit-il vraiment d'une façon appropriée d'aborder le problème?

Le bon sens, en effet, pourrait suggérer que la «communauté» des abonnés de bases de données n'est qu'un sous-ensemble de la communauté en général, alors pourquoi faire

tant d'histoires? Ou alors, une autre tactique serait de noter que la communauté des abonnés est un sous-groupe visé de la communauté en général, comme la communauté de l'agrinégoce du système Grassroots. Là encore, à première vue, rien ne distingue un tel sous-groupe d'un point de vue journalistique, on peut s'attendre à ce que les valeurs de surprise applicables au sous-groupe et à la communauté en général soient les mêmes, sauf pour le domaine de spécialisation en question. Et là encore, pourquoi faire tant d'histoires? Si le service BN est bon pour l'un, pourquoi ne l'est-il pas pour l'autre?

Nous reconnaissons que, sans définition claire de la notion de communauté, nos arguments en faveur d'un service de nouvelles journalistique, à part entière et authentique pour les systèmes vidéotex sont faibles. Cependant, cette faiblesse n'est pas une raison pour ne pas prendre la suggestion au sérieux comme sujet de recherche. Cela est particulièrement vrai si nous posons comme principe - comme l'ont fait de nombreux auteurs - qu'un jour les systèmes vidéotex remplaceront ou affaibliront sérieusement les journaux. Si cela se produit, et quand cela se produira, l'un des premiers services qui en souffrira sera celui des agences de presse étrangères, c'est-à-dire que les grandes agences de presse internationales coopératives et commerciales subiront des coupures budgétaires et réduiront leur couverture. Si la qualité de ces services d'information diminue, il en sera de même de celle des services d'information

vidéotex, que l'on pourrait bien appeler, en ce moment, les sangsues des quatrième et cinquième pouvoirs.

De plus, et peut-être de façon plus significative, notre exposé a mené logiquement à la notion de communauté - en tant que problème descriptif - et conduisant de là, de façon assez naturelle, à un problème qualitatif plus profond: quel genre de communauté voulons-nous que soit celle des abonnés de bases de données? Mènera-t-elle aux «Brain Firsters» et aux«Humanity Firsters» imaginés par John Madden?²⁸ La communauté des abonnés de bases de données deviendra-t-elle la classe supérieure du «Village global», les riches en informations?²⁹

Pour résumer notre exposé sur les systèmes d'information et le journalisme vidéotex, nous croyons avoir montré que ce «journalisme» est déficient à plusieurs égards, mais surtout au niveau de l'importance qu'il attache au facteur

28. John Madden, «Julia's Dilemma,» dans David Godfrey et Douglas Parkhill, (sous la direction de), Gutenberg Two, deuxième édition, Toronto et Victoria, 1980, p. 13 à 38.

29. Cf. Richard Larratt dans The Telidon Book, Toronto and Victoria, 1981, où il présente un aperçu humaniste de l'effet du télidon (vidéotex): «McLuhan a vu le retour du tribalisme dionysiaque... Trop occupé par les appareils de télévision, il n'a pas remarqué les ordinateurs, moins nombreux mais plus importants. Il n'a donc pas vu la nouvelle phase alphabétique de programmation logique qui sortait de la même terre. L'ancienne tension dionysiaque-apollo-nienne a été transférée à l'ère nouvelle et au nouveau média, l'électronique. Et il est possible que le nouvel alphabétisme, apollo-nien et rationnel, soit le principal événement de la fin du siècle». (p. 9) (Traduction)

de l'opportunité, de son identification naïve des nouvelles et de l'information et de son éloignement de la communauté. Nous avons tenté aussi de jeter les bases d'une analyse théorique du jugement en matière d'information, qui fait ressortir le lien existant avec la communauté dans le processus de production de nouvelles et qui peut fournir une base naturaliste pour l'éthique du journalisme en général, une base qui s'applique particulièrement au phénomène actuel du journalisme vidéotex. Enfin, notre exposé a mené de façon assez naturelle à un examen de problèmes qualitatifs plus profonds, de nature plus humaniste: quel genre de communauté désirons-nous?

Nous croyons qu'ensemble, les points que nous avons soulevés établissent le genre de cadre théorique qualitatif au sein duquel devraient être menés la discussion sur le journalisme vidéotex et le développement des systèmes de nouvelles vidéotex si l'on veut que cette nouvelle technologie devienne une solution de rechange viable aux mass-médias existants.

CHAPITRE V

Révolution ou réécriture?

Les préoccupations qui ont été exprimées dans les deux chapitres précédents et qui sont détaillées dans ceux qui suivent ont été le sujet d'une conférence de deux jours tenue à Toronto en janvier 1984. Cette première conférence internationale sur le journalisme vidéotex était axée sur le thème général suivant: «Le journalisme vidéotex: Révolution ou réécriture?»^{a)} Des conférenciers du Canada, des États-Unis et de l'Europe ont fait connaître leurs points de vue dans le cadre de réunions-débats portant sur les thèmes secondaires suivants: «Le vidéotex et le secteur des nouvelles: le noeud de la question»^{b)}, «Le vidéotex et les valeurs relatives aux nouvelles: Y a-t-il de la place pour raconter des histoires?»^{c)} et «Le vidéotex et la rédaction de nouvelles: le court et le long»^{d)}.

En outre, les participants ont visité les installations vidéotex de la société Infomart, de la Presse canadienne et de la société InfoGlobe, de même que le centre de télétextes de la Société Radio-Canada.

La conférence a attiré une cinquantaine de participants, provenant pour la plupart du Canada et des États-Unis, de

a) «Videotex Journalism: Revolution or Rewrite»

b) «Videotex and the News Business: The Bottom Line»

c) «Videotex and News Values: Is There Room for Story Telling?»

d) «Videotex and News Writing: The Long and Short of it»

même que des journalistes travaillant dans le domaine du vidéotex, des exploitants de système et des universitaires. En outre, environ une vingtaine d'étudiants inscrits à des programmes de journalisme dans des collèges communautaires et au programme d'études supérieures en journalisme de l'École ont pris part aux délibérations.

Aucun consensus ne s'est dégagé de la conférence, mais les participants ont exposé une grande variété de points de vue différents et en ont discuté. Bien que le présent rapport ne soit pas l'endroit où faire un résumé détaillé des divers exposés, certaines des questions générales qui en sont ressorties méritent d'être soulignées, surtout celles qui ont été soulevées au cours des deux premières réunions-débats. La troisième, bien qu'ayant un rapport très étroit avec la pratique du journalisme vidéotex, n'a pas traité des questions plus fondamentales que les autres participants avaient soulevées et débattues, et qui forment le sujet du présent rapport.

Le professeur Vincent Mosco, de l'Université Temple, et auteur du livre Pushbutton Fantasies¹ voyait le vidéotex comme un élément de ce qu'il appelle la «Payper revolution», où les utilisateurs paient le service en fonction du nombre de pages d'information auxquelles ils accèdent, les secrétaires sont rémunérées en fonction du nombre de frappes, les utilisateurs du téléphone sont facturés en fonction du

1. Pushbutton Fantasies: Critical Perspectives on Videotex and Information Technology, Ablex Publishing Corporation, Norwood, N.J., 1982.

nombre d'appels, la télévision payante fait payer les consommateurs en fonction du nombre d'émissions qu'ils regardent, et ainsi de suite. Après avoir situé le vidéotex dans cette révolution générale concernant le produit de l'information, Mosco s'est particulièrement attaché à trois conséquences potentielles générales pour la société: premièrement, l'écart grandissant entre les riches en information et les pauvres en information, non seulement entre pays mais aussi entre groupes d'une même société; deuxièmement, l'effet de cette révolution sur le lieu de travail et la population active; et, troisièmement, la menace grandissante pour la vie privée.

En ce qui a trait au journalisme, Mosco a cité Harold Evans, ancien rédacteur en chef du Times, qui a déclaré que le véritable défi qu'ont à relever les journaux n'est pas tant de continuer à faire des affaires, mais de «continuer à faire du journalisme».

Dans le même ordre d'idées, Jean Lancee, de la société DMR Associates de Toronto, a indiqué qu'à l'ère du vidéotex, ce sont les journaux traditionnels qui offrent des perspectives pour le journalisme. «Les bonnes nouvelles sont les pressions que l'on exerce en faveur de la qualité», a-t-elle dit, «les mauvaises nouvelles sont la diminution de la quantité. En tant que lectrice, je m'en réjouis à l'avance. En tant que journalistes, vous faites face à la difficile tâche de survivre à l'avenir dans la profession que vous avez choisie». Elle a prédit qu'à l'avenir les journaux seraient moins nombreux et plus minces.

Nous avons déjà traité plus tôt (au Chapitre III) des observations de Jean Lancee au sujet du rôle de la publicité dans les services vidéotex et il n'est pas nécessaire de les répéter ici, à l'exception peut-être de sa conclusion: le vidéotex transfère les «résultats financiers» du secteur des nouvelles des annonceurs aux exploitants des systèmes, les propriétaires des «nouveaux canaux de distribution économiques». Ce transfert, a-t-elle dit, aura une influence profonde sur les journaux en tant qu'industrie et, par extension, sur le journalisme en tant que profession.

Au nombre des participants à la première réunion-débat sur le vidéotex et le secteur des nouvelles se trouvaient Don Angus, directeur général de la Presse canadienne et David Schnaider, rédacteur en chef du projet Venture One, l'essai vidéotex de la chaîne CBS. Don Angus a décrit les diverses entreprises vidéotex de la Presse canadienne et a exposé à grands traits le rôle de cette dernière dans la nouvelle ère du vidéotex. Il a souligné que la Presse canadienne participe déjà à divers essais et à divers systèmes commerciaux et qu'elle est prête à prendre part à d'autres projets futurs. Mais, a-t-il ajouté, la Presse canadienne n'a pas les ressources nécessaires pour créer son propre système vidéotex; elle vend les nouvelles qu'elle a déjà.

Don Angus a également souligné l'expérience de la Presse canadienne sur le plan de la production de reportages spécialisés, le genre de reportages dont les services vidéotex semblent également avoir besoin. «Nous sommes là pour fournir

les nouvelles sous la forme requise», a-t-il dit. «Ce n'est pas parfait, mais ça va».

Don Angus a prédit que l'avenir du secteur des nouvelles réside dans la spécialisation. Il a dit qu'il ne croyait pas que le phénomène du vidéotex entraînerait la fin des journaux et du journalisme. Citant Presstime, il a indiqué que la survie des systèmes d'information informatisés n'était pas certaine, alors que celle des journaux est illustrée par des entreprises de publication comme USA Today.

Les diapositives que Schnaider a présentées étaient conçues pour illustrer «en couleur» les diverses observations faites par ceux qui avaient participé à la première réunion-débat. Il a souligné le pouvoir qu'a le consommateur dans l'environnement du vidéotex interactif ainsi que les possibilités inégalées qu'offre celui-ci pour les annonceurs et les ventes directes. Sa présentation a été axée sur une famille type participant à l'essai de la chaîne CBS, et a montré comment cette famille se servait du système vidéotex.

Schnaider a indiqué que le défi qu'avaient à relever les journalistes était de présenter les informations destinées aux systèmes vidéotex d'une manière qui rendrait celles-ci utiles aux gens, et a souligné la popularité du service de publicité directe et interactive de l'essai Venture One. Pour les consommateurs, le vidéotex est synonyme de commodité; pour les annonceurs, il est synonyme de public-cible et pour les spécialistes des techniques marchandes il est synonyme de ventes accrues, a déclaré Schnaider, concluant que toutes ces caractéristiques s'unissent pour faire du vidéotex un moyen de communication puissant.

Graham Clayton, rédacteur en chef du système CEEFAX, se compte parmi les «révolutionnaires»; il a décrit le système de télétextes de la BBC dont le public, a-t-il dit, est évalué à 6 millions de personnes. Il a aussi souligné les faibles coûts de production du système.

«Les émissions de télévision les plus coûteuses que nous ayons réalisées sont les dramatiques de grande qualité de la BBC que vous avez peut-être vues, et à cette époque, elles coûtaient environ 200 000 \$ l'heure. La radio, comme vous le savez, est un média assez bon marché - de 1 000 \$ à 2 000 \$ l'heure. Le système CEEFAX pour sa part coûte 50 \$ l'heure», a-t-il dit. Clayton a cité une lettre que lui avait adressée l'un de ses spectateurs:

Monsieur, Je voulais vous dire à quel point je suis enchanté du service CEEFAX. Je peux obtenir les plus récentes nouvelles à l'heure que je veux. J'obtiens les résultats des parties de football à la fin de la partie. Je peux voir ce qui sera présenté à la télévision le soir sans avoir à chercher le journal. Le service est si impressionnant que j'ai annulé mon abonnement au journal que je recevais. Mais il y a un problème. Maintenant, je n'ai plus rien où mettre les restes des légumes que j'épluche.

Clayton a mis en garde contre le fait de tenter d'établir un lien entre le télétexte et les journaux, soulignant que

le télétexte se rapproche bien davantage de la notion de «radio imprimée». Il a expliqué que la BBC fait elle-même un grand nombre de reportages pour le système CEEFAX, envoyant des reporters à des manifestations sportives, par exemple, avec un micro-ordinateur portatif qui leur permet de communiquer directement avec l'ordinateur principal et d'écrire sur place leurs articles.

Il a indiqué que le service CEEFAX emploie 22 journalistes; cinq d'entre eux sont capables d'écrire des programmes informatiques qui sont utilisés pour simplifier la présentation des nouvelles, par exemple, en traitant les statistiques relatives aux manifestations sportives.

John Woolley, prenant la parole au cours de la réunion-débat sur la rédaction des nouvelles vidéotex, a dit ne pas partager l'adhésion de Clayton au journalisme télétexte, tout comme Henry Overduin, l'un des auteurs du présent rapport. Woolley a soutenu que c'est «l'ampleur des reportages» qui doit être la marque du journalisme vidéotex, et non pas l'approche des «deux écrans au maximum» du télétexte.

Henry Overduin a pour sa part indiqué que si le journalisme télétexte signifiait écrire des programmes informatiques, c'était la fin du journalisme. Tant que le journalisme vidéotex, y compris le journalisme télétexte, ne permettait pas d'offrir le meilleur journalisme qui soit - de présenter des activités dont la valeur est reconnue par un prix Pulitzer ou un National Newspaper Award - il n'y a pas grand-chose à

dire en faveur du journalisme vidéotex.

Woolley a fait une observation similaire, indiquant qu'à l'heure actuelle le journalisme vidéotex ne représente qu'un octave de la gamme. «Mais c'est un début», a-t-il dit. «Et il s'améliorera».

Laszlo Bastyovanszky, du projet de télétexte IRIS de la Société Radio-Canada, a déclaré que le journalisme télétexte était «du journalisme sans fioritures».

«Dans le domaine du télétexte, tout est question de sélection et de compression. La difficulté à surmonter est de choisir le nombre minimum essentiel de points importants et de les présenter avec le nombre minimum de mots. Cela signifie choisir les points appropriés et les mots exacts. Il n'y a pas de place pour la théorie - tenez-vous-en aux faits et concentrez-vous sur l'élément central de l'article», a-t-il dit. Bastyovanszky a comparé le journalisme vidéotex à de «l'imprimé radiotélévisé», et a souligné qu'il allait falloir adopter des politiques dans ce domaine, «en se fondant sur des principes journalistiques en matière d'exactitude, d'intégrité, d'équité et de minutie».

Nous avons déjà mentionné à plusieurs reprises dans le présent rapport les opinions du professeur David Weaver et il serait redondant de les répéter ici. Lors de la conférence, il a fait un bref résumé de son livre et a rattaché ses constatations au sujet de la présentation de nouvelles. Sa conclusion est la suivante: «Je crois que les systèmes devraient répondre aux besoins de journalistes de grande

qualité, plutôt que le contraire».

Judith Pratt, rédactrice aux informations au service Westex News, a décrit le fonctionnement de ce service et parlé du style employé pour la rédaction des textes. Le mode actif, le temps présent, les noms concrets, les adjectifs détachés, les paragraphes courts et les titres clairs sont quelques-uns des points qu'elle a fait ressortir.

David Skoloda, vice-président à la rédaction à la société AgriData Resources Inc., de Milwaukee au Wisconsin, a décrit le système AgriData, qui sert la communauté agricole, et a donné un aperçu de certains de ses services. Il a souligné l'importance, pour ce système de diffuser des informations qui «auront un effet sur les résultats financiers de ceux que nous servons».

«Par exemple, lorsque l'avion de la KAL, le vol 007, a été abattu, notre première analyse a été faite d'un point de vue particulier, celui de savoir si l'incident aurait un effet sur le commerce des céréales avec l'Union soviétique», a-t-il dit.

«Nous encourageons les rédacteurs à penser en fonction de blocs d'information sur un sujet. Ainsi, une idée principale pourrait être présentée dans un article, et les informations secondaires incluses dans des articles annexes. Les recherches à l'aide de mots-clés et la présentation de menus permettent à l'utilisateur d'avoir autant d'informations qu'il le désire...»

«Cette méthode exige que l'on porte attention aux

mots-clés et à l'organisation du système. Le rédacteur en chef du système assume donc un grand nombre des responsabilités qui, dans les journaux, incombent au titrier, au chef de page et au metteur en page.»

«En appliquant la notion de blocs ou de segments d'information, notre média électronique rend possible presque n'importe quelle forme de journalisme. Mais le principe de la sélectivité doit être respecté. Le lecteur doit être capable de bâtir intelligemment son propre système d'information».

«Une fois ce principe établi, les rédacteurs en chef devraient être capables de s'attaquer à des articles d'enquête, à des analyses approfondies, même à des articles d'intérêt général et à des articles de style magazine, en plus des nouvelles sérieuses. La présentation de données a aussi besoin de la touche d'un rédacteur en chef. Sur ce plan, le rédacteur en chef est plus un agent de facilitation qu'un journaliste au sens classique du terme, mais le rôle n'en est pas moins important», a dit Skoloda.

Bien que la conférence n'ait pas permis de trouver de réponses aux problèmes, les nombreux points de vue qui y ont été exprimés ont révélé un vif intérêt à l'égard des défis que pose le nouveau média pour les journalistes. En fait, la seule chose qui en est ressortie de façon non équivoque est que les conférences de ce genre sont utiles et nécessaires. Un sondage mené auprès des participants a montré que la plupart étaient en faveur de la tenue d'une conférence similaire

dans un avenir rapproché et qu'il serait utile que l'on publie les délibérations.

On a demandé spécialement aux participants d'évaluer les délibérations et d'indiquer s'ils seraient intéressés à participer à une autre conférence similaire. En tout, 80 p. 100 des personnes interrogées ont jugé que la conférence avait été très bonne ou meilleure (4 et 5 sur l'échelle); 77 p. 100 des personnes interrogées ont dit qu'elles seraient vraiment intéressées à participer à une autre conférence similaire; 20 p. 100 étaient indécises et une personne a répondu par la négative. Cette dernière a toutefois suggéré que les conférences de ce genre comportent davantage de critiques sur les services en direct, et moins de discussions théoriques. En tout, 57 p. 100 des personnes interrogées ont déclaré qu'elles étaient en faveur de la publication des délibérations de la conférence.

Le nombre total de 48 participants payants comprenait deux Européens, 18 Américains et 28 Canadiens, et la majorité des personnes présentes étaient soit des journalistes actifs soit des universitaires s'intéressant au journalisme vidéotex. En outre, quelque 14 étudiants ont pris part à la seconde journée de la conférence. Un total de 30 personnes ont répondu au questionnaire, et le taux de réponse était de 67 p. 100. Parmi ceux qui ont rempli le questionnaire, 14 ont dit qu'ils étaient des journalistes et 16 des universitaires.

ÉVALUATION

5 (excellent)	3 (U)	0 (J)
4 (très bon)	10 (U)	11 (J)
3 (bon)	3 (U)	2 (J)
2 (passable)	0	1 (J)
1 (médiocre)	0	0
0 (nul)	0	0

En d'autres termes, 24 des participants qui ont répondu au questionnaire ont considéré que la conférence avait été très bonne ou meilleure, c'est-à-dire 80 p. 100 des personnes interrogées.

Parmi les universitaires, 12 ont dit qu'ils seraient intéressés à participer à une conférence similaire un an ou deux plus tard. Quatre ont dit qu'ils seraient peut-être intéressés, tandis que 11 des journalistes ont indiqué qu'ils le seraient sûrement. Parmi ces derniers, deux ont répondu «peut-être» et un «non» à la question sur la tenue d'une autre conférence similaire.

Voici quelques suggestions qui ont été faites pour les autres conférences qui pourraient être tenues:

«Plus d'accent sur le produit; moins sur les différences».

«Quelques problèmes à éliminer dans les visites c'est-à-dire transport et calendrier».

«Il manquait à la conférence un ennemi du vidéotex, ou au moins un critique pour plus d'équilibre. Trop de battage, de discussions sur les ventes».

«Il y a de nombreux dialogues informels que je n'ai pas entendus à cause de la mauvaise qualité du son».

«Plus de tout!».

«La conférence devrait débiter par une allocution «spécialisée» faite par une personne crédible».

«Plus sur l'avenir. Moins sur les affaires».

«Exposés promotionnels moins évidents. Réception à la fin de la conférence».

«Plus de temps pour se mêler aux autres».

«Besoin d'un critique bien informé; pour séparer le bon grain de l'ivraie pour ceux d'entre nous qui sont moins informés».

«Avoir des conférenciers, du moins quelques-uns, des démonstrations en direct».

«Que le texte des conférenciers soit disponible à la fin de la conférence».

«Plus grande participation de l'Europe».

«Plus de temps pour les discussions».

«Visites planifiées de façon différente pour avoir plus de temps pour des questions en profondeur».

Dix des universitaires qui ont répondu au questionnaire se sont dits en faveur du fait que l'on publie les délibérations de la conférence. Six ont répondu par la négative à cette suggestion.

Parmi les journalistes, sept se sont dits en faveur de la publication des délibérations; six s'y sont opposés, et un n'a pas répondu à la question. En termes de pourcentage, cela signifie que 57 p. 100 étaient en faveur de la publication des délibérations de la conférence.

Voici la liste des personnes qui ont participé aux réunions-débats et des personnes-ressources:

Des États-Unis: le professeur David Weaver, Bureau of Media Research, Indian University School of Journalism; le professeur Vincent Mosco, Associate Professor of Communications, Temple University; David Schnaider, CBS Venture One, Fairlawn, New Jersey; David Skoloda, vice-president editorial services, Agridata Resources Inc., Milwaukee, Wisconsin; et John Woolley, managing editor, Viewtron, Coral Gables, Floride.

D'Europe: Graham Clayton, editor CEEFAX, BBC Television Service, Londres, R.-U., et Niels Barfod, Ritzaus, Copenhagen, Dannemark.

Du Canada: Peter Desbarats, doyen de l'École de journalisme, Université Western Ontario, Don Angus, directeur général, Presse canadienne, Toronto; Jean Lancee, consultante en vidéotex, DMR Associates, Toronto; Henry Overduin, rédacteur en chef principal, Westex News, École de journalisme de l'Université Western Ontario; Laszlo Bastyovanszky, directeur de rédaction, Projet IRIS, SRC, Toronto, et Judith Pratt, directrice du service Newsdat et rédactrice en chef du service Westex News.

La conférence a été organisée par l'École de journalisme, avec l'aide de la Faculté d'éducation permanente et à temps partiel de l'Université Western Ontario; elle a bénéficié de l'aide financière de la Banque de Montréal et du ministère fédéral des Communications.

CHAPITRE VIL'ENQUÊTE AUPRÈS DES RÉDACTEURS EN CHEF ET DES JOURNALISTESÀ la recherche d'un créneau pour le vidéotexIntroduction

La croissance du secteur de la diffusion d'informations à domicile par voie électronique depuis les dix dernières années a suscité de nombreuses préoccupations au sujet de ses effets potentiels sur la société. Étant donné que les nouvelles jouent un rôle important dans la plupart des systèmes vidéotex et télétextes qui ont fait leur apparition et qu'une bonne part du contenu rédactionnel de ces systèmes est produit par des journalistes, ces préoccupations tournent dans une grande mesure autour de l'effet possible de la diffusion d'information par voie électronique sur les médias d'information traditionnels, sur le rôle du journaliste et, en définitive, sur le journalisme lui-même.

Certains disent que ces préoccupations sont mal fondées parce que les systèmes vidéotex et télétextes ne sont pas principalement des médias de «nouvelles» - les nouvelles ne sont qu'un élément (et parfois un petit élément seulement) du produit informationnel total et parce qu'on ne sait pas avec quelle rapidité le public acceptera cette nouvelle technologie ou dans quelle mesure il deviendra dépendant de cette dernière comme source de nouvelles.

Bien qu'il soit vrai que les systèmes vidéotex et télétextes ne gagnent pas en popularité aussi rapidement que

ne l'avaient projeté des spécialistes de l'industrie, ils ont la capacité de devenir un jour des médias de masse. Ils ont également la capacité de devenir, économiquement, un moyen de diffuser des nouvelles et des informations qui sont plus populaires que les médias imprimés. Par conséquent, même si les systèmes vidéotex et télétextes ne sont pas, essentiellement, des médias «journalistiques», il est possible qu'ils deviennent de plus en plus importants pour le public en tant que source de nouvelles, et ce, simplement par défaut.

Indépendamment de ce que réserve l'avenir (et qui peut dire que les médias imprimés ne continueront pas à prospérer alors que tout est contre eux, économiquement parlant?) il semble utile d'examiner la forme que prennent aujourd'hui les nouvelles dans les services vidéotex et télétextes ainsi que les effets qu'ont ces médias sur les journalistes qui y travaillent. Bien que la plupart des services vidéotex et télétextes en Amérique du Nord soient encore trop récents pour se faire une idée claire de ce qu'est le journalisme vidéotex, ou de ce qu'il sera à l'avenir, à ce stade du développement de ces nouveaux médias toute idée, quelle qu'elle soit, est utile.

Analyse de la littérature

Au cours de la dizaine d'années à peu près qui s'est écoulée depuis que les systèmes vidéotex et télétextes ont été créés pour la première fois en Grande-Bretagne, bien des choses ont été écrites sur la diffusion d'informations dans les foyers par voie électronique. Une grande part de la littérature s'est toutefois attachée aux aspects technologiques et à la mise en marché de ce nouveau média, plutôt qu'aux répercussions journalistiques dont il est question dans le présent rapport.

De nombreux écrits, notamment dans la presse populaire et dans la littérature professionnelle, ont traité de l'effet potentiel de la nouvelle technique sur les autres médias, et particulièrement sur les journaux. Ces écrits portent à la fois sur le rôle des journaux dans le domaine du vidéotex¹ et sur les effets que ces systèmes peuvent avoir

-
1. Voir, par exemple: Margaret Genovese, «Newspapers Keep Marching to Videotex,» dans presstime, juillet 1982, p. 17; Donald F. Wright, «Electronic Publishing: How to Use it and Why,» dans presstime, février 1982, p. 25; Patricia Bellew, «Publishers Probe the Realm of Electronic Newspaper,» dans The Miami Herald, 17 novembre 1982, p. 7D; article non signé, «Editors told to Employ Outsiders for Videotex,» dans Editor Publishers, 28 août 1982, p. 7; et American Newspaper Publishers Association and the Newspaper Advertising Bureau, Inc., Survey of Newspaper Involvement in New Telecommunications Modes, juin 1983; R.C. Morse, «Videotex in America: The Birth of Electronic Newspapering,» dans Editor Publisher, 26 juin 1982, p. 41.

sur eux².

Qualifiant souvent les systèmes vidéotex et télétextes de «journaux électroniques», certains auteurs ont décrit le nouveau média comme une «menace» pour le degré de lecture des journaux et les revenus de publicité que touchent ces derniers - une menace qui pourrait signifier à la longue soit le déclin des journaux soit leur disparition, ou qui pourrait du moins les forcer à apporter quelques changements fondamentaux dans leur mode de fonctionnement. D'autres ont conclu qu'il n'existe aucune «menace», ou que s'il y en a une elle n'est pas fatale.

Historiquement, l'apparition d'un nouveau média entraîne le déplacement d'une partie du public d'un autre média. Il y a des preuves que la quantité d'argent que consacre le public aux médias de masse dans leur ensemble est relativement inélastique - il n'y a, en effet, qu'un seul «gâteau»,

2. Voir, par exemple, Anthony Smith, Goodbye Gutenberg, Toronto; University Press, 1980; ... (voir-ci-dessous) *

; Kenneth Edwards, «Delivering Information to the Home Electronically», dans Readings in Mass Communications, M. Emery et T.C. Smythe (sous la direction de), Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Co., 1980, p. 268; The Associated Press Managing Editors Media Competition Committee, Electronic Publishing: The Newspaper of the Future? novembre 1980; Terry Maguire, Videotex and the Newspaper Business, allocution présentée au Wembly Conference Centre, Londres, Angleterre, mars 1980; Byron Scott, «American Journalism in the '80s: Caught Between the Industrial and the Information Revolution», dans Today, août 1983, p. 20; et une série d'articles de divers auteurs dans The Bulletin of the American Society of Newspapers Editors, n° 647, décembre-janvier 1982.

* Peter Desbarats, Les quotidiens et l'ordinateur: une industrie en transition, Commission royale sur les quotidiens, volume 8, Ottawa: Centre d'édition du gouvernement du Canada; ...

et chaque média doit lutter pour en obtenir une part et la conserver³. Toutefois, comme le nouveau média se trouve à un stade de développement relativement peu avancé, il est bien trop tôt pour dire quelle part il enlèvera aux journaux s'il leur enlèvera une part quelconque.

En Europe, où la nouvelle technique existe depuis le plus longtemps, elle semble ne pas avoir eu encore d'effet notable sur les autres médias. Dans un sondage mené auprès de journalistes de services télétextes européens, Weaver a découvert que presque tous les gestionnaires et journalistes travaillant dans le domaine convenaient qu'il était fort peu probable que leurs systèmes provoquent la disparition d'autres médias imprimés ou radiodiffusés dans un avenir prévisible⁴. Certains ont émis l'hypothèse que «la diffusion d'informations par voie électronique pourrait mener à la présentation d'articles plus longs et plus approfondis dans les journaux et les magazines - et à une diminution de l'importance accordée aux bulletins de nouvelles de courte durée et aux informations disposées en tableaux - mais rien ne semble indiquer que de tels changements s'opèrent aujourd'hui⁵.

3. Maxwell E. McCombs, «Mass Media in the Marketplace,» dans Journalism Monographs, n° 24, août 1972.

4. David Weaver, Videotex Journalism, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1983, p. 95.

5. Ibidem, p. 95.

En raison de la jeunesse des systèmes vidéotex et télétextes, une grande partie de ce qui a été écrit à leur sujet, ainsi que sur leur effet sur les autres médias, revêt une nature hautement spéculative. Il semble y avoir peu de recherches empiriques destinées à déterminer la manière dont les nouveaux médias pourraient influencer sur le degré de lecture des journaux, par exemple, et celles qui ont été faites tendent également à relever de la spéculation.

Dans un sondage mené auprès d'un échantillon de ménages à Gainesville, en Floride, Butler et Kent ont découvert qu'une majorité de répondants serait disposée à payer un tarif mensuel pour des services vidéotex ou télétextes, et que près d'un tiers «pourrait abandonner les journaux s'il pouvait obtenir les mêmes informations sur un écran de télévision»⁶. En s'appuyant sur ces constatations, les auteurs ont indiqué que la nouvelle technique sera une menace pour le degré de lecture des journaux et que «l'industrie de la publication de journaux a de bonnes raisons de s'inquiéter»⁷.

Toutefois, cette conclusion repose dans une grande mesure sur les spéculations des répondants au sujet d'une mesure qu'ils pourraient prendre ultérieurement c'est-à-dire, s'ils cesseraient d'acheter le journal s'ils pouvaient

6. Jacalyn Klein Butler et Kurt E.M. Kent, «Potential Impact of Videotext on Newspapers,» dans Newspaper Research Journal, automne 1983, p. 3.

7. Ibidem, p. 9.

obtenir les mêmes informations sur un écran de télévision . Bien que la spéculation ait une certaine valeur en tant qu'indicateur de l'opinion publique, le poids que l'on peut y donner dans la présente étude est discutable, surtout à la lumière du fait que seuls 40 p. 100 des répondants avaient effectivement entendu parler des systèmes vidéotex ou télétextes avant d'être interrogés sur l'usage potentiel qu'ils en feraient.

Butler et Kent ont aussi noté, cependant, que plus de la moitié des personnes de 18 à 25 ans interrogées ont indiqué qu'elles cesseraient de lire le journal. Même en tenant compte du caractère spéculatif de ce sondage, cette constatation a réellement du sens, compte tenu de la familiarité grandissante des jeunes avec les ordinateurs et les nouvelles électroniques, et cela pourrait être effectivement une certaine cause de préoccupation au sein de l'industrie des journaux.

Tillinghast et Visvanathan ont fait une constatation similaire lorsqu'ils ont mené une enquête auprès d'étudiants de niveau universitaire dans le but de dresser un profil d'utilisateurs potentiels de vidéotex⁸. Leurs résultats ont montré que deux étudiants sur cinq, si on leur en donnait le

8. Diana Stover Tillinghast et Nalini Visvanathan, The Electronic Newspaper: Building a Profile of Potential Users, document présenté à la Mass Communication and Society Division, Congrès annuel de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication, Oregon State University, août 1983.

choix, préféreraient obtenir leurs nouvelles et leurs informations par voie électronique. Le même nombre d'étudiants ont aussi déclaré qu'ils croient que les banques de données informatisées remplaceront un jour les journaux. Les auteurs ont indiqué que même si les étudiants n'étaient pas représentatifs de l'ensemble des lecteurs de journaux, «il est inquiétant pour l'industrie des journaux» que les deux cinquièmes d'entre eux aient déclaré qu'ils étaient «disposés à délaissier leurs journaux pour une version électronique», notamment à la lumière du fait que «le segment du marché représenté par les étudiants - nantis et bien instruits - a habituellement été considéré comme celui qui comprend les meilleures perspectives pour la prochaine génération de lecteurs de journaux»⁹.

Bien qu'il existe actuellement en Amérique du Nord de nombreux services de grande envergure et de nombreux essais dans le domaine du vidéotex et du télétexte et que tous aient mené une forme quelconque de recherche auprès des utilisateurs ou d'étude de marché, ces travaux n'offrent qu'un aperçu limité de l'incidence potentielle de la nouvelle technologie sur d'autres médias. Cela est partiellement attribuable à la nouveauté du média, mais aussi au fait qu'une bonne part des recherches sont axées sur la commercialisation et qu'un grand nombre des résultats n'ont pas été rendus publics.

9. Ibidem, p. 22.

Il y a une étude par laquelle on a tenté, entre autres objectifs, d'évaluer l'incidence d'un «journal électronique» sur le degré de lecture des journaux traditionnels, et il s'agit de l'essai qu'a fait l'Associated Press (AP) avec le service CompuServe, qui a permis aux utilisateurs du service vidéotex d'accéder au texte intégral de 11 quotidiens et au service de téléscripteurs de l'AP¹⁰. Les responsables de cette étude ont découvert que les journaux diffusés par le service CompuServe n'intervenaient que pour 5 p. 100 de l'utilisation totale de la base de données du service (c'est le service de téléscripteurs de l'AP que les utilisateurs consultaient le plus) et que l'utilisation des journaux a connu une forte diminution au cours de l'essai. Un groupe-test d'utilisateurs, à qui l'on avait donné la possibilité d'accéder gratuitement au service CompuServe, a indiqué qu'il préférerait plutôt lire un journal imprimé qu'un journal électronique.

D'après les résultats de l'étude, il a été conclu que «dans sa forme actuelle, l'utilisation qui est faite du service CompuServe ne semble pas avoir d'incidence sur le degré habituel de lecture des journaux» et que «la cannibalisation des journaux traditionnels par des éditions électroniques ne semble pas être un problème important»¹¹. Étant

10. RMH Research Inc., Report of findings: Synthesis of Findings for AP/Newspaper/CompuServe Program of Marketing Research, septembre 1982.

11. Ibidem, p. xvi.

donné que le contenu des journaux n'était pas adapté spécifiquement à la diffusion électronique d'informations, on a également conclu que «du point de vue des journaux, le marché potentiel de la diffusion d'un journal ordinaire par un service du type CompuServe semble limité»¹².

Les responsables de l'étude ont cependant noté que si la pénétration d'une édition électronique atteignait des proportions assez considérables sur un marché local, «il y aurait une interaction résultante entre les versions électroniques et imprimées d'un journal. Un nombre disproportionné d'habitants de l'endroit lisent leur journal local par l'entremise du système CompuServe et indiquent que c'est à cause des nouvelles locales qu'ils le font»¹³.

L'étude a permis de découvrir en outre qu'en ce qui concerne la radio, le degré d'écoute n'était pas touché par l'utilisation du système CompuServe, mais que le degré d'écoute de la télévision avait diminué. Et on a laissé entendre que l'utilisation du vidéotex pourrait avoir dans l'avenir une influence défavorable sur le degré de lecture des magazines.

Bien que les recherches disponibles faites par d'autres services vidéotex et télétextes ne semblent pas évaluer de façon précise leur effet potentiel sur les autres médias, elles donnent cependant des renseignements sur l'utilisation de leurs nouvelles. En général, elles indiquent que les

12. Ibidem, p. 17.

13. Ibidem, p. xvi.

nouvelles sont l'une des quatre catégories les plus souvent consultées, les trois autres étant les sports, les bulletins météorologiques et les jeux.

Peu de temps avant qu'elle ne mette en branle l'essai CompuServe, l'Associated Press avait commencé à participer au service Knight-Ridder Viewtron en Floride, lui fournissant des articles spécialement adaptés au média par un personnel rédactionnel travaillant dans le domaine du vidéotex - la plupart des articles comptaient de 250 à 500 mots. Les autres articles présentés par le système Viewtron se composaient principalement de textes complets. L'AP a découvert qu'au cours des six mois qu'a duré l'essai, les nouvelles provenant de diverses sources intervenaient pour le quart de l'utilisation totale de la base de données et que les articles de l'AP figuraient pour légèrement plus de la moitié de l'utilisation totale des nouvelles, exclusion faite des index de nouvelles¹⁴. L'étude a aussi montré que l'utilisation de l'ensemble des nouvelles et celle des nouvelles de l'AP avaient toutes deux diminué, et ce, du début de l'essai jusqu'à la fin. Mais les articles de l'AP ne sont jamais intervenus pour moins de 50 p. 100 de l'ensemble des écrans de nouvelles consultés.

Un autre essai vidéotex important, le service Times Mirror Gateway, en Californie, a eu lieu en 1982; même si

14. Keith Fuller, Report on AP's Participation in Knight-Ridder Viewtron Project, Associated Press, automne 1981.

les résultats disponibles n'indiquent pas l'utilisation exacte des nouvelles, ils montrent que celles-ci étaient l'une des catégories offertes les plus souvent utilisées¹⁵. Plus de la moitié des utilisateurs du service ont indiqué que le vidéotex était une excellente source de nouvelles de dernière heure, et le service Gateway s'est classé au troisième rang des sources qu'ils ont le plus souvent mentionnées pour ces nouvelles. «Il y a eu des périodes au cours de l'essai où l'accès aux nouvelles était supérieur à celui de tout autre programme, comme pendant la crise des Malouines et les élections de novembre»¹⁶.

Soixante-six p. 100 des utilisateurs ont considéré que le service Gateway ne présentait pas trop de nouvelles (plus de 3 000 pages d'articles étaient disponibles tous les jours, et elles émanaient du service de presse vidéotex de l'AP et du Los Angeles Times), 71 p. 100 ont estimé que les nouvelles étaient d'actualité et 66 p. 100 ont dit qu'ils voulaient que le service Gateway les tienne au courant des nouvelles de la communauté. Dans l'ensemble, «le service Gateway a été perçu comme un service d'information domestique complet, et non pas seulement comme un journal électronique ou purement comme une forme de divertissement»¹⁷.

15. Robert E. Widing et W. Wayne Talarzyk, Videotex Project Reviews, Columbus, Ohio: College of Administrative Science, Ohio State University, avril 1983.

16. Article non signé, «Times-Mirror Releases Test Results», dans Viewtext, avril 1983, p. 2.

17. Widing et Talarzyk, Op. cit., p. 64.

Bien que l'on trouve principalement dans la littérature spécialisée des exposés traitant de l'effet de la nouvelle technique sur l'avenir et sur le contenu des médias traditionnels, les préoccupations concernant la manière dont la croissance du vidéotex, en tant que média d'information, touchera la qualité du journalisme, les utilisateurs et les journalistes qui travaillent dans ce domaine sont également au premier plan des préoccupations. En plus de demander si les journaux survivront ou non si le vidéotex et le télétexte deviennent des médias d'information populaires, certains auteurs se demandent si le journalisme et les journalistes, tels que nous les connaissons, et même la démocratie, survivront également ou non¹⁸.

Les questions portant sur la forme que revêtira le journaliste dans le domaine du vidéotex et du télétexte, et comment cela influera sur les journalistes qui travaillent

18. Voir, par exemple: Ron Powers, «They Surely Won't Throw this Newspaper on Your Doorstep,» dans Panorama, novembre 1980, p. 52; George P. Kennedy, «Information Could be Demarcation of Future for 'Haves', 'Haves-nots',» dans presstime, janvier 1981, p. 22; Henry Petroski, «The Electronic Newspaper: An Easy Route to 1984?» dans The Futurist, août 1982, p. 59; Anthony Smith, «From a Bright Past to an Uncertain Future,» dans The Bulletin of the ASNE, n° 647, décembre-janvier 1982, p. 10; Jon Roe, «Usher in the Night Riders,» dans The Wichitan, mars 1983, p. 28; et John W. Alhauser (sous la direction de), Electronic Home News Delivery: Journalistic and Public Policy Implications, Bloomington, Indiana: School of Journalism, Center for New Communications, Indiana University, juin 1981.

dans ce domaine, revêtent un intérêt primordial pour la présente étude, mais peu de recherches ont été faites pour trouver des réponses. Il y a des documents disponibles sur les services d'information vidéotex et télétextes présentement exploités, et ils émanent habituellement des services eux-mêmes. Ces documents décrivent souvent leur organisation, le contenu et le style de leurs nouvelles, le rôle de leur personnel et certains des problèmes que suscite le fait d'écrire pour ce média. Certains de ces documents sont de nature publicitaire, mais ils donnent au moins une certaine idée du journalisme vidéotex et télétexte en pratique¹⁹.

De ces écrits, ainsi que de ceux d'autres auteurs qui ont analysé d'une certaine façon ce qu'implique le fait d'écrire pour les systèmes vidéotex en termes de style et

19. Voir, par exemple, Richard J. Levine, Dow Jones and the New World of Electronic Publishing, allocution prononcée à l'occasion du 53^e Institut annuel de presse de la Georgia Press Association, Athens, Georgie, 19 février 1981; Ian Morton-Smith, Publishing Printed Radio, document présenté à l'Indiana University School of Journalism, octobre 1982; Henry Overduin, The First Six Months of Westex News, École de journalisme, Université Western Ontario, London, Ontario, octobre 1982; Byron Scott, «A Day at Viewdata: The Immediacy of Broadcast with the Permanence of Print,» dans Today, août 1983, p. 20; John Woolley, «Viewdata from the Inside,» dans The Bulletin of the ASNE, n° 647, décembre-janvier 1982, p. 27; Ray Laakaniemi, «Electronic Newspaper Part Two: Computer Retrieval Comes to the Small Daily,» dans Newspaper Research Journal, vol. 3, n° 4, juillet 1982, p. 36; et David Helwig, Cutting Edge of Journalism Found Dull,» dans le Globe and Mail, 28 mars 1983, p. 8A.

d'aptitudes²⁰ sont ressorties certaines questions sur l'effet que le vidéotex et le télétexte auront sur la qualité la plus fondamentale du journalisme - l'écriture. En raison de la taille restrictive d'un écran vidéotex ou télétexte et du fait que l'on suppose généralement que la plupart des gens ne veulent pas lire des articles longs, détaillés ou analytiques sur un écran, la plupart des services ont opté pour des articles courts, au style serré, destinés à donner au lecteur à peine plus que les faits essentiels. C'est ce qui a mené un auteur à poser la question suivante: «Se peut-il que les services de publication électronique nous ramèneront à l'époque où les journaux étaient des usines à reportages qui entassaient les faits dans une pyramide inversée, sans se soucier de bien écrire?»²¹.

L'historien Anthony Smith, pour sa part, considère que l'écriture ne sera pas une qualité importante dans le domaine du vidéotex et du télétexte. Il soutient que les qualités requises dans le nouveau service de diffusion de textes «résident non pas tant dans le traitement des textes et des graphiques figurant sur la page que dans l'organisation de zones de données ou de sujets entiers de manière à réduire

20. Voir, notamment, Jerome Aumente, «Room at the Bottom: Nobody Knows the Talents They'll Need,» dans The Quill, avril 1983, p. 9 et Laurence Zuckerman, «Hi-tech News: The State of the Art,» dans Columbia Journalism Review, mars-avril 1983, p. 41.

21. Roe, Op. cit., p. 57.

le temps de recherche et à éviter la confusion chez le lecteur». Il note que lorsque l'on a eu recours au début aux services de journalistes chevronnés dans le nouveau média «un grand nombre d'entre eux ont éprouvé un sentiment de frustration devant l'utilisation limitée que l'on faisait de leurs compétences; des bibliothécaires ou des spécialistes de l'informatique réussissent parfois mieux (s'ils ont aussi un talent naturel pour la communication) à organiser des arbres logiques d'une manière attrayante et divertissante»²².

Il reste à voir si les bibliothécaires deviendront en fait les journalistes de demain, mais pour le moment, cette question, ainsi que de nombreuses autres, sur le journalisme vidéotex et télétexte continuent de relever de la spéculation - non seulement à cause de la jeunesse du média, mais aussi à cause de la jeunesse des recherches faites dans ce domaine.

En 1981, Zaradich a mené une enquête auprès de 35 services de nouvelles électroniques (vidéotex, télétexte et câble) et a dressé un profil de ces systèmes qui comprenait des renseignements sur leur personnel et sur leur produit rédactionnel²³. Plus récemment, Hendrickson a réalisé une

22. Anthony Smith, «From a Bright Past to an Uncertain Future,» dans The Bulletin, Op. cit., p. 12.

23. Linda Zaradich, Electronic News Delivery: A Survey of 35 Projects, School of Journalism and Center for New Communications, Indian University, Bloomington, Indiana, octobre 1981.

enquête auprès d'exploitants de services vidéotex aux États-Unis et au Canada, leur demandant des informations sur le contenu de leurs services, de même que leurs points de vue sur les possibilités du journalisme vidéotex et autres questions connexes²⁴.

Mais la seule étude d'envergure réalisée jusqu'à ce jour qui a fait un effort systématique pour déterminer l'effet du vidéotex sur les journalistes et sur leur travail, sur la circulation et la nature des nouvelles et sur d'autres médias est celle de David Weaver²⁵. Les conclusions que ce dernier a tirées, ainsi que ses recommandations subséquentes au sujet du développement futur du vidéotex et du télétexte en tant que média d'information, reposent principalement sur l'observation du travail de journalistes du nouveau média en Angleterre et aux Pays-Bas, ainsi que sur des interviews avec eux.

Ses conclusions au sujet des systèmes vidéotex et télétextes qui fonctionnaient depuis le plus longtemps au monde étaient les suivantes: 1) ils ne fournissent pas beaucoup d'informations nouvelles qui, auparavant, n'étaient pas disponibles dans les médias existants; 2) le choix et le volume des nouvelles sont assez limités par rapport à ce qu'offrent les journaux; 3) les journalistes qui travaillent pour les systèmes vidéotex font très peu de reportages originaux; 4) les nouvelles que présentent ces systèmes ont

24. Richard D. Hendrickson, Questions and Answers on Videotex Journalism in the United States and Canada, School of Journalism, Bowling Green State University, Bowling Green, Ohio décembre 1983.

25. Weaver, Op. cit.

tendance à être superficielles et axées sur des événements; 5) les systèmes eux-mêmes ne sont pas radicalement nouveaux pour ce qui est de faire appel à des sens différents; 6) ils n'ont pas eu d'effet significatif sur d'autres médias en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas; 7) ils sont plus difficiles et plus coûteux à utiliser pour une lecture occasionnelle que les médias imprimés; 8) et ils sont loin de se répandre dans le public aussi rapidement que beaucoup l'avaient prédit²⁶.

Pour ce qui est du développement des services vidéotex et télétextes en tant que médias d'information, Weaver a recommandé ce qui suit: 1) les journalistes des services vidéotex et télétextes devraient être embauchés pour rendre compte de nouvelles de même que pour traiter des nouvelles recueillies par d'autres; 2) les journalistes des services vidéotex et télétextes ne devraient pas être isolés des autres journalistes travaillant dans leurs organisations mères; 3) les résultats d'enquêtes d'audience faites auprès d'utilisateurs de systèmes vidéotex et télétextes devraient être partagés aussi bien avec les journalistes qu'avec les gestionnaires; 4) des reporters et des rédacteurs expérimentés, et d'autres relativement inexpérimentés, devraient être embauchés comme journalistes; 5) il faudrait généralement laisser les articles courir aussi longtemps qu'il le faut dans les systèmes vidéotex, sinon dans les systèmes

26. Ibidem, p. 109.

télétextes; 6) dans les systèmes télétextes, il faudrait faire référence toutes les fois que cela est possible à des comptes rendus de nouvelles plus détaillés dans d'autres médias; 7) dans les services télétextes comme dans les services vidéotex, les nouvelles présentées devraient figurer bien en vue dans tous les guides et index; 8) les systèmes vidéotex et télétextes devraient être pourvus d'une touche «Next» permettant aux spectateurs de parcourir les pages; 9) le coût de ces services devrait être maintenu au niveau le plus bas possible; et 10) l'État devrait adopter des dispositions législatives pour empêcher que ceux qui possèdent les lignes téléphoniques et les câbles ne soient maîtres du contenu des systèmes vidéotex²⁷.

Il y a sans aucun doute une certaine quantité de travaux de recherche sur le journalisme vidéotex et télétexte qui se déroulent actuellement en Amérique du Nord, et peut-être des travaux déjà terminés, qui n'ont pas été portés à la connaissance des auteurs au cours de la présente étude. Mais en raison du manque de recherches actuellement disponibles et pertinentes sur le journalisme vidéotex et télétexte, à l'exception de l'étude de Weaver, il n'y avait qu'un mince cadre théorique sur lequel fonder la présente étude.

L'étude dont il est question ici avait en partie pour but de poursuivre certains des travaux entamés par Weaver, en les resituant dans le contexte nord-américain. Certaines

27. Ibidem, p. 114.

des questions utilisées lors de la présente enquête ont en fait été tirées directement de l'enquête de Weaver ou adaptées, afin de permettre de faire quelques comparaisons significatives. La présente étude revêtait néanmoins un caractère exploratoire; elle a commencé sans aucune hypothèse, encore que les auteurs aient eu quand même quelques intuitions de ce que les résultats pourraient révéler, en se basant sur leur propre expérience du vidéotex.

Méthodologie

En se basant sur un examen de la littérature, ainsi que sur l'expérience des auteurs dans le domaine du vidéotex, un questionnaire en deux parties sur le journalisme vidéotex a été conçu: la Partie A, à l'intention des gestionnaires ou rédacteurs gérants de services vidéotex et télétextes, et la Partie B, à l'intention des reporters, rédacteurs en chef et rédacteurs travaillant au sein de ces services. Certains éléments du questionnaire ont été tirés directement ou adaptés de l'enquête dont s'est servi Weaver pour son étude sur les journalistes de services vidéotex et télétextes européens.

La version initiale de la Partie A de l'enquête a été remise en personne au gestionnaire d'un service télétexte canadien afin de déterminer s'il y avait des questions qui n'étaient pas appropriées, qui manquaient de clarté ou qui étaient de nature à induire en erreur. Sur la base du test pilote du questionnaire, certains éléments ont été ajoutés ou supprimés et d'autres modifiés.

En consultant la littérature disponible, environ une vingtaine de services vidéotex et télétextes aux États-Unis ont été choisis comme participants possibles à l'enquête. Les gestionnaires ou les rédacteurs gérants de ces derniers ont été joints au téléphone pour déterminer la nature et la situation de leur service et leur demandeur s'ils étaient disposés à participer à l'enquête. Grâce à ce contact, les gestionnaires de 16 services ont finalement été identifiés

comme répondants éventuels. Certains ont accepté de participer à l'enquête lors du premier contact et ont fixé à cette occasion le moment auquel ils passeraient l'interview téléphonique; d'autres ont demandé à voir le questionnaire avant de prendre une décision.

On a aussi demandé aux gestionnaires, soit lors du premier contact soit dans une lettre de relance, s'il était possible d'interroger également un membre de leur personnel rédactionnel. Dans plusieurs cas, cette demande a été refusée ou s'est révélé inapplicable. (Dans un cas, par exemple, il était contraire à la politique de l'entreprise de permettre aux membres du personnel d'être interviewés ou interrogés; dans un autre cas, un gestionnaire a estimé que le personnel était trop occupé pour répondre à l'enquête.) En tout, douze reporters, rédacteurs en chef et rédacteurs de onze services ont finalement participé à la Partie B de l'enquête.

Après le contact téléphonique, une lettre de relance et des exemplaires des deux questionnaires ont été envoyés par la poste aux gestionnaires. Une semaine ou deux plus tard, on a de nouveau communiqué avec ces derniers par téléphone pour vérifier s'ils avaient reçu les questionnaires, pour prendre ou reconfirmer des rendez-vous, et pour déterminer si ceux qui n'avaient pas accepté de participer avaient changé d'avis.

Les 16 gestionnaires avec lesquels nous sommes entrés en rapport ont tous fini par accepter de répondre à au

moins une partie du questionnaire, bien que plusieurs d'entre eux aient indiqué qu'ils préféreraient y répondre par la poste plutôt qu'au téléphone, à cause de sa longueur²⁸. Quatre des 16 gestionnaires ont en fin de compte répondu par la poste, mais les réponses de deux d'entre eux ont aussi été complétées par une interview téléphonique.

Un gestionnaire qui avait d'abord dit qu'il ne voulait pas répondre à l'enquête parce que les renseignements demandés revêtaient un caractère privé a finalement convenu de répondre à la Section IV de l'enquête par le courrier. Bien qu'il n'ait pas répondu au reste du questionnaire, une certaine partie de ces informations ont été obtenues par d'autres moyens. Le rédacteur en chef du service en question a participé à une conférence sur les systèmes vidéotex parrainée par l'Université Western Ontario, et il a été en mesure de fournir quelques renseignements sur le personnel et le contenu de son service d'information. En outre on a obtenu quelques renseignements généraux sur le service en examinant de la documentation que le gestionnaire avait fournie.

Plusieurs autres gestionnaires n'ont pas répondu non plus à toutes les questions. Parfois, ils ont considéré que les renseignements demandés revêtaient un caractère privé, et

28. Pour la liste des gestionnaires et des journalistes qui ont pris part à cette enquête, voir les remerciements présentés dans l'introduction du présent rapport.

parfois, les questions se sont révélées inapplicables. Dans un cas, une bonne partie de la Section I, II et III ne s'appliquait pas à cause de la nature du service. Étant donné que tous n'étaient pas capables de répondre à la totalité des questions, les chiffres utilisés pour analyser les résultats de cette enquête varient. Dans certains cas, le nombre de réponses était assez restreint, ce qui les rendait potentiellement douteuses et non instructives.

Pour simplifier l'examen des résultats d'enquête présentés ci-dessous, nous appellerons les personnes qui ont répondu à la Partie A du questionnaire des «gestionnaires», et celles qui ont répondu à la Partie B des «journalistes». Cela ne veut pas dire que les gestionnaires que nous avons interrogés n'étaient pas des journalistes; la plupart d'entre eux l'étaient. Nous le faisons plutôt pour éviter toute confusion possible due au fait que la plupart des personnes qui ont répondu à la Partie B étaient en fait des «rédacteurs en chef», plutôt que des «reporters» ou des «rédacteurs». En outre, aux fins du présent exposé, nous emploierons le terme «vidéotex» pour désigner un système électronique interactif bidirectionnel et le terme «télétexte» pour désigner un système unidirectionnel; nous emploierons en outre le terme «vidéotexte» comme terme générique pour décrire à la fois les systèmes vidéotex et télétextes en général.

Résultats

L'examen des résultats de la présente enquête commence par une description générale des services interrogés, y compris des renseignements au sujet de leurs utilisateurs et de leur personnel. Vient ensuite une analyse détaillée de certains aspects journalistiques particuliers des systèmes vidéotex et télétextes - les compétences que doivent posséder les journalistes travaillant dans le domaine, leur niveau de satisfaction au travail et le contenu et le style des nouvelles vidéotextes. Enfin, nous reviendrons à des questions plus générales - les possibilités du vidéotexte en tant que média d'information et son effet sur d'autres médias.

Les services de nouvelles

Les 16 services vidéotex et télétextes interrogés existaient depuis une période s'étendant de quelques mois à près de 10 ans, et la plupart sont entrés en activité - soit sur une base commerciale soit à titre d'essai - en 1981 et 1982.

Même si un grand nombre des services ont commencé à titre d'essai, seuls quatre des 16 fonctionnaient encore sur cette base au moment de l'enquête. Deux de ces quatre services étaient en activité et les deux autres non. Ces deux derniers avaient terminé leurs essais l'année précédente; l'un était censé entreprendre un service commercial en juin 1984, et l'autre évaluait les résultats de son essai et attendait de savoir quelle décision la direction prendrait.

quant à son avenir. Sur les deux essais qui étaient en marche, un était un projet de deux ans qui depuis lors a été prolongé et le second était un service télétexte/vidéotex combiné qui terminait son essai télétexte et prévoyait de remplacer son système vidéotex par un autre. Sur les douze services qui étaient exploités à 100 p. 100, tous sauf un étaient commerciaux.

Neuf des services interrogés étaient affiliés à un journal; quatre avaient pour base une station de radio ou de télévision. Sur les trois autres, deux étaient indépendants et un était une agence de presse. Sur les quatorze services associés à un organisme de nouvelles imprimées ou radiotélévisées, la moitié étaient situés non loin de la salle de rédaction de l'organisation à laquelle ils étaient affiliés, ou dans la salle même. Cinq de ces services étaient affiliés à un journal, un avec une agence de presse et l'autre avec un organisme de nouvelles radiotélévisées.

Chez la moitié des services interrogés, les «nouvelles» n'étaient qu'un élément - et parfois un petit élément - de ce que produisait le personnel. De façon caractéristique, ces services étaient autonomes, ce qui signifie que le personnel était également responsable du contenu «informationnel» qui, dans les services télétextes, pouvait composer jusqu'à 90 p. 100 du contenu total présenté. Cinq des services faisaient en fait partie d'un système vidéotex plus étendu, pour lequel ils produisaient les nouvelles. Deux des services publiaient des nouvelles dont le texte était intégral

dans le cadre d'un système autonome, établi au sein d'un journal, et un était une agence de presse, fournissant des nouvelles à d'autres systèmes vidéotex.

Quatorze des services mettaient à jour leurs nouvelles sept jours par semaine; un les mettait à jour six jours par semaine, et un autre, cinq jours par semaine. Le personnel était de service pour mettre à jour les nouvelles pendant une période pouvant s'étendre de 10 à 24 heures par jour, et 10 des services mettaient à jour leurs nouvelles au moins 18 heures par jour.

Seuls quatre des services servaient un public particulier - trois dans le domaine de l'agriculture et un dans le domaine des affaires.

Les services interrogés n'ont pas tous voulu révéler le nombre de leurs utilisateurs, mais chez ceux qui l'ont fait, le nombre variait considérablement - de moins de 40 à environ 120 000 pour les services vidéotex, et de «aucun pour ainsi dire» à 400 pour les services télétextes. Le peu d'utilisateurs de services télétextes était imputé au fait que l'on manquait des décodeurs nécessaires pour accéder aux services. Deux services télétextes américains de grande envergure ont déclaré qu'ils avaient à peine plus qu'un public interne parce que les décodeurs nécessaires n'étaient pas disponibles ou commençaient seulement à apparaître sur le marché. Un troisième service télétexte américain, dont le public s'élevait à 400 ménages à la fin de 1983, a indiqué que des décodeurs allaient être mis sur le marché et qu'il s'attendait à en vendre 100 000 en 1984.

Les frais d'utilisation des services variaient aussi considérablement. Certains services vidéotex facturaient au mois, certains à l'heure et d'autres à la minute. Certains percevaient un tarif mensuel fixe, variant de 5 \$ à 20 \$ pour un accès illimité, alors que d'autres percevaient un tarif fixe plus des frais d'accès. Certains facturaient à l'heure ou à la minute - jusqu'à 1,20 \$ la minute - selon l'heure du jour et le type d'information consultée. Ces frais s'ajoutaient bien sûr au coût de la location ou de l'achat d'un terminal ou d'un décodeur. Pour les services télétextes il n'y a pas de frais d'accès, seulement le coût de l'achat ou de la location d'un décodeur, mais lorsque des décodeurs sont disponibles, on s'attend à ce que leur coût d'achat soit élevé.

Chez un grand nombre des services interrogés, l'utilisateur avait à suivre un processus comportant deux ou trois étapes avant d'accéder à un écran de nouvelles ou d'informations. Dans six des services vidéotex, l'accès se faisait au moyen de mots-clés, ce qui permettait aux utilisateurs d'obtenir en une seule étape les éléments qui les intéressaient; quatre de ces services permettaient aussi aux utilisateurs de programmer le système comme un service de coupures personnalisé - ils pouvaient simplement indiquer à l'ordinateur ce qu'ils désiraient obtenir chaque jour et dans quel ordre, et en appuyant sur une touche, l'information demandée apparaissait.

La plupart des services permettaient aux utilisateurs de

parcourir des catégories de nouvelles et d'informations sans avoir à revenir à un menu principal. Quatre des services faisaient défiler automatiquement les catégories choisies par l'utilisateur à une vitesse de 10 à 30 secondes par page, suivant le service. Pour les autres, les utilisateurs devaient habituellement appuyer sur une touche «Next» (suivant) ou «Browse» (parcourir), ou la touche de retour du curseur, pour passer d'une page d'un article à la suivante, et d'un article au suivant.

Dans quelques services, les utilisateurs avaient aussi la possibilité de transférer des informations dans leur ordinateur personnel ou directement dans une imprimante, ce qui leur permettait de parcourir les informations après s'être débranchés de l'ordinateur central.

Utilisateurs

Déterminer qui est son public, et ce qu'il désire, est un sujet de préoccupation important pour tout média d'information ou de nouvelles, mais pour les services vidéotex et télétextes, cela a été une passion de tous les instants, surtout durant les essais. Les utilisateurs ont été interrogés par lettre et par téléphone, interviewés en personne, filmés sur bande magnétoscopiques en groupes et observés à travers des miroirs sans tain. On a aussi demandé à certains de tenir un relevé quotidien de l'utilisation qu'ils faisaient des services vidéotex et télétextes.

En outre, les systèmes vidéotex ont la capacité de

vérifier par ordinateur l'utilisation de leurs services, en enregistrant chaque accès aux pages. Cela leur donne une idée exacte des informations et des services auxquels accèdent les utilisateurs, la fréquence, l'heure du jour, et ainsi de suite, sans avoir à se fier à la mémoire de l'utilisateur dans une interview ou une enquête.

Les renseignements concernant les utilisateurs sont importants pour les systèmes vidéotex, non seulement parce qu'il s'agit d'un média nouveau et en développement, mais parce que l'un de ses plus grands avantages par rapport aux autres médias est sa capacité de réagir rapidement à la réponse des utilisateurs. En raison de l'importance de cette information, de nombreux services hésitent à rendre public ce qu'ils ont appris. Même si la plupart des services interrogés étaient disposés à fournir des informations sur leurs utilisateurs, celles-ci étaient parfois limitées en raison de leur caractère privé.

Le portrait qui s'est dégagé du profil des utilisateurs que les services qui pouvaient le faire ont fourni est assez uniforme: les utilisateurs étaient principalement des hommes dans la trentaine avancée ou la quarantaine, qui exerçaient une profession libérale et qui avaient suivi des études dans un établissement d'enseignement supérieur. Financièrement, ces utilisateurs avaient tendance à se situer dans une catégorie supérieure, gagnant entre 25 000 \$ et 50 000 \$ par année.

Même si l'ordre de préférence variait d'un service à

l'autre, les catégories auxquelles les utilisateurs accédaient le plus souvent étaient les nouvelles, la météo, les sports et les jeux. Dans les quatre services qui servaient principalement le secteur des affaires ou le secteur agricole, les cours de la bourse et les produits étaient également des questions prioritaires. Plusieurs services ont indiqué que la page des prévisions météorologiques était la plus souvent sollicitée. Dans les services vidéotex, le courrier électronique et les services transactionnels, comme le magasinage et les opérations bancaires, figuraient aussi parmi les caractéristiques les plus populaires.

De façon typique, les utilisateurs ont indiqué que ce qu'ils aimaient au sujet des services c'était l'opportunité, la commodité et la sélectivité des informations qu'ils offraient, les capacités d'interaction et la quantité d'informations qui n'étaient disponibles nulle part ailleurs. Ce qu'ils n'aimaient pas était habituellement lié à la technologie plutôt qu'au contenu - ils se sont plaints de problèmes d'accès, de la lenteur avec laquelle les graphiques se forment et du manque de portabilité. Même si la plupart des services vidéotex interrogés ont dit que leurs utilisateurs se plaignaient peu des frais d'accès, ils ont indiqué aussi que la plupart de ces derniers préféreraient payer un tarif mensuel fixe. Quelques utilisateurs qui étaient éloignés du système central se sont plaints aussi des factures relatives aux communications téléphoniques interurbaines.

En ce qui a trait au contenu, la plupart des services ont indiqué que leurs utilisateurs étaient satisfaits de la profondeur et de la variété des nouvelles et des informations offertes. Un seul a fait état d'un certain mécontentement des utilisateurs à l'égard de la profondeur des nouvelles.

Qu'est-ce que les utilisateurs aimeraient voir ajouté à leur service? «Plus de publicité, plus de possibilités de magasinage, plus de cours de la bourse», a déclaré un gestionnaire de système vidéotex. «Plus, plus, plus de tout».

Les utilisateurs qui accédaient aux services vidéotex au moyen d'un terminal «non intelligent» ont déclaré aussi qu'ils aimeraient pouvoir s'en servir également comme ordinateur personnel.

En plus des renseignements qu'ils avaient demandés aux utilisateurs, la plupart des services interrogés avaient aussi reçu une certaine rétroaction sous forme de lettres et d'appels téléphoniques de la part d'utilisateurs. Cette rétroaction était en grande partie positive, selon les gestionnaires, et l'un d'eux l'a qualifiée dans les termes suivants: «positive à 75 p. 100, négative à 25 p. 100 et constructive à 100 p. 100».

En raison de la nature du vidéotex et du télétexte, les services ont été capables de réagir aisément à la rétroaction des utilisateurs en apportant des changements à leur présentation et à leur contenu. Ils ont supprimé des éléments qui n'avaient pas de succès, ils ont mis davantage

l'accent sur ceux qui en avaient et ils ont ajouté des éléments que les utilisateurs disaient vouloir.

Un service vidéotex, par exemple, a examiné les éléments auxquels les utilisateurs accédaient le plus souvent et a ensuite réorganisé ses index pour que ces éléments viennent en premier, permettant ainsi aux utilisateurs de les trouver plus facilement. Un autre a déterminé à quels éléments les utilisateurs accédaient en premier le matin, et se sont ensuite attachés à mettre à jour ces informations tôt durant la journée. Le même service a aussi prolongé ses heures de diffusion le vendredi soir et le samedi pour donner aux utilisateurs plus de nouvelles sportives. Un troisième service, apprenant que, le jour, ses utilisateurs ont tendance à lire les nouvelles sur les affaires et les marchés, et, le soir, les nouvelles sportives, étend maintenant son bloc «affaires» durant le jour et le réduit le soir pour y substituer des informations sportives.

Personnel

Le nombre d'employés rédactionnels travaillant pour les services interrogés variait de 3 1/2 à 30. Dans certains cas, ce chiffre comprenait des artistes, des coordonnateurs de base de données, des coordonnateurs de la publicité, des commis, etc. La moitié des services comptaient parmi leur personnel 9 employés rédactionnels ou moins et la moitié en comptaient 12 ou plus.

Même si le titre des postes variait d'un service à un autre, les services de grande envergure avaient au moins

deux rédacteurs de niveau supérieur (rédacteur gérant, directeur de la rédaction, rédacteur en chef, rédacteur gérant adjoint, rédacteur principal, etc.), plus plusieurs chefs de rubrique de niveau intermédiaire (chef du service des nouvelles, chef du service des nouvelles sportives, chef du service des articles style magazine, chef du service des nouvelles commerciales, etc.). Les services de petite envergure, pour leur part, n'avaient généralement pas de postes de niveau intermédiaire.

Le nombre d'employés occupant un poste de niveau inférieur (dont les titres comprenaient ceux de chef du secrétariat de rédaction, de rédacteur, d'agent de télétexte, de compositeur de page) variaient de deux à quinze. Seuls deux des services enquêtés comptaient en fait des «reporters» parmi leur personnel.

Les responsabilités du personnel variaient dans les services interrogés, mais comme l'indiquent les titres des postes, les reportages n'en étaient pas un élément important. La rédaction, la réécriture ou la restructuration de textes, ainsi que la sélection de nouvelles étaient les principales responsabilités, alors que d'autres comprenaient la création de pages, la mise en page et les graphiques. Un gestionnaire de service télétexte a indiqué qu'il était «difficile de catégoriser» ce que les membres de son personnel faisaient, mais que leurs fonctions étaient essentiellement «non journalistiques».

La plupart des personnes qui travaillaient dans les services avaient toutefois suivi une formation en journalisme (beaucoup possédaient un diplôme d'études supérieures) ou avaient de l'expérience dans le domaine. Parmi ceux qui n'avaient pas d'antécédents journalistiques, la plupart détenaient un diplôme universitaire (habituellement en Anglais) ou avaient au moins une expérience quelconque de la rédaction de textes.

Le niveau de l'expérience journalistique variait de «pas beaucoup» (personnes diplômées depuis peu) à plus de 30 ans. Pour les postes de niveau supérieur, une expérience du journalisme était habituellement requise, mais de nombreux postes au niveau d'entrée étaient occupés par des personnes ayant récemment obtenu un diplôme en journalisme. Sur les douze journalistes interrogés, trois n'avaient aucune expérience de travail dans le domaine des nouvelles (mais possédaient un diplôme en journalisme ou en Anglais), quatre avaient une année d'expérience ou moins, et cinq avaient cinq années d'expérience ou plus.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient, au moment d'embaucher du personnel, une préférence quelconque pour les employés inexpérimentés, quatre des seize gestionnaires ont indiqué oui, et quatorze non. Un gestionnaire de système vidéotex, qui avait une préférence pour les employés inexpérimentés, a fait le commentaire suivant: «Il y a tant de choses à apprendre qu'il semble préférable d'embaucher un journaliste frais émoulu qu'une personne qu'il faut d'abord 'déformer'».

Les gestionnaires qui ont indiqué qu'ils préféreraient des journalistes ayant de l'expérience n'exigeaient pas nécessairement qu'ils en possèdent beaucoup. Comme l'a noté un gestionnaire: «L'expérience n'est pas vraiment nécessaire, mais j'en veux un peu». D'autres gestionnaires préféreraient au moins une année d'expérience dans un autre média d'information. «Les gens qui ont travaillé pendant un an ont acquis plus de discipline, et ils ne cherchent pas à gagner un Pulitzer».

Comme David Weaver l'a découvert dans son étude sur les journalistes des services télétextes européens, les journalistes des services vidéotextes américains ont tendance à être jeunes. Un grand nombre de gestionnaires ont décrit leur personnel comme étant «assez jeune», et même s'il y avait souvent un écart important entre les âges dans des services particuliers, tous ont déclaré que l'âge moyen de leurs employés se situait entre 25 et 30 ans. L'âge moyen des journalistes interrogés était de 29 ans.

Sur les seize gestionnaires interrogés, la moitié ont indiqué qu'ils avaient en fait une préférence pour les jeunes (de moins de 30 ans) lorsqu'ils embauchaient du personnel. Deux ont indiqué que leur préférence reposait essentiellement sur des questions d'économie - ils ne pouvaient se permettre de payer des employés plus âgés ou plus expérimentés. Mais ils ont aussi noté, à l'instar des autres gestionnaires, que les jeunes employés ont moins à «désapprendre», ont une plus grande faculté d'adaptation et sont davantage prêts à prendre

le risque de travailler dans un nouveau média qui n'a pas été mis à l'épreuve.

Voici quelques commentaires que nous avons relevés: «Dès le départ, nous avons embauché des jeunes à dessein parce qu'ils n'ont aucun parti pris ou préjugé. Ils ont aussi un esprit plus créateur et innovateur et sont prêts à courir des risques»; «les journalistes plus âgés ont habituellement pris des habitudes et il y a moins de chances qu'ils s'adaptent aux ordinateurs»; «les choses changent si vite dans ce domaine que les gens doivent être souples, ils doivent apprendre rapidement».

Une gestionnaire a indiqué qu'elle n'avait pas de préférence pour les jeunes quand elle avait commencé à embaucher du personnel pour son service, mais qu'elle avait changé d'avis au cours des entrevues de sélection. Lorsqu'on leur disait qu'ils seraient tenus de condenser en trois pages des articles émanant d'agences de presse, les candidats plus âgés répondaient habituellement: «Cela ne peut être fait». Les candidats plus jeunes «n'avaient pas de telles notions préconçues», a-t-elle dit, et en outre, étaient plus disposés à accepter le fait que le journalisme vidéotexte présente peu de textes signés, sinon aucun.

Même si huit gestionnaires ont indiqué qu'ils n'avaient pas à proprement parler de préférence pour les jeunes, plusieurs ont noté que leurs employés étaient, néanmoins, des jeunes. «Nous avons obtenu un succès phénoménal avec les jeunes», a déclaré l'un d'eux. Cependant, malgré la jeunesse

de leur personnel, tous les seize gestionnaires, sauf trois, ont dit qu'ils n'étaient pas d'accord avec l'énoncé selon lequel «la qualité du journalisme vidéotex souffre de la prédominance de reporters jeunes et inexpérimentés dans ce domaine». Comme l'a indiqué un gestionnaire: «Ils sont peut-être jeunes, mais ils sont fichtrement bons».

Les employés qui avaient une expérience des nouvelles avaient principalement travaillé dans le domaine de la presse écrite - quotidiens et hebdomadaires, magazines, agences de presse. Les postes qu'ils avaient occupés antérieurement comprenaient ceux de reporter, de rédacteur d'articles style magazine, de chef du secrétariat de rédaction, de chef du service de nouvelles sportives, de chef du service de nouvelles, de chef de rubrique locale et de rédacteur gérant (d'un hebdomadaire). Même si certains services étaient dotés exclusivement de journalistes de la presse écrite, d'autres (et surtout ceux de grande envergure) avaient une combinaison de journalistes de la presse écrite et de la radiotélévision (surtout de la radio). Le gestionnaire d'un service a déclaré que près de la moitié de son équipe rédactionnelle, qui se composait de onze personnes, avait de l'expérience dans le domaine de la radiotélévision, mais dans la plupart des cas, moins de 25 p. 100 des membres du personnel de la salle de rédaction avaient ce genre d'expérience. Deux des services interrogés comptaient même des employés qui avaient travaillé auparavant dans le domaine du vidéotex ou du télétexte.

Sur les 12 journalistes interrogés, un seul avait travaillé auparavant dans le domaine des nouvelles radio-télévisées, un avait un diplôme en journalisme radiotélévisé et les autres avaient travaillé dans le domaine de la presse écrite, soit comme professionnels soit comme universitaires.

Même si les journalistes de la presse écrite occupent une place prédominante dans les systèmes vidéotex et télétextes, seuls six des gestionnaires interrogés ont expressément indiqué qu'ils avaient une préférence pour ce type de journalistes quand ils embauchaient du personnel. Un gestionnaire a déclaré qu'il préférerait embaucher des journalistes de la radiotélévision et neuf ont dit qu'ils n'avaient aucune préférence, que ce soit pour un type de journaliste ou pour l'autre.

Certains des gestionnaires qui avaient dit préférer les personnes qui provenaient du milieu de la presse écrite ont indiqué qu'il s'agissait d'un préjugé personnel basé sur leur propre expérience de la presse écrite et sur le fait qu'ils considéraient que les journalistes de cette catégorie sont mieux formés. Un gestionnaire a déclaré que le vidéotex est un média à textes qui requiert «des gens habitués à écrire» et des gens familiers avec les reportages approfondis. Il a aussi déclaré que les journalistes de la presse écrite ont tendance à être plus familiers avec les processus informatisés de mise en forme. Un autre gestionnaire a dit qu'il préférerait les journalistes de la presse écrite parce que «la radio et la télévision sont trop éloignés de notre style d'écriture».

Par contraste, l'unique rédactrice en chef qui préférerait les journalistes de la radiotélévision a indiqué que c'était parce que «les gens de la radio pensent «court» mais utilisent quand même le même jugement de nouvelles que les gens de la presse écrite, qui ont tendance à être davantage du type journalistique».

Les huit gestionnaires qui ont indiqué ne pas avoir de préférence ont noté de façon générale que le fait de posséder des antécédents dans les deux domaines de la presse écrite et de la radiotélévision présentaient certains avantages pour les journalistes des services vidéotextes. «Les gens de la presse écrite sont avantagés, parce qu'ils ont l'habitude d'écrire des textes faits pour être lus plutôt qu'entendus. Mais les journalistes de la radiotélévision... sont plus fluides»; «les gens qui viennent du milieu de la radiotélévision s'y adaptent (écrire pour le vidéotexte) un peu plus rapidement, tandis qu'une expérience de la presse écrite vous donne une certaine profondeur et l'aptitude à faire des reportages»; «pour les gens de la radiotélévision, c'est un peu plus facile parce qu'ils sont habitués à écrire des articles plus courts, mais les gens de la presse écrite sont plus familiers avec la ponctuation, la mise en page et la manière d'écrire en profondeur».

Plusieurs gestionnaires ont déclaré que lorsqu'ils engageaient du personnel ils cherchaient une variété d'expériences pour qu'elles se complètent l'une l'autre.

En outre, les gestionnaires eux-mêmes provenaient principalement du milieu de la presse écrite. Onze d'entre eux avaient exclusivement travaillé dans le domaine de la presse écrite - des journaux, des agences de presse et des magazines - et trois avaient travaillé à la fois dans le domaine de la presse écrite et dans celui de la radiotélévision. Un gestionnaire, qui, en fait, était plutôt un gestionnaire technique qu'un gestionnaire de service rédactionnel, avait travaillé pendant 13 ans comme technicien en électricité pour des journaux. Et un autre avait une expérience de l'administration plutôt qu'une expérience du journalisme.

Quelle est la durée de la formation requise pour écrire dans le domaine du vidéotexte? Tous les gestionnaires ont répondu que quiconque ayant une expérience préalable du journalisme pouvait être formé en une période de deux semaines à six mois pour travailler dans le domaine du vidéotex et du télétexte; plus de la moitié ont répondu deux ou trois mois. Et presque tous ont dit que quiconque ayant suivi une formation en journalisme, mais n'ayant pas beaucoup d'expérience, pouvait être formé en une période de quelques semaines à un an. Un seul gestionnaire a répondu qu'une telle personne ne pouvait être formée pour devenir journaliste dans le domaine du vidéotexte.

La plupart des gestionnaires ont indiqué qu'une personne sans formation ou expérience dans le domaine du journalisme pouvait être formée en une période de six mois à un an pour devenir journaliste dans le domaine du vidéotexte, mais ils ont

souvent nuancé leur réponse en disant qu'en fait ils n'embaucheraient pas une telle personne, ou que celle-ci ne serait admissible qu'à un poste au niveau d'entrée. Comme l'a dit un gestionnaire: «Au niveau d'entrée, il n'est pas nécessaire d'avoir une expérience considérable. Si vous avez des aptitudes et si vous écrivez bien, vous pouvez être formé pour occuper un emploi de niveau supérieur». Un autre gestionnaire a noté que quand ils avaient commencé, ses employés possédaient des niveaux d'expérience différents dans le domaine du journalisme, «mais après trois mois de formation, leurs capacités de rédaction dans le domaine du télétexte sont toutes devenues égales». (Il a toutefois ajouté que sur le plan du jugement des nouvelles, leurs capacités demeuraient différentes.) Seuls trois gestionnaires ont indiqué qu'une personne n'ayant aucune expérience ou formation dans le domaine du journalisme ne pouvait vraiment pas être formée pour travailler dans le domaine du vidéotexte.

Plusieurs des services interrogés disposaient pour leur personnel d'un programme de formation officiel, d'une durée de trois à neuf mois.

Capacités

Nous avons demandé et aux gestionnaires et aux journalistes interrogés quelles étaient les compétences et les caractéristiques qu'ils considéraient comme importantes pour une personne travaillant dans le domaine du vidéotex et du télétexte.

De bonnes capacités de rédaction et de mise au point de textes ont été de loin les réponses les plus fréquentes, bien que tous n'aient pas indiqué que ces capacités doivent s'acquérir en travaillant dans le domaine du journalisme. Ils ont considéré qu'il était particulièrement important d'être capable d'écrire de façon claire et concise, en éliminant l'«inutile» et le «superflu»: «Il faut être capable d'arriver au coeur d'une nouvelle et d'avoir le talent de dire le maximum de choses dans le minimum d'espace».

Le jugement des nouvelles est aussi un aspect qui occupait une place élevée dans la liste des répondants: «Le jugement des nouvelles est important, parce qu'il faut être très sélectif - il y a une limite aux nouvelles que l'on peut utiliser»; «il faut savoir bien choisir les faits importants d'une nouvelle».

Voici d'autres aspects qui ont été jugés importants pour les journalistes du vidéotexte: la rapidité, du goût pour les ordinateurs, la capacité de concevoir des graphiques et de la précision. Voici d'autres réponses relevées çà et là: la rédaction de manchettes, la capacité de travailler sous la pression des délais, de bonnes connaissances en grammaire et en orthographe, de la logique et des capacités d'organisation. Seuls deux des 28 répondants ont déclaré que les capacités de reportage étaient importantes pour les journalistes de service vidéotexte, et ces deux personnes provenaient de la même organisation.

Quelle est la personne idéale à engager pour les services vidéotex et télétextes? Selon un questionnaire, il s'agit d'une personne qui a travaillé comme rédacteur dans une agence de presse, qui est journaliste-photographe et qui a un an d'expérience dans le domaine du remaniement de textes.

Nous avons aussi demandé aux journalistes interrogés d'évaluer l'importance d'un certain nombre de compétences particulières pour leur type de journalisme. Comme on pouvait s'y attendre, ils ont tous, sans exception, considéré que les capacités de rédaction et de remaniement de textes et «la capacité de rendre compte de façon directe des faits d'un événement» étaient très importantes. Ils ont aussi jugé que «la capacité de reconnaître le «sujet» dans quelque tâche que ce soit» était importante, considérant apparemment que le «sujet» était la valeur sur le plan information d'une nouvelle émanant d'une agence de presse, plutôt que le «sujet» dans un reportage assigné.

«La capacité de donner aux gens une idée des personnalités et de l'atmosphère en cause dans un événement» a été considérée comme «pas particulièrement importante» par 58 p. 100 des journalistes, mais «assez importante» ou «très importante» par 33 p. 100 d'entre eux. Cependant, plusieurs de ceux qui ont indiqué que cette capacité était importante ont aussi noté que c'était une chose que leurs services ne faisaient pas bien. Les journalistes ont tous noté sans exception que «la capacité de réunir rapidement des informations

de sources différentes» n'était «pas particulièrement importante».

Pour ce qui des caractéristiques personnelles requises pour travailler dans le domaine du vidéotexte, trois sont ressorties comme les plus importantes: la souplesse, l'enthousiasme, et la capacité de travailler en équipe.

La souplesse a été jugée particulièrement importante à cause de la nouveauté du média et de l'incertitude de son avenir: «Vous ne pouvez dire aux gens ce qu'ils seront en train de faire dans six mois, et il faut donc être très souple»; «il faut être prêt à courir un risque, parce qu'il ne s'agit pas d'un bon emploi agréable, du genre que l'on a quand on est syndiqué»; «il faut être souple, parce que nous fixons les règles à mesure que nous progressons».

D'autres caractéristiques jugées importantes comprenaient la créativité, la capacité de s'adapter, le désir d'apprendre, le dynamisme et la patience.

Les capacités et les caractéristiques que doit posséder une personne travaillant dans le domaine du vidéotexte différentes de celles du journaliste ordinaire? Bien qu'aucun des treize gestionnaires qui ont répondu à cette question n'ait indiqué qu'il y avait des différences énormes dans les capacités que devaient posséder les deux groupes de journalistes, seuls trois d'entre eux ont dit en fait qu'il n'y avait pas de différence du tout.

Voici quelques commentaires que nous avons relevés:

«Les journalistes de services vidéotex sont moins axés sur les

textes que le journaliste ordinaire. Et il n'est pas nécessaire qu'ils aient fait des reportages parce que ce n'est pas un média de reporter»; «ils doivent être plus disciplinés parce qu'ils sont limités par la taille de l'écran sur lequel ils travaillent»; «les rédacteurs en chef de journaux n'ont pas à aller droit au but comme nous le faisons dans le vidéotex»; «la rapidité est plus importante»; «à la télévision, il faut se préparer pour deux échéances, à 18 h et à 23 h, et dans les journaux il n'y en a qu'une, mais ici, chaque minute est une échéance»; «les rédacteurs en chef de systèmes vidéotex travaillent souvent seuls et doivent dépendre moins d'un groupe de pairs ordinaire ou de la rétroaction du public».

Nous avons demandé aux journalistes qui avaient une expérience préalable des nouvelles de comparer les capacités dont ils avaient besoin dans le domaine du vidéotexte avec celles requises pour d'autres emplois liés aux nouvelles. Sur les neuf personnes qui ont répondu à cette question, quatre ont indiqué que les capacités requises étaient «similaires» ou «essentiellement les mêmes», mais un seul a déclaré sans équivoque qu'il n'y avait aucune différence dans les compétences et la personnalité que devaient posséder les journalistes de services vidéotex et les journalistes ordinaires. Cette réponse a été donnée par le seul journaliste de service vidéotexte interrogé qui était véritablement un reporter.

Nous avons aussi demandé aux journalistes chevronnés l'effet qu'avaient eu sur leurs capacités journalistiques le fait de travailler dans le domaine du vidéotexte. Beaucoup d'entre eux ont répondu que leurs capacités de mener des interviews et de faire des reportages et, dans quelques cas, leurs capacités de rédaction n'étaient pas utilisées à 100 p. 100 dans le nouveau média, et que par conséquent celles-ci se détérioraient vraisemblablement. Mais la plupart ont répondu que leur travail avait amélioré à la fois leurs capacités de rédaction et de remaniement de textes et leur jugement des nouvelles.

«J'avais auparavant un style très fleuri», a dit un journaliste. «Je peux maintenant faire passer une idée beaucoup plus rapidement et clairement».

Fonctions de reportage

Comme Weaver l'a découvert dans son étude sur les journalistes de services télétextes européens, la plupart des journalistes de services vidéotextes nord-américains passent le plus clair, sinon la totalité, de leur journée de travail au bureau. Onze gestionnaires ont indiqué que leurs employés passent tout leur temps au bureau, trois ont dit qu'ils y passent «presque tout» leur temps, et un seul a indiqué que ses employés passaient un temps important à faire des reportages à l'extérieur du bureau.

Huit des douze journalistes interrogés ont dit qu'ils passaient tout leur temps au bureau et trois ont déclaré qu'ils passaient de 85 à 95 p. 100 de leur temps à cet endroit.

Mais sur ces trois, un seul a indiqué que lorsqu'il quittait le bureau c'était pour faire des reportages; les autres s'occupaient de publicité ou de relations publiques. Le seul «reporter» du groupe des journalistes interrogés a indiqué qu'il passait 50 p. 100 de son temps au bureau, et le reste à l'extérieur à réaliser des reportages.

Les journalistes ont indiqué qu'au bureau ils passent le tiers de leur temps devant un terminal d'ordinateur, la majorité d'entre eux passant plus de 75 p. 100 de leur temps de cette façon. Seuls six journalistes ont déclaré qu'ils passent du temps au téléphone, et sur ce nombre, trois ont dit qu'ils ne passaient que 5 p. 100 de leur temps de cette façon et cela consistait habituellement à téléphoner à des fournisseurs d'informations ou à des agences de presse pour obtenir plus de renseignements ou pour vérifier des faits auprès des services de police, plutôt que pour produire des nouvelles. Trois autres journalistes ont déclaré qu'ils passaient de 15 p. 100 à un tiers de leur temps au téléphone pour des reportages.

Ces résultats sont conformes à ceux de Weaver qui a découvert que la plupart des journalistes de services télétextes européens qu'il avait interrogés passaient de 80 à 90 p. 100 de leur temps devant un terminal, environ 10 p. 100 de leur temps à faire des reportages au téléphone, et qu'ils ne passaient presque aucun temps à l'extérieur du bureau pour réaliser des reportages.

Le manque de reportages originaux dans le domaine du vidéotex et du télétexte est souvent attribué au besoin de mettre constamment à jour les nouvelles, ainsi qu'à des budgets restreints qui limitent le nombre d'employés et l'importance des ressources. En fait, un grand nombre des gestionnaires interrogés ont déclaré que leurs services étaient entravés par le manque de main-d'oeuvre et de fonds, mais lorsqu'on leur a demandé s'ils aimeraient voir leur service faire davantage de reportages originaux s'ils disposaient des ressources nécessaires, deux seulement (sur les 13 qui ont répondu à la question) ont répondu catégoriquement par l'affirmative. Selon l'un d'eux: «Nous sommes des journalistes, nous sommes des rédacteurs, il n'y a rien de ce que font les journaux que nous ne pouvons faire. Pourquoi devrions-nous demander à nos utilisateurs d'accepter moins que le mieux que nous pouvons faire - et cela inclut les reportages originaux».

Plusieurs autres gestionnaires ont indiqué qu'il y aurait moyen de présenter plus de reportages originaux - surtout pour les nouvelles locales - après que le public aura mieux accepté le vidéotex - mais pour le moment, du moins, la plupart feraient écho à cette observation qu'a faite un gestionnaire: «Si j'avais les moyens voulus, le personnel chargé des reportages serait une faible priorité». Pour lui, ainsi que pour la plupart des autres gestionnaires interrogés, il serait plus important d'embaucher d'autres employés rédactionnels pour remanier mieux et plus en profondeur les

textes provenant des agences de presse, pour faire plus de correction sur les épreuves et plus de mises à jour et pour produire un volume plus important de nouvelles.

«Nous n'avons pas besoin d'un nombre considérable de reporters quand d'autres services fournissent déjà les informations», a dit un gestionnaire. «Étant donné que notre travail consiste à mettre à jour rapidement les faits, il est logique que ce soient d'autres qui obtiennent les informations». Un autre gestionnaire était du même avis: «Nous devons maximiser nos efforts et les fonctions de reportage demandent beaucoup de temps. Nous ne pouvons concurrencer l'UPI sur une base nationale - il est plus facile de prendre simplement les textes des agences de presse et de les transformer pour qu'ils puissent être publiés par voie électronique». Et d'ajouter un autre: «La force du vidéotex réside dans la façon dont il présente et organise les informations pour les gens. Tant que l'on a accès à des agences de presse en qui on peut faire confiance, on n'a pas besoin de beaucoup de reportages originaux, sauf pour les nouvelles très, très locales que personne d'autre ne couvre». Et en outre, a-t-il ajouté, «même la télévision n'est guère un média qui fait des reportages originaux. Souvent, ils ne font que relire des textes provenant d'agences de presse, accompagnés d'images».

Satisfaction au travail

Dans son enquête auprès des journalistes de services télétextes européens, Weaver a découvert que leur niveau général de satisfaction au travail n'était pas aussi élevé que celui des journalistes de la presse écrite et de la radiotélévision aux États-Unis. La présente étude n'arrive pas à la même constatation. En fait, comme on peut le voir au Tableau 1, les journalistes de services vidéotex et télétextes aux États-Unis ont indiqué un niveau de satisfaction au travail sensiblement supérieur à celui des journalistes de services télétextes européens et des journalistes de la presse écrite et de la radiotélévision aux États-Unis qu'ont interrogés Johnstone et ses collaborateurs en 1971²⁹ et Hess en 1978³⁰. Les deux tiers des journalistes de services vidéotextes ont indiqué qu'ils étaient «très satisfaits» de leur emploi, et le tiers a déclaré qu'ils étaient «assez satisfaits»; en outre, contrairement aux répondants des enquêtes antérieures, aucun n'a dit qu'il était mécontent de son emploi.

-----TABLEAU 1 ICI-----

Rien ne permet d'expliquer simplement pourquoi les journalistes de services vidéotextes américains se sont dits beaucoup plus satisfaits de leur emploi.

29. John Johnstone, Edward Slawski et William Bowman, The News People, cité dans Weaver, op. cit. p. 61.

30. Stephen Hess, The Washington Reporters, cité dans Weaver, op. cit., p. 56.

TABLEAU 1
SATISFACTION AU TRAVAIL

ÉVALUATION DU NIVEAU DE LA SATISFACTION	JOURNALISTES ¹ AMÉRICAINS DE JOHNSTONE (n=1313)	JOURNALISTES ² DE WASHINGTON DE HESS (n=192)	JOURNALISTES ³ DE SERVICES TÉLÉTEXTES DE WEAVER (n=18)	JOURNALISTES DE SERVICES VIDÉOTEXTES AMÉRICAINS (n=12)
---	--	---	---	---

Très satisfaits

Assez satisfaits

Quelque peu insatisfaits

Très insatisfaits

¹ D'après une enquête réalisée en 1971 par John Johnstone, Edward Slawski et William Bowman auprès de journalistes américains exerçants; données citées dans David Weaver, Videotex Journalism, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1983, p. 61.

² D'après une enquête réalisée en 1978 par Stephen Hess auprès de reporters de Washington (D.C.), données citées dans Weaver, ibidem, p. 61.

³ D'après une enquête réalisée en 1981 par David Weaver auprès de journalistes de services télétextes européens, ibidem, p. 61.

Un facteur qui a peut-être influencé leur réponse était que la plupart des journalistes interrogés occupaient un poste de niveau intermédiaire, voire supérieur, et avaient des responsabilités autres que celles de réécrire ou de remettre en forme les textes émanant des agences de presse. Un grand nombre de répondants ont indiqué qu'une des grandes satisfactions que leur procurait leur emploi était la responsabilité qu'ils avaient et le fait qu'ils avaient accédé à un poste de responsabilité bien plus tôt que s'ils avaient travaillé dans un média d'information traditionnel. Certains ont laissé entendre qu'ils trouveraient leur travail plus ennuyeux et pénible s'ils avaient pour unique responsabilité de réviser, réécrire ou remettre en forme les textes émanant des agences de presse.

Outre ce facteur, il y a aussi la possibilité que puisqu'il s'agissait d'une enquête téléphonique, et donc non anonyme, les journalistes étaient moins disposés à déclarer qu'ils étaient mécontents de leur emploi. Et il est également possible que les gestionnaires, qui avaient choisi les journalistes pour cette enquête, aient été pré-disposés à choisir ceux que leur travail enthousiasmait.

Bien sûr, il se peut aussi que les journalistes de services vidéotextes américains soient effectivement plus satisfaits de leur emploi que leurs homologues européens et leurs collègues américains. Plutôt que de nous interroger davantage sur les tendances possibles dans leurs réponses, il serait peut-être utile d'examiner certains des facteurs

qui, selon Weaver, influencent et reflètent vraisemblablement le niveau de satisfaction au travail et de considérer comment ils s'appliquent aux journalistes de services vidéotextes américains, ainsi que de donner un aperçu des principales satisfactions et frustrations que ces journalistes ont indiqué qu'ils trouvaient dans leur travail.

Selon les journalistes de services télétextes européens que Weaver a interviewés, «un grand nombre de journalistes travaillant pour des médias plus traditionnels méprisent ouvertement ceux qui travaillent pour les systèmes télétextes et viewdata^{*}, et les qualifient de 'nègres'»³¹. Weaver a laissé entendre que ce «manque de respect» à l'égard des journalistes de services vidéotextes était aggravé par le fait que ces derniers se trouvaient relativement isolés de leurs homologues travaillant dans des médias plus traditionnels. Les salles de rédaction des services vidéotextes européens que Weaver avait visitées étaient largement séparées des autres salles de rédaction de journaux et de services de radiotélévision, et les contacts entre les journalistes de services vidéotextes et les autres journalistes étaient rares. Plusieurs des journalistes interrogés par Weaver ont indiqué «qu'ils souhaitaient que leur salle de rédaction soit située «dans un coin» des salles de rédaction ordinaires afin de pouvoir interagir plus facilement avec les autres journalistes»³².

31. Weaver, Op. cit., p. 56.

32. Ibidem, p. 56.

* N.d.T.: terme employé par Weaver pour désigner les systèmes vidéotex.

La plupart des journalistes et gestionnaires de services vidéotextes en Amérique du Nord qui ont été interrogés ont déclaré de la même façon que leurs homologues qui travaillaient dans les médias plus traditionnels considéraient «d'un oeil sceptique» le vidéotexte, ou se sentaient «menacés» par ce dernier, notamment à ses débuts.

Le gestionnaire d'un service vidéotex appartenant à un journal et installé dans les locaux de ce dernier a indiqué que les autres journalistes du journal appelaient son service le «rayon des jouets». «Ils viennent faire un tour pour voir quel est notre dernier jouet informatique». Dans un autre journal qui abritait un service vidéotex, «nous étions considérés comme des étrangers au début», a indiqué un journaliste. «Ils (d'autres journalistes) considéraient que l'argent dépensé (pour le service vidéotex) aurait pu servir plutôt à améliorer le journal». Certains journalistes ordinaires craignaient aussi que le système vidéotex ne leur fasse perdre leur emploi, ont déclaré plusieurs répondants.

Un grand nombre de gestionnaires et de journalistes qui avaient travaillé dans des journaux avant de s'orienter vers le vidéotexte ont dit que leurs collègues ne comprenaient pas pourquoi «prendre tout ce risque, s'isoler autant» pour travailler dans un média nouveau, non encore éprouvé. «Les gens croyaient que j'étais fou», a dit un gestionnaire.

Un grand nombre de répondants ont blâmé ces attitudes

sur un manque de connaissances à l'égard des systèmes vidéotex et télétextes et ont indiqué qu'à mesure que l'on a pris conscience du média et de ses possibilités, les autres journalistes en sont venus à les accepter. En fait, quelques répondants ont déclaré que d'autres journalistes sont «très intéressés» par les systèmes vidéotex, «excités» par ses possibilités, et même «envieux» du fait qu'ils y travaillent. «Ils adoreraient se joindre à nous», a dit un journaliste. Et un gestionnaire: «Lorsque je suis arrivé ici la première fois, ils (d'autres journalistes) se sont esclaffés; ils m'ont dit que c'était un voyage pour la Sibérie, sans billet de retour. Maintenant, ils aimeraient travailler pour nous».

De façon plus caractéristique, cependant, les répondants ont indiqué que l'acceptation du vidéotexte par les journalistes ordinaires a été un lent processus de «maturation» - acceptation facilitée par le fait qu'eux-mêmes travaillent de plus en plus avec des ordinateurs - et que le processus est encore loin d'être terminé. Comme l'a décrit un journaliste: «Au début, les gens se sont sentis menacés par le vidéotex - ensuite, ils ont considéré que c'était un peu une fumisterie... que c'était le panier de linge sale, le mouton noir (du journalisme). Ils ne le prennent toujours pas au sérieux mais ils en voient les possibilités».

L'un des facteurs qui contribuent à mieux faire accepter le vidéotexte aux journalistes des médias plus traditionnels en Amérique du Nord est peut-être le fait que, contrairement

à ce qui se fait en Europe, les services vidéotextes sont souvent situés à proximité ou au sein des salles de rédaction ordinaires des journaux ou des services de radiotélévision. Sept des services interrogés - cinq établis dans les locaux d'un journal, un dans les locaux d'une station de radiotélévision et un dans les locaux d'une agence de presse - étaient situés dans la salle de rédaction à laquelle ils étaient affiliés, ou à proximité. Un, par exemple, avait «un local à l'étage entre les services de rédaction et de composition».

Même si ce ne sont pas tous les gestionnaires de ces sept services qui considéraient que c'était un avantage d'être situés à proximité ou au sein d'une salle de rédaction ordinaire, la plupart ont indiqué que cela permettait aux journalistes du service vidéotex et aux autres de mieux communiquer. Cela, à son tour, «crée une source d'idées et chacun apprend quelque chose de l'autre», a indiqué un gestionnaire. Et cela «donne à chacun le sentiment qu'il fait partie de toute la famille», a dit un autre. Cela peut aussi aider les journalistes des médias traditionnels à mieux comprendre ce qu'est le vidéotexte. Comme l'a noté le gestionnaire dont le service porte le surnom de «rayon des jouets», «ils (d'autres journalistes) ont commencé à nous prendre plus au sérieux, parce qu'ils peuvent voir que nous ne nous occupons pas seulement à des bricoles».

Ce contact entre les journalistes de services vidéotextes et les autres journalistes en Amérique du Nord n'existe pas

que dans les services situés dans une salle de rédaction ordinaire ou à proximité. En fait, tous les seize gestionnaires interrogés, sauf trois, ont indiqué que leurs employés avaient des contacts professionnels réguliers avec d'autres journalistes.

Weaver a aussi estimé que le faible niveau de satisfaction des journalistes de services télétextes européens était peut-être attribuable en partie au fait qu'ils étaient limités dans le choix des nouvelles à publier à cause de leur dépendance à l'égard de ce que d'autres rapportent. Près du quart des journalistes qu'il avait interrogés convenaient qu'il y avait des nouvelles qu'eux-mêmes devraient couvrir, mais qu'ils ne couvraient pas. Et près du sixième des journalistes percevaient que leur service de nouvelles faisait un «piètre travail» pour ce qui était d'informer le public.

Même si près de 60 p. 100 des journalistes américains interrogés ont indiqué qu'il y avait des nouvelles (et plus particulièrement des nouvelles locales) qu'ils devraient couvrir, et que tous ont dit que leur service «pourrait en faire plus», aucun ne percevait réellement que son service faisait un «piètre travail» pour ce qui était d'informer le public - en fait, 66 p. 100 d'entre eux ont considéré que le rendement de leur service était «très bon» ou «exceptionnel». En comparaison, 40 p. 100 des journalistes enquêtés par Weaver, et 53 p. 100 des journalistes américains étudiés par Johnstone et ses collaborateurs ont considéré que leur service était «très bon» ou «exceptionnel».

On a aussi demandé aux gestionnaires de services vidéotextes interrogés d'évaluer le rendement de leur service pour ce qui est d'informer le public, et même si aucun n'a indiqué que leur service faisait un «piètre» travail, seuls 43 p. 100 d'entre eux ont considéré que le rendement était «très bon» ou «exceptionnel». Cela peut vouloir dire que les gestionnaires interrogés n'ont pas une opinion aussi haute de leurs services que les journalistes qui travaillent pour eux, bien que cela ne signifie pas nécessairement qu'ils sont moins satisfaits de leur travail.

Nous n'avons pas demandé de façon précise aux gestionnaires d'évaluer leur degré de satisfaction au travail dans la présente enquête; nous avons cependant demandé à ces derniers (et aux journalistes aussi) si leur enthousiasme à l'égard du vidéotexte avait augmenté ou diminué depuis qu'ils étaient entrés dans le domaine, et s'ils désiraient y travailler encore cinq ans plus tard. Comme on peut le voir aux Tableaux 2 et 3, près de 75 p. 100 des gestionnaires ont indiqué que leur enthousiasme avait augmenté, et plus de 60 p. 100 ont dit qu'ils espéraient travailler dans ce domaine cinq ans plus tard. Un seul des seize gestionnaires a déclaré qu'il n'espérait vraiment pas travailler plus tard dans le domaine du vidéotexte, et qu'il prévoyait plutôt de retourner dans le domaine des journaux.

-----TABLEAU 2 ICI-----

Parmi les journalistes, près de 60 p. 100 ont dit que le vidéotexte les enthousiasmait davantage que lorsqu'ils avaient commencé à travailler dans le domaine, et les deux tiers ont indiqué qu'ils espéraient y travailler encore cinq ans plus tard. Aucun n'a déclaré qu'il ne voulait vraiment pas travailler dans ce domaine plus tard.

De façon caractéristique, les répondants dont l'enthousiasme avait augmenté ont indiqué que c'est parce qu'ils comprennent mieux les services vidéotextes et leurs possibilités que lorsqu'ils ont commencé à travailler dans ce domaine et parce que, dans certains cas, ils ont commencé à voir ces possibilités se réaliser. Beaucoup d'entre eux ont dit qu'ils connaissaient peu de choses sur le vidéotexte lorsqu'ils sont entrés dans le domaine et qu'ils étaient quelque peu sceptiques sur son avenir. Mais maintenant, ils en ont vu les possibilités et sont convaincus qu'un avenir existe - même si cela signifie flotter jusqu'à ce que le marché soit prêt. «Tous ceux qui comprennent les possibilités qui existent dans ce domaine ne peuvent s'empêcher d'être enthousiastes», a dit un journaliste.

-----TABLEAU 3 ICI-----

Vingt-deux p. 100 des répondants ont indiqué que leur enthousiasme à l'égard du vidéotexte était «le même» que le jour où ils sont entrés dans le domaine, et plusieurs d'entre eux ont dit qu'ils étaient en fait à la fois plus enthousiastes et moins enthousiastes à l'égard du vidéotexte - plus enthousiastes à cause des possibilités, mais moins enthousiastes à cause du

TABLEAU 2
ENTHOUSIASME

	GESTIONNAIRES	JOURNALISTES	TOUS
Plus enthousiastes			
Moins enthousiastes			
À peu près autant			

TABLEAU 3

DÉSIRERIEZ-VOUS TRAVAILLER ENCORE DANS LE DOMAINE DU VIDÉOTEXTE
DANS CINQ ANS?

	GESTIONNAIRES	JOURNALISTES	TOUS
OUI .			
NON			
NE SAIS PAS			

temps que cela prend pour que ces possibilités se réalisent. Voici un commentaire caractéristique: «À court terme, je crois que le vidéotex prendra beaucoup plus de temps à s'implanter que je ne l'ai déjà cru. Par conséquent, je suis moins enthousiaste. Mais à long terme, je le suis plus que jamais».

Un seul des journalistes et deux des gestionnaires interrogés ont dit qu'ils étaient moins enthousiastes à l'égard des services vidéotex et télétextes. Une gestionnaire a indiqué que son enthousiasme avait diminué «seulement à cause des problèmes d'équipement», une allusion à la pénurie de décodeurs télétextes aux États-Unis. Mais le second gestionnaire a indiqué que l'excitation qu'il avait ressentie au début du fait d'«être capable de communiquer plus de nouvelles à ceux qui le désirent a été atténuée par la prise de conscience que trop peu de gens le veulent». L'unique journaliste a dit qu'au début le nouveau média l'avait «très enthousiasmé», «mais plus j'en vois, plus je suis convaincu que ce n'est réellement pas un média de lecteur. Il est très difficile de s'éloigner de la structure arborescente dans les systèmes vidéotex, mais les gens ne cherchent pas les informations de façon logique - ils les parcourent. Il est vraiment difficile pour nous de mettre au lecteur ce harnais qui lui convient mal».

Malgré le niveau généralement élevé d'enthousiasme et de satisfaction au travail relevé chez les journalistes de services vidéotextes nord-américains, ils sont les premiers à reconnaître

que, parfois, le fait de travailler dans ce média est moins que gratifiant. Lorsqu'on leur a demandé ce qu'ils n'aimaient pas dans le fait de travailler dans le domaine du vidéotexte, un grand nombre de journalistes ont mentionné les frustrations provoquées par la nouvelle technologie, comme «la durée d'immobilisation de l'ordinateur» et «l'équipement lent». Cela est particulièrement frustrant lorsque l'équipement tombe en panne, a dit un journaliste, parce que «on travaille comme un défoncé et personne ne le voit (le travail)».

Un certain nombre de journalistes ont indiqué qu'ils se sentaient isolés de leur public - environ la moitié seulement des personnes interrogées ont dit qu'elles avaient accès aux résultats d'enquêtes menées auprès des utilisateurs ou à une rétroaction de leur part. «Nous n'avons pas beaucoup de rétroaction directe» a indiqué un journaliste. «Je ne sais pas qui sont mes lecteurs... je ne sais pas de quoi ils ont l'air. Je sais qu'ils sont là mais je ne sais pas qui ils sont».

Ce qui est encore pire c'est de n'avoir qu'un public restreint, comme c'est le cas de certains services vidéotex de petite envergure et certains des services télétextes. «Il est frustrant de produire une publication qui n'a pas un public important», a dit un journaliste de service télétexte.

Un grand nombre de journalistes ont indiqué aussi qu'ils n'aimaient pas la pression constante des délais. Voici un commentaire caractéristique: «Il y a beaucoup plus de pression

sur une base constante que dans un journal, et beaucoup plus de risques d'épuisement professionnel».

Il y a aussi plus de stress dans le domaine du vidéotex «parce qu'il n'y a pas autant d'exutoire pour la créativité», a dit un autre journaliste. «Il faut accepter l'ennui qu'amène le fait de réécrire les textes d'autres personnes». Ce «manque de créativité» et cet «ennui» ont été cités comme des points négatifs par plusieurs répondants. L'un deux a noté ce qui suit: «Ce n'est pas un média de rédacteur, il est surtout question de réécrire et de condenser - le rédacteur n'a aucune chance de créer. Cela peut être très frustrant».

Même si certains des gestionnaires interrogés étaient d'accord que le fait de travailler dans le domaine du vidéo-texte provoque plus de stress que dans un autre média, et ont dit qu'ils se font une règle de donner à leurs employés une certaine souplesse et une certaine variété au travail pour atténuer le stress, d'autres ont indiqué qu'à vrai dire les systèmes vidéotextes «ne provoquent pas plus de stress que tout autre emploi dans le domaine des médias». En fait, l'un deux a dit que cela provoquait «beaucoup moins de stress» que le fait de travailler pour un journal parce que «même s'il y a toujours une échéance à respecter, ce que vous faites ne va pas être imprimé». Et par opposition au grand nombre de répondants qui ont dit que le système vidéotexte provoquait plus de stress à cause des échéances «constantes», un gestionnaire a indiqué que dans ce

média, il n'y avait à vrai dire pas d'échéances du tout. Les nouvelles doivent être mises à jour constamment, a-t-il ajouté, mais ce n'est pas «maintenant ou jamais», comme dans les journaux, à la radio et à la télévision.

Voici divers autres aspects négatifs qui ont été indiqués au sujet du travail dans le domaine du vidéotexte: l'instabilité du marché du travail, le sentiment de frustration que provoque le fait d'attendre que le marché se mette au niveau de la technologie, et le stress que crée le fait de travailler sur des terminaux à écran de visualisation.

Nous avons demandé et aux journalistes et aux gestionnaires interrogés qui avaient une expérience antérieure du domaine des nouvelles ce qu'ils regrettaient dans les emplois qu'ils avaient occupés, maintenant qu'ils travaillaient dans le domaine du vidéotexte. La plupart ont répondu que c'était les fonctions de reportage et de rédaction - «ce qui me manque, c'est le processus créatif de la collecte d'informations et de la création d'un article»; «je regrette de ne pas être sur les lieux de l'action»; «je regrette de ne plus couvrir de nouvelles... c'est la chasse qui me manque». De la même façon, un grand nombre de personnes ont indiqué qu'elles regrettaient les «contacts avec les gens» qu'elles avaient quand elles travaillaient comme reporters, et certains ont dit qu'ils se sentaient isolés du monde extérieur maintenant que ces contacts avaient disparu.

Un grand nombre d'entre eux ont aussi déclaré qu'ils regrettaient de ne pas avoir quelque chose de tangible à la fin de la journée pour voir ce qu'ils avaient fait et pour le montrer à d'autres: «On finit par avoir l'habitude de rentrer à la maison un journal sous le bras. Le fait de ne pas être capable de le faire a diminué ce sentiment d'accomplissement»; «je suis un vieux rédacteur, j'aime voir le produit. Ici, il n'y a rien que l'on puisse sentir et toucher»; «il n'y a pas moyen de rentrer à la maison et de montrer à sa famille ce que l'on fait - à moins d'avoir un ordinateur»; «il n'y a plus d'articles signés dont on peut être fier, que l'on peut découper et afficher pour que d'autres les voient»; «il ne m'arrive plus de voir des gens lire de mes articles dans l'autobus».

Le fait que, malgré ces inconvénients, la plupart des journalistes et des gestionnaires interrogés aient dit qu'ils espéraient travailler dans le domaine du vidéotex cinq ans plus tard laisse entendre que les frustrations occasionnées par leur travail sont moins importantes que les avantages qu'ils en retirent. Pour les gestionnaires comme pour les journalistes, l'un des aspects les plus gratifiants du travail est son caractère immédiat.

«Aussitôt que c'est (un article) écrit, c'est diffusé», a noté un gestionnaire. Et si la nouvelle change cinq minutes après avoir été diffusée, «nous pouvons la changer. Il y a là une énergie énorme et beaucoup de satisfaction, ce que l'on n'a pas dans les autres médias».

«J'apprécie énormément le fait que le produit soit diffusé immédiatement et son impact», a dit un journaliste. «Les journaux du matin ratent un grand nombre de nouvelles. Par exemple, le bombardement de Beyrouth par la marine américaine a eu lieu à la première heure un dimanche, trop tard pour les journaux. Et lorsque l'avion des lignes aériennes coréennes est tombé, la seule information que l'on a trouvé dans les journaux du matin était que l'appareil était porté disparu. C'est ce jour-là que nous avons eu le taux de lecture le plus élevé. Cela vous fait sentir que c'est une tâche importante».

Selon un autre journaliste: «C'est la chose la plus excitante que j'aie jamais fait. C'est plus stimulant, cela correspond plus à ce que l'on m'a appris à faire: diffuser une information aussi vite et aussi exactement que possible».

En plus du défi que représente la diffusion constante de nouvelles fraîches, la plupart des répondants ont dit qu'ils appréciaient simplement le fait de suivre l'évolution des nouvelles: «On éprouve un sentiment fantastique quand on peut suivre l'évolution des nouvelles toute la journée». Ils ont aussi aimé le fait d'être exposés à un volume important et à une grande variété de nouvelles et ont considéré qu'à cause de cela ils étaient mieux informés, plus au courant de ce qui se passait dans le monde. «Je suis davantage conscient des événements nationaux et internationaux qu'à l'époque où je travaillais comme reporter local», a dit un journaliste.

Un autre point positif important pour tous les répondants: l'excitation que suscite le fait d'être un pionnier dans un média tout neuf, «d'être là depuis le début».

«Quelle que soit la forme sous laquelle le système finit par avoir du succès, et il en aura - il n'y a rien de plus excitant que d'être un pionnier, de prendre des décisions qui influenceront l'avenir», a dit un gestionnaire. Et un autre: «Je crois que nous bâtissons l'avenir, et ça c'est un défi. Que pourrais-je faire d'autre à mon âge (milieu de la trentaine) et avoir un tel impact sur toute la façon dont l'industrie est façonnée?». Et selon un journaliste: «C'est le fait d'être un pionnier qui me permet de continuer lorsque le travail devient monotone». De nombreux répondants ont indiqué que c'était «l'excitation» engendrée par le vidéotexte qui, au début, les avait attirés dans ce domaine.

Même si les systèmes vidéotex offrent peu d'occasions de faire preuve de créativité sur le plan de la rédaction, un grand nombre des journalistes interrogés ont dit qu'ils trouvaient cela stimulant de réécrire, de remanier et de condenser les textes émanant d'agences de presse - «j'aime prendre une nouvelle de deux ou trois cents mots, en extraire les informations importantes, les condenser et les diffuser aussi rapidement que possible. C'est très stimulant, et c'est la seule satisfaction que l'on retire sur le plan de la rédaction»; «c'est un défi que de dire beaucoup de choses en peu de place».

Un grand nombre des journalistes ont indiqué que la nouveauté des systèmes vidéotextes et télétextes donne une chance de faire preuve de créativité par des moyens autres que l'écriture - structurer des bases de données, imaginer de nouveaux concepts de pages, jouer avec des idées, fixer les règles, «créer à partir de rien». Parce qu'il s'agit d'un nouveau média, «nous avons la liberté d'explorer et de développer», a dit un journaliste. «Il y a moins de contraintes... la structure n'est pas aussi définie que celle d'un emploi dans un média établi».

La nouveauté du média a aussi donné à un grand nombre de journalistes de services vidéotextes la chance de progresser plus vite sur le plan professionnel qu'ils l'auraient fait dans un média d'information plus traditionnel. Nombre d'entre eux ont accédé à des postes de responsabilité après un temps relativement court, simplement parce qu'à mesure que l'on engageait plus de gens pour travailler dans le domaine du vidéotexte, ceux qui avaient commencé au bas de l'échelle, n'avaient nulle part d'autre où aller que vers le haut. En conséquence, les possibilités d'avancement sont devenues un aspect positif important pour ceux qui travaillent dans le domaine.

«Au journal où je travaillais», a dit un journaliste, «je n'aurais jamais été supérieur à la moyenne - je n'aurais pas été au faite de ma profession. Mais ici, il y a une chance d'y arriver».

Même dans les postes au bas de l'échelle, surtout dans les services vidéotextes de moindre envergure, le degré de responsabilité est souvent supérieur à ce que permettrait un média traditionnel. Un grand nombre de ces journalistes obtiennent la chance d'utiliser leur jugement en choisissant des nouvelles et en décidant comment les remanier et les présenter. «Dans l'emploi que j'occupe, je prends bien plus de décisions que si je travaillais pour un journal ou un magazine», a dit un journaliste.

En plus de ces responsabilités, les journalistes ont indiqué qu'ils avaient aussi plus d'indépendance. Tous les journalistes interrogés ont déclaré qu'ils jouissaient d'une autonomie «totale» ou «presque totale», et la plupart ont indiqué qu'ils ne rendaient compte à leurs supérieurs que «sur une base occasionnelle».

Sur le plan salarial, travailler dans un service vidéotexte peut être moins gratifiant que dans d'autres médias, mais 85 p. 100 des journalistes interrogés ont indiqué qu'ils estimaient être rémunérés sur la même échelle que d'autres journalistes ayant la même formation et la même expérience.

Il est impossible de savoir si le taux élevé de satisfaction au travail déclaré par les journalistes de services vidéotextes que nous avons interrogés reflète de façon exacte toute la situation du vidéotexte en Amérique du Nord. Il est possible que le fait d'examiner de plus près ces journalistes et d'autres au travail, comme Weaver l'a fait en

Europe, aiderait à obtenir un tableau plus précis. D'après les résultats de la présente enquête, toutefois, il semble que les journalistes aient trouvé à la fois des gratifications et des frustrations dans le domaine du vidéotexte, et que jusqu'ici, ce sont les gratifications qui l'emportent. Le fait de savoir si ces dernières continueront à l'emporter, surtout quand on considère qu'elles sont dans une grande mesure liées à la «nouveau-té» du média, sera une question sur laquelle on pourra se pencher dans des études futures.

Contenu

Le contenu premier de tous les services de nouvelles interrogés, sauf quatre, était des textes remaniés émanant d'agences de presse ou de journaux, ou des deux. Sur les quatre services en question, un présentait environ 10 p. 100 de textes remaniés et les autres présentaient tous des textes complets. Certains des systèmes vidéotex offraient

dans leur base de données et un service de textes remaniés et une section distincte de textes complets. Les services télétextes n'ont pas la place nécessaire pour présenter les articles sous forme de textes complets.

La longueur moyenne d'un article dans les services de textes remaniés variait d'une demi-page ou un paragraphe dans les services télétextes à trois dans les services vidéotex, bien que la plupart des services présentaient des articles style magazine un peu plus longs - de trois à cinq écrans. Le nombre maximal de pages sur lesquelles ces services présentaient une nouvelle dite sérieuse variait de une à huit;

pour les articles de style magazine, ce nombre variait de quatre à un nombre «illimité». Dans les services offrant des textes complets, la longueur des articles variait en moyenne de sept à dix écrans, sans longueur maximale pour les nouvelles dites sérieuses ou les articles style magazine.

La question de savoir quel type de texte, remanié ou complet, convient le mieux au vidéotex est une source de nombreuses discussions, qui dépendent habituellement de la question du temps pendant lequel il est possible d'intéresser le lecteur à un article présenté sur un écran vidéotexte.

Seuls quelques services interrogés ont été capables de fournir des renseignements sur les habitudes de lecture de leurs utilisateurs. Trois ont indiqué que leurs utilisateurs avaient tendance à se désintéresser d'un article après trois pages. L'un des trois, un service vidéotex, avait au début présenté des articles plus longs mais les avait raccourcis sur la base des résultats d'enquêtes auprès des utilisateurs. Les services ont aussi indiqué que peu de catégories de nouvelles étaient lues jusqu'au bout. Quelques gestionnaires ont déclaré que même s'ils ne connaissaient pas réellement les habitudes de lecture de leurs utilisateurs, ils fonctionnaient en supposant que les utilisateurs ont tendance à se désintéresser d'un article après une page ou deux. Certains ont laissé entendre que cette tendance n'était pas propre aux utilisateurs de services vidéotextes. Les lecteurs de journaux «ne vont pas très

loin» non plus, a déclaré un gestionnaire. «Beaucoup de gens ne lisent pas beaucoup plus que le paragraphe de tête».

Nous avons demandé à tous les gestionnaires quelles étaient, selon eux, les possibilités d'un service de textes complets sur vidéotexte. Les réponses ont varié de «faibles» à «formidables», cette dernière réponse étant fournie, et cela n'est pas étonnant, par le gestionnaire d'un service de textes complets. Seuls quelques gestionnaires ont indiqué de façon non équivoque que les textes remaniés étaient meilleurs. Un a déclaré que cela ne rimait à rien de ne pas adapter les nouvelles au format du vidéotexte, tandis qu'un autre a dit «il est préférable de remanier parce qu'un texte complet est difficile à lire». Un troisième a

noté que «les gens sont intimidés par les textes complets des agences de presse», et que «il faut trop de temps pour accéder aux nouvelles des agences de presse», ce qui est une préoccupation importante pour les utilisateurs, compte tenu du coût que cela implique.

Un gestionnaire a déclaré que les textes complets offraient quelques possibilités, «mais les gens ne veulent pas simplement qu'on leur donne plus de tout. Ils ont besoin d'être orientés d'une certaine façon». Plusieurs autres gestionnaires

ont laissé entendre que même s'«il est plus important de remanier» et qu'un service de textes complets «ne sera pas un succès à 100 p. 100», il y a de la place pour les deux types de nouvelles dans les services vidéotex. Et un gestionnaire, dont le service réécrivait des textes au moment de l'enquête, a déclaré «il est possible que nous essayions les textes complets... je ne suis pas convaincu qu'il est nécessaire de remanier».

Plusieurs gestionnaires, et tout particulièrement ceux qui travaillaient dans les services diffusant des textes complets, ont indiqué que les textes non remaniés offraient beaucoup de possibilités. Un gestionnaire a noté que «une fois que l'on obtiendra le débit plus élevé et des présentations de grande qualité, la longueur ne sera pas un problème pour les lecteurs».

Un autre gestionnaire a dit qu'il ne croyait pas qu'un texte court était nécessairement meilleur sur vidéotex. Comme dans tout média, les nouvelles devraient être concises, a-t-il ajouté, mais il n'est pas nécessaire qu'elles soient brèves: «La longueur de l'article n'a pas d'importance, tant que l'on peut arrêter de le lire quel que soit l'endroit où l'on se trouve et passer à la chose suivante que l'on désire examiner», a-t-il dit. «Si l'article est écrit correctement, dans un style pyramidal, on devrait pouvoir s'arrêter de le lire à quelque endroit que ce soit». Selon lui, le fait d'être capable de parcourir un texte «aussi loin qu'on le désire» reflète de façon plus exacte les habitudes du lecteur moyen.

Même si ce gestionnaire a noté qu'après six pages environ, le taux de lecture des nouvelles de son service accusait une baisse marquée, il a déclaré que ce n'était pas une raison suffisante pour réduire la lon-

gueur des articles. Ce n'est que si le vidéotex avait un espace limité pour les nouvelles a-t-il ajouté, que le taux d'abandon justifierait de telles réductions.

La philosophie de son service est en partie une question d'économie: «Nous considérons que pendant le temps qu'il nous faudrait pour condenser un article de manière à ce qu'il ne couvre que deux écrans, nous pouvons présenter six ou huit articles complets en ne les coupant pas». Etant donné que «la marque du vidéotex sera l'étendue des informations disponibles, il est plus sensé d'en présenter le plus possible». En outre, a-t-il ajouté, toutes les nouvelles que diffuse son service sont déjà rigoureusement remaniées à la source, c'est-à-dire au journal ou à l'agence de presse. «Nous ne pouvons améliorer ce que fait le pupitre de rédaction du New York Times».

Dans les services vidéotextes que nous avons interrogés, les textes émanant des agences de presse - qu'ils soient remaniés, réécrits ou laissés tels quels - constituaient de 45 p. 100 à 100 p. 100 du contenu des nouvelles, et la majorité des services dépendaient à 70 p. 100 et plus de cette source. L'addition des textes émanant d'autres médias locaux et d'organisations mères d'information intervient pour près de 90 p. 100 du contenu des nouvelles dans l'ensemble des services interrogés.

Les communiqués de presse intervenaient pour 3 p. 100 du contenu combiné des services, les reportages au téléphone pour 3,6 p. 100, les reportages dans la rue pour 3 p. 100 environ, et les «autres sources» (surtout des chroniqueurs), pour moins de 2 p. 100. Sept services ont déclaré qu'ils faisaient des reportages au téléphone et qu'ils obtenaient de 1 p. 100 à 10 p. 100 de leur contenu de cette façon. Six services ont indiqué

que de 1 p. 100 à 20 p. 100 de leurs nouvelles émanaient de reportages dans la rue, encore que ceux-ci ne soient pas nécessairement réalisés par leur propre personnel - plusieurs services avaient recours à des reporters locaux et à des indépendants.

Seuls deux des services comptaient réellement parmi leur personnel des personnes dont les responsabilités officielles comprenaient la réalisation de reportages. L'un des deux obtenait 10 p. 100 de son contenu de reportages au téléphone et 20 p. 100 de reportages dans la rue, et l'autre n'obtenait qu'environ 1 p. 100 de son contenu de cette façon.

Nous avons demandé aux 12 journalistes intéressés la fréquence avec laquelle ils réunissaient pour leurs articles des nouvelles émanant de plus d'une source. Un journaliste (le seul «reporter» interrogé) a répondu «la plupart du temps», sept «parfois», trois «rarement», et un «jamais». Toutefois, ceux qui ont répondu «parfois» voulaient habituellement dire que leurs articles étaient basés sur les textes de deux agences de presse ou plus, et non pas sur des reportages faits au téléphone ou dans la rue.

La question de savoir s'il fallait ou non augmenter la quantité des reportages originaux présentés par les services vidéotextes a amené des réponses variées de la part des journalistes. Deux ont répondu qu'ils aimeraient certainement voir leur service réaliser plus de reportages originaux et un troisième a déclaré que son service pourrait en faire «un petit peu plus... bien qu'il ne s'agisse pas vraiment d'un média de reportages». Trois ont noté qu'il y aura peut-être un jour de la place pour des reportages originaux dans les services vidéotex et télétex, quand ces médias seront mieux acceptés; un a indiqué que cela pourrait peut-être se

faire dans un service local, mais non dans un service national; et un a indiqué qu'il n'y avait vraiment pas de place pour cela.

Une journaliste a déclaré qu'il n'était pas vraiment nécessaire que son service réalise des reportages originaux parce que son organisation mère était déjà un important service de rassemblement de nouvelles, tandis qu'un journaliste d'un autre service a dit qu'il était nécessaire selon lui d'avoir des reporters distincts pour le vidéotex, car l'organisation mère de son service, de qui ce dernier obtenait environ 30 p. 100 de ces nouvelles, «ne couvre pas de façon appropriée les nouvelles locales».

Le type de nouvelles offertes par les services enquêtés était une combinaison assez ordinaire de nouvelles internationales, nationales, régionales et locales, de nouvelles sportives et de bulletins météorologiques, plus diverses catégories comme les affaires, l'agriculture, les divertissements et les spectacles, les sciences, la politique, les analyses et les articles style magazine. Plusieurs des services diffusaient à l'échelle nationale, et ne présentaient donc pas de nouvelles locales.

La plupart des gestionnaires ont indiqué que leur contenu de nouvelles se composait d'environ 80 p. 100 de nouvelles sérieuses et de 20 p. 100 de faits divers.

La plupart des services incluaient des articles style magazine dans leur bloc de nouvelles; et plus de la moitié incluaient des analyses et des articles d'ambiance, bien qu'habituellement «ils ne proviennent pas de chez nous». Un gestionnaire a indiqué que son service «peut inclure des articles d'ambiance s'il y a lieu, mais nous les laissons habituellement aux journaux». Moins de la moitié des services ont déclaré qu'ils se servaient d'éditoriaux, et 25 p. 100 seulement ont indiqué qu'ils présentaient des lettres au rédacteur en chef.

Nous avons demandé à tous les journalistes et gestionnaires interrogés s'ils pensaient qu'il y avait de la place dans les services vidéotextes pour du journalisme en profondeur ou d'enquête. Environ la moitié des 27 personnes qui ont répondu à cette question ont indiqué «oui», huit ont dit «non», trois ont répondu «non dans les services télétextes mais peut-être dans les services vidéotex», un a indiqué «en profondeur oui, mais d'enquête non», et deux ont déclaré qu'ils ne savaient pas.

Plusieurs des personnes qui ont répondu «oui» ont dit que ce type de journalisme devrait jouer un rôle dans tout média de nouvelles, mais ils ont ajouté que «ce n'est pas une question de journalisme, c'est une question de technologie - «Comment présenter des informations longues et en profondeur sur un écran vidéotex et maintenir l'intérêt des gens à leur égard?» «Si les services vidéotex et télétextes peuvent étendre un jour leurs structures de présentation, ce sera possible (le journalisme en profondeur). Si, toutefois, nous sommes condamnés à utiliser les structures et la technologie actuelles, il ne pourra y avoir de reportages en profondeur».

Quelques répondants ont indiqué qu'outre les aspects technologiques, c'est aussi une question d'habituer les gens au média et de changer leurs habitudes de lecture.

Plusieurs répondants ont déclaré que, potentiellement, le vidéotex pourrait bien convenir à la présentation d'articles en profondeur ou d'enquête, parce qu'il n'y a aucune limite de longueur, le lecteur peut arrêter où il le désire, il est possible de se servir de graphiques, et la vitesse permet à un service de suivre à tous moments la tournure que prend une affaire. Toutefois, peu de ces répondants ont laissé entendre qu'il faudrait confier ces articles à une équipe distincte de journalistes.

Les répondants qui ont indiqué que les reportages en profondeur ou d'enquête n'avaient pas leur place dans les services vidéotextes ont dit que cela ne fonctionnerait pas bien parce que «les lecteurs sont trop impatients», «les gens ne veulent pas d'articles longs et complexes», «il n'est pas facile de lire un texte sur un écran» et «le vidéotex n'est pas un bon média pour les textes - c'est un média d'impressions, plutôt que d'informations étendues». Comme l'a noté un répondant: «Un grand nombre des articles que nous présentons sont le résultat de reportages en profondeur, mais il est difficile d'imaginer qui que ce soit s'asseyant devant un écran et lisant des articles de style magazine».

Plusieurs répondants ont dit qu'il était possible de présenter de longs articles sur vidéotexte, mais que le média devrait s'attacher à tirer avantage de ses points forts - des nouvelles sérieuses et des informations opportunes. «Les articles longs ne sont pas particulièrement faciles à faire accepter. C'est une question de savoir vers où orienter ses ressources (en fonction des points forts du média) et il semble que ce soit vers les articles courts».

Pour ce qui est de la question de décider quelles nouvelles présenter sur vidéotexte, seuls quatre des services ont indiqué qu'ils servaient un public particulier - soit le milieu de l'agriculture soit celui des affaires - dont les intérêts constituaient une base importante du processus de sélection des nouvelles. Dans les autres services, un grand nombre de gestionnaires ont indiqué que le jugement qu'appliquaient leurs employés en choisissant des sujets d'article était «essentiellement le même» que dans tout autre média, mais qu'ils avaient pour règle de tirer avantage des points forts du vidéotexte.

Voici quelques commentaires que nous avons relevés: «Deux des caractéristiques du média sont la capacité de sélection et l'opportunité; ce sont donc là les critères qui indiquent quoi présenter»; nous voulons des informations qui soient périssables, intéressantes et qui présentent aux spectateurs des choses qu'ils ne peuvent obtenir facilement nulle part ailleurs»; «les nouvelles ayant un caractère immédiat sont le premier choix; c'est la même chose pour les nouvelles sérieuses. Nous ne pouvons présenter des analyses longues et approfondies - elles ne conviennent pas au média».

Un grand nombre des gestionnaires ont laissé entendre que le média se prête particulièrement bien aux nouvelles locales et communautaires, mais tous n'en tiraient pas profit en ce moment: «Présentement, il est préférable pour nous de présenter des nouvelles nationales, mais une fois que le marché sera établi, il y aura plus de nouvelles locales - les gens en auront besoin. Nous avons des chances de tirer avantage un jour des nouvelles locales».

Pour ce qui est du contenu, plusieurs gestionnaires ont laissé entendre qu'il était également important que leurs services présentent «quelque chose de plus que des nouvelles». Comme l'a noté un gestionnaire: «Nous ne sommes pas un journal électronique. Nous devons acquérir un style basé sur le marché en faisant appel au sens des affaires, en nous demandant: Quelle est l'utilité du média? Dans notre cas, ce sont les cours de la bourse et les produits».

Même si la plupart des gestionnaires ont déclaré qu'ils se servaient dans une grande mesure du même jugement de nouvelles que les autres médias d'information, un gestionnaire de service télétexte a déclaré que la natu-

re des services vidéotextes exige parfois «un type différent» de jugement: «Nous sommes comme un service de manchettes, et nous avons donc deux règles (pour choisir une nouvelle). Il faut qu'elle soit immédiatement pratique - une information qu'une personne peut utiliser - ou si intéressante qu'elle vous donne le goût de la lire. Ce n'est pas un média passif... si vous perdez quelqu'un avec une nouvelle que vous avez présentée parce que vous pensez qu'elle est nécessaire, et non pas parce qu'elle est intéressante, ils ne seront plus là».

«Il faut choisir des sujets qui sont assez captivants. C'est un type différent de jugement de nouvelles - vous ne voulez pas être sensationnaliste, mais vous voulez avoir du 'punch'». Par exemple, a-t-il dit, si son service a déjà présenté un jour en particulier plusieurs articles sur les combats au Liban, il est possible qu'il désire présenter un autre sujet, peut-être un article sur l'herpès, qui intéresserait un grand nombre de lecteurs. «Les journaux considéreraient que l'article sur le Liban est plus important, mais ils ne le présentent qu'une fois».

Le nombre d'articles présentés chaque jour par les services vidéotex variait considérablement, de moins de 30 à plus de 600, et les services qui diffusaient des textes complets présentaient jusqu'à 6 000 écrans de nouvelles par jour. «Le logiciel fait avancer le tout», a dit le gestionnaire d'un service de textes complets qui publiait de 2 000 à 2 500 pages chaque jour. Les services vidéotex qui publiaient moins de 50 articles par jour présentaient aussi des centaines d'autres sujets dans le cadre d'un bloc d'informations complet .

Dans les services télétextes, les nouvelles représentaient habituellement une toute petite part de l'ensemble de ce qui était présenté, parfois aussi peu que 10 p. 100.

La plupart des services ont indiqué que leurs articles incluait des indications concernant l'endroit où le lecteur pouvait trouver de plus amples renseignements sur un sujet, soit au sein de leur système, soit dans un autre média, quoique environ la moitié seulement des services offrent eux-mêmes un bloc distinct d'informations de base. Un service de nouvelles renvoyait les lecteurs à une encyclopédie dans sa base de données.

Plus de la moitié des services interrogés ont déclaré qu'ils mettaient constamment à jour leurs nouvelles pendant la journée. La plupart ajoutaient sans cesse des articles à leur bloc de nouvelles à mesure que ceux-ci étaient écrits, mais les autres faisaient leurs mises à jour par groupes d'articles ou par catégorie. Parmi les services qui ne faisaient pas de mises à jour constantes,

un les faisait de quatre à six fois par jour, un «plusieurs fois par jour», un, deux ou trois fois par jour, et un, deux fois par jour. Ces deux derniers étaient des services télétextes qui n'avaient pas de public au moment de l'enquête, et tous deux prévoyaient de faire plus de mises à jour une fois que les décodeurs deviendraient plus largement disponibles. Un service vidéotex qui diffusait des textes complets a déclaré qu'il mettait à jour quotidiennement ou plus souvent plus de 25 p. 100 de son contenu, et 75 p. 100 sur demande. Presque tous les services ont indiqué que leur système de mises à jour était celui qui convenait le mieux à leur média.

La période la plus longue pendant laquelle la plupart des services présentaient une nouvelle sérieuse sans la mettre à jour était de 24 heures, bien que la plupart aient indiqué qu'ils préféreraient ne pas présenter un article aussi longtemps. La durée maximale de présentation était généra-

lement de 24 heures à deux semaines, et un service a indiqué que les articles style magazine du domaine financier et commercial étaient diffusés pendant 90 jours.

Lorsqu'on a demandé aux répondants s'ils considéraient qu'un service de nouvelles vidéotexte pourrait avoir du succès s'il n'était mis à jour qu'une fois par jour (comme le service Westex News), 11 des 14 gestionnaires ont répondu par la négative, un par l'affirmative et deux ont dit qu'ils ne savaient pas. Voici quelques commentaires que nous avons relevés: «Si vous ne faites qu'une mise à jour quotidiennement, quelle est alors la différence entre votre service et un journal?» «Les utilisateurs s'attendent à ce que le média leur présente les informations immédiatement, et si ce caractère immédiat disparaît, ils ne s'en serviront pas»; «je ne crois pas qu'un service vidéotex ne puisse faire qu'une mise à jour quotidiennement, pas s'il prétend être opportun. Mais, comme on dit, des goûts et des couleurs on ne dispute pas». Seul le gestionnaire du service vidéotex qui ne mettait à jour que 25 p. 100 du contenu quotidiennement ou plus souvent a indiqué qu'un service pouvait avoir du succès s'il ne faisait ses mises à jour qu'une fois par jour - «les mises à jour ne sont pas le fort des services vidéotex - c'est la profondeur qui l'est».

En raison de la quantité d'informations que présentent les services vidéotextes, il est essentiel d'indexer de façon claire et efficace le contenu, surtout dans les systèmes vidéotex, où le temps que l'on perd à chercher une information intéressante est de l'argent perdu. Les services interrogés se servaient de toutes sortes de moyens pour orienter leurs utilisateurs mais, habituellement, ils offraient un menu principal ou une page de titres présentant les principales nouvelles du jour ou les orientait

vers une section «faits marquants» qui le faisait. A partir de là, les utilisateurs étaient dirigés vers les diverses catégories de nouvelles - à l'aide de mots-clés dans certains systèmes. La plupart des services classaient leurs nouvelles par ordre d'importance dans chaque catégorie.

Pour attirer l'attention des lecteurs sur une nouvelle particulièrement importante, la plupart des services vidéotex se servaient d'une page bulletin ou d'avertissement qui apparaissait automatiquement quand les lecteurs «entraient» dans le système. Un service vidéotex agricole avait la possibilité d'attirer l'attention d'utilisateurs déterminés sur une nouvelle qui les intéressait particulièrement, en se basant pour cela sur les caractéristiques démographiques des utilisateurs. Les quatre services télétextes se servaient de diverses méthodes pour indiquer une nouvelle importante: des bulletins, des messages de guidage, des graphiques, un index principal clignotant et un bulletin message-éclair de nouvelles qui, à l'aide d'un encadré apparaissant à l'écran, dirigeait les lecteurs vers l'article en question.

Même si la plupart des services interrogés se servaient de graphiques, ils ne le faisaient pas souvent dans leurs nouvelles - seuls deux gestionnaires ont indiqué que plus de 10 p. 100 de leurs nouvelles s'accompagnaient d'un graphique et beaucoup ont indiqué moins de deux p. 100. Un gestionnaire a dit que son service «voulait en utiliser davantage, mais que cela ralentissait les choses. Nous nous en servons beaucoup dans d'autres domaines, mais dans les nouvelles nous avons échangé les graphiques contre des renseignements opportuns». Une autre gestionnaire a indiqué que son service avait essayé d'employer des graphiques au moment de son essai initial mais «qu'ils n'avaient pas eu grand succès».

Peu de services avaient en fait une politique sur le moment et la façon de se servir des graphiques, mais la plupart seraient d'accord avec le gestionnaire d'un service qui a fait le commentaire suivant: «Nous nous en servons judicieusement, pas de façon gratuite - pas uniquement pour le simple fait de nous en servir».

Soixante p. 100 des services interrogés se servaient de la couleur dans leurs pages de nouvelles.

Lorsqu'on leur a demandé d'évaluer sur une échelle de 1 à 5 l'importance de la couleur et des graphiques dans les nouvelles vidéotextes les réponses des gestionnaires ont couvert toutes les possibilités, et la moyenne était de 2,8. Plusieurs gestionnaires ont indiqué que dans le vidéotexte en général la couleur et les graphiques sont importants, surtout pour la publicité, mais pas spécifiquement pour les nouvelles. Un gestionnaire a dit que l'utilisation de la couleur et de graphiques n'est pas importante pour le moment, mais que «cela deviendra un 4 », alors qu'un autre a dit juste le contraire: «Pour le moment, on considère qu'il s'agit d'un 4, mais à long terme, ce sera un 2». Et un troisième: «A mon avis, c'est un 2, mais selon (l'organisation mère du service) c'est un 4 ou un 5».

Style

Presque tous les services interrogés ont élaboré un guide stylistique pour la rédaction des textes à présenter sur vidéotexte - seuls ceux qui offrent un service de textes complets n'en ont pas. La moitié de ces guides stylistiques ont été élaborés avant la mise en marche des services, et l'autre moitié par tâtonnements.

Peu de gestionnaires étaient disposés à nous fournir un exemplaire de leur guide stylistique parce qu'ils considéraient que celui-ci revêtait un

caractère privé. Nous avons finalement obtenu trois de ces guides en nous adressant à leurs auteurs, mais ce nombre n'était pas suffisant pour faire des comparaisons significatives. Cependant, d'après la description verbale et écrite que les gestionnaires et les journalistes ont faite de leurs lignes de conduite stylistiques il semble y avoir beaucoup d'entente sur les aspects généraux de la rédaction de textes pour les services vidéotextes et un certain désaccord sur les points particuliers - comme cela se produit d'un journal à l'autre.

Tous ont souligné le besoin de brièveté et de clarté, d'en venir au fait aussi rapidement que possible et de présenter le plus de renseignements possible sur chaque page. Cela est important non seulement à cause des restrictions d'espace (les services de textes remaniés présentaient en moyenne environ deux pages ou écrans par article, de 75 mots par page), mais parce que les utilisateurs de vidéotex paient souvent à la minute ce qu'ils lisent.

La plupart des répondants ont indiqué qu'il était important que les phrases et les paragraphes soient courts et simples, ainsi que d'éviter les propositions subordonnées, surtout dans le paragraphe de tête. Les services interrogés limitaient souvent les paragraphes à une phrase, et habituellement, ne présentaient que deux ou trois paragraphes par page. Un grand nombre des répondants ont déclaré que le style de la pyramide inversée est celui qui convient le mieux au vidéotexte parce qu'il n'y a tout simplement pas assez de place pour un paragraphe de tête de style magazine sans plan défini, et aussi parce que les lecteurs ne veulent pas investir de temps ou d'argent dans une page qui ne vient jamais à bout de leur dire de quoi il est question.

Pour un service qui diffuse des textes remaniés, transformer un texte de 800 mots d'une agence de presse en un article vidéotexte de 150 mots implique souvent un remaniement important mais cela exige à tout le moins une révision et une structuration ainsi que quelques manipulations en douceur ou énergiques. Non seulement les rédacteurs en chef de services vidéotextes doivent-ils veiller à ce que l'article entre dans deux écrans de 32 caractères sur 16 caractères, mais il faut aussi qu'il entre juste - un grand nombre des services ont pour politique de ne jamais laisser une phrase poursuivre sur une autre page.

Il est important pour tout rédacteur que chaque mot compte, mais pour ceux qui travaillent dans le domaine du vidéotex et du télétexte, il est important aussi que chaque lettre et chaque espace comptent. Voici ce que l'on peut lire dans le guide stylistique de l'un des services vidéotex: «Parfois, un seul caractère fait la différence entre un paragraphe qui entre dans une page vidéotex et un autre qui est trop long d'une ligne» (traduction). Parfois, il suffit tout simplement d'utiliser un mot court plutôt qu'un mot long. Comme le mot «faire» au lieu du mot «effectuer». Et le mot «groupe» au lieu du mot «organisation». Comme le dit le guide cité précédemment: «A l'instar du poète qui doit se creuser le cerveau pour trouver des mots qui riment, le rédacteur de service vidéotex doit trouver des mots qui sont courts» (traduction). Pour travailler dans le domaine du vidéotexte, il est bon d'avoir un cerveau comme un dictionnaire de synonymes.

Un grand nombre des services interrogés économisent aussi l'espace en ayant moins de signes de ponctuation et plus d'abréviations qu'un journal. Et certains en économisent encore plus en supprimant les points dans les

abréviations: «Nous n'employons les points qu'à la fin des phrases. On peut ainsi économiser trois ou quatre caractères en ne mettant pas de point entre les lettres d'une abréviation, comme USDA».*

Ce souci de ne pas gaspiller l'espace disponible se traduit de façon différente d'un service à un autre. Certains éliminent les «détails inutiles», comme les titres et le nom entier des gens nommés pour la première fois. Reagan, au lieu du Président Reagan, par exemple. D'autres évitent les citations directes lorsqu'elles renferment trop de mots et se servent à la place de citations partielles ou de paraphrases. Un service économise les mots en ne répétant pas les informations que fournit le titre du paragraphe de tête. Pour ce faire, les rédacteurs incorporent le plus possible les paragraphes de tête dans les titres. Et un autre service réduit le nombre de mots en se servant «seulement quand il le faut» d'adjectifs et de locutions adjectives.

Même si les répondants ont qualifié leur style d'écriture de «laconique», «discipliné» et, dans un cas, «assez terne», la plupart ont dit aussi qu'ils s'efforcent d'avoir un style clair et vivant - aussi lisible que possible. Plusieurs ont indiqué que leur style était léger ou semblable à celui que l'on emploie dans la conversation, mais ont souligné qu'ils n'exagèrent pas ou n'essaient pas d'être trop désinvoltes. D'autres ont déclaré qu'ils évitent le style léger que l'on emploie à la radio et à la télévision. Un grand nombre de services, toutefois, ont pour règle d'écrire au présent - «parce qu'il s'agit d'un média actuel» - et d'employer des verbes à la forme active.

* USDA : United States Department of Agriculture

Lorsque nous leur avons demandé si leur style d'écriture se rapprochait davantage de celui de la presse écrite ou de celui de la radiotélévision, les répondants ont donné des réponses variées et peu concluantes: «Cela ressemble davantage au style de la presse écrite», «c'est davantage le style de la presse écrite, mais nous faisons un peu des deux», «c'est à mi-chemin entre la presse écrite et la radiotélévision», «ni l'un ni l'autre», «c'est plus le style de la radiotélévision», «c'est de la radio grammaticale», «c'est une combinaison de style d'agence de presse et de radio». Le guide stylistique que nous avons cité plus tôt laisse entendre que ni le style conversationnel de la radiotélévision ni le style narratif de la presse écrite ne conviennent bien au média. Il est recommandé dans ce document que les rédacteurs et rédacteurs en chef «s'efforcent de préserver la structure grammaticale des textes publiés dans la presse écrite mais d'éviter ses enjolivements. Le meilleur moyen de décrire l'hybride qui en résulte serait de le qualifier de style radiolittéraire» (traduction). Un gestionnaire a indiqué que son service était un hybride distinct de la presse écrite et de la radiotélévision - la semaine, le service offrait des nouvelles sérieuses et des bulletins qui se rapprochaient davantage du style de la radiotélévision que de celui de la presse écrite; la fin de semaine, le service diffusait des articles plus longs, en profondeur, du style de ceux de la presse écrite, qu'il présentait toute la fin de semaine.

Ces opinions différentes sont ressorties de nouveau lorsque nous avons demandé de façon précise aux journalistes et aux gestionnaires: «Lequel des termes suivants décrit le mieux votre service - radio imprimée, journal radiotélévisé, magazine électronique, ou aucun de ces termes?» La réponse la plus fréquente - donnée par la moitié des répondants - était «aucun de ces termes». Cinq ont répondu «radio imprimée», cinq «journal radiotélévisé»

et quatre «magazine électronique». Sur ces 14, cependant, six ont déclaré que le terme qu'ils avaient retenu était celui qui se rapprochait le plus des descriptions offertes, qu'il n'était pas exact, et en ont offert d'autres qu'ils jugeaient plus appropriés.

Un gestionnaire a rejeté carrément les termes «radio imprimée», «journal radiotélévisé» et «magazine électronique», disant que c'était une erreur de décrire le vidéotexte en fonction des médias d'information traditionnels, car «cela limite l'imagination des gens». Il préférait l'expression «système d'information» parce que «nous ne rapportons rien qui n'est pas rapporté quelque part ailleurs». Voici d'autres termes qui ont été utilisés pour décrire les services: «service de nouvelles à domicile», «publication électronique», «communication interactive», «source de nouvelles électronique», «service d'information électronique», «assembleur de nouvelles», «extraction d'informations», «réseau d'information électronique», et «service électronique d'information et de nouvelles».

Quatre répondants - trois journalistes et un gestionnaire - ont qualifié leur service de «journal électronique», expression souvent employée pour décrire le vidéotexte. Par contraste, toutefois, neuf des gestionnaires et journalistes enquêtés ont souligné que leurs services n'étaient pas des journaux électroniques et que c'était une erreur d'employer ce terme. Voici ce qu'ils ont dit: «Le journal électronique n'est pas un terme approprié pour le vidéotex. Les gens le considèrent alors comme un journal et ne saisissent pas ce qu'est une publication électronique»; «ce n'est pas un journal électronique - c'est tout simplement différent. C'est peut-être mieux ou c'est peut-être pire, mais ce n'est pas un journal»; «le terme journal électronique est réellement limité. Lorsqu'on l'entend, on imagine le New York Times apparaissant sur un écran»; «le terme journal électronique

n'est pas bon - c'est plus complexe que cela. Le vidéotex fait faire au journalisme un pas en avant. On devient un agent de facilitation qui permet de rendre facilement disponibles les informations d'autres personnes».

Ce désaccord au sujet du concept du vidéotexte en tant que journal électronique existait non pas seulement entre les services, mais aussi au sein des services eux-mêmes. Les gestionnaires des trois services décrits comme des journaux électroniques par les journalistes qui y travaillaient ont tous rejeté ce qualificatif.

A vrai dire, ce désaccord entre les gestionnaires et leur personnel au sujet des termes n'était pas inhabituel - ce n'est que dans trois des 11 services où au moins deux personnes ont été interrogées que celles-ci

ont qualifié de la même façon leur service. Dans un cas, par exemple, une gestionnaire a décrit son service comme étant «absolument» de la radio imprimée, alors que le journaliste l'a décrit comme un magazine électronique.

Sur les 14 gestionnaires et journalistes qui ont indiqué qu'aucun des termes proposés ne s'appliquait à leur service, quatre n'ont pas proposé de terme de rechange. Un a indiqué qu'il n'y avait aucun moyen de catégoriser le vidéotex et que c'était une erreur de le faire. Un gestionnaire et un journaliste d'un service ont tous deux décrit le vidéotexte comme «un hybride» des autres médias, mais ont déclaré qu'il s'agissait d'une forme nouvelle, différente de toutes les autres.

Avantages et désavantages en tant que média de nouvelles

Bien qu'il y ait eu peu d'entente sur les termes employés pour décrire leurs services, les gestionnaires se sont entendus sur les avantages principaux de leurs services par rapport aux autres médias de nouvelles - la sélectivité, la commodité et la rapidité.

Voici un commentaire caractéristique: «Le vidéotex combine le caractère immédiat de la radio et de la télévision avec le caractère complet des journaux, et en plus il fournit les informations sur demande». Cela signifie que les utilisateurs peuvent avoir ce qu'ils désirent quand ils le désirent - ils ne dépendent pas de lecteurs de nouvelles présentant un bulletin d'informations à heures fixes et ils n'ont pas à attendre qu'un journal atterrisse à leur porte.

A cause de ces possibilités de mise à jour, l'un des plus grands avantages du vidéotexte réside dans sa capacité de couvrir les nouvelles récentes, ont indiqué les gestionnaires. Lorsqu'il se produit un événement important, les postes de radio et de télévision doivent suspendre leurs émissions et les journaux doivent attendre d'aller sous presse, mais les services vidéotextes peuvent publier la nouvelle presque aussitôt qu'elle est diffusée par l'agence de presse - «Il y a une nouvelle récente que nous avons diffusée 13 minutes avant les postes de radio et de télévision», a noté un gestionnaire.

Lorsque la nouvelle est importante, les services vidéotex et télétextes peuvent aussi y consacrer plus d'espace que les journaux et plus de temps que la télévision et la radio. Les services vidéotex peuvent y consacrer une section entière de leur bloc de nouvelles, et même si les services télétextes ne disposent que d'un nombre limité de pages pour minimiser le temps d'accès, chaque feuillet a la capacité de contenir 250 lignes défilant verticalement.

Selon un grand nombre de gestionnaires, un autre avantage-clé qu'ont seulement les systèmes vidéotex sur les autres médias de nouvelles est leur capacité d'interaction - «c'est beaucoup plus humain que les autres

médias, parce que vous pouvez parler avec le système et que celui-ci vous répond».

Les abonnés des services vidéotextes peuvent aider à façonner le produit de nouvelles grâce à leur rétroaction - témoin les services qui ont changé leurs heures de diffusion, leur contenu et la longueur de leurs articles à cause des réactions des utilisateurs. Et les changements peuvent être apportés assez rapidement. Les abonnés peuvent aussi aider à créer le produit de nouvelles - un certain nombre de services ont indiqué qu'ils encouragent leurs lecteurs à rédiger des chroniques. Un gestionnaire de service vidéotex a déclaré que les abonnés-chroniqueurs de son service étaient en fait «plus fiables que notre propre salle de rédaction», et a décrit comment un homme faisait parvenir fidèlement sa chronique, même lorsqu'il était en dehors de la ville, en vacances.

Cette capacité de faire participer les gens aux nouvelles, «le fait que nous puissions tendre le bras et toucher quelqu'un», n'est pas seulement une force importante du médium, c'est essentiel à son succès, ont dit un grand nombre de gestionnaires: «Si vous négligez de le faire, vous laissez tomber l'un des éléments de base du succès. Vous ne pouvez réussir si les gens perçoivent qu'il n'y a qu'une machine à l'autre bout. Sans ce contact élevé, la haute technologie ne survivra jamais. Les gens doivent percevoir que le système les aime»; «sans cette qualité humaine, personne ne se servirait du vidéotex».

Un autre avantage du vidéotex, selon plusieurs gestionnaires, est sa capacité d'offrir un service plus personnalisé à des lecteurs spéciaux - «nous pouvons approfondir des questions assez obscures auxquelles les journaux ne pourraient allouer de la place, des nouvelles qui n'intéressent que quelques personnes».

Lorsqu'on leur a demandé quels étaient selon eux les principaux désavantages des services vidéotextes, comparativement aux autres médias de nouvelles, un grand nombre de gestionnaires ont dit sa brièveté. «Le vidéotex n'a pas autant de profondeur que les journaux», et «ne se prête pas à des analyses réflexives étendues» étaient deux commentaires caractéristiques. Mais d'autres gestionnaires ont indiqué au contraire que le manque de profondeur N'ETAIT PAS réellement un désavantage ou un problème, «parce que le médium n'est pas là pour ça».

Un grand nombre de gestionnaires ont aussi dit que le vidéotexte était désavantagé par rapport aux journaux à cause de son manque de portabilité. Mais là encore, d'autres gestionnaires ont déclaré que ce n'était pas un problème, en indiquant que la plupart des gens ont l'habitude de s'asseoir devant un poste de télévision pour s'informer et se divertir.

Comparativement aux nouvelles télévisées, cependant, les gestionnaires ont convenu que le vidéotexte est désavantagé, parce qu'il n'a pas les éléments visuels, le son et les sens dramatique de la télévision. Il a aussi le désavantage d'être un médium actif, qui demande une plus grande participation de la part de ses utilisateurs que la radio et la télévision. «Ceux qui regardent la télévision peuvent rester immobiles devant l'écran sept heures par jour», a dit un gestionnaire, «mais le vidéotex ne permettra pas à l'utilisateur d'en profiter de façon passive». Et ils ne permettront pas non plus aux utilisateurs d'écouter les nouvelles en même temps qu'ils font d'autre chose, comme c'est le cas pour la radio ou la télévision.

Bien sûr, l'un des principaux désavantages du vidéotexte - mais il est concevable que l'on puisse le surmonter - est le manque d'acceptation

et de connaissance de la part des utilisateurs, et le fait qu'il est difficile de se défaire des vieilles habitudes de lecture. «Les lecteurs doivent s'habituer à la technologie et prendre l'habitude de lire sur un écran, mais il est difficile d'inciter les gens à aller au-delà de la technologie»; «le plus grand défi que doit relever ce média est celui d'obtenir que les gens modifient leurs habitudes de lecture».

Voici d'autres désavantages cités par les gestionnaires: le coût; le manque d'études de marché sur ce que les gens veulent que les systèmes vidéotextes présentent et sur ce qu'ils sont prêts à payer; la difficulté qu'il y a à trouver des informations dans les bases de données et à parcourir celles qu'elles renferment et le fait qu'il n'est possible d'inclure dans un écran qu'une quantité limitée d'informations.

Même si certains des désavantages du vidéotexte ne pourront jamais être éliminés, les gestionnaires ont dit que l'on s'attend à ce qu'un grand nombre d'entre eux soient surmontés à la longue. En fait, un grand nombre des problèmes associés à l'utilisation du vidéotexte sont déjà considérés comme moins sérieux qu'il y a quelques années. En 1979, à l'époque où le vidéotexte faisait ses premiers pas, Ahlhauser a demandé à un échantillon de rédacteurs en chef de journaux américains d'évaluer la gravité d'un certain nombre de problèmes indiqués pour les utilisateurs de systèmes électroniques de diffusion de nouvelles. Nous avons demandé aux gestionnaires de service vidéotexte qui participaient à la présente enquête d'évaluer les mêmes problèmes.

Comme le montre le Tableau 4, presque tous les problèmes ont été considérés comme moins sérieux par les gestionnaires de services vidéotexte que par les rédacteurs en chef de journaux. Un seul problème, le fait que les lecteurs doivent s'asseoir devant un écran de télévision, a été évalué

de façon presque identique par les deux groupes. Les gestionnaires de service vidéotexte ont également perçu que ce problème était le plus sérieux de ceux présentés. Les deux problèmes que les rédacteurs en chef de journaux jugeaient les plus sérieux - le fait que les services vidéotextes présentent peu de photographies et que les lecteurs ne puissent découper des articles - ont été considérés comme les moins sérieux par les gestionnaires de service vidéotex. Le problème de «l'impossibilité d'avoir des coupures» a été évalué de façon particulièrement faible, car, comme l'ont souligné un grand nombre de gestionnaires, les lecteurs qui désirent conserver une copie sur papier d'un élément d'information peuvent se servir d'une imprimante.

-----TABLEAU 4 ICI -----

Plusieurs des gestionnaires de service vidéotexte ont également dit qu'un grand nombre des points indiqués posaient des difficultés à l'heure ACTUELLE, mais qu'une fois que les gens se seraient habitués au vidéotexte ce ne serait plus le cas. Et certains ont indiqué que l'un des problèmes de la liste - que le vidéotexte exige que l'on appuie trop souvent sur des touches - était en fait un avantage pour le média. «C'est notre meilleur atout», a dit un gestionnaire. «Les gens adorent appuyer sur des touches. Ils deviennent tout à fait dingues».

Les possibilités en tant que média de nouvelles

Presque tous les gestionnaires et journalistes interrogés ont indiqué que les services vidéotex et télétextes offrent d'immenses possibilités, mais en tant que média d'information, plutôt que média de nouvelles. Voici quelques commentaires que nous avons relevés: «Ce ne sont pas les nouvelles à elles seules qui feront marcher le vidéotex et le télétexte. Elles ne seront pas l'élément principal de ce média, elles ne seront qu'un élément de l'ensemble»; «le télétexte est une source d'information, non pas

TABLEAU 4

CLASSEMENT PAR LES REDACTEURS EN CHEF DES PROBLEMES DU
VIDEOTEXTE POUR LES LECTEURS

	REDACTEURS EN CHEF AMERICAINS DE AHLHAUSER 1 (n=258)	GESTIONNAIRES DE SERVICES VIDEOTEXTES AMERICAINS ET CANADIENS (n=16)
Pas de photographies	4,3 % *	2,3 %
Impossibilité de conserver des coupures		
Articles plus difficiles à trouver		
Difficile de voir et de lire les caractères sur l'écran		
Des pages successives peuvent ne pas soutenir l'intérêt		
Les lecteurs doivent s'installer devant un écran de télévision		
Il faut appuyer trop souvent sur des touches		
Impossible d'avoir des articles présentés ensemble sur une même page		
Les lecteurs peuvent vouloir tenir un journal dans les mains		
* 1 = aucun problème		
5 = problème important		

¹ Tiré d'un rapport rédigé par John W. Ahlhauser, The Electronic Newspaper: U.S. Editor's Reaction to Teletext, University of Indiana, 1979.

un journal. Les nouvelles n'en sont qu'un petit élément. Ce ne sont pas les nouvelles qui sont le point fort du télétexte, mais sa capacité de toucher le spectateur d'une manière qui influence sa vie»; «pour croître et prospérer, le vidéotex doit être plus qu'un média de nouvelles. Les opérations bancaires, le magasinage, le courrier électronique ET l'extraction de nouvelles constituent la combinaison d'éléments nécessaires pour que le vidéotex aient une chance de succès».

Et quelle sera l'importance des nouvelles dans cette combinaison? Certains répondants ont indiqué qu'elles joueraient un rôle de plus en plus important et d'autres ont dit que son rôle diminuerait, mais tous ont déclaré qu'il y aurait une place pour les nouvelles: «C'est comme une table à trois pattes: le média ne peut se tenir sans les nouvelles, mais les nouvelles ne peuvent se tenir seules»; «dans les services vidéotex, les nouvelles auront autant d'importance que le magasinage, les jeux et la messagerie électronique, mais non davantage. Tous ces aspects font partie d'un ensemble complet de services».

Selon un grand nombre des répondants, s'il y a un aspect de l'ensemble qui dominera les autres dans le vidéotex ce sera les services transactionnels et les fonctions interactives.

Certains ont indiqué que les nouvelles peuvent être le produit de base avec lesquels un grand nombre de services peuvent commencer (après tout, la plupart d'entre eux sont dirigés par des organisations de nouvelles) et il se peut que ce soit ce produit qui attire au début les abonnés, mais ce sont les informations et les transactions qui deviendront bien plus importantes. Comme l'a indiqué un gestionnaire: «Les nouvelles seront la queue qui a agité le chien». Dans un grand nombre des services inter-

rogés, et surtout les services télétextes, les nouvelles sérieuses n'étaient déjà qu'un petit élément de la combinaison; elles ne représentaient parfois qu'à peine 10 p. 100 du contenu des services télétextes.

Nous avons demandé à tous les gestionnaires et journalistes comment évoluera, à leur avis, le vidéotexte en tant que média de nouvelles, mais étant donné qu'aucun d'eux ne considérait que le vidéotexte était strictement un média de nouvelles, leurs réponses avaient tendance à englober l'évolution du vidéotexte dans son ensemble. Un grand nombre de répondants ont indiqué qu'il faudra «plus longtemps que nous ne le pensions au début» pour que le vidéotexte se transforme en un média de masse, mais ils étaient néanmoins optimistes quant aux possibilités de ce média. Ils ont noté plusieurs facteurs qui amélioreront ces possibilités au cours des dix prochaines années: la prolifération des ordinateurs domestiques; l'accent mis sur les cours d'informatique dans les écoles; le fait que la technologie du vidéotex deviendra plus perfectionnée et facile à utiliser au cours des dix prochaines années; et le fait que la technologie du vidéotex deviendra plus économique à mesure qu'augmentera le coût des nouvelles et des informations imprimées.

Les estimations concernant le moment où le vidéotexte auront du succès s'étendaient de la fin des années 80 à la fin du siècle présent. Plusieurs répondants ont indiqué que la clé de ce succès éventuel réside dans les marchés verticaux - la fourniture de nouvelles et d'informations spécialisées à des publics-cibles particuliers: «Le média est bon pour des publics particuliers, comme les agriculteurs - il peut répondre à un plus grand nombre de leurs besoins».

Quelques gestionnaires et journalistes ont exprimé des idées sur l'évolution du vidéotexte en tant que média de nouvelles. Un répondant a indiqué que le vidéotexte deviendra «une solution de rechange ordinaire acceptée - juste une autre façon d'avoir accès aux nouvelles. Un autre a déclaré que le vidéotexte «offre de grandes possibilités pour ce qui est d'intéresser les gens au processus des nouvelles, de leur permettre de réagir et de leur permettre de chercher des informations - des informations personnalisées». Voici d'autres commentaires que nous avons relevés: «Il s'agit d'une approche nouvelle, qui fournit plus de nouvelles liées à la vie de chacun - des nouvelles spécialisées, dans des secteurs sur lesquels les gens veulent se renseigner»; «au niveau local, nous aurons une chance d'étendre la définition habituelle des nouvelles et de faire quelque chose d'entièrement nouveau»; «cela offrira une chance de couvrir les choses obscures ou ignorées qui se passent dans le monde».

Lorsque l'on a demandé au seize gestionnaires ce qui empêcherait le vidéotexte d'atteindre sa pleine mesure, la réponse numéro un qu'ils ont indiquée était «le coût» - à la fois le coût de l'équipement et celui de la diffusion des informations. Tous les gestionnaires étaient d'accord avec l'énoncé suivant: «Le vidéotex ne sera jamais populaire en tant que média de nouvelles tant que son coût ne diminue pas». Voici d'autres facteurs qui, selon des gestionnaires particuliers, diminueraient les possibilités du vidéotexte: la lenteur de la technologie, à cause de laquelle de l'équipement n'est pas disponible; la complexité même du réseau de données; le manque de prévoyance et le fait que trop de journaux voient leur participation au domaine du vidéotexte comme un moyen de protéger leurs intérêts; l'apathie du public, son désillusionnement (surabondance de l'information), et les craintes que l'on empiète sur la vie privée; les règle-

ments de l'Etat; et les systèmes difficiles à utiliser et de mauvaise qualité que produisent quelques entreprises pressées de tirer parti du média. A cause de ces facteurs et d'autres, le vidéotex est «un produit à la recherche d'un marché», a déclaré un gestionnaire. «Le public ne le réclame pas pour l'instant».

Lorsque l'on a demandé aux gestionnaires quel système, du vidéotex ou du télétexte, offrait selon eux le plus de possibilités en tant que média de nouvelles, sept gestionnaires ont répondu le vidéotex, deux ont dit le télétexte, trois ont indiqué que les deux avaient autant de possibilités l'un que l'autre, un a répondu qu'ils avaient «des possibilités tout à fait différentes», et deux ont déclaré qu'ils ne savaient pas. Trois autres gestionnaires ont répondu à cette question: un a indiqué que le vidéotex avait plus de possibilités à court terme, alors que le télétexte en avait davantage à long terme, le deuxième a dit exactement le contraire et le troisième a déclaré que le fait d'essayer de comparer les possibilités du vidéotex et du télétexte revenait à «comparer des pommes et des oranges».

Ceux qui ont indiqué que le vidéotex avait plus de possibilités l'ont fait principalement à cause de ses capacités d'interaction. Et ceux qui ont choisi le télétexte l'ont fait principalement parce qu'il est «plus facile d'accès», «moins coûteux que le vidéotex», et «présente un attrait de masse». Comme l'a indiqué un gestionnaire: «Les systèmes télétexte sont destinés à Monsieur Tout-le-monde. Le vidéotex est principalement fait pour le monde des affaires et non pour un usage domestique». La plupart des gestionnaires ont toutefois convenu que le vidéotex et le télétexte peuvent coexister, qu'il y a de la place pour les deux. Et ils ont convenu que le succès de l'un ou l'autre média dépendra du coût et du marché,

ainsi que de la rapidité avec laquelle le public s'habituera à la technologie.

Cela dépendra aussi dans une grande mesure, de la rapidité avec laquelle les commanditaires s'habitueront à la nouvelle technologie. Tous les gestionnaires interrogés, sauf un, ont indiqué que les nouvelles diffusées par les systèmes vidéotex seront vraisemblablement financées par une combinaison d'utilisateurs et de commanditaires, et que l'accent sera mis davantage sur les utilisateurs en attendant que le média obtienne plus d'appui de la part des commanditaires. Les systèmes télétextes pour leur part devront dépendre davantage de la publicité, car une fois que l'utilisateur possède un décodeur, il lui est possible d'accéder en tout temps aux informations disponibles, quelles qu'elles soient. Un seul gestionnaire, dont le service ne présentait aucune publicité et n'avait pas l'intention de le faire, a indiqué que les utilisateurs seront les seuls à payer les nouvelles diffusées par les services vidéotexte.

Onze des services interrogés présentaient de la publicité, et celle-ci allait de quelques annonces internes non commerciales jusqu'à la présentation complète de symboles sociaux, d'annonces classées et de grandes annonces. Bien que la publicité joue actuellement un rôle limité dans la plupart des services vidéotextes, on s'attend à ce qu'elle prenne de plus en plus de place à mesure que les commanditaires prendront connaissance de ces possibilités.

La plupart des gestionnaires ont indiqué que la publicité présentée par les services vidéotex se transformera en un service interactif, tirant parti de la technologie du média: «Les systèmes vidéotex peuvent commencer par tenter d'imiter la publicité telle qu'elle se présente aujourd'hui, mais ils découvriront qu'ils ne peuvent concurrencer les annonces

imprimées et télévisées, qu'au lieu de cela son avenir réside dans les services transactionnels - des annonces qui mènent au télémagasinage»; «les services transactionnels élimineront le besoin de présenter des annonces comme nous les voyons aujourd'hui. Les revenus découleront d'une formule de 'paiement par réponse', et non de frais perçus pour le temps et l'espace occupés». Un grand nombre de gestionnaires ont laissé entendre que les annonces deviendront des "info-annonces", c'est-à-dire des annonces bourrées d'informations.

Même si certains des services présentaient sur des pages de nouvelles des «logos» publicitaires, plusieurs gestionnaires ont indiqué qu'il ne devrait pas y avoir de publicité sur ces pages et qu'on ne devrait pas imposer d'annonces aux utilisateurs - «c'est la raison pour laquelle les utilisateurs devront payer, parce que les commanditaires ne seront pas contents». Un gestionnaire a déclaré que les services vidéotextes devront structurer les tarifs de publicité en fonction de l'utilisation, et «ce sera notre travail d'attirer l'attention de l'utilisateur». Mais, comme l'a noté un autre gestionnaire, «d'après les résultats de notre test, les gens aiment regarder les annonces; il ne devrait donc y avoir aucun problème à les leur faire regarder».

L'accroissement éventuel de la publicité présentée par les services vidéotextes, et plus particulièrement des «info-annonces», suscite quelques préoccupations au sujet de la confusion de la publicité et des nouvelles dans ce média.

«Le public a tendance à juger les informations selon leurs apparences», a déclaré un gestionnaire. «Nous devons garder l'oeil bien ouvert et faire constamment attention (à la confusion), et trouver de nouvelles

façons de faire face à ce problème». La plupart des gestionnaires ont toutefois convenu que tant et aussi longtemps que la publicité est clairement identifiée comme telle, cette confusion ne deviendra pas un grave problème et qu'elle ne portera pas atteinte à la crédibilité des journalistes de services vidéotextes. Un gestionnaire a déclaré que son service «indiquait bien clairement ce qui était de la publicité et ce qui n'en était pas», et que lorsque l'on demandait aux utilisateurs s'ils pouvaient faire la différence, «ils le pouvaient». Et un autre a dit que même si cette confusion est une source de préoccupations, «c'est un problème qui touche tous les journalistes, tous les médias, et non pas seulement celui-ci».

Les questions de réglementation et de contrôle sont deux autres points qui, à mesure que le média évolue, pourraient devenir une source de préoccupation pour les journalistes de services vidéotextes. Le vidéotexte devrait-il être soumis à l'un quelconque des règlements qui s'appliquent aujourd'hui aux médias radiotélévisés? Presque tous les gestionnaires ont répondu que non. Qui devrait contrôler le système vidéotexte qui publie les nouvelles? Six des 12 gestionnaires qui ont répondu à cette question ont indiqué que les journaux ou les organisations de nouvelles devraient contrôler les systèmes, et quatre ont dit qu'ils préféreraient que ce soit les journaux, mais un grand nombre d'entre eux ont convenu qu'économiquement il se pouvait que ce ne soit pas toujours possible.

«Cela dépend de qui est prêt à faire l'investissement», a dit un gestionnaire. «S'ils (les journaux) ne sont pas prêts à courir le risque, alors ils perdent tous les droits de contrôle». Un autre gestionnaire a déclaré qu'il «aimerait qu'un éditeur contrôle le système, mais aucune entreprise n'a les services et les compétences nécessaires pour le faire

seule - nous allons tous devoir travailler ensemble. Nous allons y perdre dans certains secteurs et y gagner dans d'autres».

Deux des gestionnaires interrogés ont indiqué que «cela n'a pas d'importance» qui possède le système, tant qu'il s'agit de quelqu'un de responsable, et, ils l'espéraient, pas un monopole. «La question de la propriété n'est pas importante. L'important c'est qu'il y ait des débouchés pour diffuser des nouvelles correctement et consciencieusement».

Les répercussions du vidéotexte

Lorsque le vidéotexte a débuté, un grand nombre d'observateurs des médias ont prédit la mort imminente des journaux. Le fait que le vidéotexte était une solution de rechange potentielle aux journaux, qui subissaient les effets d'une augmentation en flèche des coûts de production et d'un système de diffusion vieillot, suffit pour faire frissonner de peur et de paranoïa toute l'industrie des journaux. Cette paranoïa fut alimentée par des articles publiés dans la presse populaire et dans la littérature didactique sous la plume d'auteurs qui qualifièrent le vidéotexte de «journal électronique» et demandèrent invariablement: «La fin du journal imprimé est-elle proche?».

Et bien, quelques années se sont écoulées et le sentiment de paranoïa s'est atténué. Et peu de personnes se posent encore cette question.

Aucun des gestionnaires ou journalistes que nous avons interrogés n'a prédit que le vidéotex ou le télétexte remplacerait les journaux ou quelque autre média de nouvelles, du moins pas au cours du siècle présent. Au lieu de cela, plus de 80 p. 100 des répondants ont indiqué que le vidéotexte complétera les autres médias, ne devenant qu'un élément de plus de l'ensemble des sources d'information. Chacun des médias a ses propres avantages et désavantages, ont-ils dit, et chacun trouvera son propre créneau, basé sur ses points forts.

«Le vidéotex va devenir important à cause de son caractère immédiat et de sa souplesse, mais il ne s'agira pas de la seule source d'information, il viendra s'ajouter aux autres»; «nous sommes à l'ère de l'information. Les gens voudront de plus en plus d'informations et nous serons capables de coexister». Quelques répondants ont indiqué que les journaux pourraient trouver leur place dans le journalisme en profondeur, «faisant davantage ce qui est leur spécialité».

Quelques répondants ont cependant prédit qu'un jour le vidéotexte concurrencerait sérieusement les autres médias et ont laissé entendre de façons diverses qu'il pourrait empiéter sur le temps que les gens passent à lire le journal ou à regarder la télévision, ou qu'ils pourraient faire du tort au tirage des magazines, des hebdomadaires et des petits quotidiens. Un gestionnaire a prédit que «vu le coût des journaux et le caractère immédiat de ce médium, un jour nous commencerons à voir les journaux disparaître. Leurs coûts de production continueront à augmenter tandis que les nôtres diminueront». Et une journaliste a indiqué qu'à cause de la révolution actuelle de la micro-informatique, de l'importance accordée aux cours d'informatique dans les écoles et du fait que «les journaux engloutissent des ressources d'une manière qui commence à faire perdre patience à un public informé sur les questions d'environnement... Je crois que d'ici à la fin de la décennie, le vidéotex concurrencera sérieusement les fournisseurs de nouvelles traditionnels». Il y a même «la possibilité que le vidéotex dépasse» un jour «les journaux», a-t-elle ajouté, bien que «je ne vois pas le vidéotex remplacer les sources de nouvelles radiotélévisées».

Toutefois, la très grande majorité des répondants ont indiqué que le vidéotex n'entrerait pas «en lutte» avec les autres médias. Le vidéotex ne supplantera pas la télévision «avec ses belles images et sa nature passive», et «il ne représente pas vraiment une menace pour les journaux parce qu'on en a encore besoin pour couvrir le fond des cages à oiseaux et pour lire à la salle de bains» et «pour lire en se rendant au travail».

Voici d'autres commentaires que nous avons relevés: «Nous ne lutterons pas les uns contre les autres parce que bien des gens aiment encore les choses en blanc et noir et aiment tenir un journal dans les mains»; «les gens semblent s'imaginer qu'il n'existe qu'une seule source d'information avec un grand I. Mais les journaux présenteront toujours des horoscopes, etc., même si le vidéotex et le télétexte le font. Notre but n'est pas de les remplacer, nous ne voulons pas éliminer les autres médias. Nous ne sommes pas conçus pour travailler en profondeur»; «si les journaux viennent à disparaître, ce sera à cause de considérations économiques, de mauvaises méthodes de distribution et d'un manque inhérent de souplesse, et non pas du vidéotex et du télétexte».

Un gestionnaire a indiqué qu'à vrai dire le vidéotexte augmentera l'utilisation des autres médias. «Les gens obtiendront leurs informations de façon brève et cela les incitera à se tourner vers d'autres sources». Et un autre a déclaré que «s'il va y avoir une concurrence, ce sera entre le vidéotex et le télétexte».

Lorsque l'on a demandé de façon précise aux gestionnaires interrogés si à leur avis l'accroissement de la diffusion de nouvelles par voie électronique bénéficierait aux propriétaires et gestionnaires de journaux, s'il leur ferait du tort ou s'il n'aurait aucun effet sur eux, 75 p. 100 ont déclaré que les journaux en bénéficieraient. Mais la plupart ont

nuancé leurs réponses en indiquant que les journaux n'en bénéficieraient que «s'ils s'engagent», «s'ils contrôlent les systèmes», ou «s'ils adoptent une attitude intelligente à l'égard de cette question». Vingt-cinq p. 100 des gestionnaires ont dit que les journaux ne seraient pas touchés.

Tous les gestionnaires ont indiqué que le public bénéficierait de la croissance du vidéotexte, ajoutant de façon caractéristique que «chaque fois qu'un autre média de nouvelles est lancé, le public en bénéficie». Les nouvelles et les informations offertes par le média sont peut-être fort semblables à ce que d'autres sources offrent déjà au public, ont noté plusieurs gestionnaires, mais elles sont plus opportunes et accessibles. En plus de bénéficier de ce qu'offrira le vidéotexte, le public bénéficiera aussi de ce qu'il y contribue, a déclaré un gestionnaire dont le service présente des chroniques régulières auxquelles collaborent des abonnés.

Les commanditaires en bénéficieront aussi, ont dit la plupart des gestionnaires, parce qu'il s'agit pour eux d'un autre débouché et que cela créera davantage de concurrence pour les sommes affectées à la publicité. En outre, le vidéotex possède la capacité de définir des publics pour les annonceurs, et ce, mieux que tout autre média.

La moitié des seize gestionnaires ont indiqué que les journalistes-reporters bénéficieraient du développement du vidéotexte, sept ont dit qu'ils ne seraient pas touchés, et un a déclaré que cela leur ferait du tort. Un gestionnaire a noté que même si la plupart des nouvelles présentées par les services vidéotextes émanent d'agences de presse, «il faut encore quelqu'un qui relate les nouvelles pour l'agence de presse». Presque tous les gestionnaires ont indiqué que les journalistes-rédacteurs

bénéficieraient du vidéotexte parce que ce dernier créera pour eux d'autres emplois.

Même s'il est probable que le vidéotexte crée plus d'emplois pour les journalistes-rédacteurs, on se demande ce que sera le rôle du rédacteur dans le domaine du vidéotexte. Le rôle-clé de l'indexation transformera-t-il les rédacteurs en à peine plus que des bibliothécaires? Est-ce que le fait que le vidéotexte permette aux spectateurs de choisir les nouvelles qu'ils désirent lire et leur donne même la possibilité de programmer leur propre ensemble de nouvelles diminuera le rôle du rédacteur en chef en tant que garde-barrière et responsable de la fixation des questions à l'ordre du jour.

Lorsqu'on a demandé aux gestionnaires s'ils croyaient que le rôle du rédacteur en chef était moins étendu dans le vidéotex, onze d'entre eux ont déclaré que non et quatre que oui. La plupart des gestionnaires ont indiqué que ce rôle est aussi important que dans tout autre média, et quelques-uns ont indiqué qu'il l'était encore plus.

«Le rédacteur en chef doit concevoir le plan quotidien et ordonner la masse de données émanant des agences de presse. Les gens seraient perdus s'il n'y avait pas quelqu'un qui mette les choses en ordre et qui classe les nouvelles. C'est une contribution considérable sur le plan journalistique. Dans le passé, le rédacteur en chef a été capable de contrôler tout le produit, mais dans le système vidéotex, il ne le peut pas. Il lui faut trouver des moyens d'empêcher que les utilisateurs voient les choses avec des oeillères - c'est encore plus stimulant».

«Le rédacteur en chef doit déterminer le cadre du système, pour éviter qu'il y ait excès d'information. Le rédacteur en chef sera le pivot des systèmes qui choisissent de conserver la valeur humaine du jugement du

journaliste, plutôt que de permettre que ce soit un logiciel commandé par une machine dénuée de sentiments».

«On a encore besoin d'un rédacteur en chef - les gens n'ont pas le temps de s'asseoir et de parcourir un millier de textes de l'AP. Le rédacteur en chef doit organiser les nouvelles et les rendre lisibles».

«Le rédacteur en chef jouera le même rôle (que dans les autres médias) mais il faut acquérir des compétences rédactionnelles différentes pour organiser toute cette information. Les utilisateurs ne peuvent devenir leur propre rédacteur en chef que dans la mesure où quelqu'un d'autre a organisé les informations pour eux. Dans notre service, nous veillions toujours à ce qu'à la fin d'une page, le lecteur n'ait pas à se demander ce qu'il devait lire. Chaque page comportait des directives écrites pour faire quelque chose d'autre, ou indiquait au lecteur ce qui figurait sur la page suivante, ou lui donnait des indications sur un article connexe. Cela rend le travail du rédacteur en chef encore plus important».

«Avec un programme personnel, les gens peuvent décider par eux-mêmes ce qu'ils désirent lire chaque jour, mais quelqu'un doit assembler les nouvelles qui entrent dans le système. Et il faut encore qu'il existe un moyen d'attirer l'attention des gens sur quelque chose qui s'en vient. Dans les systèmes vidéotex, le rédacteur a une lourde responsabilité à l'égard d'une gamme d'informations plus étendue que dans un journal».

«Le rédacteur en chef doit restructurer des articles, écrire des manchettes et coder des articles. Cela ne peut se faire en appuyant sur une touche, il faut un journaliste pour prendre des décisions qui font appel au jugement. Nous apprenons tous les jours à quel point le journaliste est important. Nous avons commencé en supposant que nous pouvions tout faire par des procédés techniques, mais on a besoin de journalistes».

Un seul des gestionnaires interrogés a indiqué que «dans un service vidéotexte, les fonctions premières du rédacteur en chef - la sélection, le codage, l'illustration et les renvois croisés - correspondent bien davantage à celles d'un bibliothécaire qu'à celles d'un directeur de nouvelles».

Le journalisme vidéotexte

En janvier 1984, l'Université Western Ontario a parrainé une conférence intitulée: «Videotex Journalism: Revolution or Rewrite?» (Traduction proposée: Le journalisme vidéotex: révolution ou réécriture?). À cette occasion, nous avons demandé à la plupart des journalistes et des gestionnaires ayant participé à la présente enquête ce qu'était selon eux le journalisme vidéotexte: une révolution ou une réécriture? Les réponses à cette question étaient variées, indiquant, à l'instar d'un grand nombre des résultats de l'enquête, qu'à ce stade du développement du vidéotexte, il y a peu de certitudes quant au rôle que devrait jouer le journalisme dans ce média.

Certains ont indiqué que le journalisme vidéotexte était véritablement une révolution, d'autres ont indiqué qu'il s'agissait d'une réécriture, et d'autres encore ont déclaré qu'il ne s'agissait ni de l'une ni de l'autre. Selon un journaliste, «c'est une évolution».

Une réponse ordinaire était que le journalisme vidéotexte est en fait les deux à la fois - une réécriture en termes du produit journalistique, mais une révolution en termes de sa diffusion.

«S'il s'agit uniquement de nouvelles, c'est principalement une réécriture», a dit un gestionnaire, «mais il ne s'agit pas que de cela. Tout le média est une révolution dans le domaine de la communication, et non seulement dans ce que nous appelons traditionnellement les nouvelles. Toutes ces choses (messagerie, transactions, etc.) entrent aussi en ligne de compte - il faut examiner le tableau dans son ensemble». Un autre gestionnaire, faisant écho à cette opinion, a mis en doute l'utilité de demander même si le journaliste vidéotexte est une révolution ou une réécriture - «C'est la question classique que l'on pose dans une école de journalisme - elle est caractéristique de la façon dont le journaliste voit les choses de son propre point de vue. C'est une façon très myope de considérer un nouveau média d'information».

L'accent qu'un grand nombre de répondants ont mis sur le fait que le vidéotexte est principalement un média «d'information» plutôt qu'un média «de nouvelles» soulève la question de savoir si ce qui est publié sur vidéotexte et ce que

produisent les services interrogés peuvent être qualifiés de journalisme. Même si la question ne faisait pas partie de l'enquête originale, nous avons posé la question suivante au cours des interviews à un certain nombre de gestionnaires et de journalistes: «Ce que vous faites, est-ce réellement du journalisme?».

Un grand nombre d'entre eux, comme le journaliste suivant, ont dit que ce l'était vraiment: «D'autres journalistes me demandent tout le temps si c'est du journalisme. Je leur réponds: «Que vous a-t-on formé pour faire en tant que journaliste? Sortir le plus d'informations que vous le pouvez, aussi exactement que possible. Quel meilleur moyen de le faire que dans le vidéotex?».

Mais cette opinion n'était pas généralisée, comme l'indiquent ces commentaires d'un gestionnaire: «Jusqu'ici, dans ce média, le journalisme n'entre pas beaucoup en jeu - on y trouve la plupart du temps des prix du marché, des prévisions météorologiques, des études de marché, des annonces, de courtes nouvelles, des chroniques. Nous ne sommes pas dans les tranchées du journalisme. Nous ne touchons pas à des questions où nous jouons le rôle de garde-barrière, nous ne faisons que remanier ce qu'une agence de presse nous fournit. C'est un produit d'information stérilisé - je n'en suis pas réellement fier.

«(Ainsi qu'il a été indiqué dans une étude réalisée par l'American Newspaper Publishers Association:) Dans le domaine du vidéotex, il n'y a pas beaucoup d'engagement vis-à-vis du

journalisme, juste un engagement vis-à-vis de l'argent. Les journaux ne se trouvent pas dans ce domaine pour produire du journalisme de meilleure qualité, mais parce qu'ils y voient une occasion, ils perçoivent une menace.

Si les gens nous achètent, cela n'a rien à voir avec notre qualité journalistique - c'est parce que nous avons des informations plus opportunes, d'importantes quantités d'informations, le courrier électronique, le télémarketing. Je ne crois pas que ce soit le fait d'avoir accès au New York Times qui attire les utilisateurs du vidéotex».

Conclusions

D'après les résultats de la présente enquête, il est manifeste qu'il y a des tendances à la fois convergentes et divergentes dans la pratique et la théorie des nouvelles vidéotextes en Amérique du Nord - une constatation qui n'est guère surprenante, compte tenu du jeune âge du média.

En ce qui concerne le contenu, les services ont tendance à dépendre considérablement des agences de presse et des journaux pour obtenir leurs nouvelles. Bien que la quantité de reportages originaux varie, dans l'ensemble moins de 7 p. 100 de ceux-ci émanent des services eux-mêmes. Il y a donc peu de nouvelles disponibles dans les services vidéotextes nord-américains qui ne sont pas disponibles quelque part d'autre. Les opinions relatives à la question de savoir s'il faudrait augmenter la quantité de reportages originaux sont quelque peu partagées, mais en général les répondants considèrent soit qu'il ne faudrait pas les augmenter soit qu'il ne

faudrait pas le faire avant que le média ne se soit développé davantage. Les opinions relatives à la question de savoir si les services vidéotextes devraient offrir du journalisme en profondeur et d'enquête sont elles aussi partagées, la moitié environ des répondants indiquant que les services devraient le faire.

La majorité des services présentent des textes remaniés, par opposition à des textes complets, mais les répondants ne s'entendent pas tous pour dire que les textes remaniés conviennent mieux au média. Cependant, dans les services qui présentent des textes remaniés les lignes directrices stylistiques concernant les nouvelles sont assez cohérentes.

Les personnes qui travaillent dans les services vidéotextes ont tendance à être jeunes et relativement inexpérimentées comme journalistes, mais la plupart bénéficient d'une expérience ou d'une formation quelconques dans le domaine du journalisme. Ces personnes font très peu de reportages originaux; leurs fonctions consistent principalement à remanier et à réécrire des textes et, dans certains cas, à concevoir des bases de données et des éléments graphiques. On considère donc que le remaniement de textes et la rédaction sont les capacités les plus importantes du journaliste vidéotexte et il est rarement mentionné que les reportages sont une capacité nécessaire.

En dépit d'un certain nombre d'inconvénients qu'il y a à travailler dans le domaine du vidéotexte, les journalistes ont tendance à être très satisfaits de leurs emplois, et ce,

principalement à cause de la nouveauté et du caractère unique de ce média. Tant les journalistes que les gestionnaires interrogés sont plus enthousiastes à l'égard du média que le jour où ils ont commencé à y travailler, et aimeraient travailler encore dans ce domaine cinq ans plus tard.

En général, les gestionnaires interrogés croient que le vidéotexte est principalement un média «d'information», plutôt qu'un média «de nouvelles», et que les nouvelles ne seront qu'un élément de l'ensemble des informations. On s'attend à ce que la croissance du vidéotex repose sur ses capacités d'interaction, plutôt que sur son contenu de nouvelles ou d'informations.

Même si certains des répondants sont d'avis que le vidéotexte pourrait un jour concurrencer sérieusement les autres médias de nouvelles, et notamment les journaux, ils s'attendent en général à ce que les médias se complètent, plutôt que de s'opposer. Ils croient aussi que le vidéotexte profitera aux gestionnaires des journaux (s'ils y jouent un rôle), au public, aux commanditaires et aux journalistes-rédacteurs, et ils s'attendent à ce que le rédacteur en chef de service vidéotexte joue un rôle tout aussi important, sinon plus, que celui du rédacteur en chef dans les médias traditionnels.

CHAPITRE VII

L'ENQUÊTE AUPRÈS DES UTILISATEURS:

Y a-t-il quelqu'un là-bas qui lit Westex News?

Introduction

Depuis que le service Westex News a été lancé à titre d'expérience en journalisme vidéotex à l'École de journalisme, il y a plus de deux ans, ceux qui y ont travaillé ont pour la plupart été isolés du public auquel leurs nouvelles sont destinées.

Contrairement à un grand nombre des autres services de nouvelles vidéotex et télétextes exploités en Amérique du Nord, le service Westex a eu peu de rétroaction directe de la part de ses utilisateurs. Il n'y a pas eu d'appels téléphoniques ou de lettres (courroucés ou autres) au rédacteur en chef et pas de groupes d'entretien en profondeur, et on n'a mené qu'une seule enquête - auprès des représentants du secteur agricole du Manitoba qui accèdent au système Grassroots.

Ce manque de rétroaction est imputable en grande partie à la distance qui sépare la salle de rédaction du service Westex, qui se trouve à London en Ontario, des abonnés du système Grassroots dans l'ouest du Canada. Cet isolement physique est exacerbé par le fait que le service Westex n'est qu'un des nombreux fournisseurs d'information «anonymes» du système Grassroots.

Pendant toute la durée de cette entreprise, le service Westex a eu accès à des «listes de mouvements» c'est-à-dire

des enregistrements informatisés qui indiquent le nombre de fois que les utilisateurs accèdent à chaque page de nouvelles. D'après ces listes, on a appris par exemple que les nouvelles internationales (World News) sont la catégorie la plus souvent consultée du service Westex et que les pages d'index étaient utilisées plus souvent que les pages de documentation. Mais les listes étaient incomplètes et ne donnaient qu'un faible aperçu du nombre réel, de la nature, des opinions et des préférences des utilisateurs du service.

L'objectif premier de la présente étude exploratoire était donc d'étendre cet aperçu - d'apprendre combien d'utilisateurs le service Westex a, qui ils sont, ce qu'ils lisent et ce qu'ils pensent du service. En corollaire, l'étude visait aussi à en apprendre davantage sur les abonnés du système Grassroots qui N'UTILISENT PAS le service Westex News, et à comparer les deux groupes d'utilisateurs.

En plus de fournir au personnel du service Westex une certaine rétroaction sur les nouvelles présentées, ce qui aurait dû être fait depuis longtemps, les renseignements obtenus grâce à cette étude donneront une certaine indication de l'effet du service Westex News jusqu'à ce jour et présenteront quelques lignes directrices pour son développement futur.

L'objectif secondaire de cette étude n'était pas lié de façon précise au service Westex News, mais aux nouvelles vidéotex en général. Étant donné que les répondants de cette enquête sont parmi les premiers au Canada à se servir du

vidéotex sur une base régulière, l'étude permettait d'en apprendre davantage sur la possibilité de publier des nouvelles dans ce média, ainsi que d'apprendre quel effet, si effet il y a, le vidéotex a sur l'utilisation d'autres médias.

Examen de la littérature

Même si les utilisateurs de services vidéotex et télétextes ont fait l'objet d'enquêtes de façon assez régulière depuis le tout début de ce média, il existe en fait peu de résultats de recherches qui soient à la fois disponibles et applicables à la présente étude. La plupart des recherches menées jusqu'à ce jour n'ont pas été rendues publiques par les services en cause, et dans de nombreux cas, ont été destinées à des fins de mise en marché.

Bien que la plupart des services vidéotex interrogés pour le présent rapport n'aient pas fourni de résultats de recherche documentés, ils ont cependant donné quelques renseignements verbaux au sujet de leurs utilisateurs, principalement en termes de démographie - les utilisateurs ordinaires sont des hommes, dans la trentaine ou la quarantaine, qui ont suivi des études universitaires et sont financièrement à l'aise - et au sujet des services les plus fréquemment consultés - les nouvelles, la météo, les jeux et les sports.

Ces caractéristiques démographiques de l'utilisateur de service vidéotex ont été une constatation assez uniforme des recherches menées sur les utilisateurs, et plus particulièrement au début. Par exemple, dans une enquête réalisée

en 1982 auprès des abonnés du service CompuServe, le profil qui s'en est dégagé était celui d'un homme jeune (de 30 à 40 ans), ayant suivi des études universitaires, dont le revenu du ménage était bien au-dessus de la moyenne et qui possédait et utilisait un ordinateur personnel¹. De la même façon, dans une étude destinée à dresser le profil des utilisateurs potentiels d'un journal électronique, Tillinghast et Visvanathan ont découvert que les étudiants de niveau universitaire, de sexe masculin, financièrement à l'aise, ayant suivi des études poussées et ayant une expérience des ordinateurs étaient ceux qui avaient le plus de chances de se tourner vers les services vidéotex pour obtenir des nouvelles et des informations, et peut-être même à l'exclusion d'un journal imprimé². Ils ont aussi laissé entendre que les journaux électroniques attireront le plus ceux qui cherchent activement des informations.

Même si une bonne part de la littérature portant sur la croissance du vidéotexte s'est attachée à son effet potentiel sur l'utilisation d'autres médias, et plus particulièrement au degré de lecture des journaux, il existe en fait peu de recherches disponibles qui ont tenté de mesurer cet effet.

-
1. RMH Research Inc., Synthesis of Findings for AP/Newspaper/CompuServe Program of Marketing Research, septembre 1982.
 2. Diana Stover Tillinghast et Nalini Visvanathan, The Electronic Newspaper: Building a Profile of Potential Users, document présenté à la Mass Communication and Society Division, Congrès annuel de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication, Oregon State University, août 1983.

En raison de la nouveauté du média, certaines études ont simplement fait des conjectures sur son effet en demandant à des sujets s'ils cesseraient de lire les journaux s'ils pouvaient obtenir les mêmes informations d'un service vidéotexte³, mais de telles conjectures n'ont qu'une valeur limitée.

Il y a une étude qui a tenté d'examiner de façon précise l'effet de l'utilisation du vidéotex sur le degré de lecture des journaux, ainsi que sur le degré d'écoute de la radio et de la télévision, et il s'agit de l'expérience CompuServe de l'Associated Press, celle-ci a permis aux utilisateurs du service vidéotex d'accéder aux textes complets de 11 quotidiens et du service de téléscripteur de l'AP⁴.

Cette étude a permis de découvrir qu'après deux ans d'accès aux services de textes complets, 84 p. 100 des utilisateurs du service CompuServe ont indiqué qu'ils passaient autant de temps à lire le journal qu'avant de commencer à utiliser le service vidéotex, et 10 p. 100 seulement ont indiqué qu'ils passaient moins de temps à lire le journal⁵. Environ 83 p. 100 des utilisateurs ont déclaré qu'ils passaient autant de temps à écouter la radio, tandis que 9 p. 100 ont

3. Voir par exemple, Tillinghast et Visvanathan, op. cit. et Jacalyn Klein Butler et Kurt E.M. Kent, «Potential Impact of Videotex on Newspapers», dans Newspaper Research Journal, automne 1983.

4. RMH Research Inc., op. cit.

5. RMH Research Inc., op. cit., p. 47.

indiqué qu'ils passaient moins de temps à le faire⁶, et 67 p. 100 ont dit qu'ils passaient autant de temps à regarder la télévision, tandis que 28 p. 100 ont dit qu'ils passaient moins de temps à le faire⁷. Les chercheurs en ont conclu que l'utilisation du service CompuServe ne semble pas avoir d'effet sur le degré habituel de lecture des journaux ou d'écoute de la radio, mais qu'il semble provoquer une diminution de l'écoute de la télévision.

Il n'y a pas eu jusqu'ici de recherches similaires destinées à déterminer l'effet de l'utilisation d'un service vidéotex sur l'utilisation que font les abonnés du système Grassroots d'autres médias. Il n'y a pas eu non plus de tentative quelconque pour examiner de façon précise la manière dont les abonnés utilisent les nouvelles présentées par le système Grassroots, ou leurs attitudes à l'égard de ces dernières. Toutes les recherches entreprises ont été axées sur la mise en marché, ou ont eu pour but de se faire une idée des attitudes des utilisateurs à l'égard du service en général.

Dans une enquête de ce genre, réalisée en 1982, la CanWest Survey Research Corp. a interrogé 94 utilisateurs du service Grassroots⁸. Sur le plan démographique, 96 p. 100

6. Ibidem, p. 49.

7. Ibidem, p. 50.

8. CanWest Survey Research Corp., The Evaluation of the Grassroots System: An Executive Summary, document préparé pour Infomart, décembre 1982.

des répondants étaient de sexe masculin, 51 p. 100 étaient des agriculteurs (37 p. 100 s'occupaient d'agrinégoce et 12 p. 100 travaillaient dans d'autres domaines) et les trois plus importantes cultures des agriculteurs étaient les céréales produites dans la zone de la Commission, les céréales hors Commission et les cultures spéciales. Environ 30 p. 100 des agriculteurs considéraient qu'ils se situaient dans la tranche supérieure de 10 p. 100 des revenus agricoles bruts, comparativement aux autres agriculteurs du Manitoba.

On a demandé, entre autres choses, aux répondants quels types d'information ils avaient consultés au sein du service et dans quelle mesure ils les avaient trouvés utiles. Les types d'information les plus souvent consultés étaient «les prévisions météorologiques locales» et «les prix pratiqués par les sociétés céréalières», catégories toutes deux consultées par 96 p. 100 des répondants. Les types d'information les plus utiles étaient les cours de marchés à terme et les cours d'après-Bourse (97 p. 100 des répondants). Les trois blocs d'information nommés le plus souvent comme étant les plus utiles étaient ceux des informations sur les marchés et la Bourse, la météo et les bulletins.

Quelque 67 p. 100 des répondants ont indiqué qu'ils avaient utilisé le service Broadcast News et 86 p. 100 ont indiqué que celui-ci était utile. Deux autres catégories de nouvelles, dont la source n'est pas clairement indiquée dans le rapport de la CanWest, ont été utilisées par 55 p. 100 et 45 p. 100 des répondants et décrites comme utiles par 77 p. 100

et 71 p. 100, respectivement. En tant que source d'information sur les produits, le système Grassroots a été évalué comme la première ou la seconde source la plus importante par 58 p. 100 des répondants, les journaux par 40 p. 100, les brochures par 34 p. 100, les magazines par 29 p. 100, la radio par 23 p. 100 et la télévision par 17 p. 100.

L'enquête de la CanWest était bien sûr destinée à se faire une idée générale des attitudes des utilisateurs à l'égard du système Grassroots - la seule autre tentative qui a été faite précisément pour déterminer à la fois les attitudes des utilisateurs à l'égard des nouvelles présentées par le système Grassroots et l'utilisation de ces nouvelles a été une enquête que le service Westex News a réalisée en 1982 auprès de représentants du secteur agricole au Manitoba⁹.

Les 15 représentants du secteur agricole, dont un seul seulement n'avait jamais entendu parler du service Westex, ont indiqué qu'ils avaient l'impression que peu d'agriculteurs étaient au courant de l'existence du service et qu'il s'agissait là du plus important problème que le service avait à surmonter. Ils ont déclaré que la radio était la principale source de nouvelles agricoles des agriculteurs du Manitoba, suivie du Manitoba Co-operator. Ils ont considéré que les quotidiens, le système Grassroots, les publications

9. Mark Dailey, Survey of Manitoba Agricultural Representatives' Views on the Grassroots System, École de journalisme, Université Western Ontario, juillet 1983.

agricoles et le service Westex avaient une importance moyenne, et que celle des publications gouvernementales et de la télévision était faible. Quelque 66 p. 100 des représentants du secteur agricole ont indiqué que le service Westex News n'était que d'une utilité minime pour les agriculteurs, comparativement aux autres services du système Grassroots.

Méthodologie

Malgré les enquêtes de la CanWest et du service Westex News, on manquait encore d'informations pertinentes pour comprendre le journalisme vidéotex et déterminer l'effet du service Westex News. Une évaluation plus à jour et complète du service semblait justifiée, et c'est de ce besoin qu'est née l'enquête d'évaluation du service Westex News.

Le questionnaire d'enquête a été partiellement adapté de l'enquête que le service Westex News a réalisée en 1983 auprès des représentants du secteur agricole du Manitoba. Une première version du questionnaire a été administrée en personne à cinq utilisateurs du système Grassroots en Ontario pour déterminer si l'une quelconque des questions n'était pas claire ou ne convenait pas. En se fondant sur les résultats de cet essai préalable, plusieurs modifications ont été apportées à l'instrument d'enquête.

La lettre qui accompagnait le questionnaire¹⁰ était

10. Un exemplaire du questionnaire d'enquête et de la lettre d'accompagnement figure à l'annexe.

adressée à «l'abonné du réseau Grassroots»; elle était imprimée sur du papier à correspondance de l'Université Western Ontario et portait la signature de Peter Desbarats, le doyen de l'École de journalisme. Il était demandé dans cette lettre que la personne qui, dans le ménage ou l'entreprise du destinataire, utilisait le plus souvent le système Grassroots remplisse le questionnaire; le répondant avait six semaines pour renvoyer le questionnaire.

En se basant sur les méthodes de recherche établies, diverses techniques ont été appliquées dans le cadre de cette enquête pour maximiser le taux de réponse¹¹. Celles-ci comprenaient les suivantes: utilisation de timbres sur les enveloppes extérieures plutôt que de timbres imprimés par machine à affranchir; inclusion d'une enveloppe-réponse d'affaires; inclusion d'un délai de retour; garanties d'anonymat et de confidentialité des réponses; et envoi d'une carte postale de relance.

Les questionnaires ont été envoyés à un échantillon de 304 utilisateurs du système Grassroots au Manitoba, en Saskatchewan et en Alberta, choisis au hasard par un ordinateur de la société Infomart à Winnipeg au sein d'un groupe d'environ 950 utilisateurs. Les questionnaires ont été envoyés par la poste à la mi-janvier et devaient être renvoyés avant la

11. Voir par exemple: Arnold S. Linsky, «Stimulating Responses to Mailed Questionnaires: A Review», dans Public Opinion Quarterly, Vol. 39, 1975, p. 82 et Earl R. Babbie, Survey Research Methods, Belmont, California: Wadsworth Publishing Co., Inc., 1973.

fin du mois de février, ce qui représente un délai de six semaines. Environ trois semaines après l'envoi des questionnaires d'enquête, une carte postale servant d'avis de rappel a été envoyée à tout l'échantillon, à l'exception de quelques personnes qui avaient indiqué leur nom sur le questionnaire qu'ils avaient renvoyé.

Résultats

Données démographiques relatives aux répondants

En tout, 94 personnes ont rempli et renvoyé le questionnaire d'évaluation du service Westex News, ce qui représente un taux de réponse de 30,9 p. 100. Ce taux est inférieur au taux souhaitable, relativement aux normes d'enquête ordinaires, et indique qu'il faut interpréter avec prudence les données. Néanmoins, les renseignements fournis par l'enquête demeurent quand même instructifs.

Les répondants n'ont pas tous répondu à chaque question; le taux de non-réponse et/ou de réponses non utilisables variait de 1,1 p. 100 à 47,9 p. 100 pour des questions particulières. Lorsque nous examinerons les résultats, nous noterons les points où le taux de non-réponse était important et nous donnerons des explications possibles pour les non-réponses.

Les personnes qui ont répondu à ce questionnaire utilisaient le système Grassroots depuis une période variant de un mois à trois ans; la durée moyenne était d'environ 12 mois. Leur taux d'accès hebdomadaire au système Grassroots variait de 1 à 35, et la moyenne était de 7,7 fois par semaine, mais

près de 60 p. 100 y accédaient en fait cinq fois ou moins. Plus de 10 p. 100 des réponses n'ont pu être incluses dans le calcul du taux d'accès moyen parce qu'un certain nombre de répondants se sont servis de mots plutôt que de chiffres pour indiquer combien de fois ils consultaient le service¹².

En outre, plus de 90 p. 100 des répondants ont dit qu'ils avaient montré comment fonctionnait le système Grassroots à des amis ou à d'autres personnes qui leur avaient rendu visite à la maison.

L'âge moyen des répondants était de 38,36 ans, avec un écart type de 10,08 années; l'âge médian était de 36,6 ans. Plus de 90 p. 100 des répondants étaient de sexe masculin et légèrement plus de six p. 100 étaient de sexe féminin. La moitié des répondants étaient des agriculteurs à temps plein et près du quart travaillaient dans une entreprise ou une profession liée à l'agriculture. Près de 12 p. 100 exerçaient un emploi non lié à l'agriculture, et un autre groupe de 12,8 p. 100 n'ont pas décrit leur profession en termes assez précis pour déterminer si celle-ci était liée ou non à l'agriculture. Parmi les répondants qui ont déclaré qu'ils n'étaient pas des agriculteurs à plein temps, plus de 25 p. 100 ont indiqué qu'ils exerçaient cette profession à temps partiel.

12. Voici quelques exemples de réponse: «rarement», «constamment la fin de semaine», et «une heure par jour». Pour ces réponses d'enquête inutilisables et d'autres, voir l'Annexe des réponses d'enquête.

Par conséquent, le nombre total de répondants travaillant dans le secteur agricole, que ce soit à temps plein ou à temps partiel, était de 62,8 p. 100. Plus de 80 p. 100 des répondants provenaient de la province du Manitoba; 10,6 p. 100 de l'Alberta et 7,4 p. 100 de la Saskatchewan.

Une majorité d'agriculteurs travaillaient dans le domaine de la production de céréales comprises dans la zone de la Commission (87,9 p. 100), de céréales hors Commission (78,9 p. 100) et de cultures spéciales (43,9 p. 100), et plus de la moitié ont déclaré des ventes annuelles moyennes brutes de produits agricoles de 200 000 \$ ou plus. La catégorie la plus souvent citée de ventes brutes de produits agricoles (25,5 p. 100 des répondants) était celle de 100 000 \$ à 199 999 \$. Plus de 40 p. 100 des agriculteurs considéraient qu'ils se situaient dans la tranche supérieure de 50 p. 100 des revenus bruts de produits agricoles, comparativement aux autres agriculteurs de leur province; environ 27 p. 100 d'entre eux considéraient qu'ils se situaient dans la tranche supérieure de 25 p. 100, et environ 18 p. 100 dans la tranche supérieure de 10 p. 100.

La taille de la ferme des répondants variait de 12 acres à 6 010 acres, et la taille médiane était de 1 200 acres; le nombre moyen et médian d'années depuis lequel les répondants travaillaient dans le domaine de l'agriculture était d'environ 14 ans.

Les données démographiques concernant le sexe, la profession et les cultures des répondants étaient similaires à celles

relevées lors de l'enquête réalisée en 1982 par la CanWest auprès des utilisateurs du système Grassroots, ce qui indique que les répondants de la présente enquête étaient assez représentatifs de la population d'où ils avaient été tirés, du moins dans la même mesure où les répondants de l'enquête de la CanWest étaient représentatifs.

Plus des trois quarts des répondants étaient mariés, environ 15 p. 100 étaient célibataires, et environ 3 p. 100 étaient divorcés ou séparés. Environ 40 p. 100 des répondants n'avaient pas d'enfant vivant à la maison, et chez ceux qui en avaient, plus de la moitié en avaient deux.

Le niveau d'instruction des répondants variait du niveau primaire à celui des études postuniversitaires, et plus de 60 p. 100 avaient suivi au moins des études au niveau collégial ou universitaire. Environ 36 p. 100 des répondants ont indiqué qu'ils possédaient un diplôme collégial ou universitaire, et 8,5 p. 100 avaient suivi des études postuniversitaires.

Utilisation générale des médias

Grâce à une série de questions, on a déterminé comment les répondants utilisaient de façon générale les médias de nouvelles et d'information.

On a soumis aux répondants une liste comprenant les publications suivantes: hebdomadaire, quotidien, Western Producer, Grainews, Country Guide, publication(s) relative(s) à des groupes de produits, bulletins/publications du ministère de l'Agriculture et magazine Maclean, et on leur a demandé

d'indiquer quelles publications ils recevaient à la maison ainsi que la fréquence avec laquelle ils lisaient chacune des publications indiquées, sur une échelle de un (jamais) à cinq (souvent).

Les données obtenues grâce à cette question ne permettent de tirer aucune conclusion définitive car plus de 80 p. 100 des répondants n'ont pas répondu complètement à la question. Près de 10 p. 100 n'ont pas coché les publications qu'ils recevaient à la maison, et plus de la moitié n'ont pas indiqué tous les périodiques qu'ils lisaient - ils ont, pour la plupart, eu tendance à n'évaluer que l'utilisation des périodiques qu'ils avaient dit recevoir à la maison. Bien que l'on puisse supposer que les périodiques non évalués n'étaient jamais lus, il serait peu sûr de le faire. Lors de l'essai préalable du questionnaire, cette question s'était révélée déroutante et avait par la suite été modifiée, mais apparemment elle n'était toujours pas claire.

Parmi les répondants qui ont indiqué l'utilisation qu'ils faisaient de publications particulières, on a découvert que près de 75 p. 100 lisaient un hebdomadaire et que près de 70 p. 100 lisaient un quotidien «assez régulièrement» ou «souvent». Grainews était lu «assez régulièrement» ou «souvent» par 75 p. 100 des répondants, Country Guide par près de 70 p. 100, les publications relatives à des produits par 63 p. 100, les bulletins et les publications du ministère de l'Agriculture par 62 p. 100, le magazine Maclean par près

de 39 p. 100 et le Western Producer par 18 p. 100.

On a aussi demandé aux répondants combien de fois pendant une semaine moyenne ils accédaient au service Broadcast News et écoutaient les nouvelles à la radio et à la télévision. Pour ces trois questions, on a obtenu un certain nombre de réponses inutilisables (jusqu'à 7 p. 100) de la part de répondants qui se sont servis de mots plutôt que de chiffres pour indiquer comment ils utilisaient ces médias (c'est-à-dire: «constamment», «rarement», «à l'occasion»).

Les réponses utilisables ont indiqué que plus de 55 p. 100 des répondants ne consultaient pas le service Broadcast News. Parmi ceux qui le consultaient, près de 60 p. 100 ont indiqué qu'ils ne le faisaient qu'une ou deux fois par semaine, et 12 p. 100 seulement le consultaient une fois par jour ou plus.

Seuls 8 p. 100 des répondants ont indiqué qu'ils n'écoutaient jamais les nouvelles à la radio. Ceux qui le faisaient les écoutaient en moyenne 10 fois par semaine, et plus de 60 p. 100 les écoutaient une fois par jour ou moins. Près de 95 p. 100 des répondants ont déclaré qu'ils regardaient les nouvelles à la télévision; leur taux d'écoute était en moyenne de six fois par semaine et 10 p. 100 seulement les regardaient une fois par jour ou plus.

On a aussi demandé aux répondants de classer les divers médias en fonction de leur importance en tant que source de nouvelles et d'informations agricoles. Malheureusement, un

grand nombre de répondants n'ont pas classé tous les médias indiqués. Dans certains cas, les répondants ont dit qu'ils n'avaient pas classé certains médias parce qu'ils ne s'en servaient simplement jamais. D'autres n'ont classé que les journaux, la radio et la télévision en fonction de leur importance comme source de nouvelles générales, et ont laissé les autres catégories en blanc, indiquant que les nouvelles agricoles ne les intéressaient pas. En conséquence, entre 16 p. 100 et 42 p. 100 des répondants n'ont pas classé des médias particuliers.

Parmi les répondants qui ont classé les médias, 37,2 p. 100 ont indiqué que la radio était leur plus importante source de nouvelles et d'informations agricoles, et 29,1 p. 100 ont dit que c'était le système Grassroots. L'écart entre la radio et le système Grassroots a diminué encore davantage lorsque l'on a combiné les classements donnés par les répondants au sujet de «la plus importante» source et la «deuxième plus importante» source, comme on peut le voir au Tableau 1. La radio a été classée comme la première et la seconde plus importante source de nouvelles et d'informations agricoles par 53,9 p. 100 des répondants, et le service Grassroots par 49,4 p. 100. Les sources les moins importantes de nouvelles et d'informations agricoles étaient la télévision, les bulletins et le Western Producer, tandis que les journaux et les publications relatives à des produits ont été classés de façon assez égale, comme troisième et quatrième source la plus importante.

-----TABLEAU 1-----

On a également demandé aux répondants d'indiquer à quelle source il y avait le plus de chances qu'ils accèdent pour obtenir plusieurs types particuliers d'information. Pour ce qui est des informations météorologiques, plus de 45 p. 100 des répondants ont déclaré qu'ils accéderaient au système Grassroots, et presque 35 p. 100 ont dit la radio. Quatorze pour cent ont répondu la télévision, et environ 2 p. 100 seulement ont dit les journaux. Pour ce qui est des renseignements sur les produits, le système Grassroots a été un choix encore plus dominant - 84,7 p. 100 des répondants ont déclaré qu'ils consulteraient le service vidéotex, tandis que 8 p. 100 seulement ont répondu la radio et environ 2 p. 100 ont dit les journaux. Quatre pour cent ont indiqué qu'ils consulteraient «d'autres» sources, et principalement des personnes travaillant au sein de l'industrie, comme le gestionnaire d'un élévateur à grains, un courtier en produits ou un négociant.

On a aussi demandé aux répondants quelle était la source à laquelle il y avait le plus de chances qu'ils accèdent pour obtenir des informations sur la façon dont un événement international les toucherait et toucherait les prix de leurs produits, ainsi que pour obtenir des informations sur les techniques de gestion agricole, comme la planification financière et l'utilisation d'herbicides. Pour ces deux catégories, près de 20 p. 100 des réponses se sont révélées inutilisables,

un certain nombre de répondants ayant noté que ces informations ne les intéressaient pas parce qu'ils n'étaient pas agriculteurs.

Toutefois, parmi ceux qui ont répondu à la question, près de la moitié (47,4 p. 100) ont dit qu'ils accéderaient au service Grassroots pour obtenir des informations au sujet d'un événement international, et un nombre presque égal des autres participants ont indiqué qu'ils écouterait la radio (21,2 p. 100) et qu'ils liraient les journaux (19,7 p. 100); seuls 4 p. 100 ont répondu la télévision, tandis que presque 8 p. 100 ont répondu «autres». Là encore, les «autres» sources étaient principalement des contacts personnels au sein de l'industrie.

Pour obtenir des renseignements pratiques au sujet des techniques de gestion agricole, plus de la moitié ont indiqué que le système Grassroots était la source à laquelle il y avait le plus de chances qu'ils accèdent, mais presque tous les autres répondants (43 p. 100) ont dit qu'ils se tourneraient vers d'«autres» sources pour de telles informations. Les deux «autres» sources importantes étaient les publications - et notamment celles écrites par les ministères fédéral et provinciaux de l'Agriculture - et des contacts personnels avec des spécialistes de l'industrie comme des représentants du secteur agricole, des agronomes et des marchands de fournitures agricoles.

Un certain nombre des questions étaient destinées à déterminer l'attitude des répondants à l'égard des nouvelles

TABLEAU 1

CLASSEMENT DES MÉDIAS EN TANT QUE SOURCE DE NOUVELLES ET
D'INFORMATIONS AGRICOLES

	<u>1^{er}/2^e</u>	<u>3^e/4^e</u>	<u>5^e, 6^e et 7^e</u>
Radio			
Télévision			
Journaux			
Grassroots			
Western Producer			
Revue agricole/ sur les produits			
Bulletins du ministère de l'Agriculture			

vidéotex en général, ainsi que l'utilisation qu'ils en faisaient. Lorsqu'on leur a demandé de donner leur avis sur la quantité de nouvelles présentées par le système Grassroots, les deux tiers environ ont déclaré que c'était «à peu près la bonne quantité», près de 30 p. 100 ont dit «pas assez» ou «un peu insuffisant» et environ 6 p. 100 seulement ont répondu «un peu trop» ou «trop». Au sujet de la question de savoir s'il était nécessaire que le système Grassroots offre un service qui fournisse des nouvelles intéressant particulièrement les agriculteurs (par opposition à des nouvelles générales seulement), une majorité écrasante de répondants (90 p. 100) ont répondu que oui. Environ 15 p. 100 des répondants n'ont pas répondu à ces deux questions, certains disant qu'ils n'avaient pas d'opinion.

Les répondants qui étaient d'accord pour dire qu'un tel service était nécessaire devaient alors indiquer s'ils pensaient qu'il existait un besoin pour le service Westex News en particulier. Près de 30 p. 100 des répondants n'ont pas répondu ou alors ont dit qu'ils n'avaient pas d'opinion parce qu'ils n'utilisaient pas le service. Parmi ceux qui ont répondu, près de 80 p. 100 ont indiqué qu'il existait un tel besoin.

On a aussi demandé aux répondants s'ils accédaient jamais au système Grassroots juste pour lire les nouvelles. Les réponses se répartissaient presque également: 52,7 p. 100 non, 47,3 p. 100 oui. Mais environ 22 p. 100 seulement des

répondants ont indiqué qu'ils sautaient les nouvelles à la radio ou à la télévision parce qu'ils avaient l'intention de les lire à un moment plus commode sur le système Grassroots.

À quelle heure du jour y avait-il le plus de chances que les utilisateurs du système Grassroots accèdent au service pour lire les nouvelles? Comme les représentants du secteur agricole interrogés en 1983 par le service Westex News avaient laissé entendre que les habitudes de lecture des agriculteurs seraient influencées par la saison de l'année, on a demandé aux répondants d'indiquer quand il y avait le plus de chances qu'ils lisent les nouvelles présentées par le service vidéotex, et ce, aussi bien l'été que l'hiver. Plus de 20 p. 100 des répondants n'ont pas répondu à cette question ou ont donné une réponse inutilisable. On ne sait pas si ce manque de réponse signifiait qu'ils ne regarderaient pas les nouvelles présentées par le service vidéotex, quel que soit le moment, ou qu'ils n'avaient pas d'opinion. En raison du grand nombre de non-agriculteurs qui ont répondu à ce questionnaire, il y avait aussi ceux qui ont indiqué que la période de l'année n'aurait pas d'effet sur leurs habitudes de lecture.

Parmi ceux qui ont répondu à cette question, leur préférence pour la lecture des nouvelles pendant l'hiver se répartissait de façon assez égale entre le soir (28,4 p. 100), l'après-midi (23 p. 100) et le matin (21,6 p. 100). Environ 15 p. 100 des répondants ont indiqué qu'ils liraient les

nouvelles à n'importe quel moment de la journée, ou à deux moments différents ou plus au cours de la journée, près de 11 p. 100 ont déclaré qu'ils les liraient le midi, et 1,4 p. 100 a indiqué qu'ils ne les liraient pas du tout.

Pour ce qui est de lire les nouvelles pendant l'été, cependant, c'est le soir qui a été le choix prédominant, près de la moitié (48,6 p. 100) des répondants ayant choisi ce moment. Un autre groupe de 20 p. 100 ont indiqué qu'ils liraient les nouvelles du système Grassroots le matin, 10,8 p. 100 ont dit qu'ils les liraient l'après-midi, plus de 13 p. 100 ont déclaré qu'ils les liraient à quelque moment que ce soit de la journée, ou à deux moments différents ou plus, moins de 3 p. 100 ont indiqué qu'ils les liraient le midi, et plus de 4 p. 100 ont dit qu'ils ne les liraient pas du tout.

Ces résultats sont intéressants compte tenu du fait que lorsque le service Westex News est entré en fonctionnement, l'heure de tombée était le midi, le but étant d'atteindre un public à l'heure du déjeuner. Toutefois, comme l'indiquent les résultats de la présente enquête seul un nombre limité d'utilisateurs liraient en fait les nouvelles le midi, préférant le soir, plus particulièrement l'été, ou, dans une moindre mesure, le matin et l'après-midi. Moins de six mois après son entrée en service, le service Westex a déplacé son heure de tombée vers la fin de l'après-midi à cause de problèmes d'immobilisation des ressources informatiques à Winnipeg -décision qui, sans le savoir, convenait en fait mieux au public.

En général, l'utilisation du système Grassroots semble avoir eu un effet marqué sur la manière dont les répondants utilisent les autres médias. Comme l'indique le Tableau 2, environ les trois quarts des répondants ont uniformément indiqué que l'utilisation qu'ils faisaient de la radio, de la télévision, des journaux et des bulletins, comparativement à ce qu'ils faisaient avant de commencer à utiliser le système Grassroots, était à peu près la même («à peu près autant»). Peu de répondants ont dit qu'ils passaient plus de temps à utiliser d'autres médias qu'auparavant - environ 25 p. 100 ont indiqué qu'ils passaient «un peu moins de temps» ou «beaucoup moins de temps» à lire les journaux, environ 23 p. 100 ont dit qu'ils passaient moins de temps à regarder la télévision et à lire les bulletins, et 18 p. 100 ont déclaré qu'ils passaient moins de temps à écouter la radio.

-----TABLEAU 2 ICI-----

Toutefois, lorsque l'on compare ces résultats à ceux de l'expérience CompuServe de 1981, l'utilisation des journaux et de la radio semble accuser une certaine baisse chez les utilisateurs du système Grassroots. Les utilisateurs du service CompuServe ont déclaré qu'ils passaient 10 p. 100 moins de temps à lire les journaux et 9 p. 100 moins de temps à écouter la radio. Vingt-huit pour cent des utilisateurs du service CompuServe ont déclaré qu'ils passaient moins de temps à regarder la télévision, un résultat qui est similaire

TABLEAU 2

UTILISATION D'AUTRES MÉDIAS, COMPARATIVEMENT À CE QUE
FAISAIENT LES UTILISATEURS AVANT DE COMMENCER À ACCÉDER
AU SYSTÈME GRASSROOTS

	RADIO	TÉLÉVISION	JOURNAUX	BULLETINS
Beaucoup moins de temps				
Un peu moins de temps				
À peu près autant				
Un peu plus de temps				
Beaucoup plus de temps				
PR*				

N.d.T.: PR = pas de réponse

à celui de la présente étude¹³.

Dans la littérature relative aux services vidéotex, il a été déterminé qu'un certain nombre de caractéristiques du média entravaient sa croissance en tant que média de nouvelles populaire, lorsqu'on le comparait aux journaux. Ces caractéristiques comprennent les suivantes: le coût du vidéotex, son manque de portabilité, les efforts actifs requis pour s'en servir, l'ennui que suscite le fait de lire sur un écran et le fait que les lecteurs sont incapables de conserver des coupures. En général, toutefois, les personnes qui ont répondu à la présente enquête n'ont pas semblé considérer que ces caractéristiques étaient nettement désavantageuses. Environ la moitié a déclaré que le coût du vidéotex et le fait qu'il exige plus de travail (c'est-à-dire, faire un tri dans les index) étaient des désavantages lorsque l'on comparait ce média aux journaux, alors qu'un tiers seulement ou moins a indiqué comme désavantages l'ennui suscité par le fait de devoir lire sur un écran, le manque de portabilité et l'impossibilité de conserver des coupures.

Utilisation du service Westex News

Plus de la moitié des répondants ont déclaré qu'ils avaient accédé au service au moins une fois, tandis que 44,7 p. 100 ont indiqué qu'ils ne l'avaient jamais fait du tout. Parmi ces derniers, la majorité (62,5 p. 100) ont dit que c'était parce qu'ils «ne savaient pas qu'il existait». Ce manque de connaissance n'était pas lié au temps depuis

13. RMH Research, Inc., Op. cit.

lequel un répondant possédait son terminal ou à la fréquence avec laquelle il consultait le système Grassroots.

Un autre groupe de 7,4 p. 100 de répondants ont indiqué qu'ils ne consultaient jamais le service Westex News parce qu'ils n'en avaient pas le temps et un nombre similaire de répondants ont déclaré qu'ils avaient «d'autres» raisons. Dans deux cas au moins, la raison était d'ordre financier: «une communication téléphonique sans assistance de la téléphoniste coûte 50 cents la minute pour accéder au système Grassroots, alors nous ne consultons que les informations sur les prix des produits et le marché agricole - pas le service Westex News»; «à 40 cents la minute, nous ne consultons que les services dont nous avons besoin». (Ces deux répondants étaient soit de l'Alberta soit de la Saskatchewan, où les abonnés du système Grassroots, contrairement à ceux du Manitoba, doivent payer des frais pour accéder au service au moyen d'une communication téléphonique interurbaine.)

Trois autres répondants ont dit qu'ils n'avaient jamais accédé au service Westex News parce qu'ils ne se servaient pas beaucoup du système Grassroots, un point c'est tout. Et deux répondants ont déclaré qu'ils ne savaient pas ce que présentait le service Westex. L'un des répondants, que les nouvelles agricoles n'intéressaient pas, a indiqué que «il ne savait pas qu'il (Westex) présentait des informations non agricoles». Détail intéressant, un autre répondant que les nouvelles agricoles intéressaient a indiqué plus loin sur

son questionnaire qu'il «avait l'idée préconçue que le service Westex ne concernait pas l'agriculture», et a proposé que l'on change le nom de Westex pour celui d'«Agritex».

Parmi les répondants qui avaient accédé au service Westex, plus de 75 p. 100 ont dit qu'ils l'avaient fait la première fois en parcourant les services offerts par le système Grassroots. Un autre groupe de 14 p. 100 a indiqué qu'il avait commencé à accéder au service Westex après l'avoir vu annoncé sur la page d'information «What's New» du système Grassroots, et seuls 6 p. 100 des répondants ont indiqué que c'est à la suite d'une annonce sur le service Westex qu'ils avaient reçue par la poste qu'ils y avaient accédé pour la première fois. Un répondant a indiqué qu'il avait commencé à consulter le service Westex après qu'on lui en eut fait la démonstration. L'accès initial des répondants au service Westex n'avait également aucun rapport avec le temps depuis lequel ils possédaient leur terminal ou la fréquence avec laquelle ils utilisaient le système Grassroots.

Bien que l'on n'ait pas demandé de façon précise aux répondants s'ils parcouraient jamais les services offerts par le système Grassroots, le fait que tant d'utilisateurs du service Westex aient accédé pour la première fois au service de cette façon peut signifier que les répondants qui n'étaient pas au courant de l'existence du service Westex ont tendance à ne pas parcourir le système. Dans certains cas, comme l'ont indiqué des répondants, cette tendance est

liée à ce qu'il en coûte pour accéder au système Grassroots. Pour d'autres, il est possible que la structure arborescente du service vidéotex les dissuade de parcourir les services offerts, ou ils ne sont peut-être pas assez curieux pour le faire. Quelle que soit leur raison, celle-ci n'est pas liée à la mesure dans laquelle ils deviennent à la longue familiers avec le média.

Ce fait de parcourir les services offerts suggère une hypothèse intéressante. Il se peut que, à moins de mesures quelconques pour faire connaître davantage le service Westex en recourant à une forme quelconque de publicité, la connaissance du service a atteint le point de saturation chez les utilisateurs actuels du système Grassroots; et que cette connaissance n'augmentera qu'en proportion du nombre de nouveaux utilisateurs qui commencent à accéder au système, et qui sont disposés à parcourir les services qu'il offre. Et compte tenu du fait que 20 p. 100 seulement des utilisateurs du service Westex ont commencé à y accéder à la suite d'annonces présentées par le système Grassroots ou envoyées par la poste, il est possible que même un accroissement de la publicité ne réussirait pas à inciter un grand nombre de personnes qui ne parcourent pas les services offerts à accéder au service.

Un tiers des répondants qui avaient consulté le service Westex ont indiqué qu'ils l'avaient fait «plusieurs fois, mais jamais sur une base régulière». Un autre groupe de 27,5 p. 100 de répondants ont indiqué qu'ils l'avaient consulté «une ou

deux fois seulement». De façon significative, toutefois, la troisième réponse la plus fréquente (15,7 p. 100) était «deux à quatre fois par semaine». Et cumulativement, près de 30 p. 100 des répondants ont déclaré qu'ils consultaient le service au moins une fois par semaine, ce qui laisse entendre qu'il existe un petit noyau de lecteurs assez réguliers du service Westex.

On a demandé aux répondants qui ont indiqué n'avoir accédé au service Westex qu'une ou deux fois pourquoi ils ne l'avaient jamais refait. Seuls deux des 18 personnes qui ont répondu à cette question ont déclaré qu'elles «n'aimaient pas» le service Westex, et les deux ont dit que c'était parce qu'il présente, dans une grande mesure, les mêmes nouvelles que l'on peut obtenir dans d'autres médias. Deux répondants ont indiqué qu'ils n'avaient jamais accédé de nouveau au service Westex parce que les nouvelles ne les intéressaient pas, trois ont indiqué que «ils n'en avaient pas le temps» et quatre ont dit que les nouvelles que présentait le service Westex «étaient disponibles ailleurs dans le système Grassroots». Six répondants ont donné d'«autres» raisons pour n'avoir pas accédé de nouveau au service Westex. Trois ont dit que c'était parce que leur terminal était situé à leur lieu de travail: «Je n'ai pas le temps de lire les nouvelles au travail», «notre appareil est principalement utilisé pour les prix des céréales», et «(Westex) ne s'applique pas à notre entreprise». Voici d'autres réponses que nous avons

relevées: «Il n'y est question que d'agriculture et je n'ai pas de ferme», «ce sont les mêmes nouvelles que l'on trouve dans des publications, et lire sur un écran n'est pas ce qu'il y a de plus facile pour moi», et «je n'en ai pas pris l'habitude encore».

On a demandé aux répondants qui avaient accédé au service Westex plusieurs fois ou plus quelles étaient les catégories de nouvelles auxquelles ils avaient accédé, même s'il ne s'agissait que d'une seule. Plus de 90 p. 100 de ces répondants ont déclaré qu'ils avaient accédé aux nouvelles nationales, 80,6 p. 100 aux nouvelles du Manitoba, 77,8 p. 100 aux nouvelles des Prairies, et 75 p. 100 aux nouvelles internationales. Les nouvelles de la Saskatchewan n'avaient été consultées que par 27,8 p. 100 seulement des répondants, les nouvelles de l'Ontario par 25 p. 100 et les nouvelles de l'Alberta par 22,2 p. 100.

Lorsque l'on a demandé aux répondants d'indiquer les trois catégories de nouvelles auxquelles ils accédaient le plus souvent (ou qui les intéressaient le plus) et de les classer par ordre décroissant, ce sont les nouvelles internationales qui sont arrivées au premier rang - près de 40 p. 100 des personnes qui ont répondu à cette question ont indiqué que c'était cette catégorie qu'ils consultaient le plus souvent; 26,5 p. 100 lisaient le plus souvent les nouvelles des Prairies et 20 p. 100 celles du Manitoba. La deuxième catégorie la plus souvent consultée était celle des nouvelles

nationales (plus de 63 p. 100 des répondants), et la troisième, celle des nouvelles du Manitoba (33,3 p. 100 des répondants).

Lorsqu'on a demandé aux répondants s'ils parcouraient jamais les nouvelles présentées par le service Westex News en appuyant sur la touche «next» pour passer d'une nouvelle à la suivante, 85,7 p. 100 ont répondu par l'affirmative. Mais lorsqu'on leur a demandé s'ils préféreraient parcourir les nouvelles ou aller directement à celles qui pourraient, selon eux, être intéressantes, seuls 8,6 p. 100 ont indiqué qu'ils préféreraient parcourir les nouvelles. Plus des trois quarts ont dit qu'ils préféreraient aller directement aux nouvelles qui les intéressaient, et 14,3 p. 100 ont dit qu'ils n'avaient aucune préférence, dans un cas comme dans l'autre.

Lorsqu'on leur a demandé d'évaluer sur une échelle de 1 à 5 l'utilité et la clarté des pages de titres du service Westex, aucun des répondants n'a indiqué moins de «3» pour l'une ou l'autre caractéristique. Même si plus de la moitié des répondants ont donné comme réponse aux deux questions la valeur moyenne «3» («moyennément utile» et «assez clair»), les autres ont indiqué un chiffre plus élevé. Cette question se divisait en deux parties, la partie A et la partie B, pour évaluer de façon distincte l'utilité et la clarté des pages de titres, et dans plusieurs cas, les répondants n'ont donné une réponse que dans l'échelle de la partie A. On ne sait s'ils voulaient dire que cette réponse était valable pour les deux caractéristiques ou si le libellé de la question les

avait déroutés.

Les réponses moyennes étaient encore plus prédominantes lorsque l'on a demandé aux répondants ce qu'ils pensaient de la longueur des articles présentés par le service Westex News - près de 94 p. 100 ont dit qu'ils étaient «à peu près de la bonne longueur». Les autres répondants se répartissaient également entre les deux réponses «trop court» et «trop long». On ne sait avec certitude si les répondants ont choisi la valeur moyenne parce qu'elle reflétait réellement leur opinion, ou parce qu'ils n'en avaient aucune.

On a aussi demandé aux répondants d'évaluer le service Westex News par rapport aux autres services offerts par le système Grassroots, et ce, en termes d'utilité et d'intérêt. Là encore, dans les deux cas, une majorité de répondants ont choisi une valeur de «3» sur l'échelle d'évaluation («moyennement utile» et «moyennement intéressant»). Toutefois, près de 80 p. 100 des répondants ont indiqué que le service Westex avait une utilité d'au moins «3», et 23,5 p. 100 ont indiqué «4», et 5,9 p. 100 «5». En outre, plus de 80 p. 100 des répondants ont déclaré que le service Westex était au moins «moyennement intéressant», 26,7 p. 100 l'ont jugé «assez intéressant» et 10 p. 100 «très intéressant». Là encore, comme à la question concernant les pages de titres du service Westex dont nous avons parlé ci-dessus, un certain nombre de répondants n'ont évalué que l'utilité du service Westex News et ont laissé en blanc la deuxième échelle relative à l'intérêt du service Westex.

L'évaluation de l'utilité du service est encourageante lorsque l'on compare les réponses à celles qu'ont données les représentants du secteur agricole du Manitoba à une question similaire posée lors de l'enquête de 1983 du service Westex. Les deux tiers des représentants du secteur agricole avaient indiqué que le service Westex n'avait qu'une utilité «minime», comparativement aux autres services du système Grassroots.

Près de 60 p. 100 des répondants qui avaient accédé au moins une fois au service Westex avaient aussi accédé au service Broadcast News (BN) offert par le réseau Grassroots. Et plus de 80 p. 100 de ceux qui avaient accédé plusieurs fois ou plus au service Westex News avaient aussi accédé au service BN.

On a demandé aux répondants qui avaient accédé au service Westex plusieurs fois ou plus de comparer le service Westex et le service BN en fonction de sept caractéristiques: fréquence des mises à jour, quantité de nouvelles générales, quantité de nouvelles agricoles, variété de catégories de nouvelles, nombre d'articles style magazine, organisation du contenu et facilité de lecture. Il y a eu un taux de non-réponse élevé pour cette question - variant de 31 p. 100 à 41 p. 100 pour les sept caractéristiques individuelles. Une explication possible est que les répondants n'ont pas eu l'impression qu'ils accédaient assez souvent aux deux services pour pouvoir les comparer. Quelques personnes ont en fait indiqué que cela était le cas, ou ont déclaré

qu'elles n'avaient pas d'opinion, mais d'autres ont simplement laissé une partie ou l'ensemble de la question en blanc. De plus, quelques répondants ont indiqué qu'ils ne comprenaient pas un terme de la question (c'est-à-dire, la fréquence des mises à jour) en inscrivant un point d'interrogation à l'endroit approprié au lieu d'une coche.

Ceux qui ont répondu à ces questions ont évalué comme suit les deux services: plus de 40 p. 100 de ceux qui ont comparé la fréquence des mises à jour (constamment pendant toute la journée) ont jugé que celle du service BN était supérieure, mais plus de 30 p. 100 ont considéré que la mise à jour . quotidienne du service Westex était supérieure, ce qui indique qu'il n'y avait pas de nette préférence entre les deux. Pour ce qui est de cette caractéristique, ainsi que pour toutes les autres, environ 10 p. 100 des répondants ont évalué de la même façon les deux services, et environ 15 p. 100 ont déclaré qu'ils n'avaient pas d'opinion.

Comme on pouvait s'y attendre, étant donné que le service Westex est principalement un service de nouvelles agricoles, près de 70 p. 100 des répondants ont considéré que le service BN était supérieur au service Westex sur le plan de la quantité des nouvelles générales présentées, et plus de 70 p. 100 ont estimé que le service Westex était supérieur au service BN sur le plan de la quantité des nouvelles agricoles présentées. De façon conforme, une majorité de répondants (59,1 p. 100) ont considéré que le service BN était

supérieur au service Westex sur le plan de la variété des catégories de nouvelles offertes, mais il n'y avait pas de différences nettes dans les évaluations données à chaque service au chapitre du nombre d'articles style magazine présentés et de l'organisation du contenu. Toutefois, près de 58 p. 100 des répondants ont considéré que le service Westex était supérieur au service BN sur le plan de la facilité de lecture.

Dans une question séparée, on a demandé aux répondants combien de fois, selon eux, il fallait mettre à jour les nouvelles du service Westex News. Près de 45 p. 100 ont indiqué «continuellement durant la journée», 32 p. 100 ont dit «une fois par jour» et 23 p. 100 ont dit «deux fois par jour». Plus de la moitié des répondants qui accédaient aussi au service BN ont déclaré que le service Westex devait être mis à jour continuellement, alors que les deux tiers des répondants qui n'accédaient pas au service BN ont indiqué que le service Westex devait être mis à jour une fois par jour seulement. Aucun des répondants de ce dernier groupe n'a indiqué qu'il fallait mettre à jour continuellement les nouvelles du service Westex. Cela laisse entendre qu'une mise à jour unique (comme pour les quotidiens) est acceptable pour ceux qui n'ont jamais connu de mises à jour plus fréquentes, mais qu'elle l'est moins pour les autres.

Même si le service Westex est essentiellement un service de nouvelles agricoles, il a présenté au cours de sa période d'exploitation des quantités différentes de nouvelles générales.

On a demandé aux répondants d'indiquer ce qu'ils pensaient de la quantité de nouvelles générales présentées par le service Westex, et ce, sur une échelle de 1 à 5, allant de la réponse «pas assez» de nouvelles générales à la réponse «trop» de nouvelles. Le taux de non-réponse à cette question était de 26 p. 100, là encore peut-être parce que les gens ont considéré qu'ils n'accédaient pas assez souvent au service pour pouvoir juger de son contenu. Parmi ceux qui ont répondu à la question, la moitié a indiqué que le service Westex présentait «à peu près la bonne quantité» de nouvelles générales, tandis que le reste se répartissait entre les réponses «un peu insuffisant» (28,6 p. 100) et «un peu trop» ou «trop» (21,5 p. 100).

On a demandé à ceux qui indiquaient qu'il y avait «un peu trop» ou «trop» de nouvelles générales de dire pourquoi ils considéraient que la quantité de nouvelles générales était trop élevée. On leur a proposé quatre réponses possibles et on leur a demandé de cocher celles qui s'appliquaient. Bien qu'il soit impossible d'en tirer une conclusion nette, à cause du petit nombre de personnes qui ont répondu à cette question (8), six d'entre eux ont déclaré que «le système Grassroots est un instrument d'affaires pour les agriculteurs, pas un magazine ou un quotidien». À peine plus du tiers des répondants ont indiqué qu'ils considéraient que le service Westex présentait trop de nouvelles générales parce que «la radio et les journaux offrent le même service gratuitement ou à un coût modique», ou parce que «le service Broadcast

News présente déjà suffisamment de nouvelles générales au sein du système Grassroots».

Environ 65 p. 100 des utilisateurs du service Westex ont indiqué qu'ils avaient fait la démonstration du service de nouvelles à des amis ou à des personnes qui leur avaient rendu visite à la maison, ce qui est considérablement inférieur au nombre de répondants qui ont fait la démonstration du système Grassroots en général. Toutefois, si l'on tient compte du grand nombre de services qu'offre le système Grassroots, le fait que 65 p. 100 des utilisateurs du service Westex News l'aient montré à d'autres peut être un signe encourageant, en termes d'un accroissement de la connaissance générale du service.

Les utilisateurs et les non-utilisateurs du service Westex

Sur le plan démographique, les 51 répondants qui avaient accédé au service Westex News étaient similaires aux 43 qui ne l'avaient pas fait. Les deux groupes ont été comparés en termes d'âge, de sexe, de profession, d'instruction, de province, d'état matrimonial, de nombre d'enfants, de temps depuis lequel ils possédaient leur terminal et de taux d'accès hebdomadaire au système Grassroots, et il s'est avéré qu'il n'y avait entre eux aucune différence significative. (Note: Lorsqu'il est question dans les présentes de «différences significatives», c'est le seuil de signification 0,05 qui a été utilisé. Le test utilisé pour définir la signification est celui du Chi carré.)

Les répondants qui travaillaient dans le domaine agricole,

que ce soit à temps plein ou à temps partiel, ont aussi été comparés en termes de type d'exploitation agricole, de taille de ferme, de ventes agricoles, de niveau de revenu et de durée d'activité agricole, et il s'est avéré qu'il n'y avait pas de différences significatives là non plus entre les utilisateurs et les non-utilisateurs du service Westex.

Les deux groupes ont aussi été comparés en fonction de l'utilisation qu'ils faisaient d'autres médias de nouvelles et d'autres sources d'information. Il n'y a pas eu de différences significatives entre eux dans la façon dont ils utilisaient le Western Producer, Grainews, Country Guide, les bulletins et publications du ministère de l'Agriculture ou le magazine Maclean.

Il y avait plus de chances que les utilisateurs du service Westex reçoivent à domicile un hebdomadaire, par rapport aux non-utilisateurs du service Westex, et il y avait plus de chances que ces derniers reçoivent un quotidien, mais aucun des deux groupes n'avait tendance à lire plus régulièrement que l'autre un hebdomadaire ou un quotidien. Les seuls autres périodiques pour lesquels il y avait une différence d'utilisation entre les deux groupes étaient les revues agricoles et sur les produits - plus de la moitié des utilisateurs du service Westex ont indiqué qu'ils lisaient «souvent» ces revues, tandis que moins de 20 p. 100 des non-utilisateurs ont indiqué qu'ils le faisaient.

Plus de 80 p. 100 des utilisateurs du service Westex ont déclaré qu'ils avaient accédé au service BN, et que plus ils utilisaient régulièrement le service Westex, plus il y avait de chances qu'ils aient accédé aussi au service BN. Par contraste, seuls 36 p. 100 des non-utilisateurs du service Westex ont indiqué qu'ils avaient accédé au service BN. Cela semble indiquer que ceux qui utilisent (ou n'utilisent pas) l'un ou l'autre service de nouvelles du système Grassroots ont tendance à le faire de façon généralisée, plutôt qu'à l'exclusion de l'autre service.

Toutefois, chez les répondants des deux groupes qui accédaient au service BN on n'a pas relevé de différences significatives dans la fréquence avec laquelle ils le faisaient. Tant les utilisateurs que les non-utilisateurs du service Westex accédaient en moyenne au service BN trois fois par semaine, et un nombre bien supérieur à la moitié n'y accédaient qu'une ou deux fois par semaine. Il n'y avait de plus aucune différence significative entre les deux groupes pour ce qui est de l'utilisation des nouvelles à la radio ou à la télévision.

Il y a à la fois des similitudes et des différences qui sont ressorties entre les utilisateurs et les non-utilisateurs du service Westex lorsqu'on leur a demandé de décrire comment ils utilisaient les autres médias au moment de l'enquête, comparativement à ce qu'ils faisaient avant de commencer à accéder au système Grassroots.

Comme le montrent les Tableaux 3 et 4, il y avait des différences significatives entre les deux groupes dans la façon dont ils utilisaient de façon comparable la télévision et les bulletins. Plus de 30 p. 100 des utilisateurs du service Westex ont indiqué qu'ils passaient «beaucoup moins de temps» ou «un peu moins de temps» devant la télévision, contre 10 p. 100 seulement des non-utilisateurs. Plus de 30 p. 100 des utilisateurs du service Westex passaient aussi moins de temps à lire les bulletins, comparativement à 13 p. 100 environ des non-utilisateurs.

-----TABLEAUX 3 et 4 ICI-----

Lorsqu'on leur a demandé d'évaluer la radio, la télévision, les journaux, le service Grassroots, le Western Producer, les revues agricoles et sur les produits, et les bulletins et les publications du ministère de l'Agriculture en fonction de leur importance aux yeux du répondant en tant que source de nouvelles et d'informations agricoles, les utilisateurs et les non-utilisateurs du service Westex les ont tous évalués de la même façon. Même si cela n'était pas significatif sur le plan statistique, les utilisateurs du service Westex avaient une légère tendance ($p=0,09$) à donner à la télévision un rang plus élevé que les non-utilisateurs du service Westex, une tendance surprenante à la lumière de la constatation que les utilisateurs du service passaient moins de temps à regarder la télévision par rapport à l'époque où ils avaient commencé à accéder au système Grassroots.

TABLEAU 3

TABLEAU CROISÉ DE L'UTILISATION DU SERVICE WESTEX
 ET DE L'UTILISATION COMPARÉE DE LA TÉLÉVISION
 TEMPS PASSÉ À ÉCOUTER LA TÉLÉVISION,
 COMPARATIVEMENT À LA PÉRIODE ANTÉRIEURE
 AU DÉBUT DE L'ACCÈS AU SYSTÈME
 GRASSROOTS

BEAUCOUP MOINS DE TEMPS	UN PEU MOINS DE TEMPS	À PEU PRÈS AUTANT	UN PEU PLUS DE TEMPS
-------------------------------	--------------------------	----------------------	----------------------------

RÉPONDANTS QUI
 ACCÈDENT AU
 SERVICE WESTEX

RÉPONDANTS QUI
 N'ACCÈDENT PAS
 AU SERVICE WESTEX

TABLEAU 4

TABLEAU CROISÉ DE L'UTILISATION DU SERVICE WESTEX
ET DE L'UTILISATION COMPARÉE DES BULLETINS

TEMPS PASSÉ À LIRE DES BULLETINS
COMPARATIVEMENT À LA PÉRIODE ANTÉ-
RIEURE AU DÉBUT DE L'ACCÈS AU
SYSTÈME GRASSROOTS

BEAUCOUP MOINS DE TEMPS	UN PEU MOINS DE TEMPS	À PEU PRÈS AUTANT
----------------------------	--------------------------	----------------------

RÉPONDANTS QUI
ACCÈDENT AU
SERVICE WESTEX

RÉPONDANTS QUI
N'ACCÈDENT PAS
AU SERVICE WESTEX

Quelques différences entre les utilisateurs et les non-utilisateurs du service Westex sont apparues lorsqu'on a demandé aux répondants vers quelle source il y avait le plus de chances qu'ils se tournent pour obtenir quatre types particuliers d'informations. Comme le montrent les Tableaux 5 et 6, les utilisateurs du service Westex avaient tendance à accéder au système Grassroots dans une mesure un peu plus grande que les non-utilisateurs pour ce qui est des informations sur les produits et dans une mesure beaucoup plus grande pour ce qui est des informations sur la façon dont un événement international pourrait se répercuter sur les prix des produits. De façon plus précise, plus de 95 p. 100 des utilisateurs du service Westex ont indiqué qu'ils se tourneraient vers le système Grassroots pour obtenir des renseignements sur les produits, contre 75 p. 100 des non-utilisateurs, et plus de 70 p. 100 des utilisateurs du service Westex ont déclaré qu'ils se tourneraient vers le système Grassroots pour obtenir des informations sur un événement, contre 18,2 p. 100 des non-utilisateurs.

-----TABLEAUX 5 et 6 ICI-----

Pour ce qui est des prévisions météorologiques et des informations sur les techniques de gestion agricoles, on n'a pas relevé des différences significatives entre les groupes relativement à la source qu'ils préfèrent.

Au sujet des questions plus générales concernant les nouvelles présentées par le système Grassroots, on a de nouveau relevé tant des similitudes que des différences dans les réponses

TABLEAU 5

TABLEAU CROISÉ DE L'UTILISATION DU SERVICE WESTEX
ET DES SOURCES D'INFORMATIONS SUR LES PRODUITS

	SOURCE D'INFORMATIONS		
	RADIO	QUOTIDIENS, HEBDOMA- DAIRES	GRASSROOTS AUTRES
RÉPONDANTS QUI ACCÈDENT AU SERVICE WESTEX			
RÉPONDANTS QUI N'ACCÈDENT PAS AU SERVICE WESTEX			

TABLEAU 6

TABLEAU CROISÉ DE L'UTILISATION DU SERVICE WESTEX
ET DE SOURCES D'INFORMATIONS INTERNATIONALES

	RADIO	TÉLÉVISION	QUOTIDIENS, HEBDOMA- DAIRES	GRASSROOTS	AUTRES
RÉPONDANTS					
QUI ACCÈDENT					
AU SERVICE					
WESTEX					
RÉPONDANTS					
QUI N'ACCÈDENT					
PAS AU SERVICE					
WESTEX					

des utilisateurs et des non-utilisateurs du service Westex. Il n'y a pas eu de différences significatives dans leur opinion sur la quantité de nouvelles présentées par le système Grassroots (dans les deux cas, la majorité a répondu «à peu près la quantité appropriée»), ou dans leur opinion sur la question de savoir s'il est nécessaire que le système Grassroots offre un service qui présente des nouvelles intéressant particulièrement les agriculteurs. Même si ce fait n'était pas significatif au critère accepté, les utilisateurs du service Westex ont eu davantage tendance ($p=0,07$) à indiquer qu'un service de nouvelles axées sur l'agriculture était nécessaire.

Pour ce qui est de la question de savoir si le service Westex News en particulier était nécessaire dans le système Grassroots, 83,3 p. 100 des utilisateurs du service Westex ont répondu par l'affirmative, contre 70,8 p. 100 des non-utilisateurs. Mais la différence n'était pas significative, surtout à la lumière du fait que près de 60 p. 100 des non-utilisateurs n'ont pas répondu à la question ou ont indiqué qu'ils n'avaient «pas d'opinion». Le fait qu'il n'y avait pas de différences significatives entre les utilisateurs et les non-utilisateurs du service Westex au sujet de cette question, alors qu'on aurait pu s'attendre à ce qu'il y ait beaucoup moins de chances que les non-utilisateurs soient d'accord pour dire que le service était nécessaire, pourrait indiquer qu'au sein du groupe des utilisateurs du système Grassroots qui n'utilisent pas déjà le service il existe un public potentiel

pour le service Westex. Ou bien, il peut s'agir simplement du fait que les personnes ont répondu à la question comme ils pensaient que les chercheurs auraient voulu qu'ils fassent.

Des différences beaucoup plus nettes entre les utilisateurs et les non-utilisateurs du service Westex sont apparues lorsqu'on leur a demandé s'ils accédaient jamais au système Grassroots pour lire les nouvelles et s'ils «sautaient» jamais les nouvelles à la radio ou à la télévision parce qu'ils avaient l'intention de les lire dans le système Grassroots à un moment plus approprié. Plus de 60 p. 100 des utilisateurs du service Westex ont indiqué qu'ils n'accédaient au système Grassroots que pour lire les nouvelles, comparativement à 27,5 p. 100 des non-utilisateurs. Et plus de 30 p. 100 des utilisateurs du service Westex ont dit qu'ils «sautaient» les nouvelles à la radio ou à la télévision, comparativement à 7,5 p. 100 seulement des non-utilisateurs.

En général, les utilisateurs et les non-utilisateurs du service Westex se sont répartis assez également pour ce qui est de leurs opinions sur les désavantages d'obtenir des nouvelles d'un service vidéotex, comparativement aux journaux. Dans les deux groupes, environ la moitié des répondants ont dit que le coût du vidéotex et les efforts à faire pour l'utiliser rendaient ce dernier moins attrayant comme source de nouvelles, et un tiers ou moins des répondants ont déclaré que le désagrément de devoir lire sur un écran, le manque de portabilité et l'impossibilité de pouvoir conserver des coupures étaient des aspects qui dissuadaient d'utiliser le vidéotex pour prendre connaissance des nouvelles.

L'effet de l'utilisation du service vidéotex

Afin de déterminer si l'utilisation que les répondants font du vidéotex est liée à l'utilisation générale des médias, un certain nombre de variables relatives aux médias ont été croisées avec à la fois le temps depuis lequel les répondants possédaient leur terminal du système Grassroots et le nombre de fois par semaine qu'ils accédaient au service vidéotex. Le temps depuis lequel les répondants possédaient leurs terminaux variait de 1 mois à 36 mois, mais aux fins du tableau croisé trois périodes condensées ont été créées - moins de un an, de 12 à 23 mois, et 24 mois ou plus. De la même façon, pour ce qui est du taux d'accès hebdomadaire au système Grassroots, qui variait de 1 à 35, trois taux d'accès condensés ont aussi été créés - moins de 7 fois par semaine, entre 7 et 13 fois par semaine, et 14 fois ou plus par semaine. En raison de la distribution inégale des répondants entre les trois catégories de chaque variable, il y avait quelques possibilités de distorsion, mais on a considéré que ces catégories étaient les plus appropriées.

Il s'est avéré qu'il n'y avait aucun rapport significatif entre le temps depuis lequel un répondant possédait un terminal et l'utilisation qu'il faisait du service Broadcast News, des nouvelles à la radio ou des nouvelles à la télévision, l'importance qu'il accordait à la radio, à la télévision, aux journaux, au système Grassroots, au Western Producer ou aux bulletins et publications des ministères de

l'Agriculture comme source de nouvelles et d'informations agricoles, la source qu'il préférait pour les informations météorologiques, les produits, les événements internationaux ou les techniques pratiques de gestion agricole, ou l'utilisation qu'il faisait, au moment de l'enquête, de la télévision, de la radio, des journaux ou des bulletins, comparativement aux habitudes qu'il avait avant de commencer à accéder au système Grassroots.

Même si cela n'était pas significatif sur le plan statistique, les répondants qui possédaient leur terminal depuis le plus longtemps avaient tendance ($p=0,06$) à se tourner vers d'«autres» sources, comme des publications et des contacts au sein de l'industrie, pour obtenir des informations pratiques sur la gestion agricole, tandis qu'il y avait plus de chances que ceux qui possédaient leur terminal depuis moins de temps qu'eux se tournent vers le système Grassroots.

Même si l'on n'a pas relevé non plus de différences significatives entre les utilisateurs de longue date et de fraîche date du service Westex au sujet de la source d'informations météorologiques qu'ils choisissaient, il est intéressant de noter que chez ceux qui possédaient leur terminal depuis deux ans ou plus, 78 p. 100 ont indiqué que le service Grassroots était leur principale source d'informations météorologiques, comparativement à 40 p. 100 de ceux qui possédaient leur terminal depuis moins d'un an.

La fréquence avec laquelle les répondants utilisaient le service Grassroots n'était pas non plus liée à la plupart

des variables concernant les médias qui ont été décrites ci-dessus. On a toutefois relevé un rapport significatif entre l'utilisation du système Grassroots et l'utilisation que les répondants faisaient des journaux au moment de l'enquête, comparativement aux habitudes qu'ils avaient avant de commencer à accéder au système. Comme le montre le Tableau 7, 50 p. 100 des répondants qui accédaient au système Grassroots au moins deux fois par jour ont déclaré qu'ils passaient «un peu moins» ou «beaucoup moins» de temps à lire les journaux, comparativement à 31,3 p. 100 des répondants qui accédaient au système Grassroots au moins une fois par jour (mais moins de deux fois par jour), et à 18,5 p. 100 des répondants qui y accédaient moins d'une fois par jour.

-----TABLEAU 7-----

Même si la signification de ces résultats est limitée quelque peu par le fait que l'on s'est servi de ce qu'avaient «déclaré» les répondants au sujet de l'utilisation des journaux, plutôt que d'une mesure réelle, et que l'on a employé également des taux d'accès condensés, ils semblent toutefois indiquer que plus souvent une personne utilise un service vidéotex, plus il y a de chances qu'elle passe moins de temps à lire le journal. En outre, même si cela n'était pas significatif au critère accepté, c'était en général le cas que plus souvent un répondant accédait au service Grassroots, plus il y avait de chances qu'il déclare qu'il passait moins de temps à écouter la télévision ($p=0,08$) et plus il y avait

TABLEAU 7

TABLEAU CROISÉ DU TAUX D'ACCÈS AU SYSTÈME GRASSROOTS
ET DE L'UTILISATION COMPARÉE DES JOURNAUX

TEMPS PASSÉ À LIRE LES JOURNAUX, COMPA-
RATIVEMENT À LA PÉRIODE ANTÉRIEURE AU
DÉBUT DE L'ACCÈS AU SYSTÈME GRASSROOTS

BEAUCOUP MOINS DE TEMPS	UN PEU MOINS DE TEMPS	À PEU PRÈS AUTANT	UN PEU PLUS DE TEMPS
-------------------------------	-----------------------------	----------------------	-------------------------

NOMBRE D'ACCÈS

PAR SEMAINE AU 1*

SYSTÈME GRASSROOTS 2

3

*1 = moins de 7 fois par semaine

2 = de 7 à 13 fois par semaine

3 = 14 fois ou plus par semaine

de chances qu'il attribue une valeur inférieure à la radio en tant que source de nouvelles et d'informations agricoles.

La variable du taux d'accès au système Grassroots a aussi été croisée avec celle de la profession, et l'on a découvert que les personnes qui accédaient le plus souvent au service Grassroots étaient celles qui travaillaient dans le secteur de l'agrinégoce ou dont la profession était liée à l'agriculture. Comme le montre le Tableau 8, 65 p. 100 des membres de ce groupe accédaient au moins une fois par jour au système Grassroots, contre 25,6 p. 100 des répondants qui étaient des agriculteurs à temps plein, 22,2 p. 100 des répondants dont la profession n'était pas liée à l'agriculture, et 36,7 p. 100 de ceux pour lesquels on ne savait pas si leur profession était liée ou non à l'agriculture. Par ailleurs, 40 p. 100 des membres du groupe de ceux qui travaillaient dans le domaine de l'agrinégoce ou qui exerçaient une profession liée à l'agriculture accédaient au système Grassroots au moins deux fois par jour, comparativement à 11,6 p. 100 des personnes travaillant à plein temps comme agriculteurs.

-----TABLEAU 8-----

Bien qu'il n'y ait pas eu de différences significatives entre les utilisateurs et les non-utilisateurs du service Westex sur le plan de la profession, un certain nombre de répondants qui travaillaient dans le domaine de l'agrinégoce ont indiqué qu'ils n'accédaient pas au service Westex parce

TABLEAU 8

TABLEAU CROISÉ: TAUX D'ACCÈS AU SYSTÈME
GRASSROOTS PAR PROFESSION

	PROFESSION			
	AGRICULTEUR	AGRINÉGOCE, PROFESSION LIÉE À L'AGRICULTURE	PROFESSION NON LIÉE À L'AGRI- CULTURE	NON CONNU SI PROFES- SION LIÉE À L'AGRI- CULTURE
	1*			
NOMBRE	2*			
D'ACCÈS				
PAR SEMAINE				
AU SYSTÈME	3			
GRASSROOTS				

*1 = moins de 7 fois par semaine

2 = de 7 à 13 fois par semaine

3 = 14 fois ou plus par semaine

que leur terminal était situé dans leur bureau et qu'ils n'avaient pas le temps de lire les nouvelles durant la journée. Par conséquent, les personnes qui utilisent le plus souvent le système Grassroots sont celles qui sont le moins susceptibles d'accéder au service Westex News. Il est toutefois encourageant de noter que certains de ces répondants ont dit qu'ils seraient enclins à utiliser le service Westex s'ils possédaient un terminal chez eux.

Conclusions

Pour répondre à la question posée dans le sous-titre du présent chapitre - «Y a-t-il quelqu'un là-bas qui lit Westex News?» - oui, il y en a. Voilà de bonnes nouvelles pour le personnel du service Westex News qui travaille pratiquement dans le vide depuis l'entrée en fonction du service. Ce qui est moins réjouissant c'est que la plupart des gens ne lisent pas très souvent les nouvelles du service et que ceux qui ne les lisent pas du tout ne le feront vraisemblablement pas d'eux-mêmes.

Comme les résultats l'indiquent, plus de 60 p. 100 des gens qui ont accédé au service Westex l'ont fait soit «une ou deux fois seulement» soit «plusieurs fois, mais non sur une base régulière». Et plus de 60 p. 100 des gens qui n'ont jamais accédé au service Westex «ne savaient pas qu'il existait», peut-être parce qu'ils ne parcourent pas le système Grassroots pour voir ce qu'il offre.

Sur une note positive, le service Westex semble bien avoir un petit noyau d'utilisateurs semi-réguliers, et il y a quelque espoir d'en obtenir davantage. En janvier, quand la présente enquête a été envoyée par la poste, la «liste de mouvements» du mois a grimpé en flèche. Il est possible que certaines des personnes qui ne parcouraient pas les divers services et qui ne s'étaient jamais aventurées auparavant au-delà des cartes météorologiques et des comptes rendus sur les produits aient été incitées à le faire. Il serait utile de savoir si l'un quelconque des accès au service Westex qui ont été inspirés par la présente enquête a mené à une utilisation régulière. Si c'est le cas, cela justifierait certainement une augmentation de la publicité sur le service.

La présente enquête avait pour objectif principal de se renseigner davantage sur les utilisateurs du service Westex, et d'apprendre en quoi ils diffèrent de ceux qui n'utilisent pas le service. En ce qui a trait à ce que les utilisateurs du service Westex aiment lire, il n'a pas été surprenant de constater que la rubrique des nouvelles internationales était celle qu'ils préféraient - cela n'a fait que confirmer ce que les «listes de mouvements» indiquaient depuis le début. En ce qui concerne ce que les utilisateurs pensent du service, on a découvert qu'ils considéraient de façon générale que le service Westex était utile et intéressant, que ses pages de titres étaient utiles et claires, que ses articles avaient «à peu près la bonne longueur» et qu'ils présentaient «à peu

près la bonne quantité» de nouvelles générales. Les répondants ont considéré que le service Westex était supérieur au service BN à l'égard de certaines caractéristiques (quantité de nouvelles agricoles et facilité de lecture) et inférieur à l'égard d'autres caractéristiques (quantité de nouvelles générales et variété de catégories de nouvelles).

En quoi les utilisateurs du service Westex diffèrent-ils des non-utilisateurs? Ainsi qu'il a été noté dans les résultats, les caractéristiques démographiques des deux groupes sont très semblables - le profil de base des utilisateurs que l'on a pu dresser à partir de tous les répondants est le suivant: il s'agit d'un homme, relativement jeune (fin de la trentaine), marié et qui a suivi des études assez poussées (bien qu'en fait il puisse s'agir davantage d'une caractéristique d'une personne qui répond à des enquêtes, que de celle d'une personne qui utilise le système Grassroots). Il est clair que toute différence entre les deux groupes réside non pas dans les caractéristiques démographiques, mais dans leurs besoins et leurs intérêts particuliers et, dans une certaine mesure, dans la façon dont ils utilisent le vidéotex.

La constatation selon laquelle les gens qui utilisent le service Westex ont aussi tendance à utiliser le service Broadcast News laisse entendre que les gens qui s'intéressent aux nouvelles les obtiendront de toutes les sources disponibles. Ils veulent être bien informés et chaque fois qu'ils tombent sur une autre source d'information, ils s'en servent. Ils

peuvent aussi avoir tendance à parcourir davantage les nouvelles, ce qui signifie qu'il y a plus de chances qu'ils tombent sur d'autres sources d'information. Il est possible que les non-utilisateurs du service Westex ne s'intéressent simplement pas aux nouvelles, ou du moins ne s'intéressent pas à celles qui ne répondent pas à leurs besoins particuliers. L'observation qu'a faite un non-utilisateur du service Westex reflète clairement cette attitude: les nouvelles autres que celles du marché ne sont pas d'une importance telle qu'il faut rapidement y accéder dans le système Grassroots .

Il semble que l'utilisateur Westex soit plus ouvert à l'idée d'obtenir des nouvelles d'un service vidéotex que le non-utilisateur. Non seulement utilise-t-il le service BN dans une plus grande mesure que les utilisateurs du service Westex, mais il y a plus de chances qu'il accède au système Grassroots simplement pour lire les nouvelles et qu'il saute les nouvelles à la radio ou à la télévision pour les lire plus tard dans le système Grassroots. Il est également plus probable qu'il utilise moins la télévision et les bulletins, maintenant qu'il a accès au vidéotex. Toutefois, le fait qu'il est peu probable qu'il utilise moins les journaux ou la radio semble indiquer que le vidéotex ne peut suffire à lui seul à combler son intérêt pour les nouvelles.

Pour ce qui est de l'effet du vidéotex sur l'utilisation des autres médias, on a relevé parmi les répondants dans leur ensemble une certaine baisse de l'utilisation des journaux, de

la radio et de la télévision depuis qu'ils ont commencé à accéder au système Grassroots. Et il y a eu une baisse particulièrement marquée de l'utilisation des journaux chez ceux qui utilisent le plus souvent le système Grassroots. Considérées individuellement, ces constatations sembleraient indiquer que la croissance du vidéotex fera du tort aux autres médias, notamment aux journaux. Mais lorsqu'on les considère conjointement avec la constatation que les utilisateurs du service Westex - des gens qui s'intéressent aux nouvelles - n'utilisent pas moins les journaux ou la radio, la possibilité que le vidéotex entraîne l'utilisation des médias de nouvelles particuliers est quelque peu tempérée. Par contre, le média que les utilisateurs aussi bien que les non-utilisateurs du service Westex semblent moins utiliser depuis qu'ils ont commencé à se servir du vidéotex est la télévision. Cela semble indiquer que la croissance du vidéotex pourrait avoir un effet négatif sur le degré d'écoute de la télévision, surtout si les gens sont capables d'accéder au service vidéotex en se servant de leur téléviseur plutôt que d'un terminal.

ANNEXE DES RÉPONSES D'ENQUÊTE

1. Depuis combien de temps possédez-vous votre terminal
Grassroots?

Durée moyenne = 12,398 mois Durée médiane = 11,826 mois

2. Environ combien de fois, au cours d'une semaine moyenne,
accédez-vous au service Grassroots?

Durée moyenne = 7,7 fois Durée médiane = 5,2 fois

PR* = 10,6 %

Voici quelques exemples de réponses inutilisables:

Rarement; constamment les jours de la semaine; quatre heures par jour, du lundi au vendredi; une heure par jour; cela varie - cela dépend des besoins des étudiants et des enseignants; huit heures par jour par les étudiants de l'École d'agriculture; cela dépend de la saison de l'année, plus le printemps et l'été; je ne m'en suis presque pas servi du tout après le premier mois.

3. Avez-vous jamais fait la démonstration du système Grassroots à des amis ou à des gens qui vous ont rendu visite à la maison?

Oui

Non

PR

4. Avez-vous jamais accédé au service Westex News qu'offre le système Grassroots?

Oui

Non

PR

*PR = Pas de réponse

SINON, quel est, selon vous, le motif principal pour lequel vous n'avez jamais accédé au service?

Je ne savais pas qu'il existait

Les nouvelles ne m'intéressent pas

Je n'en ai pas le temps

Autres

PR

Réponses sans objet

5. Si OUI, comment en êtes-vous venu à y accéder la première fois?

Je parcourais les services offerts par le système Grassroots

J'ai vu le service Westex annoncé sur la page «What's New»

J'ai reçu par la poste de la publicité sur le service Westex

Autres

PR

Réponses sans objet

6. Combien de fois accédez-vous au service Westex?

Tous les jours, du lundi au vendredi

Deux à quatre fois par semaine

Une fois par semaine

Une à trois fois par mois

J'y ai accédé plusieurs fois, mais jamais sur une base régulière

Je n'y ai accédé qu'une ou deux fois

PR

Réponses sans objet

7. Si vous n'avez accédé au service Westex News qu'une ou deux fois, pourquoi ne l'avez-vous plus fait?

Je ne l'aimais pas

Les nouvelles ne m'intéressent pas

Je n'en ai pas le temps.

On trouve les mêmes nouvelles ailleurs dans le système Grassroots

Autres

PR

Réponses sans objet

Si vous avez répondu «Je ne l'aimais pas», veuillez expliquer, si possible, pourquoi.

Seules deux personnes ont répondu à cette question. Toutes les deux ont indiqué que c'était parce que l'on trouvait les mêmes nouvelles dans les autres médias.

8. Au cours des 20 derniers mois, le service Westex a offert un certain nombre de catégories de nouvelles différentes. Veuillez ^{cocher} toutes les catégories auxquelles vous avez accédé, même si vous ne l'avez fait qu'une fois.

Catégorie	Accédé	Fas accédé	PR	S/O
-----------	--------	------------	----	-----

Nouvelles internationales

Nouvelles nationales

Manitoba

Alberta

Saskatchewan

Prairies

Ontario

9a) Parmi les catégories que vous avez cochées ci-dessus, veuillez indiquer les trois auxquelles vous accédez le plus souvent et les classer à droite en fonction de la fréquence avec laquelle vous les utilisez . Si vous n'avez coché qu'une ou deux catégories ci-dessus, classez-les en conséquence.

1. Catégorie la plus souvent utilisée

Nouvelles internationales

Nouvelles nationales

Nouvelles du Manitoba

Nouvelles de la Saskatchewan

Nouvelles des Prairies

Nouvelles de l'Ontario

PR

Nouvelles de l'Alberta

Réponses sans objet

2. Deuxième catégorie la plus souvent utilisée

Nouvelles internationales

Nouvelles nationales

Nouvelles du Manitoba

Nouvelles de l'Alberta

Nouvelles de la Saskatchewan

Nouvelles des Prairies

Nouvelles de l'Ontario

3. Troisième catégorie la plus souvent utilisée

Nouvelles internationales

Nouvelles nationales

Nouvelles du Manitoba

Nouvelles de la Saskatchewan

Nouvelles de l'Alberta

Nouvelles des Prairies

Nouvelles de l'Ontario

PR

S/O

9b) Si vous n'êtes pas sûr(e) des catégories de nouvelles auxquelles vous accédez le plus souvent, ou si vous estimez que vous ne vous êtes pas servi assez souvent du service Westex News pour avoir accédé à une catégorie plus souvent qu'à une autre, veuillez choisir les trois catégories de nouvelles qui vous intéressent le plus et les classer.

Une seule personne a répondu à cette question et elle a classé les nouvelles du Manitoba, les nouvelles des Prairies et les nouvelles nationales au premier, au second et au troisième rang respectivement.

10. Parcourez-vous jamais les pages présentées par le service Westex en appuyant sur la touche «next» pour prendre connaissance de tous les articles d'une catégorie?

Oui Non PR S/O

11. Préférez-vous parcourir les pages présentées par le service Westex ou passer directement aux articles indiqués sur les pages de titres qui, à votre avis, seront intéressants?

Je préfère parcourir

Je préfère passer directement aux articles intéressants

Pas de préférence

PR

S/O

12. Dans les deux échelles suivantes, veuillez encercler le chiffre qui décrit le mieux votre opinion sur les pages de titres du service Westex.

a) Utilité des titres

Tout à fait inutiles

Quelque peu utiles

Moyennement , utiles

Assez utiles

Très utiles

PR

S/O

b) Clarté des titres

Très déroutants

Quelque peu déroutants

Raisonnement clairs

Assez clairs

Très clairs

PR

S/O

13. Dans l'échelle suivante, veuillez encercler le chiffre qui décrit le mieux votre opinion sur la longueur des articles présentés par le service Westex.

Trop courts

Quelque peu trop courts

À peu près la bonne longueur

Quelque peu trop longs

Trop longs

PR

S/O

14. Combien de fois par jour, selon vous, le service Westex News doit-il être mis à jour?

Une fois par jour

Deux fois par jour

Continuellement pendant la journée

PR

S/O

15. Accédez-vous jamais au service Broadcast News?

Oui

Non

PR

S/O

16. Si OUI, veuillez comparer le service Broadcast News et le service Westex en fonction des caractéristiques présentées ci-dessous. Veuillez indiquer quel service vous considérez comme supérieur dans chacune des catégories suivantes:

Westex BN Identique N/O PR S/O

1. Fréquence des mises à jour

2. Quantité de nouvelles générales

3. Quantité de nouvelles agricoles

4. Variété des catégories de nouvelles

5. Nombre d'articles Style magazine

6. Organisation du contenu

7. Facilité de lecture

17. Environ la moitié de ce que présente le service Westex News n'est pas directement liée à l'agriculture, mais à la communauté agricole du Manitoba, de la Saskatchewan et de l'Alberta en général. Dans l'échelle qui suit, veuillez encercler le chiffre qui décrit le mieux votre opinion au sujet de la quantité de nouvelles générales présentées par le service Westex.

Pas assez de nouvelles générales

Un peu trop peu

À peu près la bonne quantité

Un peu trop

Trop

PR

S/O

Si vous considérez que le service Westex News présente trop de nouvelles générales, veuillez indiquer pourquoi.

1. Le système Grassroots est un instrument d'affaires pour les agriculteurs, non un magazine ou un quotidien.
Oui Non PR S/O
 2. La radio et les journaux offrent le même service gratuitement ou à un coût modique
Oui Non PR S/O
 3. Le service Broadcast News présente déjà suffisamment de nouvelles générales dans le système Grassroots.
Oui Non PR S/O
 4. Autres
Oui Non PR S/O
18. Dans l'ensemble, comment évalueriez-vous le système Westex News par rapport aux autres services offerts par le système Grassroots.
- a) Utilité
 - Aucune utilité
 - Quelque peu utile
 - Moyennement utile
 - Assez utile
 - Très utile
 - PR
 - S/O
 - b) Intérêt
 - Pas intéressant du tout
 - Quelque peu intéressant
 - Moyennement intéressant
 - Assez intéressant
 - Très intéressant
 - PR
 - S/O

21. Si vous accédez au service Broadcast News, combien de fois à peu près, au cours d'une semaine moyenne, diriez-vous que vous le faites.

54,5 % des répondants ont indiqué qu'ils n'accédaient pas au service Broadcast News. Pour les autres, l'utilisation moyenne = 3 fois par semaine et l'utilisation médiane = 2,15 fois par semaine. PR = 2,1 %

Voici quelques exemples de réponses inutilisables: rarement, rarement sinon jamais, pas très souvent

22. a) Combien de fois à peu près, au cours d'une semaine moyenne, diriez-vous que vous vous faites un devoir d'écouter les nouvelles à la radio?

7,4 % des répondants ont indiqué qu'ils n'écoutaient pas les nouvelles à la radio.

Pour les autres, l'utilisation moyenne = 10,58 fois par semaine et l'utilisation médiane = 7,16 fois par semaine. PR = 6,4 % Voici quelques exemples de réponses inutilisables: chaque fois que je suis en voiture, constamment, souvent, à l'occasion, trop souvent.

- b) Combien de fois à peu près, au cours d'une semaine moyenne, diriez-vous que vous vous faites un devoir d'écouter les nouvelles à la télévision?

5,3 % des répondants ont indiqué qu'ils n'écoutaient pas les nouvelles à la télévision. Pour les autres, l'utilisation moyenne = 5,97 fois par semaine et l'utilisation médiane = 6,05 fois par semaine. PR = 7,4 % Voici quelques exemples de réponses inutilisables: à l'occasion, sporadiquement, rarement

23. Veuillez classer les points qui suivent en fonction de l'importance qu'ils revêtent à vos yeux en général en tant que source de nouvelles agricoles et d'informations.

1. Radio

Première source la plus importante

Deuxième source la plus importante

Troisième source la plus importante

Quatrième source la plus importante

Cinquième source la plus importante

Sixième source la plus importante

Septième source la plus importante

PR

2. Télévision

Première source la plus importante

Deuxième

Troisième

Quatrième

Cinquième

Sixième

Septième

PR

3. Journaux

Première source la plus importante

Deuxième

Troisième

Quatrième

Cinquième

Sixième

Septième

PR

4. Système Grassroots

Première source la plus importante

Deuxième

Troisième

Quatrième

Cinquième

Sixième

Septième

PR

5. Western Producer

Première source la plus importante

Deuxième

Troisième

Quatrième

Cinquième

Sixième

Septième

PR

6. Revues agricoles ou sur les produits

Première source la plus importante

Deuxième

Troisième

Quatrième

Cinquième

Sixième

Septième

PR

7. Bulletins ou publications du ministère de l'Agriculture

Première source la plus importante

Deuxième

Troisième

Quatrième

Cinquième

Sixième

Septième

PR

24. a) Si vous voulez savoir quel temps il fera demain, vers quelle source d'information vous tournerez-vous vraisemblablement?

Radio

Télévision

Quotidien, hebdomadaire

Grassroots

Autres

PR

b) Si vous voulez connaître le prix courant d'un produit, vers quelle source d'information vous tournerez-vous vraisemblablement?

Radio
Télévision
Quotidien, hebdomadaire
Grassroots
Autres
PR

c) Si vous voulez savoir quelles répercussions aurait un événement international (c'est-à-dire, un embargo sur les céréales ou une flambée de fièvre aphteuse) sur vous et sur le prix payé pour votre produit, vers quelle source d'information vous tournerez-vous vraisemblablement?

Radio
Télévision
Quotidien, hebdomadaire
Grassroots
Autres
PR

d) Si vous désirez obtenir des renseignements pratiques sur les techniques de gestion agricole (c'est-à-dire, utilisation d'herbicides et de produits chimiques, planification financière agricole), vers quelle source d'information vous tournerez-vous vraisemblablement?

Radio
Télévision
Quotidien, hebdomadaire
Grassroots
Autres
PR

25. Que pensez-vous de la quantité de nouvelles présentées par le système Grassroots?

Pas assez
Un peu insuffisant
À peu près la bonne quantité
Un peu trop
Trop
PR

26. Pensez-vous qu'il est nécessaire que le système Grassroots offre un service comme le service Westex qui présente des nouvelles intéressant particulièrement les agriculteurs, plutôt que simplement des nouvelles générales?

Oui Non Pas d'opinion PR

Si OUI, croyez-vous qu'il est nécessaire que le système Grassroots offre le service Westex News en particulier?

Oui
Non
Pas d'opinion
PR
Sans objet

27. Avez-vous jamais consulté le système Grassroots juste pour lire les nouvelles?

Oui Non PR

28. Avez-vous jamais «sauté» les nouvelles à la radio ou à la télévision parce que vous aviez l'intention de les lire à un moment plus approprié sur le système Grassroots?

Oui Non PR

29. À quel moment de la journée y a-t-il le plus de chances que vous lisiez les nouvelles présentées par le système Grassroots?

a) L'hiver

Je ne les lirais pas

Le matin

Le midi

L'après-midi

Le soir

À quelque heure du jour/ou deux heures ou plus indiquées

PR

b) L'été

Je ne les lirais pas

Le matin

Le midi

L'après-midi

Le soir

À quelque heure du jour/deux heures ou plus indiquées

PR

30. Depuis que vous avez commencé à utiliser le système Grassroots, vous n'utilisez peut-être plus de la même façon les autres médias. Selon vous, combien de temps consacrez-vous aux autres médias MAINTENANT, comparative-ment à ce que vous faisiez avant de commencer à utiliser le système Grassroots?

1. Télévision

Beaucoup moins de temps

Un peu moins de temps

À peu près autant

Un peu plus de temps

Beaucoup plus de temps

PR

2. Radio

Beaucoup moins de temps

Un peu moins de temps

À peu près autant

Un peu plus de temps

Beaucoup plus de temps

PR

3. Journaux

Beaucoup moins de temps

Un peu moins de temps

À peu près autant

Un peu plus de temps

Beaucoup plus de temps

PR

4. Bulletins

Beaucoup moins de temps

Un peu moins de temps

À peu près autant

Un peu plus de temps

Beaucoup plus de temps

PR

31. Lequel des énoncés suivants considérez-vous comme un désavantage pour ce qui est d'obtenir des nouvelles d'un service vidéotex plutôt que d'un journal?
- a) Le vidéotex est plus coûteux qu'un journal
 Oui Non PR
- b) Le vidéotex est moins portable qu'un journal.
 Oui Non PR
- c) La lecture des nouvelles vidéotex demande plus de travail (c'est-à-dire accès téléphonique, consultation d'index)
 Oui Non PR
- d) Lire sur un écran peut devenir ennuyeux
 Oui Non PR
- e) Le vidéotex ne permet pas de garder des coupures comme on peut le faire avec un journal.
 Oui Non PR
- f) Autres
 Oui Non PR
32. Quelle profession exercez-vous à temps plein?
 Agriculteur
 Agrinégocier ou profession liée à l'agriculture
 Profession non liée à l'agriculture
 Non connu si profession liée à l'agriculture
 PR
33. Si vous n'êtes pas agriculteur à temps plein, l'êtes-vous à temps partiel?
 Oui Non PR Sans objet
34. Veuillez indiquer le type d'activité agricole dans laquelle vous travaillez. Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.
- | Activité | Travaille | Ne travaille pas | PR | S/O |
|-------------------------------|-----------|------------------|----|-----|
| Céréales dans zone Commission | | | | |
| Céréales hors Commission | | | | |
| Cultures spéciales | | | | |
| Boeuf | | | | |
| Porc | | | | |
| Volaille | | | | |
| Produits laitiers | | | | |
| Autres | | | | |

35. Quelle est la taille actuelle de votre ferme?

Réponses non applicables = 36,2 %

Parmi les réponses applicables, la taille des fermes variait de 12 acres à 6 010 acres.

36. Depuis combien de temps exploitez-vous une ferme?

Réponses non applicables = 36,2 %

Parmi les réponses applicables, durée moyenne = 14,67 années

durée médiane = 14,5 années

PR = 8,5 % Voici quelques exemples de réponses inutilisables: depuis toujours, à vie, toute ma vie

37. Quel est le montant annuel moyen de vos ventes agricoles

brutes?

Moins de 49 999 \$

50 000 à 99 999 \$

100 000 à 199 999 \$

200 000 à 299 999 \$

300 000 à 399 999 \$

400 000 à 499 999 \$

500 000 ou plus

PR

Sans objet

38. Comparativement aux autres agriculteurs de votre province, où diriez-vous que se situe votre revenu agricole brut?

Dans la tranche supérieure de 10 p. 100

Dans la tranche supérieure de 25 p. 100

Dans la tranche supérieure de 50 p. 100

Dans la tranche inférieure de 50 p. 100

PR

Sans objet

39. Sexe

Homme

Femme

PR

40. Province
Manitoba
Saskatchewan
Alberta
PR
41. Âge
PR = 5,4 %
Âge moyen = 38,36 ans Âge médian = 36,6 ans
42. État matrimonial
Célibataire
Marié(e)
Divorcé(e)
Séparé(e)
Veuf(ve)
PR
43. Enfants vivant à la maison
Aucun 37,2 %
Pour le reste, nombre moyen = 2,32 enfants, nombre médian = 2,13 enfants
44. Instruction
Études primaires
Études secondaires partielles
Diplôme d'études secondaires
Études collégiales ou universitaires partielles
Diplôme d'études collégiales ou universitaires
Études post-universitaires
PR

ANNEXE I

Résumé du contenu et des sources

<u>Mois</u>	<u>Nombre d'éditions</u>	<u>Nombre d'articles</u>	<u>Nombre de pages</u>	% de nouvelles agricoles/ % de nouvelles générales	<u>% PC/ % Westex</u>
Avril 1982					
Mai					
Juin					
Juillet					
Août					
Septembre					
Octobre					
Novembre					
Décembre					
Janvier 1983					
Février					
Mars					
Avril					
Mai					
Juin					
Juillet					
Août					
Septembre					
Octobre					
Novembre					
Décembre					

TOTAUX

Nombre moyen d'articles par édition:

Nombre moyen de pages Télidon par édition:

Nombre moyen de pages par article:

* Aucun total de page n'a été enregistré pour les sept premiers mois. Rétroactivement, on peut estimer que le nombre total de pages s'élève à environ 10 500. Cela signifie que le nombre total de pages Télidon produites entre le mois d'avril 1982 et le mois de décembre 1983 était de 30 282.

ANNEXE II

Pour illustrer la logique de la base de données des services Westex News, l'écran ci-dessous est celui que voyait l'utilisateur lorsqu'il composait le numéro 2 045, c'est-à-dire le numéro de la base de données du service Westex News au sein du système Grassroots (auquel les utilisateurs accèdent : par téléphone), au début de l'expérience.

La composition du numéro indiqué produit la page de titre correspondante. Ainsi, si l'utilisateur enfonce la touche «1» pour obtenir les nouvelles internationales, voici ce qui apparaissait à l'écran:

À noter que le 7 mai 1982 la catégorie des nouvelles internationales ne comptaient que cinq articles. La flèche tournée vers le haut, et à côté de laquelle se trouve le mot «Westex», indique qu'en enfonçant la touche avec flèche sur le clavier, la page des nouvelles générales du service Westex News apparaîtrait, permettant à l'utilisateur de passer à une autre partie de la base de données. Par exemple, en enfonçant la touche «2», les titres des nouvelles nationales apparaîtraient comme suit:

Cette fois, cette page renferme le nombre maximal de neuf articles, et l'utilisateur peut se faire une idée, d'un coup d'oeil, des nouvelles nationales qui intéressent la communauté agricole de l'Ouest. Seuls quatre des neuf articles sont directement liés à l'agriculture, les autres revêtent une importance et un intérêt généraux pour l'Ouest. Pour que les renseignements soient complets, les deux autres pages de titres de cette journée sont jointes à la fin de la présente annexe.

Pour passer de la page de titres aux pages de texte, ou aux articles proprement dits, l'utilisateur enfonce simplement la touche correspondant au chiffre indiqué à côté du titre de l'article qui l'intéresse. Par exemple, dans le cas des nouvelles internationales, le premier article portait sur la réaction à l'entente céréalière passée avec la Chine.

En enfonçant la touche «1», l'utilisateur obtenait ce qui suit:

Les chiffres situés au-dessous de la ligne du bas donnent d'autres instructions à l'utilisateur. En enfonçant de nouveau la touche «1», pour «Cont» ou «Continue», il obtiendra la deuxième page du même article, soit:

En enfonçant de nouveau la touche «1», la troisième page apparaît, et ainsi de suite, jusqu'à ce que l'utilisateur atteigne la dernière page de l'article, comme ci-dessous:

En enfonçant la touche correspondant au numéro «2», l'utilisateur obtient l'article suivant au sein d'une catégorie particulière, la touche «3» renvoie l'utilisateur à l'index de la rubrique dans laquelle il se trouve, et la touche «0» pendant que l'utilisateur est en mode page de texte, produit la page de départ. Cette procédure permet de parcourir rapidement la base de données, ce qui est une caractéristique importante puisque les utilisateurs paient le temps pendant lequel ils consultent la base de données au coût de 5 cents la minute. Une recherche de cinq minutes dans la base de données du service Westex News coûte 25 cents, ce qui correspond à peu près au prix d'un quotidien.

ANNEXE IV

Contenu du service
 Westex par catégorie
 de nouvelles, en pour- Mar. Avril Mai Juin Juil. Août Sept. Oct. Nov. Déc. Janv. Fév. Mars Avril Mai
 centage du nombre
 total d'articles
 Juin Juil. Août Sept. Oct. Nov. Déc.

Nouvelles internationales

Nouvelles nationales

Nouvelles provinciales
 (Manitoba)

Nouvelles locales
 (service interrompu le
 8 novembre 1982)

Saskatchewan

Alberta

Ontario

Agrinégocce

Politiques agricoles

Science agricole

Agriculture américaine

Agriculture mondiale

Économie générale

Politique générale

Autres nouvelles
 générales

ANNEXE V

The University of Western Ontario
School of Journalism
Middlesex College
London, Canada
N6A 5B7

Janvier 1984

Cher abonné du système Grassroots,

Depuis les vingt derniers mois, plusieurs d'entre nous à l'École de journalisme de London en Ontario, ainsi que des étudiants en journalisme de l'Université de Regina, produisent le service Westex News, un bloc quotidien (du lundi au vendredi) de nouvelles axées sur l'agriculture, à l'intention des utilisateurs du système Grassroots.

Pendant ces 20 mois, nous avons eu peu d'occasions de découvrir combien de personnes lisent réellement nos nouvelles et si elles les trouvent utiles ou non. C'est la raison pour laquelle nous espérons que vous prendrez quelques minutes pour remplir ce questionnaire et nous faire savoir si vous utilisez notre service (et si c'est le cas, ce que vous en pensez).

Outre les questions au sujet du service Westex, cette enquête comprend aussi quelques questions au sujet des nouvelles vidéotex en général. Nous considérons que vous êtes particulièrement qualifié pour répondre à ces questions parce que vous êtes l'un des premiers au Canada à vous servir du vidéotex sur une base régulière.

Afin que nous puissions obtenir les renseignements les plus utiles pour notre étude, nous aimerions que ce soit la personne qui, à votre domicile ou à votre lieu de travail, utilise le plus souvent le système Grassroots qui remplisse ce questionnaire. Veuillez répondre aux questions par écrit

dans l'espace prévu ou faire une coche dans la case appropriée, et nous renvoyer le questionnaire dans l'enveloppe de retour ci-jointe, et ce avant la fin du mois de février 1984.

Nous aimerions que vos réponses soient aussi précises et exactes que possible. Soyez assuré que toute information dont vous nous faites part sera considérée comme confidentielle et ne servira qu'à des fins de recherche seulement.

En vous remerciant de votre aide et de votre collaboration, je vous prie d'agréer mes salutations distinguées.

Peter Desbarats
Doyen

ANNEXE VI
ÉVALUATION DU SERVICE WESTEX NEWS
École de journalisme

PARTIE A

Cette section renferme quelques questions générales au sujet de la façon dont vous utilisez le système Grassroots et le service Westex News. Veuillez indiquer votre réponse dans l'espace prévu à cet effet ou cochez la case appropriée.

1. Depuis combien de temps possédez-vous votre terminal Grassroots?
2. Au cours d'une semaine moyenne, combien de fois environ accédez-vous au système Grassroots?
3. Avez-vous jamais fait la démonstration du système Grassroots à des amis ou à des personnes qui vous ont rendu visite à la maison? Oui Non
4. Avez-vous jamais consulté le service Westex News qu'offre le système Grassroots? Oui Non

Sinon, quel en serait, selon vous, le principal motif?

(Veuillez cocher la case applicable)

- 1) Je ne savais pas qu'il existait
- 2) Les nouvelles ne m'intéressent pas
- 3) Je n'en ai pas le temps
- 4) Autres (veuillez préciser)

Si vous n'avez jamais accédé au service Westex News, veuillez passer à la Partie C du questionnaire.

5. Si vous avez déjà accédé au service Westex News, comment en êtes-vous venu à le faire la première fois?

- 1) Je parcourais ce que présentait le système Grassroots.
 - 2) J'ai vu le service Westex annoncé sur la page
What's New
 - 3) J'ai reçu par la poste de la publicité sur le service
Westex
 - 4) Autres (veuillez préciser)
6. Combien de fois accédez-vous au service Westex?
- 1) Tous les jours, du lundi au vendredi
 - 2) De deux à quatre fois par semaine
 - 3) Une fois par semaine
 - 4) De une à trois fois par mois
 - 5) J'y ai accédé plusieurs fois, mais jamais sur une
base régulière
 - 6) Je n'y ai accédé qu'une ou deux fois
7. Si vous n'avez accédé au service Westex News qu'une ou
deux fois, pourquoi ne l'avez-vous jamais refait?
- 1) Je ne l'aimais pas
 - 2) Les nouvelles ne m'intéressent pas
 - 3) Je n'en ai pas le temps
 - 4) Les mêmes nouvelles sont présentées ailleurs dans le
système Grassroots
 - 5) Autres (veuillez préciser)

PARTIE B

Ne répondez à cette section que si vous avez accédé au service Westex News plusieurs fois ou plus. Si vous n'avez jamais accédé au service, ou ne l'avez fait qu'une ou deux fois seulement, veuillez passer à la Partie C du questionnaire.

8. Au cours des vingt derniers mois, le service Westex a offert un certain nombre de catégories de nouvelles différentes, dont la liste est indiquée à droite. Veuillez cocher toutes les catégories auxquelles vous avez accédé, même si vous ne l'avez fait qu'une fois seulement.
- 1) Nouvelles internationales
 - 2) Nouvelles nationales
 - 3) Nouvelles du Manitoba
 - 4) Nouvelles de l'Alberta
 - 5) Nouvelles de la Saskatchewan
 - 6) Nouvelles des Prairies
 - 7) Nouvelles de l'Ontario
9. a) Parmi les catégories que vous avez cochées ci-dessus, veuillez choisir les trois auxquelles vous accédez le plus souvent et les évaluer à droite suivant la fréquence avec laquelle vous les utilisez. Si vous n'avez coché que deux des catégories ci-dessus, veuillez les classer en conséquence.

CLASSEMENT

1. (Catégorie la plus souvent accédée) =
2. (Deuxième catégorie la plus souvent accédée) =
3. (Troisième catégorie la plus souvent accédée) =

b) Si vous n'êtes pas sûr des catégories de nouvelles auxquelles vous accédez le plus souvent, ou si vous estimez que vous n'avez pas assez utilisé le service Westex News pour avoir consulté une catégorie plus souvent qu'une autre, veuillez choisir, dans la liste ci-dessus, les trois catégories dont la lecture vous intéresse le plus et les classer à droite.

CLASSEMENT

1. (Catégorie la plus intéressante) =
 2. (Deuxième catégorie la plus intéressante) =
 3. (Troisième catégorie la plus intéressante) =
10. Avez-vous jamais parcouru le service Westex en appuyant sur la touche «next» pour prendre connaissance de chaque article au sein d'une catégorie?
- Oui Non
11. Que préférez-vous, parcourir les nouvelles du service Westex ou vous rendre directement aux articles indiqués sur les pages de titres qui, selon vous, seront intéressants?
- 1) Je préfère parcourir les nouvelles
 - 2) Je préfère me rendre directement aux articles intéressants
 - 3) Aucune préférence
12. Dans les deux échelles suivantes, veuillez encrer le chiffre qui décrit le mieux ce que vous pensez des pages de titres du service Westex.
- | | | |
|-------------------------|----------------------|--------------|
| a) Tout à fait inutiles | Moyennement utiles | Très utiles |
| 1 | 2 | 3 |
| b) Très déroutantes | Raisonnement claires | Très claires |
| 1 | 2 | 3 |
13. Dans l'échelle qui suit, veuillez encrer le chiffre qui décrit le mieux ce que vous pensez de la longueur des articles présentés par le service Westex.
- | | |
|-------------|---------------------------------|
| Trop courts | À peu près de la bonne longueur |
| Trop longs | |

14. Combien de fois par jour pensez-vous que les nouvelles du service Westex devraient être mises à jour?

- 1) Une fois par jour
- 2) Deux fois par jour
- 3) Continuellement durant la journée

15. Accédez-vous jamais au service Broadcast News?

Oui Non

16. Si oui, veuillez comparer le service Broadcast News et le service Westex en fonction des caractéristiques indiquées ci-dessous. Veuillez indiquer à l'aide d'une coche quel service vous considérez comme supérieur dans chacune des catégories qui suivent:

Westex News Broadcast News

- 1) Fréquence des mises à jour
- 2) Quantité de nouvelles générales
- 3) Quantité de nouvelles agricoles
- 4) Variété de catégories de nouvelles
- 5) Nombre d'articles style magazine
- 6) Organisation du contenu
- 7) Facilité de lecture

17. Environ 50 p. 100 des nouvelles du service Westex News ne sont pas directement liées à l'agriculture, mais à la communauté agricole du Manitoba, de la Saskatchewan et de l'Alberta en général. Dans l'échelle qui suit, veuillez encercler le chiffre qui décrit le mieux ce que vous pensez de la quantité de nouvelles générales présentées par le service Westex.

Pas assez de nouvelles générales	À peu près la bonne quantité	Trop
-------------------------------------	---------------------------------	------

Si vous pensez qu'il y a trop de nouvelles générales, veuillez indiquer pourquoi en cochant toutes les cases qui s'appliquent.

- 1) Le système Grassroots est un instrument d'affaires pour les agriculteurs, non un magazine d'information ou un quotidien.
 - 2) La radio et les journaux offrent le même service gratuitement ou à coût modique.
 - 3) Le service Broadcast News fournit déjà suffisamment de nouvelles générales dans le système Grassroots.
 - 4) Autres (veuillez préciser)
18. Dans l'ensemble, comment évalueriez-vous le service Westex News par rapport aux autres services offerts par le système Grassroots (c'est-à-dire comptes rendus sur produits, bulletins météorologiques, etc.). Veuillez indiquer ce que vous en pensez en encerclant le chiffre approprié dans les deux échelles suivantes.
- a) Tout à fait inutile Moyennement utile Très utile
- b) Aucunement intéressant Moyennement intéressant Très intéressant
19. Avez-vous jamais fait la démonstration du service Westex News à des amis ou à des personnes qui vous ont rendu visite à la maison?
- Oui Non

PARTIE C

Cette section renferme quelques questions générales au sujet des nouvelles, de la façon dont vous utilisez les nouvelles et des nouvelles présentées par le service vidéotex.

20. Veuillez répondre aux deux parties A et B. Répondez à la partie A en cochant simplement toutes les publications que vous recevez à domicile. Répondez ensuite à la partie B en encerclant le chiffre approprié qui indique le nombre de fois que vous lisez toutes les publications indiquées (que ce soit à domicile, dans une bibliothèque, chez des amis, etc.)

A	B			
PUBLICATION REÇUE	LUE	JAMAIS	PARFOIS	SOUVENT
Hebdomadaire				
Quotidien				
Western Producer				
Grainews				
Country Guide				
Publication(s) sur les groupes de produits				
Bulletins et publications du ministère de l'Agriculture				
Magazine Maclean				

21. Si vous accédez au service Broadcast News, combien de fois, au cours d'une semaine moyenne, diriez-vous que vous le faites?
22. Combien de fois, au cours d'une semaine moyenne, diriez-vous que vous vous faites un devoir de:
- 1) écouter les nouvelles à la radio?
 - 2) écouter les nouvelles à la télévision?
23. Veuillez classer les publications qui suivent en fonction de l'importance qu'elles revêtent à vos yeux en général, en tant que source de nouvelles agricoles et d'informations. (Indiquez 1 à côté de la source la plus importante, 2 à côté de la deuxième source la plus importante, et ainsi de suite.)

Radio	Western Producer
Télévision	Magazines agricoles/sur des produits
Journaux	Bulletins/publications du
Grassroots	ministère de l'Agriculture

24. a) Si vous désirez savoir quel temps il fera demain, vers quelle source d'information avez-vous le plus de chances de vous tourner? Ne cochez qu'une réponse seulement.

- 1) Radio
- 2) Télévision
- 3) Quotidien/hebdomadaire
- 4) Grassroots
- 5) Autres (veuillez préciser)

b) Si vous désirez savoir le prix d'un produit, vers quelle source d'information avez-vous le plus de chances de vous tourner?

- 1) Radio
- 2) Télévision
- 3) Quotidien/hebdomadaire
- 4) Grassroots
- 5) Autres (veuillez préciser)

c) Si vous désirez savoir quelles répercussions un événement international (c'est-à-dire un embargo sur les céréales ou une flambée de fièvre aphteuse) pourraient avoir sur vous ainsi que sur le prix payé pour votre produit, vers quelle source d'information avez-vous le plus de chances de vous tourner?

- 1) Radio
- 2) Télévision
- 3) Quotidien/hebdomadaire
- 4) Grassroots
- 5) Autres (veuillez préciser)

d) Si vous désirez obtenir des renseignements pratiques au sujet des techniques de gestion agricole (c'est-à-dire: utilisation d'herbicides et de produits chimiques, planification financière agricole), vers quelle source d'information avez-vous le plus de chance de vous tourner?

- 1) Radio
 - 2) Télévision
 - 3) Quotidien/hebdomadaire
 - 4) Grassroots
 - 5) Autres (veuillez préciser)
25. Dans l'échelle qui suit, veuillez encercler le chiffre qui décrit le mieux ce que vous pensez de la quantité de nouvelles présentées par le système Grassroots.
- Pas assez À peu près la bonne quantité Trop
26. Croyez-vous que dans le système Grassroots il existe un besoin pour un service comme le service Westex qui offre des nouvelles intéressant particulièrement les agriculteurs plutôt que simplement des nouvelles générales? Oui Non
- Si oui, croyez-vous qu'il existe dans le système Grassroots un besoin pour le service Westex News en particulier? Oui Non
27. Vous arrive-t-il d'accéder au système Grassroots juste pour lire les nouvelles? Oui Non
28. Vous arrive-t-il de «sauter» les nouvelles à la radio ou à la télévision parce que vous avez l'intention de lire les nouvelles du système Grassroots à un moment plus approprié? Oui Non
29. À quel moment de la journée y a-t-il le plus de chances que vous lisiez les nouvelles du système Grassroots?
- 1) l'hiver
 - 2) l'été
30. Depuis que vous avez commencé à accéder au système Grassroots, l'utilisation que vous faites des autres médias a peut-être changé; dans les échelles qui suivent, veuillez encercler le chiffre qui indique le temps que vous consacrez à d'autres médias maintenant, par rapport à ce que vous faisiez avant de commencer à utiliser le système Grassroots.

Beaucoup
moins de temps

À peu près
autant

Beaucoup
plus de temps

- 1) Télévision
- 2) Radio
- 3) Journaux
- 4) Bulletins

31. Lesquels des énoncés suivants, s'il y a lieu, considérez-vous comme des désavantages pour ce qui est d'obtenir des nouvelles d'un service vidéotex plutôt que d'un journal? Veuillez cocher toutes les cases qui s'appliquent.

- a) Le vidéotex est plus coûteux qu'un journal.
- b) Le vidéotex est moins portable qu'un journal.
- c) La lecture des nouvelles vidéotex demande plus de travail (c'est-à-dire accès par téléphone, consultation d'index).
- d) Le fait de lire sur un écran peut devenir fastidieux.
- e) Le vidéotex ne permet pas de conserver des coupures comme on peut le faire avec un journal.
- f) Autres (veuillez préciser)

PARTIE D

Cette dernière section vise à obtenir des renseignements généraux sur vous-même, votre profession et votre instruction.

32. Quelle profession exercez-vous à temps plein?

33. Si vous ne travaillez pas comme agriculteur à temps plein, le faites-vous à temps partiel? Oui Non

Si vous n'êtes pas agriculteur à temps plein ou à temps partiel, veuillez passer à la question n° 39.

34. Veuillez indiquer le genre d'activité agricole dans laquelle vous travaillez. Cochez le plus grand nombre de cases qui s'appliquent.

- 1) Céréales dans zone de Commission (blé, avoine, orge)
- 2) Céréales hors Commission (seigle, colza, graine de lin)
- 3) Cultures spéciales (maïs, tournesol, lentilles, etc.)
- 4) Boeuf
- 5) Porc
- 6) Volaille
- 7) Produits laitiers
- 8) Autres (veuillez préciser)

35. Quelle est la superficie actuelle de votre ferme?

36. Depuis combien de temps exploitez-vous une ferme?

37. Veuillez indiquer le montant annuel moyen de vos ventes agricoles brutes par année.

- 1) Moins de 49 999 \$
- 2) 50 000 \$ à 99 999 \$
- 3) 100 000 \$ à 199 999 \$
- 4) 200 000 \$ à 299 999 \$
- 5) 300 000 \$ à 399 999 \$
- 6) 400 000 \$ à 499 999 \$
- 7) 500 000 \$ ou plus

38. Comparativement aux autres agriculteurs de votre province, où diriez-vous que votre revenu agricole brut se situe?
Ne cochez qu'une réponse seulement.

- 1) Dans la tranche supérieure de 10 p. 100
- 2) Dans la tranche supérieure de 25 p. 100
- 3) Dans la tranche supérieure de 50 p. 100
- 4) Dans la tranche inférieure de 50 p. 100

39. Êtes-vous de sexe masculin? ou de sexe féminin?
40. Dans quelle province résidez-vous?
41. Quel âge avez-vous (dernier anniversaire)?
42. Êtes-vous à l'heure actuelle:
- 1) célibataire?
 - 2) marié?
 - 3) divorcé?
 - 4) séparé?
 - 5) veuf(ve)?
43. Si vous avez des enfants qui vivent à la maison, combien y en a-t-il?
44. Quel est votre niveau d'instruction? Ne cochez qu'une réponse seulement.
- 1) Études primaires
 - 2) Études secondaires partielles
 - 3) Diplôme d'études secondaires
 - 4) Études collégiales ou universitaires partielles
 - 5) Diplôme d'études collégiales ou universitaires
 - 6) Études post-universitaires

Merci d'avoir pris le temps de remplir ce questionnaire.

ANNEXE VII

Enquête menée auprès des représentants du secteur
agricole au Manitoba

WESTEX NEWS
École de journalisme
Université Western Ontario
London, Ontario
N6A 5B7

QUESTIONNAIRE WESTEX: Décembre 1982

1. Combien de fois accédez-vous au service Westex News du système Grassroots?
 - a) Jamais
 - b) Très rarement
 - c) Plusieurs fois par semaine
 - d) Tous les jours
2. Quelle est la catégorie de nouvelles du service Westex à laquelle vous accédez le plus?
 - a) Nouvelles internationales
 - b) Nouvelles nationales
 - c) Nouvelles provinciales
 - d) Nouvelles locales
3. Faites-vous jamais la démonstration du service Westex à des amis ou à des personnes qui vous rendent visite?
 - a) Oui
 - b) Non
4. À votre avis, quel est le moment où il y a le plus de chances que les agriculteurs consultent le système Grassroots en général?
 - a) Tôt le matin
 - b) Au milieu de la matinée
 - c) À l'heure du déjeuner
 - d) Au milieu de l'après-midi
 - e) À l'heure du dîner
 - f) Le soir

5. À votre avis, quel serait le meilleur moment pour diffuser une version mise à jour des nouvelles présentées par le service Westex?
 - a) Tôt le matin
 - b) Le midi
 - c) Tard l'après-midi
 - d) Le soir

6. Comparativement aux autres services offerts par le système Grassroots, comment évaluez-vous le service Westex News?
 - a) inutile ou inintéressant
 - b) peu utile ou peu intéressant
 - c) assez utile et intéressant
 - d) très utile comme guide des nouvelles agricoles du jour

7. Comparativement aux autres services offerts par le système Grassroots, que pensez-vous du service Westex News sur le plan graphique?
 - a) facile à lire
 - b) trop peu structuré
 - c) trop structuré
 - d) page de titres utile
 - e) page de titre déroutante
 - f) pas assez d'indications sur l'importance des titres
 - g) articles trop longs
 - h) articles trop courts

8. Si vous aviez à choisir entre le service Westex News et le service Broadcast News, lequel des deux préféreriez-vous?
 - a) Broadcast News
 - b) Westex News

9. Si vous avez choisi le service Broadcast News, lesquels des motifs suivants - s'il y en a - ont déterminé votre choix?
 - a) le service Broadcast News offre un service continu, donc plus à jour que le service Westex
 - b) le service Broadcast News présente des nouvelles sportives
 - c) le service Broadcast News présente des informations météorologiques
 - d) Autres (veuillez préciser)

10. Sur une base comparative de 1 à 5, où 1 est la valeur la plus haute et 5 la plus basse, comment évalueriez-vous la valeur de chacune des sources suivantes de nouvelles agricoles?

RADIO

TÉLÉVISION

GRASSROOTS

WESTEX

MANITOBA CO-OPERATOR

QUOTIDIENS

GOUVERNEMENT

PUBLICATIONS AGRICOLES

11. Aimeriez-vous voir le service Westex News présenter plus d'articles d'analyse et de recherche?
- a) Oui
 - b) Non
12. Aimeriez-vous voir le service Westex News présenter une rubrique de lettres au rédacteur en chef?
- a) Oui
 - b) Non
13. Seriez-vous prêt à contribuer des nouvelles concernant votre district au service Westex News par l'entremise de la fonction «Messagerie»(Messaging) du système Grassroots?
- a) Oui
 - b) Non
 - c) Peut-être
14. Quelle est selon vous l'importance des nouvelles agricoles liées à la recherche?
- a) Très importantes
 - b) Assez importantes
 - c) Non importantes

15. En général, comment réagissez-vous au vidéotexte?
- a) Favorable, et optimiste quant à son utilité future.
 - b) Indécis.
 - c) Négatif en général, incapable de voir l'utilité future du média.
16. Avez-vous des commentaires à formuler au sujet du système Grassroots ou du service Westex et pour lesquels on ne vous a pas posé de questions précises? Si oui, veuillez les indiquer ci-dessous:

ANNEXE VIII
ÉCOLE DE JOURNALISME
Université Western Ontario
London, Ontario, Canada
N6A 5B7

QUESTIONNAIRE SUR LA PUBLICITÉ VIDÉOTEX/TÉLÉTEXTE

1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre attitude actuelle à l'égard de la publicité présentée dans les services vidéotex/télétextes?
 - a) Je n'y suis pas familier.
 - b) Surtout expérimentale à ce stade. Nous examinons ses possibilités futures.
 - c) Convaincu des possibilités futures. Faisons maintenant des recherches dans ce média, mais n'essayons pas de la faire accepter par les clients.
 - d) Convaincu que les services vidéotex/télétextes sont l'avenir et recommandons à certains clients d'inclure de la publicité de ce genre dans leurs stratégies de commercialisation.

2. Avez-vous eu une expérience quelconque de la préparation et/ou de la présentation d'annonces de clients dans un système vidéotex/télétexte?
 - a) Très peu
 - b) Considérable
 - c) Aucune

3. Lorsque vous «vendez» la publicité vidéotex/télétexte, que vendez-vous exactement?
 - a) Nous pensons au produit visuellement, comme vendre de l'espace dans les médias imprimés.
 - b) Notre approche ressemble davantage à celle employée pour vendre de la publicité à la télévision - impact du temps et impact graphique - exposition de masse.
 - c) Nous songeons à «vendre» l'«accès mesurable», c'est-à-dire que l'on peut donner au client le nombre précis de personnes qui ont vu l'annonce, en plus de l'orientation «imprimée» habituelle.

- d) Le médium est trop récent pour que nous ayons pu adopter une attitude claire à l'égard du «produit» vendu.
4. Quelle a été la réaction des clients aux suggestions que vous leur avez faites pour qu'ils essaient de diffuser des annonces sur les services vidéotex/télétextes?
- a) Sceptique
 - b) Positive
 - c) Négative
5. Sur une échelle de 0 à 5, comment évalueriez-vous l'importance de chacun des «arguments de vente» suivants pour les annonces présentées dans les services vidéotex/télétextes?
- a) Mise à jour instantanée
 - b) Accès continu
 - c) Public visé
 - d) Réponse interactive
 - e) Importance future
6. Dans quel type de base de données, ou caractéristique de télétexte, avez-vous présenté la publicité des clients?
- a) Base de données d'informations générales
 - b) Base de données d'informations spécialisées
 - c) Base de données de nouvelles
7. Quelles sont les caractéristiques d'une base de données de nouvelles qui vous dissuaderaient de recommander à des clients de présenter des annonces?
- a) Effets négatifs possibles d'une association avec de «mauvaises nouvelles», de quelque nature que ce soit.
 - b) Effets négatifs possibles du fait d'être associé à des articles «d'opinion» ou «d'analyse».
 - c) Atténuation de la force du nouveau médium, le «public cible».
 - d) En général, aucun accès au hasard des pages de publicité n'est autorisé, et sans cette caractéristique, la présentation d'annonces dans une base de données de nouvelles n'a plus de raison d'être.
 - e) Autres. Veuillez préciser:

8. Quel est, selon vous, le type de publicité auquel les services vidéotex/télétextes conviennent le mieux?
- a) Prise de conscience d'un produit et renforcement de la marque
 - b) Publicité interactive
 - c) Publicité d'appui
 - d) Autres, veuillez préciser:

ANNEXE IX

PARTIE A - RÉDACTEUR GÉRANT, DIRECTEUR DE LA RÉDACTION

SECTION I

SERVICE DE NOUVELLES - GÉNÉRALITÉS

1. Depuis combien de temps votre service de nouvelles fonctionne-t-il?
2. Combien cela a-t-il coûté pour le mettre sur pied?
3. Quel est son coût de fonctionnement?
4. Votre service fonctionne-t-il à titre d'essai ou est-il opérationnel à 100 p. 100?
5. Combien d'abonnés (ou de participants) comptez-vous?
6. Votre service est-il commercial? 1) Oui
2) Non

Sinon, est-il censé le devenir?

- 1) Oui Si oui, quand?
- 2) Non
- 3) Ne sais pas

Est-il possible que votre service doive fermer ses portes s'il ne devient pas commercial avant cette date?

- 1) Oui 2) Non 3) Ne sais pas

7. Combien les utilisateurs doivent-ils payer pour avoir accès à votre service?
8. Est-il facile d'accéder à vos nouvelles? (C'est-à-dire: combien d'étapes l'utilisateur doit-il franchir avant d'obtenir une page de nouvelles)
9. Votre système permet-il aux utilisateurs de parcourir le bloc de nouvelles en appuyant sur une seule touche ou doivent-ils revenir à un menu principal après chaque page ou article?
10. a) Avez-vous mené une enquête quelconque auprès des utilisateurs? 1) Oui 2) Non
b) Avez-vous accès à des «listes de mouvements», c'est-à-dire des listes informatisées indiquant le nombre de fois que les utilisateurs accèdent à des pages particulières?
1) Oui 2) Non

11. Si vous avez répondu oui à la question 9 a) ou à la question 9 b), qu'avez-vous appris au sujet de vos utilisateurs grâce à cette information?

- 1) Nombre d'utilisateurs
- 2) Profil des utilisateurs (âge moyen, revenu, instruction, sexe, profession, etc.)
- 3) Quels sont les éléments d'information le plus souvent consultés?
- 4) Les utilisateurs ont-ils tendance à ne lire que la première page d'un article?

PAGE 2

- 5) Les utilisateurs ont-ils tendance à ne lire que les principaux articles d'une catégorie?
- 6) Quels sont les éléments que les utilisateurs disent apprécier dans votre service?
- 7) Quels sont les éléments que les utilisateurs disent ne pas apprécier pas dans votre service?
- 8) Qu'est-ce que les utilisateurs disent qu'ils aimeraient voir offrir par votre service que vous n'offrez pas présentement?
- 9) Combien d'utilisateurs semblent prêts à payer pour accéder à votre service?
- 10) Veuillez écrire ci-dessous tout autre renseignement que vous pourriez avoir au sujet de vos utilisateurs et que vous considérez comme important, mais qui n'est pas inclus ci-dessus.

12. Avez-vous apporté des changements quelconques à votre service en réponse à une enquête auprès des utilisateurs ou à des résultats de «listes de mouvements»? 1) Oui 2) Non
Si oui, lesquels?

13. Avez-vous une rétroaction directe quelconque de la part de vos lecteurs (lettres, appels téléphoniques)? 1) Oui 2) Non
Si oui, dans quelle mesure cette réaction directe était-elle positive et dans quelle mesure était-elle négative?

Quelles plaintes et recommandations avez-vous reçues?

14. a) À quel organisme d'information êtes-vous affilié?
b) Où votre salle de rédaction est-elle située par rapport à la salle de rédaction ordinaire du journal ou de la station de radio ou de télévision de l'organisme d'information auquel vous êtes affilié?
c) Votre personnel entretient-il des contacts professionnels réguliers avec des journalistes travaillant dans d'autres médias d'information? 1) Oui 2) Non 3) Ne sais pas
d) Croyez-vous qu'il y a (il y aurait) un avantage quelconque à ce que votre salle de rédaction soit située à proximité ou même au sein de la salle de rédaction ordinaire d'un journal ou d'une station de radio ou de télévision?

Pourquoi ou pourquoi pas?

15. Quels sont les heures et les jours pendant lesquels fonctionne votre service?

PAGE 3

16. Votre service a-t-il éprouvé des problèmes techniques quelconques depuis le début? (C'est-à-dire, transmissions déformées, mises à jour qui ne «prennent» pas)

1) Oui 2) Non

Si oui, veuillez les décrire et indiquer s'ils persistent toujours.

17. a) ^{Sur} quelle technique votre système est-il basé? (C'est-à-dire: Télidon, Antiope, etc.)
b) Quelle est la largeur de caractères de votre écran?
c) Combien de lignes avez-vous par écran?
d) Combien de mots une page de nouvelles moyennes renferme-t-elle?

SECTION II - PERSONNEL

1. Combien d'employés votre service de nouvelles compte-t-il?
2. Quels sont les divers postes, le nombre d'employés occupant chacun de ces postes, et les responsabilités principales de chaque poste?

Poste	Nombre d'employés	Responsabilités principales
-------	-------------------	-----------------------------

3. Quels sont les antécédents de votre personnel «journalistique», en termes d'instruction ou de formation et d'expérience antérieures dans le domaine des nouvelles. (Veuillez présenter ces renseignements de façon générale s'il s'agit d'un groupe important, ou de façon précise si le groupe est petit.)
4. Quels sont vos propres antécédents?
5. a) Combien les membres de votre personnel journalistique gagnent-ils? (Veuillez présenter ces informations en fonction des divers postes.)

Poste	Salaire
-------	---------
- b) Le personnel est-il payé en fonction de son expérience antérieure, ou est-ce que toutes les personnes qui occupent le même poste ont le même salaire de base?
 - 1) Selon l'expérience
 - 2) Même salaire de base
6. Comment ces salaires se comparent-ils à ceux d'autres journalistes américains?
 - 1) Plus élevés
 - 2) Inférieurs
 - 3) À peu près semblables
 - 4) Ne sais pas
7. Quel est l'âge moyen des membres de votre personnel journalistique?
8. Selon vous, combien de temps faut-il pour former les personnes suivantes à devenir un journaliste de service vidéotex/télétexte?
 - a) Une personne qui n'a aucune formation ou expérience dans le domaine du journalisme
 - b) Une personne qui a une formation dans le domaine du journalisme, mais peu ou pas d'expérience pratique

- c) Une personne qui a beaucoup d'expérience dans un autre média d'information, avec ou sans formation théorique
9. Lorsque vous avez embauché du personnel pour le nouveau média vidéotex/télétexte, quelles qualités et compétences cherchiez-vous chez les candidats?
10. Lorsque vous avez embauché (ou vous embauchez) des personnes pour ce média aviez-vous (ou avez-vous) une préférence quelconque pour:
- a) de jeunes employés (c'est-à-dire de moins de 30 ans) par opposition aux employés âgés? 1) Oui 2) Non
 - b) des employés inexpérimentés (c'est-à-dire frais émoulus de l'université par opposition à des employés chevronnés? 1) Oui 2) Non
 - c) une expérience dans le domaine de la presse écrite par opposition au domaine de la radiotélévision? 1) Oui 2) Non
- Si oui, pourquoi?
11. Quelles sont selon vous les capacités les plus importantes que doivent posséder les journalistes de services vidéotex/télétexte?
12. En quoi ces capacités diffèrent-elles, si c'est le cas, de celles dont ont besoin les journalistes travaillant dans les médias traditionnels?

SECTION III - CONTENU

1. Avez-vous élaboré un guide stylistique pour la présentation des nouvelles vidéotex/télétextes? 1) Oui 2) Non
2. Avez-vous établi des lignes directrices stylistiques avant le lancement du service ou est-ce plutôt par tâtonnements qu'elles ont été mises au point? 1) Avant le début du service 2) Par tâtonnements
3. Si vous avez élaboré un guide stylistique, y avez-vous apporté des changements quelconques à mesure que votre service évoluait?
1) Oui 2) Non
Si oui, veuillez donner quelques exemples.
4. Quelles sont vos principales lignes directrices en matière de style et de contenu? (C'est-à-dire: nombre de paragraphes par page, longueur du paragraphe de tête, style de la presse imprimée par opposition à celui de la radiotélévision, etc.)
5. Dans quelle proportion environ vos nouvelles proviennent-elles:
 - a) D'une agence de presse?
 - b) De comptes rendus d'autres médias locaux?
 - c) De communiqués de presse?
 - d) De reportages téléphoniques?
 - e) De reportages dans la rue? (Y compris des interviews personnelles, la couverture de réunions, etc.)
 - f) D'autres sources? (Veuillez préciser)
6. Quelle est la proportion de temps que vos employés passent au bureau, par opposition à celui qu'ils passent dans la rue, à faire des reportages?
7. Qui décide quels articles présenter et comment les traiter?
8. Votre service de nouvelles sert-il un public particulier (c'est-à-dire, les agriculteurs)? 1) Oui 2) Non

9. Sinon, y a-t-il des règles particulières, reposant spécifiquement sur la nature du média vidéotex/télétexte, qui régissent vos décisions concernant les éléments d'informations à introduire dans le système, ou considérez-vous que vous appliquez les mêmes valeurs et jugements que si vous aviez à choisir des nouvelles pour un journal ou une émission de radio?

PAGE 6

10. Décrivez le cheminement des nouvelles dans votre service. Entre combien de mains un élément d'information passe-t-il avant d'être introduit dans le système?
11. Quelle est la personne responsable au bout du compte de l'exactitude, de l'uniformité du style et de l'orthographe, d'éviter les propos diffamatoires, etc.?
12. Produisez-vous une copie sur papier de toutes les nouvelles que vous diffusez? 1) Oui 2) Non
- Si oui, êtes-vous légalement tenu de le faire? 1) Oui 2) Non
- Sinon, croyez-vous qu'il est possible que les journalistes prennent plus de libertés pour ce qui est de l'exactitude, des propos diffamatoires, etc., lorsqu'on ne tient pas de copie sur papier?
- 1) Oui 2) Non 3) Ne sais pas
13. a) Combien de fois vos nouvelles sont-elles mises à jour?
 b) Si vos nouvelles sont mises à jour plus d'une fois par jour, quelle est la durée maximale pendant laquelle vous présentez
 1) une nouvelle sérieuse?
 2) un article style magazine?
14. Croyez-vous que votre système de mise à jour est celui qui convient le mieux à ce média? 1) Oui 2) Non 3) Ne sais pas
- Pourquoi ou pourquoi pas?
15. Croyez-vous qu'un système de nouvelles télétexte ou vidéotex peut être efficace s'il n'est mis à jour qu'une seule fois par jour? 1) Oui 2) Non 3) Ne sais pas

16. Quel est le style de votre contenu? (C'est-à-dire, bulletins, titres seulement, texte intégral d'un journal, texte remanié)
17. a) Quels types et catégories de nouvelles et d'information offrez-vous et quel est le pourcentage approximatif de chacun dans votre bloc quotidien?
- b) Quelle est, selon vous, la proportion de nouvelles sérieuses par rapport aux nouvelles moins sérieuses que vous présentez dans votre bloc de nouvelles?
- c) Lesquelles des catégories suivantes, s'il y a lieu, votre bloc de nouvelles comprend-il?
- 1) Articles
 - 2) Éditoriaux
 - 3) Analyses
 - 4) Articles d'ambiance
 - 5) Lettres au rédacteur en chef
- PAGE 7
18. Veuillez décrire comment vos nouvelles sont indexées.
19. Comment indiquez-vous l'importance différente des éléments d'information et comment attirez-vous les lecteurs vers un article particulier?
20. a) Présentez-vous des articles signés? 1) Oui 2) Non
- b) Pourquoi ou pourquoi pas?
- c) Comment indiquez-vous les diverses sources de vos éléments d'information?
21. a) Sur combien de pages (écrans) un élément d'information moyen s'étend-il?
- b) Quelle est la longueur maximale des 1) articles sérieux?
2) articles style magazine?
22. Combien d'éléments d'information diffusez-vous au cours d'une journée moyenne?

23. Votre système impose-t-il une limite technique quelconque au nombre d'éléments que vous pouvez diffuser ou au nombre de pages sur lesquelles s'étend chaque article? 1) Oui 2) Non
24. S'il n'existe pas de telle limite au sein de votre service, avez-vous un nombre déterminé d'éléments que vous aimez avoir dans le système à quelque moment que ce soit?
1) Oui 2) Non
25. Laissez-vous les phrases se poursuivre à la page suivante, ou chaque page est-elle indépendante?
1) Phrases poursuivies 2) Page indépendante
26. Vous efforcez-vous de veiller à ce que chaque page d'un élément d'information qui s'étend sur plusieurs pages soit complète, sans que le lecteur ait à passer à la page suivante?
1) Oui 2) Non
27. a) Vous servez-vous d'encadrés ? 1) Oui 2) Non
b) Présentez-vous jamais une série d'articles pendant deux jours ou plus? 1) Oui 2) Non
28. a) Quelle est la longueur de caractères maximale de vos titres?
b) Comme l'espace est si restreint, croyez-vous qu'il est plus important de donner au lecteur une idée claire du contenu de l'article dans le titre, ou de l'intéresser à l'article en présentant un titre attrayant?
c) Employez-vous: des surtitres ? 1) Oui 2) Non
des sous-titres? 1) Oui 2) Non
29. a) Style: 1) Majuscules seulement ou 2) Majuscules et minuscules?
b) Quel style croyez-vous est le plus lisible?
1) Majuscules seulement 2) Majuscules et minuscules
- PAGE 8
30. Vous servez-vous de graphiques?
1) Oui 2) Non Sinon, veuillez passer à la question n° 34.

31. a) Si oui, de quel type? (tableaux, cartes, etc.)
b) Dans quelle proportion environ vos articles s'accompagnent-ils d'éléments graphiques?
c) Quelle est votre politique, si politique il y a, sur le moment d'utiliser des éléments graphiques et leur fréquence?
d) Stockez-vous vos éléments graphiques dans une «morgue» informatique pour qu'ils puissent resservir de nouveau?
32. Employez-vous des éléments graphiques plus souvent que lorsque vous avez commencé, moins souvent, ou à peu près autant? 1) Plus 2) Moins 3) À peu près autant
33. Est-ce que tous les membres de votre personnel journalistique conçoivent des éléments graphiques ou ne sont-ils conçus que par des artistes? 1) Tout le personnel
2) Artistes seulement
34. Employez-vous de la couleur? 1) Oui 2) Non
Si oui, comment vous en servez-vous?
35. Sur une échelle de 1 à 5, où 1 est très peu important et 5 très important, quelle est selon vous l'importance des éléments graphiques et de la couleur pour les nouvelles télétexte et vidéotex? N'encerclez qu'un chiffre.
Très peu important 1 2 3 4 5 Très important
36. Si vous diffusez de la publicité, veuillez indiquer comment elle est présentée (c'est-à-dire: vous servez-vous de «logos» d'entreprises dans des pages individuelles, présentez-vous des pages de publicité distinctes, avez-vous des annonces classées, des grandes annonces?)
37. a) Faites-vous jamais référence dans un article à un endroit où le lecteur pourrait obtenir de plus amples renseignements sur le sujet - soit dans les articles d'ambiance votre système ou dans d'autres médias? 1) Oui 2) Non
b) Offrez-vous un bloc distinct quelconque d'informations d'ambiance 1) Oui 2) Non

38. Lequel des termes suivants décrit le mieux, selon vous, votre service de nouvelles?

- 1) Radio imprimée 2) Journal diffusé 3) Magazine électronique
4) Aucun de ces trois

Si vous croyez qu'aucun de ces termes ne s'applique, veuillez en indiquer un qui décrit votre service.

39. Croyez-vous qu'il y a des améliorations quelconques qui pourraient être apportées à votre service sur le plan stylistique ou technique - qui pourraient améliorer la lisibilité ou l'accessibilité de votre contenu pour l'utilisateur?

- 1) Oui 2) Non 3) Ne sais pas

Si oui, veuillez décrire.

PAGE 9

40. Croyez-vous que votre service pourrait faire plus sur le plan journalistique afin d'améliorer pour l'utilisateur la qualité de votre contenu?

- 1) Oui 2) Non 3) Ne sais pas

Si oui, veuillez le décrire.

41. Y a-t-il des changements prévus pour votre service dans l'avenir rapproché? 1) Oui 2) Non 3) Ne sais pas

Si oui, veuillez les décrire.

SECTION IV - JOURNALISME VIDÉOTEX

1. Dans l'ensemble, quelle est, selon vous, l'efficacité des médias de nouvelles actuels pour ce qui est d'informer le public? 1) Remarquable 2) Très bonne 3) Bonne 4) Passable
5) Médiocre
2. Selon vous, quelle est l'efficacité avec laquelle votre organisme de nouvelles informe le public? 1) Remarquable
2) Très bonne 3) Bonne 4) Passable 5) Médiocre
3. Quels sont, selon vous, les avantages du vidéotex/télétexte, en tant que média de nouvelles sur les journaux, la radio et la télévision?

4. Quels sont, selon vous, les désavantages du vidéotex ou du télétexte, en tant que média d'information, par rapport aux journaux, à la radio et à la télévision?
 5. Selon vous, comment évoluera le vidéotex/télétexte, en tant que média d'information, au cours des dix prochaines années? Quelles sont selon vous ses possibilités?
 6. Quels sont, selon vous, les aspects qui pourraient empêcher les services de nouvelles vidéotex/télétexte d'atteindre leur pleine mesure?
 7. Croyez-vous qu'il y a une place pour le journalisme en profondeur ou d'enquête dans les services vidéotex/télétexte? Pourquoi ou pourquoi pas?
- PAGE 10 -
8. Selon vous, quelles répercussions, s'il y en a, les services de nouvelles vidéotex/télétexte auront-ils sur les autres médias d'information? (C'est-à-dire, compléteront-ils, concurrenceront-ils ou remplaceront-ils les autres médias?)
 9. À votre avis, lequel des groupes suivants a des chances de tirer parti du développement de la diffusion de nouvelles par voie électronique, lequel sera défavorisé, et lequel ne sera pas touché?
 - a) Propriétaires et gestionnaires de journaux
 - b) Le public
 - c) Journalistes reporters
 - e) Journalistes rédacteurs
 - e) Annonceurs
 10. a) Êtes-vous d'accord ou non que le rôle du rédacteur en chef est réduit dans le journalisme vidéotexte parce que la nature du média permet aux utilisateurs de remplir eux-mêmes ce rôle? 1) D'accord 2) Pas d'accord
 - b) Quel sera selon vous le rôle du rédacteur en chef dans les systèmes de nouvelles vidéotex/télétextes?

11. Lequel, du vidéotex ou du télétexte, offre le plus de possibilités en tant que média d'information?
- 1) Vidéotex 2) Télétexte
3) Les deux ont autant de possibilités 4) Ne sais pas
- Veillez expliquer votre choix.
12. Croyez-vous que les services de nouvelles vidéotex/télétexte seront financés?
- 1) Par les utilisateurs 2) Par les commanditaires
3) Par une combinaison d'utilisateurs et de commanditaires
4) Par un organisme d'information
13. Croyez-vous que le rôle de la publicité évoluera dans les services de nouvelles vidéotex/télétexte?
14. Croyez-vous que les services de nouvelles vidéotex/télétexte devraient être soumis à l'un quelconque des règlements qui s'appliquent aux nouvelles radiotélévisées?

PAGE 11

15. À votre avis, qui devrait contrôler le système vidéotex/télétexte dans lequel est diffusé un service de nouvelles? (C'est-à-dire, journaux, entreprises informatiques à temps partagé, sociétés du téléphone)
- Qui contrôle votre système?
16. Selon vous, quelles sont les possibilités d'un service de nouvelles vidéotex/télétexte qui introduit directement dans le système le contenu d'un journal ou d'un service de presse, par opposition à celui qui réécrit ce contenu spécifiquement pour le média ?
17. Votre expérience dans le domaine des nouvelles vidéotex/télétexte se compare-t-elle à toute autre expérience que vous avez pu acquérir dans le domaine des nouvelles?
18. Aimerez-vous travailler encore dans le domaine du vidéotex ou du télétexte dans cinq ans?
- 1) Oui 2) Non 3) Ne sais pas

19. Les services télétexte/vidéotex vous enthousiasment-ils plus que lorsque vous avez commencé dans le domaine, vous enthousiasment-ils moins ou à peu près autant?

- 1) Plus enthousiaste 2) Moins enthousiaste
3) À peu près autant 4) Ne sais pas

Si votre enthousiasme a augmenté ou diminué, veuillez expliquer pourquoi.

20. Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie aucun problème et 5 signifie un problème important, comment évaluez-vous les énoncés suivants en tant que problèmes possibles pour les lecteurs des nouvelles vidéotex/télétextes? Veuillez encercler le chiffre approprié.

1) Les services télétexte/vidéotex ne présentent généralement pas de photographies.

Aucun problème 1 2 3 4 5 Problème important

2) Les lecteurs ne peuvent découper les articles.

3) Les lecteurs peuvent considérer que les articles télétexte/vidéotex sont plus difficiles à trouver que les articles d'un journal.

4) Les lecteurs peuvent avoir de la difficulté à voir et à lire les caractères apparaissant à l'écran.

5) Plusieurs écrans successifs à la télévision peuvent peut-être ne pas retenir l'intérêt du lecteur.

6) Les lecteurs doivent s'asseoir devant un poste de télévision alors qu'autrement ils peuvent s'asseoir n'importe où pour lire.

7) Les lecteurs peuvent trouver que les services télétexte/vidéotex les obligent trop souvent à appuyer sur des touches.

8) Les lecteurs ne peuvent voir plusieurs articles réunis sur une page complète.

PAGE 12

Êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés généraux suivants au sujet des nouvelles diffusées par voie électronique et de leurs répercussions possibles sur d'autres médias et la société.

1. Les journaux auront disparu dans 10 ans.
1) D'accord 2) Pas d'accord
2. Les journaux ne disparaîtront pas mais ils auront évalué leur rôle et éliminé une partie de leur contenu superficiel, et se seront tournés vers un journalisme plus approfondi.
1) D'accord 2) Pas d'accord
3. Les services vidéotex/télétextes hériteront d'une bonne part du contenu superficiel que présentent aujourd'hui les journaux.
1) D'accord 2) Pas d'accord
4. Les services vidéotex/télétextes réduiront la base de publicité des journaux.
5. La combinaison de nouvelles et d'annonces présentées par les services vidéotex/télétexte affectera la crédibilité des journalistes.
6. La qualité du journalisme vidéotex souffre de son manque de profondeur et de contenu controversable.
7. La qualité du journalisme vidéotex souffre de la prédominance de reporters jeunes et inexpérimentés dans ce domaine.
8. Les services vidéotex/télétexte sont davantage un média pour les gens qui savent ce qu'ils cherchent qu'un média pour ceux qui veulent parcourir des informations.
9. Étant donné que les services vidéotex/télétextes permettent aux utilisateurs de choisir une gamme restreinte d'informations, une société d'utilisateurs de tels services serait exposée à moins d'idées et d'événements que les lecteurs de journaux.
10. Une société d'utilisateurs de services vidéotex/télétextes, qui serait exposée à moins d'idées et d'événements, serait moins capable de prendre des décisions au sein d'une démocratie.
11. La croissance des services vidéotex/télétextes, en tant que média d'information, empiéterait sur le temps de lecture réservé aux journaux parce que le temps et l'argent que les

gens consacrent aux médias sont généralement inélastiques.

12. Les services de nouvelles vidéotex/télétextes éliminent le caractère sensationnaliste des autres médias d'information.
13. Tant que leurs coûts ne diminuent pas, les services vidéotex n'ont aucune chance de devenir un média d'information populaire.

ANNEXE X

PARTIE B

ENQUÊTE AUPRÈS DES RÉDACTEURS, REPORTERS, RÉDACTEURS EN CHEF

1. Âge
2. Depuis combien de temps travaillez-vous ici?
3. Veuillez décrire vos antécédents dans les domaines suivants:
 - a) Instruction, formation
 - b) Autres emplois, autres emplois dans le domaine de l'information
4. Si vous jouissez d'une expérience antérieure dans le domaine de l'information, comment se compare votre situation actuelle? (C'est-à-dire, que regrettez-vous des autres postes dans le domaine de l'information? Que préférez-vous dans le poste que vous occupez présentement?)
5. Que faites-vous exactement?
6. Au cours d'une semaine moyenne, environ quel pourcentage de temps passez-vous:
 - a) au bureau?
 - b) à l'extérieur du bureau, en reportage?
 - c) au téléphone, en reportage?
 - d) à travailler devant un terminal?
 - e) à participer à des réunions du personnel?
 - f) à écrire, répondre à des lettres?
7. Combien de fois vos articles comprennent-ils des nouvelles recueillies auprès de plus d'une source?
 - 1) La plupart du temps
 - 2) Parfois
 - 3) Rarement
 - 4) Jamais
8. Quelles sont certaines des principales lignes directrices en matière de style et de contenu que vous observez lorsque vous écrivez pour le service vidéotex/télex?

PAGE 2

9. Combien de pages (écrans) rédigez-vous au cours d'une journée moyenne?
10. Écrivez-vous jamais: a) des articles style magazine? 1) Oui 2) Non
 b) des articles
 c) des analyses? 1) Oui 2) Non
 d) des éditoriaux? 1) Oui 2) Non
11. Réalisez-vous des éléments graphiques? 1) Oui 2) Non
12. Quelles sont, selon vous, les capacités que requiert votre emploi?
13. Comment cela se compare-t-il aux autres emplois que vous avez pu occuper dans le domaine de l'information?
14. Quelles sont les capacités que vous avez acquises depuis que vous avez commencé à travailler ici?
15. Combien de temps vous a-t-il fallu pour acquérir ces capacités?
16. Sur une échelle de 1 à 5, où 1 est très peu important et 5 très important, quelle est, selon vous, l'importance des capacités suivantes pour votre type de journalisme? Veuillez encercler le chiffre approprié.
- 1) La capacité de donner aux gens une idée des personnalités et de l'atmosphère entourant un événement.
 Très peu important 1 2 3 4 5 Très important
 - 2) La capacité de rendre compte directement des faits d'un événement.
 - 3) La capacité de montrer aux gens quelle conclusion ils devraient tirer d'un article.
 - 4) La capacité de reconnaître «le sujet» d'un «reportage» et de décrire les événements en conséquence.
 - 5) La capacité d'écrire rapidement et d'orthographier correctement.
 - 6) La capacité de condenser rapidement les articles longs en les remaniant.
 - 7) La capacité d'écrire des titres rapidement dans les limites prescrites et dont le sens est exact.

8) La capacité de recueillir rapidement des renseignements de sources différentes

- PAGE 3 -

17. À qui rendez-vous compte (si c'est le cas)?
À quelle fréquence?
18. De quelle autonomie jouissez-vous - pour décider quels articles présenter, comment les écrire, etc.?
19. Quels sont les aspects de votre emploi que vous aimez le mieux?
20. Quels sont les aspects de votre emploi que vous n'aimez pas?
21. Dans l'ensemble, diriez-vous au sujet de votre emploi que vous êtes:
- 1) Très satisfait 2) Assez satisfait 3) Quelque peu insatisfait
4) Très insatisfait
22. Êtes-vous plus enthousiaste au sujet du service télétexte/vidéotex qu'au moment où vous êtes entré dans ce domaine, moins enthousiaste ou à peu près autant?
- 1) Plus enthousiaste 2) Moins enthousiaste
3) À peu près autant 4) Ne sais pas
- Si votre enthousiasme a augmenté ou diminué, veuillez expliquer pourquoi.
23. Espérez-vous travailler pour la même organisation d'ici à cinq ans ou préféreriez-vous travailler ailleurs d'ici à cette date?
- 1) Même organisation 2) Quelque part d'autre 3) Ne sais pas
24. Si vous désiriez travailler ailleurs, avez-vous l'intention de rester dans le domaine des médias d'information ou travailler à l'extérieur de ces médias?
- 1) Dans le domaine des médias d'information
2) À l'extérieur
3) Ne sais pas

25. a) Avez-vous accès à des informations au sujet de vos utilisateurs, c'est-à-dire des enquêtes ou des «listes de mouvements», c'est-à-dire des listes informatisées indiquant le nombre de fois que les utilisateurs accèdent à des pages particulières? 1) Oui 2) Non
- b) Obtenez-vous jamais une rétroaction directe quelconque de la part de vos lecteurs? (appels, lettres)
1) Oui 2) Non

Si oui, la réaction des utilisateurs a-t-elle été favorable, défavorable, ou les deux?

26. Dans l'ensemble, quelle est, selon vous, l'efficacité avec laquelle les médias d'information informent aujourd'hui le public?
1) Remarquable 2) Très bonne 3) Bonne 4) Passable
5) Médiocre

PAGE 4

27. Selon vous, quelle est l'efficacité avec laquelle votre organisme d'information informe le public?
1) Remarquable 2) Très bonne 3) Bonne 4) Passable 5) Médiocre
28. Pensez-vous que votre service pourrait faire davantage que ce qu'il fait? Vous sentez-vous limité de quelque façon?
29. Y a-t-il des nouvelles que, selon vous, vous devriez couvrir, mais que, pour une raison quelconque, vous ne le faites pas?
1) Oui 2) Non 3) Ne sais pas

Si oui, pourriez-vous donner un exemple d'une telle nouvelle et la raison pour laquelle cette nouvelle n'est pas couverte?

30. Sur une échelle de 1 à 5, où 1 est très peu important et 5 très important, dans quelle mesure est-il, selon vous, important que votre organisme d'information exécute les activités suivantes:
1) Faire enquête sur les affirmations et les déclarations faites par le gouvernement.

Très peu important 1 2 3 4 5 Très important

- 2) Analyser et interpréter des problèmes complexes.
- 3) Renseigner le public aussi rapidement que possible.
- 4) Discuter des politiques nationales pendant qu'elles sont encore en cours d'élaboration.
- 5) Éviter les nouvelles dont le contenu factuel ne peut être vérifié.
- 6) Se concentrer sur les nouvelles qui intéressent le plus vaste public possible.
- 7) Éveiller au sein du public des intérêts intellectuels et culturels.
- 8) Divertir et détendre.
- 9) Traiter de plaintes et d'injustices.
- 10) Aider et conseiller les gens.
- 11) Défendre les perdants.
- 12) Promouvoir de nouvelles idées.
- 13) Défendre une position politique.

- PAGE 5 -

31. En général, comment voyez-vous l'évolution des services vidéotex/télétexte, en tant que média d'information, au cours des dix prochaines années? Quelles sont, selon vous, leurs possibilités?
32. Croyez-vous qu'il y a, dans le journalisme vidéotex/télétexte, de la place pour des analyses en profondeur ou des enquêtes?
 - 1) Oui 2) Non 3) Ne sais pas
 Pourquoi ou pourquoi pas?
33. Quelles répercussions, s'il y en a, croyez-vous que les services de nouvelles vidéotex/télétextes auront sur les autres médias d'information? (C'est-à-dire vont-ils compléter, concurrencer ou remplacer les autres médias?)
34. Quel est le terme qui, selon vous, décrit le mieux votre service de nouvelles :
 - 1) Radio imprimée 2) Journal diffusé
 - 3) Magazine électronique 4) Aucun de ces termes
 Si vous estimez qu'aucun de ces termes ne s'applique, veuillez en indiquer un qui décrit votre service.

35. Êtes-vous en contact avec des journalistes d'autres médias d'information?

Si oui, comment ces autres journalistes réagissent-ils à votre emploi et aux nouvelles vidéotex/télétextes en général?

36. Estimez-vous que vous êtes rémunéré sur la même échelle que d'autres journalistes ayant la même expérience et formation que vous? 1) Oui 2) Non 3) Ne sais pas

37. Si vous avez une expérience antérieure dans le domaine de l'information, croyez-vous que dans le domaine du vidéotex/télétexte on exploite à 100 p. 100 vos capacités de journaliste?

38. Pensez-vous que vos capacités journalistiques se sont détériorées, ont amélioré ou sont demeurées à peu près au même niveau depuis que vous avez commencé à travailler dans ce domaine? Veuillez développer votre réponse.

Outre les nouvelles que nous obtenons par les services de presse, il y a aussi des éléments d'information qui émanent du service WESTEX, qui donnent des informations sur les événements qui vous touchent tous les jours et qui mettent ces derniers en perspective.

Grâce à nos liaisons informatiques avec d'autres banques de données, comme la banque AGNET de l'Université du Nebraska, nous vous fournissons les toutes dernières informations dans le domaine de l'agriculture aux États-Unis.

Et il y a aussi nos reportages spéciaux sur des activités comme l'International Plowing Match et la Royal Winter Fair. Le service WESTEX NEWS se fait un devoir de découvrir tout ce qui touche de près ou de loin les agriculteurs du Manitoba.

Et maintenant, grâce à la fonction «Messagerie» du système Grassroots, vous pouvez même écrire des «lettres au rédacteur en chef» en vous servant de votre clavier. Dites-nous ce que vous pensez des nouvelles ou du service WESTEX lui-même. Il vous suffit d'adresser vos commentaires au service WESTEX NEWS. Notre numéro est le 7195.

Le service WESTEX NEWS. Essayez-nous.

Tous les jours. Dans le système Grassroots.

ANNEXE XI

Lettre publicitaire

Nous aimerions vous présenter le service WESTEX NEWS - code 2 045 sur votre système Grassroots.

WESTEX NEWS est un genre différent de service de nouvelles - des nouvelles choisies et écrites pour les agriculteurs de l'Ouest. Il s'agit du tout premier service de nouvelles vidéotex quotidien, conçu sur mesure pour les agriculteurs.

Depuis le mois d'avril 1982, le service WESTEX NEWS présente aux agriculteurs du Manitoba les plus récentes nouvelles internationales, nationales et locales.

Vous pouvez obtenir rapidement les nouvelles qui vous intéressent grâce au service WESTEX NEWS, parce que ses nouvelles sont écrites pour le vidéotex. Nous veillons à ce qu'il soit facile de trouver les nouvelles importantes et nous les écrivons de façon claire et concise afin de vous faire économiser du temps.

«Parcourir» pendant cinq minutes le bloc de nouvelles quotidien du service WESTEX coûte moins cher que la plupart des quotidiens et nous présentons toutes les nouvelles importantes publiées par les journaux agricoles de l'Ouest - seulement, nous le faisons plus tôt.

Grâce à son association avec la Presse canadienne, le service WESTEX NEWS vous informe de ce qui se passe dans tout le pays et dans le monde entier. Le service de nouvelles régionales, qui couvre l'Ouest du Canada, tient le personnel du service WESTEX NEWS au courant de ce qui se passe dans votre ville ou dans votre quartier.

Outre les nouvelles que nous obtenons par les services de presse, il y a aussi des éléments d'information qui émanent du service WESTEX, qui donnent des informations sur les événements qui vous touchent tous les jours et qui mettent ces derniers en perspective.

Grâce à nos liaisons informatiques avec d'autres banques de données, comme la banque AGNET de l'Université du Nebraska, nous vous fournissons les toutes dernières informations dans le domaine de l'agriculture aux États-Unis.

Et il y a aussi nos reportages spéciaux sur des activités comme l'International Plowing Match et la Royal Winter Fair. Le service WESTEX NEWS se fait un devoir de découvrir tout ce qui touche de près ou de loin les agriculteurs du Manitoba.

Et maintenant, grâce à la fonction «Messagerie» du système Grassroots, vous pouvez même écrire des «lettres au rédacteur en chef» en vous servant de votre clavier. Dites-nous ce que vous pensez des nouvelles ou du service WESTEX lui-même. Il vous suffit d'adresser vos commentaires au service WESTEX NEWS. Notre numéro est le 7195.

Le service WESTEX NEWS. Essayez-nous.

Tous les jours. Dans le système Grassroots.

