

Rapport sur l'impartialité et l'équilibre dans les nouvelles

Opinion des consommateurs de nouvelles canadiens sur l'impartialité et l'équilibre dans les nouvelles

Rapport définitif

Préparé pour  Les Services anglais de Radio-Canada (CBC)

Par  Ipsos 

Septembre 2010

Personnes-ressources chez Ipsos : M. Chris Martyn, conseiller en chef de recherche/administrateur délégué, Affaires publiques Ipsos Reid, 416 324-2010, chris.martyn@ipsos.com; M. Martin Hrobsky, vice-président associé, Affaires publiques Ipsos Reid, 416 324-2900, martin.hrobsky@ipsos.com

Rapport sommaire

Introduction

- Ipsos Reid a été mandatée par les Services anglais de Radio-Canada (CBC) afin de concevoir et de mener un sondage qui lui fournirait des données détaillées sur :
 - Ce que les consommateurs de nouvelles canadiens (anglophones) entendent par nouvelles « impartiales » et « équilibrées »;
 - La mesure dans laquelle les consommateurs canadiens de nouvelles (anglophones) croient que ces principes sont respectés par les plateformes de diffusion du service de nouvelles anglais de Radio-Canada (CBC) (télévision, radio et Web) et par ses propriétés (réseau principal CBC News, CBC News Network, CBC Radio One et CBC.ca) ainsi que par ses concurrents (CTV News, CTV News Channel, Global News) et dans tous les types de contenu (régional, national, international et économique).
- Le sondage mené par Ipsos Reid forme l'une des deux parties d'une étude plus vaste de Radio-Canada/CBC sur les problèmes d'impartialité et d'équilibre dans les nouvelles. L'autre partie de l'étude, menée par Erin Research comprend une analyse de contenu approfondie d'échantillons de reportages de tout type et provenant de toutes les plateformes médiatiques sur une période de 25 semaines (du 26 octobre 2009 au 2 mai 2010). Les résultats de cette section de l'étude font l'objet d'un rapport distinct.

Méthodologie

- Les entrevues ont été menées en ligne sur une période de six semaines, du 6 avril au 17 mai 2010, auprès de répondants prérecrutés membres du panel en ligne Ipsos Je-Dis.
- La collecte de données pertinentes à la compréhension de certains sous-groupes ethnoculturels (minorités visibles, Autochtones), socio-économiques, géographiques et démographiques était un facteur important de cette étude. Par conséquent,

l'échantillonnage utilisé a été conçu à partir de trois groupes distincts de la population selon la répartition suivante :

- Échantillonnage principal : n = 2 555 représentants du Canada anglais;
 - Échantillonnage supplémentaire composé de personnes s'identifiant comme Autochtones : échantillonnage supplémentaire de n = 206 Autochtones/représentants des Premières nations (y compris les Autochtones, les Métis, les Inuits, etc.);
 - Échantillonnage supplémentaire composé de représentants des minorités visibles : n = 646 personnes s'identifiant comme représentants des principales minorités visibles du Canada anglais.
-
- Pour participer à l'étude, les répondants doivent mentionner avoir regardé ou écouté des émissions de nouvelles ou d'affaires courantes ou avoir lu sur ces sujets ou encore avoir accédé à du contenu traitant de ces sujets au moins une fois par mois sur au moins une plateforme (télévision, radio, Internet, journaux ou appareil sans fil/mobile).
 - Le questionnaire a été lu par Erin Research et le groupe d'experts sur l'équilibre et l'impartialité (voir le rapport rédigé par Erin Research).
 - Dans ce rapport, le mot « Canadiens » désigne des résidents adultes du Canada anglais. Aucune entrevue n'a été menée en français.
 - Deux autres éléments clés de la conception du sondage sont pertinents à l'interprétation des résultats :
 - Tout d'abord, aucune définition formelle de l'impartialité ou de l'équilibre n'a été présentée aux répondants. On a plutôt demandé à ceux-ci, avant qu'ils évaluent des entreprises ou des types de nouvelles, de donner leur propre définition de l'impartialité et de l'équilibre. Les questions plus en profondeur, notamment sur l'évaluation de la performance de diverses entreprises en matière d'impartialité et

d'équilibre, ont par la suite été adaptées autant que possible aux définitions fournies par chacun des répondants.

- Ensuite, lorsqu'on a demandé aux répondants d'évaluer des entreprises ou des types de nouvelles, les questions ont été adaptées selon que ceux-ci croient que l'impartialité et l'équilibre sont la même chose ou qu'il s'agit de deux choses différentes. Ainsi, on a demandé aux répondants pour qui l'impartialité et l'équilibre sont la même chose d'évaluer X, Y et Z pour ce qui est de l'impartialité et de l'équilibre combinés. À ceux pour qui l'impartialité et l'équilibre sont deux choses différentes, on a demandé d'évaluer X, Y et Z d'abord pour ce qui est de l'impartialité, puis pour ce qui est de l'équilibre. Pour les besoins de ce rapport, ces divers contextes ont été regroupés en une mesure globale pour l'impartialité et l'équilibre.
- Ce rapport présente de manière descriptive les opinions à l'égard du contenu des nouvelles et situe le contexte nécessaire à l'évaluation de l'impartialité et de l'équilibre. Toutefois, c'est au lecteur que revient la tâche de déterminer si les résultats sont « bons » ou « mauvais ».

Quelques observations clés

- Les consommateurs de nouvelles canadiens accèdent régulièrement à leurs nouvelles par différentes plateformes et entreprises de nouvelles. Par exemple, près de quatre consommateurs de nouvelles sur dix disent utiliser quotidiennement trois plateformes ou plus pour accéder à leurs nouvelles (parmi la télévision, la radio, Internet, les journaux et les appareils mobiles).
- Les consommateurs de nouvelles canadiens ne sont pas convaincus que les entreprises de nouvelles peuvent être entièrement impartiales et équilibrées. Alors que les deux tiers des consommateurs de nouvelles sont d'accord pour dire que ces entreprises peuvent y arriver, seulement près d'un quart en est entièrement convaincu (« fortement d'accord »).

- L'impartialité et l'équilibre dans les nouvelles ne représentent pas la même chose pour nombre de Canadiens. Les deux tiers des consommateurs de nouvelles canadiens disent qu'ils perçoivent les deux choses comme étant différentes :
 - Ils associent le plus souvent (avec aide) à l'impartialité le fait d'être exact, d'être sans parti pris, de dire la vérité, d'être factuel, d'être honnête, de rapporter les nouvelles sous ses multiples facettes et d'être juste; et
 - ils associent le plus souvent à l'équilibre le fait de rapporter les nouvelles sous ses multiples facettes, d'avoir une variété de sujets et d'opinions et de représenter adéquatement les différentes régions.
 - Les différences sont intuitives, et dans l'esprit des consommateurs de nouvelles, elles se rapportent à une équation de base dans laquelle l'équilibre s'applique à ce qu'une entreprise de nouvelles couvre et l'impartialité, à la façon dont elle le couvre.
- Il existe peu de différences parmi les principales entreprises de nouvelles canadiennes quant à leur performance en matière d'impartialité et d'équilibre dans l'ensemble, et par plateforme et par types de nouvelles en particulier.
- Pour ce qui est de la performance en matière d'impartialité et d'équilibre, les consommateurs de nouvelles évaluent toujours positivement les entreprises de nouvelles qu'ils utilisent, les plateformes auxquelles ils accèdent et les types de nouvelles qu'ils consomment. Malgré quelques différences relatives dans les évaluations, les cotes positives (bon/très bon/excellent) ont tendance à se situer autour 75 à 80 % ou plus dans les contextes étudiés.
- Il convient de noter que les résultats du sondage montrent que la connaissance, les attitudes et les opinions des Canadiens en ce qui a trait à l'impartialité et à l'équilibre ne se démarquent pas de manière absolue en fonction de caractéristiques démographiques ou régionales ou même selon qu'il s'agit de consommateurs de nouvelles appartenant aux sous-groupes particuliers des minorités visibles et des Autochtones.

- Il est vrai qu'il existe des différences d'opinions relatives pour certaines des mesures. Par exemple, les consommateurs de nouvelles les plus jeunes ont tendance à être plus cyniques que la moyenne envers les médias de nouvelles en général (p. ex., ils ont moins tendance à croire que les médias peuvent être impartiaux et équilibrés, moins tendance à croire que le journalisme est essentiel dans la société). Pour ce qui est des facteurs qui, selon eux, contribuent à l'intégrité journalistique, les répondants autochtones donnent une cote plus élevée que la moyenne à « représenter adéquatement les gens des Premières Nations ».
- Néanmoins, la majorité des consommateurs de nouvelles de tous âges et provenant de tous les segments de la société partagent généralement des perceptions et des évaluations communes à l'égard des enjeux liés à l'impartialité et à l'équilibre des nouvelles qu'ils consomment. Autrement dit, ils sont plus semblables parce qu'ils sont des consommateurs de nouvelles qu'ils sont différents par leurs caractéristiques sociodémographiques, ethnoculturelles ou régionales.
- Afin de tirer quelque conclusion que ce soit des données, il est important de reconnaître la tendance générale des Canadiens à souvent exprimer, d'un côté, des opinions plutôt cyniques à l'égard de certains aspects d'un sujet et, de l'autre, à rapporter des expériences personnelles généralement positives sur les mêmes aspects du même sujet. Par exemple, pour ce qui est de la santé, les Canadiens ont toujours été très préoccupés par la qualité du système de santé, mais leurs propos sont généralement positifs lorsqu'ils parlent de leur expérience personnelle avec le système de santé.
- Cette tendance peut également se faire sentir dans les évaluations que les consommateurs de nouvelles canadiens font de l'impartialité et de l'équilibre dans les nouvelles. Une importante majorité de consommateurs de nouvelles évaluent de façon plutôt positive leur expérience en ce qui a trait à l'impartialité et à l'équilibre des nouvelles qu'ils consomment, même si une partie de leur attitude générale à l'égard de l'impartialité et de l'équilibre dans les médias peut suggérer le contraire.