

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  

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

Table des matières

	<u>Page</u>
Rapport sommaire	1
Introduction	6
Objectifs	6
Méthodologie	6
Contexte – Attitudes générales à l'égard des nouvelles et définition de l'impartialité et de l'équilibre	10
Attitudes générales à l'égard des nouvelles	10
Attitudes à l'égard des nouvelles selon les caractéristiques démographiques	17
Définition de l'impartialité et de l'équilibre	20
Impartialité et équilibre dans l'actualité	24
Perceptions de l'impartialité et de l'équilibre des entreprises de nouvelles	26
Vue d'ensemble	26
Entreprises choisies selon les caractéristiques démographiques	27
Idéologie	28
Entreprises selon les plateformes	29
Plateformes selon les caractéristiques démographiques	31
Entreprises selon le type de nouvelles selon les plateformes	33
Conclusions et commentaires	41

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.

Introduction

Objectifs

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 :

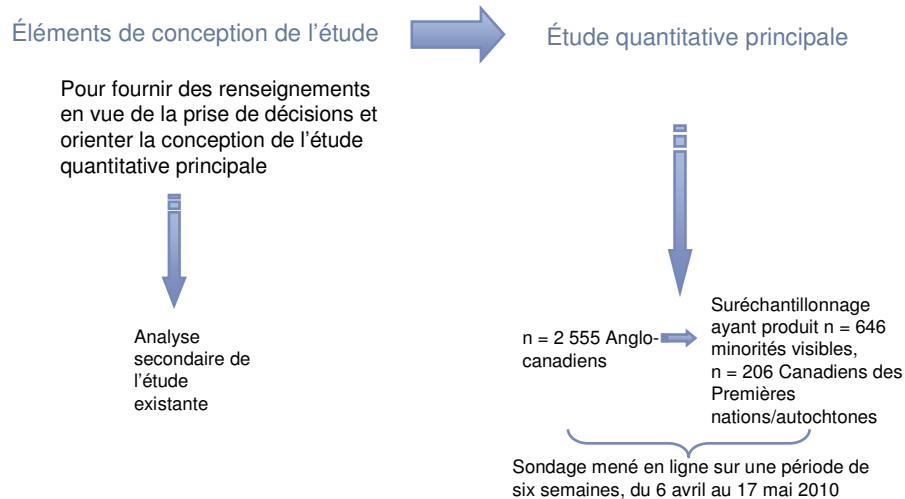
- Ce que les consommateurs de nouvelles canadiens (anglophones) entendent par nouvelles « impartiales» et « équilibrées »;
- La mesure dans laquelle les consommateurs de nouvelles canadiens (anglophones) croient que ces principes sont respectés par les plateformes de diffusion du service de nouvelles 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 nouvelles de tout type et provenant de toutes les plateformes médiatiques sur une période de 25 semaines (du 26 octobre 2009 au 2 mai, excluant la période de deux semaines allant du 21 décembre 2009 au 3 janvier 2010). Les résultats de cette section de l'étude font l'objet d'un rapport distinct.

Méthodologie

Les entrevues ont été menées en ligne auprès de répondants prérecrutés membres du panel en ligne Ipsos Je-Dis. Le panel Ipsos Je-Dis comprend plus de 250 000 Canadiens provenant des quatre coins du pays et de tous les groupes démographiques, et il permet de former des échantillonnages représentatifs et des échantillonnages supplémentaires de groupes démographiques particuliers.

Coup d'œil sur l'approche d'Ipsos Reid en ce qui concerne l'étude



Les entrevues pour cette étude ont été menées sur une période de six semaines, du 6 avril au 17 mai 2010.

La collecte de données pertinentes à la compréhension de certains sous-groupes ethnoculturels (minorités visibles, Autochtones/représentants des Premières nations), 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 : échantillonnage représentatif du Canada anglais;
- Échantillonnage supplémentaire composé d'Autochtones : échantillonnage supplémentaire d'Autochtones/de représentants des Premières nations (y compris les Autochtones, les Métis, les Inuits, etc.);
- Échantillonnage supplémentaire composé de représentants des principales minorités visibles du Canada anglais.

Échantillonnage principal (n = 2 555) -- Pour faire en sorte que les résultats de l'étude soient totalement représentatifs de la population du Canada anglais, une matrice



d'échantillonnage a été appliquée pour s'assurer d'atteindre les proportions adéquates pour les principaux groupes démographiques/d'échantillonnage. La matrice d'échantillonnage a appliqué des quotas minimaux en fonction des données sur l'âge, la région, le sexe, le niveau de scolarité et le revenu du foyer fournies par Statistique Canada pour le Canada anglais. De plus, les données ont été pondérées selon les proportions représentatives pour le Canada anglais en fonction de l'âge, de la région et du sexe, conformément aux données du dernier recensement de Statistique Canada. Un échantillonnage probabiliste non pondéré de cette taille permettrait d'obtenir des résultats qui comportent une marge d'erreur de +/- 2 points de pourcentage, 95 % du temps.

Échantillonnage supplémentaire (n = 646) -- Pour faire en sorte que les résultats de l'échantillonnage supplémentaire de représentants des minorités visibles soient totalement représentatifs des répondants qui se décrivent comme appartenant à une minorité visible, les quotas ont été établis selon les principaux groupes de minorités visibles conformément aux données du dernier recensement de Statistique Canada. Un échantillonnage probabiliste non pondéré de cette taille permettrait d'obtenir des résultats qui comportent une marge d'erreur de +/- 3,9 points de pourcentage, 95 % du temps.

Échantillonnage supplémentaire d'Autochtones (n = 206) -- Un quota minimum a été établi pour ceux qui se décrivent comme des Canadiens autochtones/des Premières nations. Un échantillonnage probabiliste non pondéré de cette taille permettrait d'obtenir des résultats qui comportent une marge d'erreur de +/- 7,1 points de pourcentage, 95 % du temps.

Le recrutement s'est déroulé de manière à assurer que les répondants ne travaillaient pas dans l'une ou l'autre des entreprises suivantes : une entreprise de publicité, une entreprise de relations publiques, une entreprise d'études de marché, les médias (y compris la télévision, la radio, les journaux ou Internet) ou un fournisseur de service de câblodistribution ou satellite.

Pour participer à l'étude, les répondants devaient mentionner avoir regardé ou écouté des émissions de nouvelles ou d'affaires courantes/information ou 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 ».

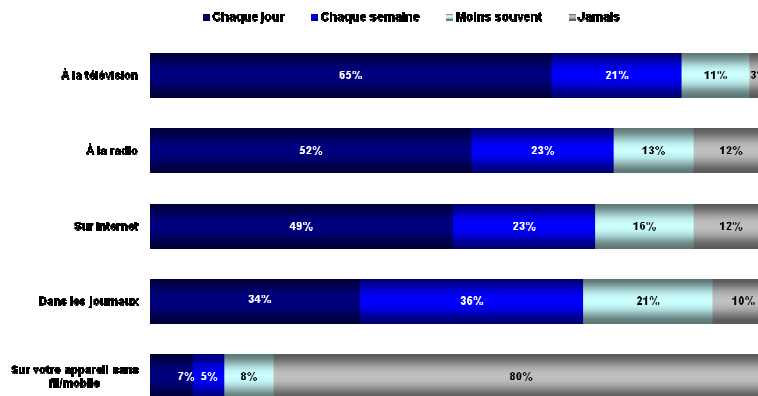
Contexte – Attitudes générales à l'égard des nouvelles et définition de l'impartialité et de l'équilibre

Attitudes générales à l'égard des nouvelles

Les Canadiens sont reconnus pour être des consommateurs de nouvelles engagés. Dans presque toutes les études récentes, pratiquement tous les répondants interrogés mentionnent qu'ils consomment des nouvelles d'un type ou un autre, sur une plateforme ou une autre, au moins une fois par semaine.

Par ailleurs, cette étude montre que les consommateurs de nouvelles canadiens consultent plusieurs plateformes pour obtenir leurs nouvelles. La télévision reste la source la plus souvent utilisée, mais la radio et Internet la suivent de près.

Figure 1 – Consommation de nouvelles selon la plateforme



A1 -- NBA1. De manière générale, à quelle fréquence regardez-vous ou écoutez-vous des émissions de nouvelles et d'affaires courantes/d'information ou lisez-vous sur ces sujets ou encore accédez-vous à du contenu traitant de ces sujets?
 Base : Tous les répondants n = 2 555
 Régulier (Plusieurs fois par jour + Une fois par jour ou presque chaque jour), Occasionnel (2 ou 3 fois par semaine + Une fois par semaine), Léger (2 ou 3 fois par mois + Une fois par mois ou moins), Non-utilisateur (Jamais)

Il est encore plus éclairant de constater à quel point les consommateurs de nouvelles canadiens ont recours à plusieurs plateformes comme source d'information. Soixante-quatorze pour cent des consommateurs de nouvelles canadiens indiquent qu'ils utilisent au

moins trois des cinq sources de nouvelles chaque semaine, y compris près de la moitié (45 %) qui utilise quatre sources sur cinq ou les cinq sources. De plus, le tiers des consommateurs de nouvelles disent qu'ils consomment des nouvelles d'au moins trois des cinq sources chaque jour, y compris un peu plus d'un répondant sur dix qui indique qu'il utilise quatre sources sur cinq ou les cinq sources. Même si les hommes, les consommateurs de nouvelles les plus âgés, ceux qui ont atteint un plus haut niveau de scolarité et ceux qui s'identifient comme représentants de minorités visibles ont tendance à mentionner plus souvent que la moyenne qu'ils utilisent plus de plateformes que la moyenne pour obtenir leurs nouvelles, une proportion importante de consommateurs de nouvelles de tous les âges et de toutes les régions utilisent plusieurs plateformes pour obtenir leurs nouvelles.

Figure 2 – Consommation de nouvelles sur différentes plateformes

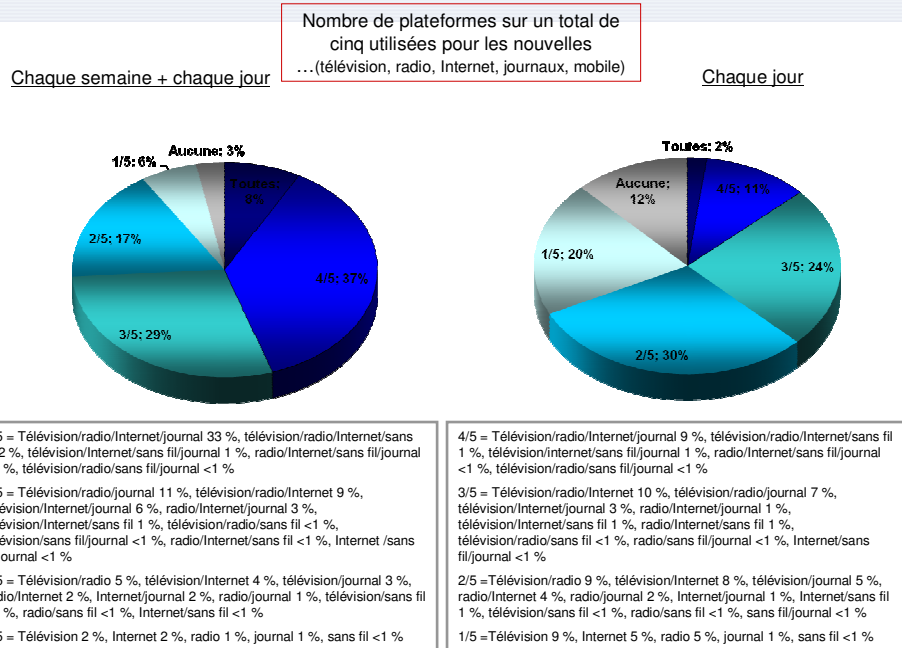


Tableau 1 – Consommation de nouvelles sur différentes plateformes selon les caractéristiques démographiques, la région et le groupe particulier

	Tous	Sexe		Âge				Scolarité		
		Hommes	Femmes	18 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	Secondaire <	Post-secondaire	Universitaire +
Utilisation de 3, 4 ou 5 plateformes chaque semaine	74 %	79 %	71 %	67 %	74 %	77 %	81 %	73 %	74 %	78 %
Utilisation de 3, 4 ou 5 plateformes chaque jour	37 %	40 %	34 %	31 %	34 %	38 %	52 %	38 %	36 %	42 %

	Tous	Région					Groupe spécial		
		C.-B.	Alberta	Man./Sask.	Ontario	Québec *	Atlantique	Peuples autochtones	Minorités visibles
Utilisation de 3, 4 ou 5 plateformes chaque semaine	74 %	72 %	71 %	73 %	76 %	74 %	76 %	75 %	81 %
Utilisation de 3, 4 ou 5 plateformes	37 %	32 %	32 %	41 %	38 %	42 %	41 %	38 %	48 %

Supérieure à la moyenne

Inférieure à la moyenne

D1. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants... fortement d'accord, plutôt d'accord, ni d'accord ni en désaccord, plutôt en désaccord, fortement en désaccord.
 Base : Utilisateurs de nouvelles n = 2 555 Base : Premières nations n = 206, Base : Minorités visibles n = 646 (la taille des bases peut varier)

Dans ce contexte de multiplicité des plateformes de nouvelles, de nombreuses études de marché, menées au cours des quelques dernières années au Canada, aux États-Unis et ailleurs, ont conclu que la crédibilité médiatique en général, et les enjeux associés à l'impartialité et à l'équilibre en particulier, sont des secteurs qui représentent un défi de plus en plus grand pour les entreprises de nouvelles. Par exemple, des études menées par le Consortium canadien de recherche sur les médias¹ ont révélé que :

- Entre 2003 et 2008, on observe une baisse importante du pourcentage de Canadiens qui croient que les entreprises de nouvelles « leur donnent des faits exacts ».
- Entre 2003 et 2008, on observe une certaine baisse de la proportion de Canadiens qui croient que les reportages sont « souvent impartiaux et équilibrés », avec seulement près d'un répondant sur trois qui y croyait en 2008.
- En 2008, seulement un peu plus de la moitié des Canadiens croyaient que le problème du « maintien de l'impartialité et de l'équilibre dans les nouvelles » s'était accentué au cours des quelques dernières années.

Par ailleurs, l'étude menée par Radio-Canada/CBC a démontré que :

- Les concepts d'impartialité et d'équilibre figurent parmi ceux qui influencent le plus la perception des consommateurs de nouvelles canadiens pour ce qui est de la qualité des nouvelles et des entreprises de nouvelles.
- On observe que les consommateurs de nouvelles canadiens ont des perceptions « modérément » positives de la performance des entreprises de nouvelles canadiennes pour ce qui est d'être impartiales et équilibrées, mais on observe peu de différences entre les différents fournisseurs.

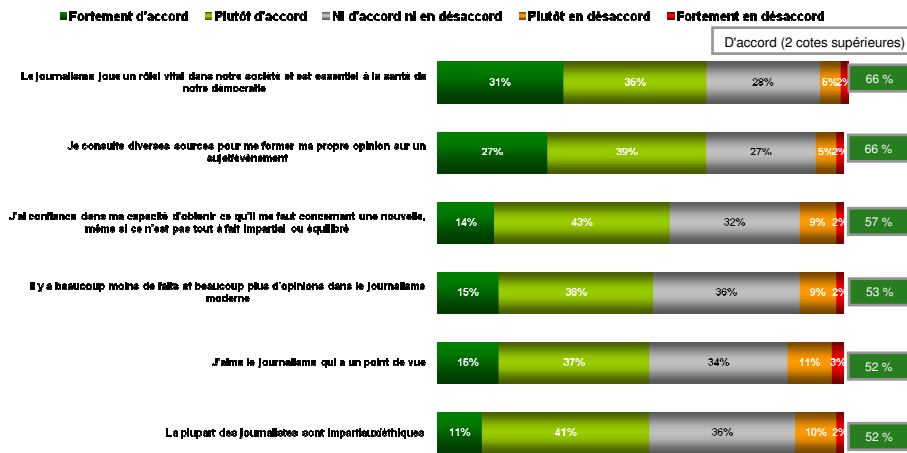
Ainsi, selon l'étude en cours, qu'est-ce que les consommateurs de nouvelles canadiens ont à dire sur les nouvelles qu'ils consomment en général?

Une majorité de consommateurs de nouvelles canadiens croient que le journalisme joue un rôle vital dans la société et qu'il est essentiel à la santé de notre démocratie, même si cette opinion n'est pas « fortement » partagée (seulement 31 % des répondants sont « fortement d'accord »). De plus, les répondants indiquent dans une proportion similaire qu'ils consultent différentes sources nouvelles pour former leur opinion. Toutefois, les consommateurs de nouvelles canadiens sont d'avis partagés sur plusieurs autres éléments clés, y compris leur

¹ *The Credibility Gap: Canadians and Their News Media*, Consortium canadien de recherche sur les médias, mai 2008

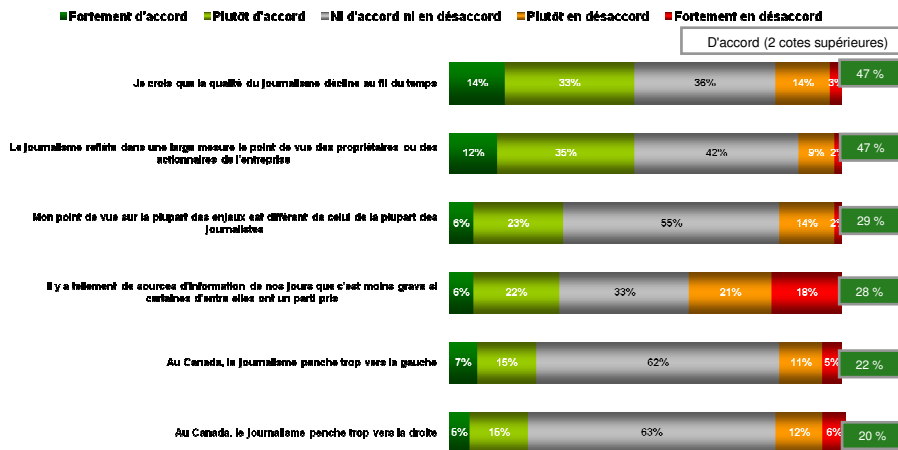
qualité du journalisme au fil du temps. De plus, bien que ce soit une opinion minoritaire pour le moment, une proportion importante de consommateurs de nouvelles canadiens croient que le journalisme penche actuellement trop vers la gauche ou vers la droite, et que les partis pris n'ont pas la même gravité qu'avant étant donné la grande quantité de sources d'information auxquelles on a accès de nos jours.

Figure 3 – Perceptions générales en ce qui concerne le journalisme



D1. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants... fortement d'accord, plutôt d'accord, ni d'accord ni en désaccord, plutôt en désaccord, fortement en désaccord.
 Base : Utilisateurs de nouvelles n = 2 555

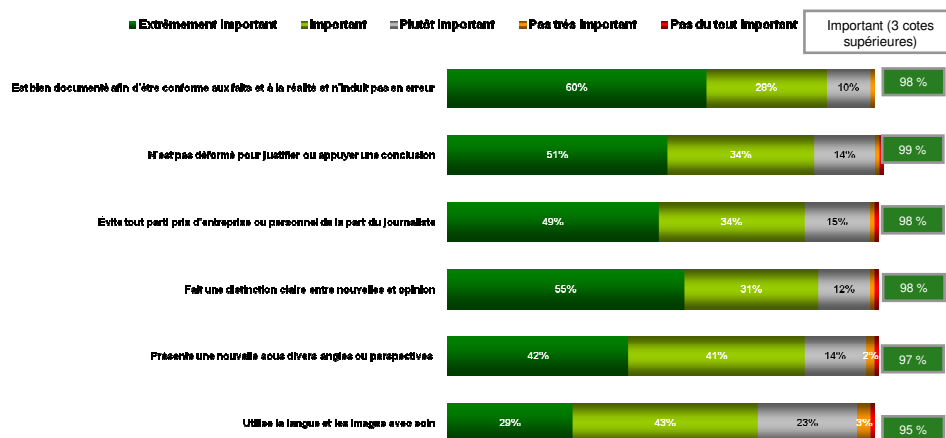
Figure 3 – Perceptions générales en ce qui concerne le journalisme (suite)



D1. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants... fortement d'accord, plutôt d'accord, ni d'accord ni en désaccord, plutôt en désaccord, fortement en désaccord.
 Base : Utilisateurs de nouvelles n = 2 555

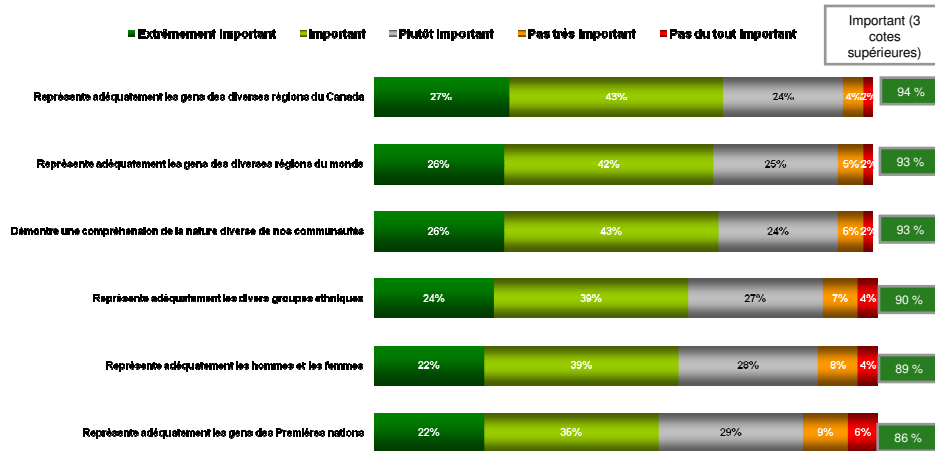
Les consommateurs de nouvelles canadiens ont des critères élevés pour ce qui, selon eux, contribue à l'intégrité journalistique dans les nouvelles qu'ils consomment. Une grande majorité de répondants disent que les nouvelles doivent être bien documentées, qu'elles ne doivent pas être déformées pour justifier ou appuyer une conclusion, et qu'on doit éviter tout parti pris personnel ou d'entreprise, qu'on doit faire une distinction claire entre nouvelles et opinion, qu'on doit présenter une nouvelle sous divers angles ou perspectives et qu'on doit utiliser la langue et les images avec soin. Les consommateurs de nouvelles canadiens donnent également une importance, quoique moindre dans l'ensemble, à la représentation des divers sous-groupes de la société.

Figure 4 – Importance de facteurs relatifs à l'intégrité journalistique dans les nouvelles



D7. Dans quelle mesure chacun des aspects suivants relatifs à l'impartialité et à l'équilibre dans le journalisme est-il important pour vous personnellement... extrêmement important, important, plutôt important, pas très important, pas du tout important?
 Base : Utilisateurs de nouvelles n = 2 555

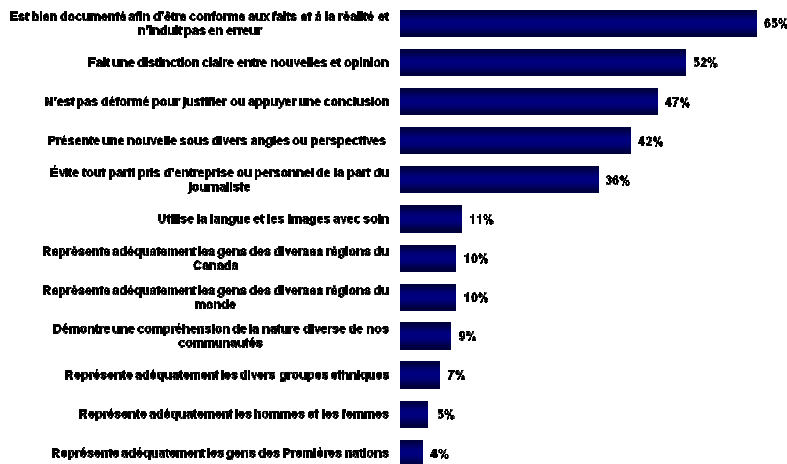
Figure 4 – Importance de facteurs relatifs à l'intégrité journalistique dans les nouvelles (suite)



D7. Dans quelle mesure chacun des aspects suivants relatifs à l'impartialité et à l'équilibre dans le journalisme est-il important pour vous personnellement... extrêmement important, important, plutôt important, pas très important, pas du tout important?
 Base : Utilisateurs de nouvelles n = 2 555

Toutefois, lorsqu'on leur demande de choisir les trois facteurs qui, selon eux, sont les plus importants, il est clair que les éléments liés aux concepts et aux principes plus vastes sont nettement plus populaires que les éléments plus précis se rapportant à la représentation des divers sous-groupes.

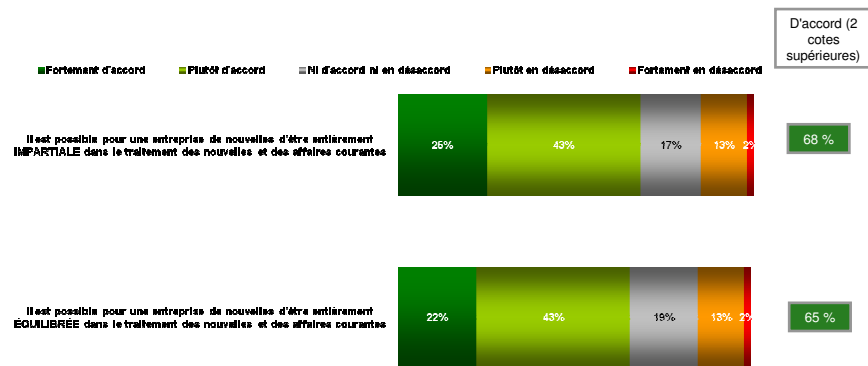
Figure 5 – Importance de facteurs relatifs à l'intégrité journalistique – Choix des trois plus importants



D8. Veuillez sélectionner les trois éléments de la liste suivante que vous jugez les plus importants en ce qui concerne l'idée d'IMPARTIALITÉ et d'ÉQUILIBRE dans les nouvelles.
 Base : Utilisateurs de nouvelles n = 2 555

Malgré cette opinion généralisée, les consommateurs de nouvelles canadiens ne sont pas convaincus qu'il est possible pour une entreprise de nouvelles d'être tout à fait impartiale et équilibrée dans le traitement des nouvelles et des affaires courantes. S'il est vrai que les deux tiers des consommateurs de nouvelles sont d'accord pour dire que c'est possible dans une certaine mesure, seulement le quart en est convaincu (« fortement d'accord »).

Figure 6 – Une entreprise de nouvelles peut-elle être impartiale et équilibrée?



D3. Veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants... [RANDOMIZE]... fortement d'accord, plutôt d'accord, ni d'accord ni en désaccord, plutôt en désaccord, fortement en désaccord.
 Base : Utilisateurs de nouvelles n = 2 555

Attitudes à l'égard des nouvelles selon les caractéristiques démographiques

Indépendamment des caractéristiques démographiques et régionales, les consommateurs de nouvelles canadiens partagent de nombreuses attitudes à l'égard des nouvelles. Toutefois, quelques divergences relatives d'opinions méritent d'être mentionnées. Par exemple, les consommateurs de nouvelles les plus jeunes ont plus tendance que la moyenne à croire que les entreprises de nouvelles peuvent faire preuve d'impartialité et d'équilibre et que le journalisme est essentiel dans la société. Les hommes, les répondants un peu plus âgés et ceux qui ont un niveau de scolarité plus élevé ont plus tendance que la moyenne à croire que la qualité du journalisme est en déclin.

Tableau 2a – Attitudes choisies à l'égard du journalisme selon les caractéristiques démographiques

% d'accord (fortement+plutôt)	Tous	Sexe		Âge				Scolarité		
		Hommes	Femmes	18 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	Secondaire <	Post-secondaire	Universitaire +
Utilise diverses sources, se forme sa propre opinion	66 %	68 %	65 %	57 %	70 %	72 %	71 %	58 %	71 %	74 %
Le journalisme est essentiel dans la société	66 %	66 %	66 %	56 %	67 %	70 %	79 %	58 %	69 %	75 %
La qualité du journalisme est en déclin	47 %	52 %	43 %	45 %	47 %	51 %	44 %	42 %	49 %	53 %
Aime le journalisme avec point de vue	52 %	50 %	54 %	44 %	51 %	57 %	60 %	55 %	51 %	45 %
Le journalisme reflète l'opinion des propriétaires	47 %	50 %	44 %	45 %	46 %	48 %	48 %	43 %	48 %	51 %
Les journalistes sont impartiaux/éthiques	52 %	50 %	54 %	42 %	54 %	54 %	66 %	52 %	52 %	52 %
Les entreprises de nouvelles peuvent être impartiales	68 %	68 %	67 %	59 %	68 %	74 %	74 %	67 %	68 %	68 %
Les entreprises de nouvelles peuvent être équilibrées	65 %	65 %	66 %	57 %	67 %	71 %	71 %	65 %	66 %	65 %

Supérieure à la moyenne Inférieure à la moyenne

D1. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants... fortement d'accord, plutôt d'accord, ni d'accord ni en désaccord, plutôt en désaccord, fortement en désaccord.
Base : Utilisateurs de nouvelles n = 2 555 Base : Premières nations n = 206, Base : Minorités visibles n = 646 (la taille des bases peut varier)

Tableau 2b – Attitudes choisies à l'égard du journalisme selon la région et le groupe particulier

% d'accord (fortement+plutôt)	Tous	Région					Groupe spécial		
		C.-B.	Alber-ta	Man./Sask.	Ontario	Québec*	Atlantique	Peuples autochtones	Minorités visibles
Utilise diverses sources, se forme sa propre opinion	66 %	70 %	63 %	65 %	66 %	67 %	68 %	71 %	70 %
Le journalisme est essentiel dans la société	66 %	71 %	66 %	62 %	66 %	61 %	66 %	72 %	75 %
La qualité du journalisme est en déclin	47 %	50 %	47 %	46 %	47 %	40 %	46 %	46 %	46 %
Aime le journalisme avec point de vue	52 %	55 %	48 %	50 %	52 %	54 %	53 %	53 %	55 %
Le journalisme reflète l'opinion des propriétaires	47 %	47 %	46 %	47 %	47 %	46 %	43 %	52 %	53 %
Les journalistes sont impartiaux/éthiques	52 %	51 %	52 %	47 %	52 %	50 %	59 %	49 %	55 %
Les entreprises de nouvelles peuvent être impartiales	68 %	67 %	68 %	70 %	68 %	67 %	68 %	64 %	68 %
Les entreprises de nouvelles peuvent être équilibrées	65 %	65 %	65 %	67 %	65 %	61 %	67 %	68 %	66 %

Supérieur e à la moyenne Inférieure à la moyenne

D1. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants... fortement d'accord, plutôt d'accord, ni d'accord ni en désaccord, plutôt en désaccord, fortement en désaccord.
Base : Utilisateurs de nouvelles n = 2 555 Base : Premières nations n = 206, Base : Minorités visibles n = 646 (la taille des bases peut varier)

De la même façon, les consommateurs de nouvelles canadiens indiquent généralement les mêmes facteurs que ceux qu'ils croient les plus importants pour l'intégrité journalistique, indépendamment des caractéristiques démographiques et régionales. Toutefois, quelques divergences relatives d'opinions méritent à nouveau d'être mentionnées. Par exemple, les consommateurs de nouvelles les plus jeunes ont tendance à accorder une importance supérieure à la moyenne aux enjeux qui représentent différents groupes. Les consommateurs de nouvelles autochtones accordent une importance supérieure à la moyenne au fait de représenter « adéquatement les gens des Premières nations ».

Tableau 3a – Importance de facteurs relatifs à l'intégrité journalistique – Choix des trois plus importants selon les caractéristiques démographiques

	Tous	Sexe		Âge				Scolarité		
		Hommes	Femmes	18 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	Secondaire <	Postsecondaire	Universitaire +
Est bien documenté afin d'être conforme aux faits et à la réalité et n'induit pas en erreur	65 %	61 %	69 %	56 %	68 %	70 %	73 %	63 %	66 %	69 %
Fait une distinction claire entre nouvelles et opinion	52 %	52 %	52 %	49 %	53 %	53 %	55 %	51 %	53 %	52 %
N'est pas déformé pour justifier ou appuyer une conclusion	47 %	49 %	44 %	43 %	45 %	51 %	51 %	43 %	47 %	53 %
Présente une nouvelle sous divers angles ou perspectives	42 %	39 %	45 %	40 %	47 %	42 %	35 %	41 %	43 %	42 %
Évite tout parti pris d'entreprise ou personnel de la part du journaliste	36 %	40 %	33 %	37 %	36 %	39 %	33 %	35 %	38 %	35 %
Utilise la langue et les images avec soin	11 %	11 %	11 %	13 %	9 %	11 %	13 %	14 %	10 %	9 %
Représente adéquatement les gens des diverses régions du Canada	10 %	11 %	9 %	9 %	12 %	9 %	9 %	12 %	9 %	7 %
Représente adéquatement les gens des diverses régions du monde	10 %	9 %	11 %	15 %	8 %	7 %	8 %	11 %	9 %	10 %
Démontre une compréhension de la nature diverse de nos communautés	9 %	9 %	10 %	12 %	8 %	8 %	10 %	9 %	10 %	9 %
Représente adéquatement les divers groupes ethniques	7 %	7 %	8 %	11 %	7 %	5 %	6 %	9 %	6 %	7 %
Représente adéquatement les hommes et les femmes	5 %	6 %	5 %	9 %	5 %	2 %	4 %	7 %	5 %	4 %
Représente adéquatement les gens des Premières nations	4 %	5 %	4 %	7 %	4 %	3 %	3 %	6 %	4 %	3 %

D1. Veuillez noter que les pourcentages sont basés sur les choix des trois plus importants. Les cellules en vert indiquent une importance supérieure à la moyenne, les cellules en rose indiquent une importance inférieure à la moyenne. Les cellules en gris indiquent des résultats qui ne sont pas significativement différents de la moyenne. Les cellules en blanc indiquent des résultats qui sont significativement différents de la moyenne. Les cellules en vert foncé indiquent une importance fortement supérieure à la moyenne, les cellules en rose foncé indiquent une importance fortement inférieure à la moyenne. Les cellules en gris foncé indiquent des résultats qui ne sont pas significativement différents de la moyenne, les cellules en blanc foncé indiquent des résultats qui sont significativement différents de la moyenne.

Base : Utilisateurs de nouvelles n = 2 555 Base : Premières nations n = 206, Base : Minorités visibles n = 646 (la taille des bases peut varier)

Tableau 3b – Importance de facteurs relatifs à l’intégrité journalistique – Choix des trois plus importants selon la région et le groupe particulier

	Tous	Région						Groupe particulier	
		C.-B.	Alber-ta	Man./Sask.	Onta-rio	Qué-bec*	Atlan-tique	Peuples autoch-tones	Minorités visibles
Est bien documenté afin d’être conforme aux faits et à la réalité et n’inclut pas en erreur	65 %	66 %	67 %	65 %	65 %	58 %	66 %	61 %	63 %
Fait une distinction claire entre nouvelles et opinion	52 %	50 %	57 %	58 %	51 %	49 %	51 %	46 %	51 %
N’est pas déformé pour justifier ou appuyer une conclusion	47 %	49 %	44 %	47 %	49 %	38 %	39 %	44 %	42 %
Présente une nouvelle de divers angles ou perspectives	42 %	39 %	44 %	46 %	41 %	42 %	46 %	38 %	44 %
Évite tout parti pris d’entreprise ou personnel de la part du journaliste	36 %	39 %	36 %	38 %	36 %	33 %	35 %	36 %	35 %
Utilise la langue et les images avec soin	11 %	8 %	10 %	7 %	13 %	20 %	11 %	11 %	11 %
Représente adéquatement les gens des diverses régions du Canada	10 %	11 %	10 %	7 %	9 %	10 %	14 %	8 %	8 %
Représente adéquatement les gens des diverses régions du monde	10 %	10 %	10 %	9 %	10 %	11 %	10 %	9 %	13 %
Démontre une compréhension de la nature diverse de nos communautés	9 %	9 %	7 %	9 %	9 %	16 %	10 %	13 %	13 %
Représente adéquatement les divers groupes ethniques	7 %	8 %	7 %	5 %	7 %	11 %	7 %	9 %	11 %
Représente adéquatement les hommes et les femmes	5 %	5 %	4 %	6 %	5 %	9 %	8 %	5 %	5 %
Représente adéquatement les gens des Premières nations	4 %	7 %	3 %	4 %	4 %	4 %	4 %	20 %	4 %

D1. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d’accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants... fortement d’accord, plutôt d’accord, ni d’accord ni en désaccord, plutôt en désaccord, fortement en désaccord.
 Base : Utilisateurs de nouvelles n = 2 555 Base : Premières nations n = 206, Base : Minorités visibles n = 646 (la taille des bases peut varier)

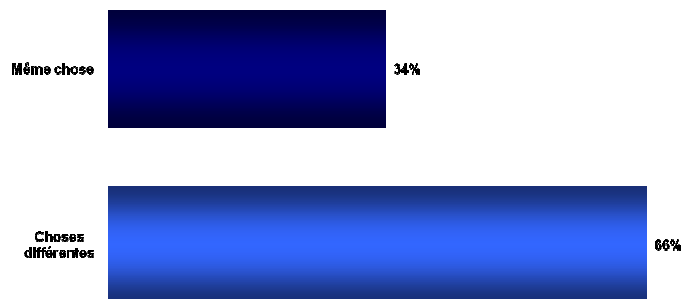
Supérieur à la moyenne

Inférieur à la moyenne

Définition de l’impartialité et de l’équilibre

Si les gens parlent souvent en bloc de l’impartialité et de l’équilibre des médias et des nouvelles, les deux tiers des consommateurs de nouvelles canadiens disent qu’ils perçoivent les deux choses comme étant bien différentes.

Figure 7 – Perception en ce qui concerne l’impartialité et l’équilibre



D4. De manière générale, percevez-vous l’ÉQUILIBRE et l’IMPARTIALITÉ comme étant une seule et même chose ou des choses différentes?
 Base : Utilisateurs de nouvelles n = 2 555

En outre, bien qu'il existe quelques divergences d'opinions relatives parmi les différents groupes de Canadiens, une forte majorité de répondants de tous les groupes démographiques et régionaux disent percevoir l'impartialité et l'équilibre comme étant deux choses différentes.

Tableau 4 – Définir l'impartialité et l'équilibre selon les caractéristiques démographiques, la région et le groupe particulier

	Tous	Sexe		Âge				Scolarité		
		Hommes	Femmes	18 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	Secondaire <	Postsecondaire	Universitaire +
Impartialité et équilibre, c'est différent	66 %	66 %	66 %	68 %	66 %	65 %	66 %	60 %	68 %	75 %

	Tous	Région					Groupe particulier		
		C.-B.	Alber-ta	Man./Sask.	Ontario	Québec*	Atlantique	Peuples autochtones	Minorités visibles
Impartialité et équilibre, c'est différent	66 %	66 %	65 %	63 %	68 %	67 %	59 %	68 %	72 %

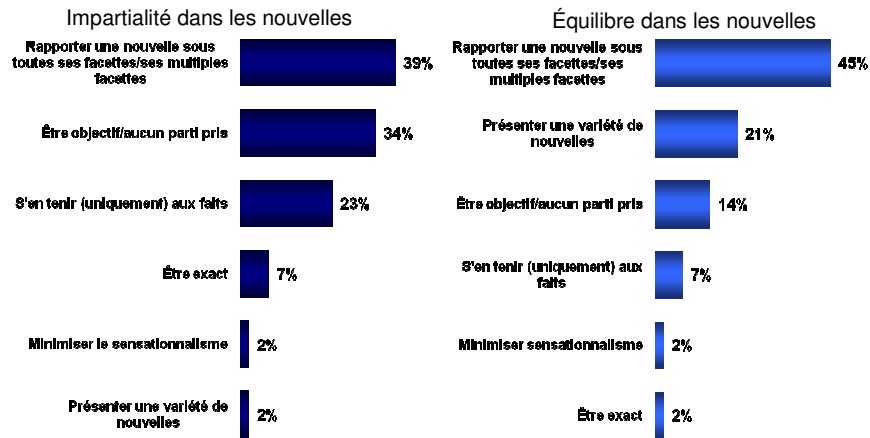
Supérieure à la moyenne Inférieure à la moyenne

D1. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants... fortement d'accord, plutôt d'accord, ni d'accord ni en désaccord, plutôt en désaccord, fortement en désaccord.
Base : Utilisateurs de nouvelles n = 2 555 Base : Premières nations n = 206, Base : Minorités visibles n = 646 (la taille des bases peut varier)

Les différences et les similitudes dans la manière dont les consommateurs de nouvelles perçoivent les deux concepts se reflètent dans les réponses à plusieurs autres questions d'exploration du sondage.

Lorsqu'on leur demande de définir l'impartialité et l'équilibre dans leurs propres mots (sans aide), les consommateurs de nouvelles canadiens perçoivent l'impartialité comme étant le fait de rapporter une nouvelle sous toutes ses facettes, d'être objectif/de n'avoir aucun parti pris et de s'en tenir uniquement aux faits. Le fait de rapporter une nouvelle sous toutes ses facettes est également perçu comme un élément clé qui définit l'équilibre, mais l'idée de présenter une variété de nouvelles pèse davantage dans la balance.

Figure 8 – Définir l'impartialité et l'équilibre dans les nouvelles (spontané)

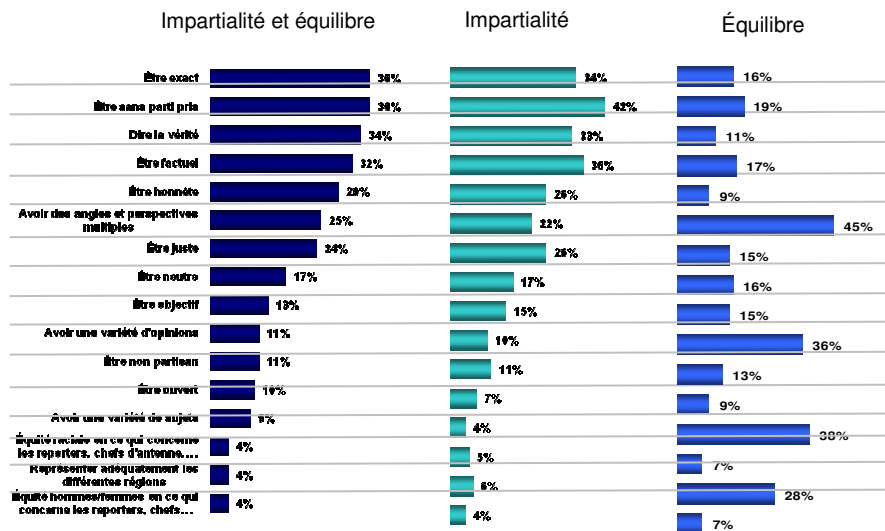


D2. En une ou deux phrases, comment définiriez-vous les concepts suivants?
 Base : Utilisateurs de nouvelles n = 2 555

Ces types de nuances/différences apparaissent encore une fois clairement lorsqu'on demande aux répondants d'évaluer une série de mots selon la mesure dans laquelle chacun correspond à l'impartialité et à l'équilibre. On a demandé aux répondants qui avaient indiqué que, selon eux, l'impartialité et l'équilibre sont similaires d'évaluer les deux concepts ensemble. De même, on a demandé à ceux qui avaient indiqué que, selon eux, l'impartialité et l'équilibre sont deux choses différentes d'évaluer les concepts séparément.

Être exact, être sans parti pris, être factuel, être honnête, avoir des angles et des perspectives multiples et être juste sont le plus souvent mentionnés par les répondants qui évaluent l'impartialité et l'équilibre ensemble et par ceux qui évaluent l'impartialité seule. Ceux qui évaluent l'équilibre seul lui font correspondre le plus souvent le fait d'avoir des angles et des perspectives multiples, d'avoir une variété de sujets et d'opinions ainsi que la représentation régionale.

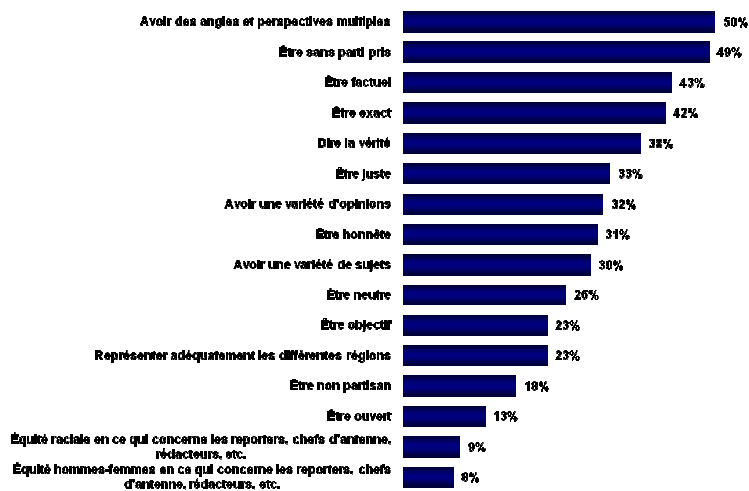
Figure 9 – Définir l'impartialité et l'équilibre dans les nouvelles (avec aide)



D5. Voici une liste de choses que des gens nous ont dit correspondre à ce qu'ils pensent être [L'IMPARTIALITÉ ET L'ÉQUILIBRE] [L'IMPARTIALITÉ] dans les nouvelles. Veuillez indiquer les trois éléments de cette liste que vous associez le plus avec le concept [D'IMPARTIALITÉ ET D'ÉQUILIBRE] [D'IMPARTIALITÉ] dans les nouvelles. D6. Voici une liste de choses que des gens nous ont dit correspondre à ce qu'ils pensent être l'ÉQUILIBRE dans les nouvelles. Veuillez indiquer les trois éléments de cette liste que vous associez le plus avec le concept d'ÉQUILIBRE dans les nouvelles.
 Base : IMPARTIALITÉ et ÉQUILIBRE perçus comme étant généralement la même chose Impartialité et équilibre n = 867; Impartialité n = 1 688; Équilibre n = 1 688

En rassemblant les différentes réponses avec aide dans un tableau récapitulatif, on constate que les quatre éléments qui sont le plus souvent associés à l'impartialité et à l'équilibre évalués ensemble sont le fait d'avoir des angles et des perspectives multiples, d'être sans parti pris, d'être factuel et d'être exact.

Figure 10 – Définir l'impartialité et l'équilibre dans les nouvelles (avec aide)



D5. Voici une liste de choses que des gens nous ont dit correspondre à ce qu'ils pensent être [L'IMPARTIALITÉ ET L'ÉQUILIBRE] [L'IMPARTIALITÉ] dans les nouvelles. Veuillez indiquer les trois éléments de cette liste que vous associez le plus avec le concept [D'IMPARTIALITÉ ET D'ÉQUILIBRE] [D'IMPARTIALITÉ] dans les nouvelles. D6. Voici une liste de choses que des gens nous ont dit correspondre à ce qu'ils pensent être l'ÉQUILIBRE dans les nouvelles. Veuillez indiquer les trois éléments de cette liste que vous associez le plus avec le concept d'ÉQUILIBRE dans les nouvelles.
 Base : IMPARTIALITÉ et ÉQUILIBRE perçus comme étant généralement la même chose Impartialité et équilibre n = 2 555

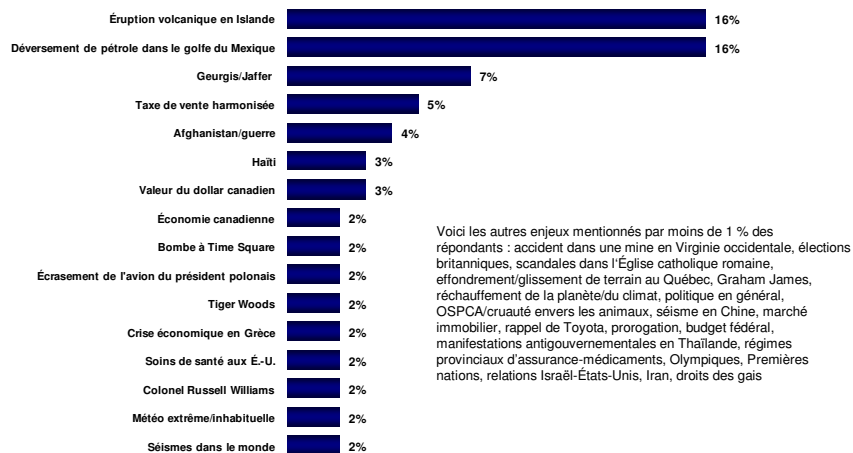
Impartialité et équilibre dans l'actualité

Avant de creuser dans les évaluations de l'impartialité et de l'équilibre des entreprises de nouvelles faites par les consommateurs de nouvelles canadiens, il importe de préciser le contexte au moment du sondage et la manière dont ils ont évalué les nouvelles à ce moment-là.

Six consommateurs de nouvelles sur dix mentionnent qu'ils suivaient une question ou un enjeu en particulier touchant un sujet d'intérêt au cours des six semaines de la période du sondage. Ce sont l'éruption volcanique en Islande et le déversement de pétrole dans le golfe du Mexique qui ont reçu le plus d'attention de la part de ces répondants, mais il y avait beaucoup d'autres sujets dans leur mire journalistique.

Figure 11 – Suivre une question ou un enjeu en particulier dans les nouvelles

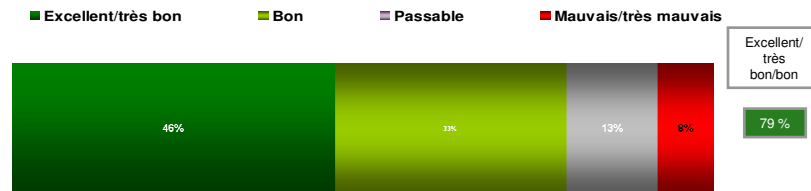
Six consommateurs de nouvelles sur dix disent avoir suivi des questions/enjeux en particulier dans les nouvelles au cours de la période de six semaines du sondage. Ces répondants nomment une variété de questions/d'enjeux qu'ils ont suivis avec un intérêt particulier...



F1. Quelle question ou quel enjeu dans les nouvelles a retenu votre attention dernièrement et avez-vous suivi avec une certaine intensité ou régularité?
Base : Ont indiqué avoir suivi une question/un enjeu n = 1544

Pour la plupart, les consommateurs de nouvelles évaluent positivement leur sentiment quant à la performance des entreprises de nouvelles pour ce qui est de fournir une couverture impartiale et équilibrée des questions/enjeux qu'ils suivaient à l'époque.

Figure 12 – Évaluation de la couverture de la question ou de l'enjeu suivi pour ce qui est d'être impartiale et équilibrée



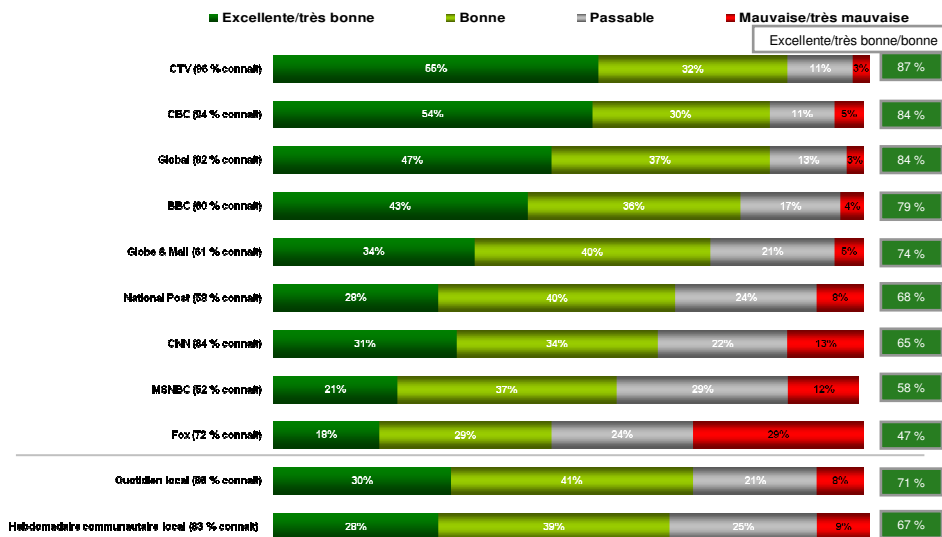
F2. Comment évalueriez-vous les médias dans l'ensemble pour ce qui est de proposer une couverture impartiale et équilibrée de cette question/enjeu...excellent, très bon, bon, passable, mauvais, très mauvais?
Base : Ont mentionné qu'une nouvelle avait retenu leur attention n = 1 544

Perceptions de l'impartialité et de l'équilibre des entreprises de nouvelles

Vue d'ensemble

Bien qu'une analyse a déjà montré que de nombreux consommateurs de nouvelles canadiens doutent qu'aucune entreprise de nouvelles ne puisse être tout à fait impartiale ou équilibrée, CTV, CBC et Global reçoivent des cotes positives (bonne ou plus) pour leur impartialité et leur équilibre dans leur traitement des nouvelles (les répondants qui avaient mentionné qu'ils ne connaissaient pas assez une entreprise en particulier pour l'évaluer ont été exclus de l'évaluation de cette entreprise). La seule différence importante entre les trois entreprises est le pourcentage de réponses absolument positives (excellente/très bonne), où CTV et la CBC surpassent Global. En comparaison, les entreprises de nouvelles des États-Unis, en particulier Fox, se classent au bas de la liste.

Figure 13 – Évaluation générale des entreprises de nouvelles en ce qui concerne l'impartialité et l'équilibre



E1. À la lumière de votre expérience et/ou de vos perceptions, comment évalueriez-vous votre impression générale des entreprises suivantes pour ce qui est de leur travail en information... [RANDOMIZE]... excellente, très bonne, bonne, passable, mauvaise, très mauvaise?
 Base : Connaissent la source n = la taille des bases varie

Évaluation d'entreprises sélectionnées pour ce qui est de l'impartialité et de l'équilibre selon les caractéristiques démographiques

Les Canadiens de tous âges évaluent de façon généralement positive les entreprises de nouvelles étudiées, et particulièrement les entreprises canadiennes, pour ce qui est de traiter les nouvelles de manière impartiale et équilibrée.

Il existe cependant des différences qui méritent d'être mentionnées. Par exemple, les hommes, les consommateurs de nouvelles les plus jeunes et ceux qui ont un niveau de scolarité moyen à élevé ont plus tendance à donner des cotes plutôt négatives que les femmes, les consommateurs de nouvelles les plus âgés et ceux qui ont un plus faible niveau de scolarité. En ce qui concerne les régions, les consommateurs de nouvelles du Manitoba/Saskatchewan ont tendance à donner des cotes plus élevées aux entreprises de nouvelles. Les consommateurs de nouvelles autochtones et les représentants des minorités visibles ne se démarquent généralement pas de la moyenne dans leurs évaluations.

Tableau 5 – Évaluation générale d'entreprises de nouvelles sélectionnées pour ce qui est d'être impartiales et équilibrées selon les caractéristiques démographiques, la région et le groupe particulier

Excellente, très bonne, bonne	Tous	Sexe		Âge				Scolarité		
		Hommes	Femmes	18 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	Secondaire <	Postsecondaire	Universitaire +
CTV	87 %	84 %	89 %	82 %	86 %	88 %	94 %	89 %	86 %	85 %
CBC	84 %	80 %	88 %	82 %	85 %	83 %	86 %	86 %	82 %	84 %
Global	84 %	80 %	88 %	78 %	86 %	86 %	88 %	87 %	83 %	82 %
BBC	79 %	76 %	82 %	73 %	80 %	81 %	87 %	77 %	79 %	83 %
CNN	66 %	61 %	71 %	62 %	66 %	69 %	70 %	74 %	62 %	59 %
Fox	47 %	42 %	51 %	44 %	49 %	49 %	45 %	61 %	41 %	32 %

Excellente, très bonne, bonne	Tous	Région					Groupe spécial		
		C.-B.	Alberta	Man./Sask.	Ontario	Québec	Atlantique	Peuples autochtones	Minorités visibles
CTV	87 %	83 %	85 %	89 %	88 %	87 %*	89 %	89 %	86 %
CBC	84 %	82 %	75 %	85 %	85 %	87 %*	90 %	88 %	87 %
Global	84 %	83 %	85 %	86 %	84 %	82 %*	85 %	85 %	82 %
BBC	79 %	77 %	78 %	76 %	79 %	80 %*	79 %	75 %	85 %
CNN	66 %	62 %	62 %	74 %	65 %	77 %*	70 %	67 %	66 %
Fox	47 %	39 %	45 %	54 %	47 %	52 %*	54 %	45 %	45 %

Supérieure à la moyenne

Inférieure à la moyenne

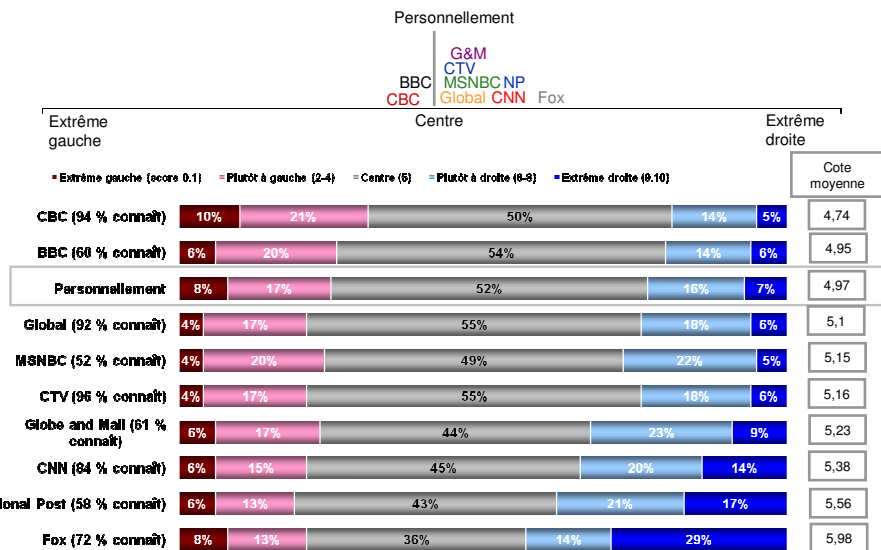
* Attention : Échantillonnage restreint/taille de cellule restreinte; n = 50 à 99.

Idéologie

En plus des questions sur les impressions globales des entreprises de nouvelles en matière d'impartialité et d'équilibre, une autre mesure a été utilisée pour sonder les perceptions quant aux penchants idéologiques. Pour ce faire, on a d'abord demandé aux consommateurs de nouvelles canadiens de se situer sur une échelle horizontale de gauche à droite, puis on leur a demandé d'indiquer sur la même échelle où se situent plusieurs entreprises de nouvelles qu'ils connaissent.

Les consommateurs de nouvelles canadiens se perçoivent essentiellement comme idéologiquement équilibrés. La moitié se situe au centre de l'échelle, alors qu'environ le quart se place à gauche et le quart, à droite. Quant aux entreprises de nouvelles, les répondants ont plus tendance à placer Fox et le *National Post* à droite, et ont légèrement plus tendance à percevoir CBC et la BBC à gauche. Néanmoins, la majorité des consommateurs de nouvelles canadiens placent chacune des principales entreprises de nouvelles (CBC, CTV, Global) au centre, et marquent une très légère différence entre elles.

Figure 14 – Idéologie perçue



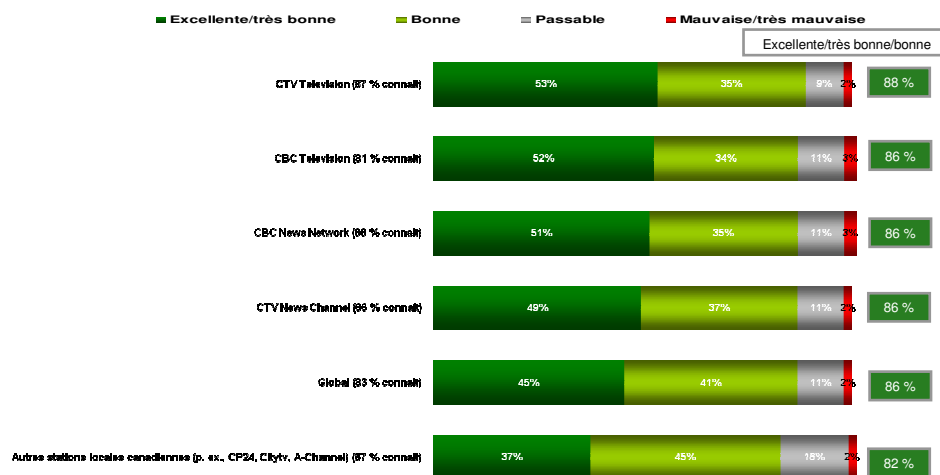
F4. En politique et dans les attitudes à l'égard d'enjeux, les gens parlent parfois de « gauche » et de « droite ». Où vous situez-vous personnellement sur le continuum suivant... ?
 Base : Utilisateurs de nouvelles n = 2 555 F5. Et, à votre avis, où se situent les entreprises de nouvelles suivantes sur le même continuum? Base : Varie, connaissent assez pour juger chaque entreprise

Entreprises selon les plateformes

Les perceptions des consommateurs de nouvelles canadiens pour ce qui est de l'impartialité et de l'équilibre des entreprises de nouvelles sur les diverses plateformes qu'ils consultent révèlent très peu de divergences d'opinions. Les entreprises de nouvelles évaluées pour leur impartialité et leur équilibre dans les nouvelles à la télévision, à la radio et sur Internet reçoivent en général des cotes similaires et positives. De façon plus précise :

- **Télévision** — Les nouvelles télévisées de CTV, de CBC et de Global reçoivent toutes des évaluations positives (bonne ou plus) pour ce qui est de traiter les nouvelles avec impartialité et équilibre (parmi les consommateurs de nouvelles télévisées, et ceux qui ont indiqué qu'ils ne connaissaient pas assez une entreprise en particulier pour l'évaluer ont été exclus de l'évaluation de cette entreprise). La seule différence notable entre les différentes sources télévisées est le pourcentage de répondants qui donnent des cotes absolument positives (excellente/très bonne), où CTV et CBC se démarquent des autres par une légère avance.

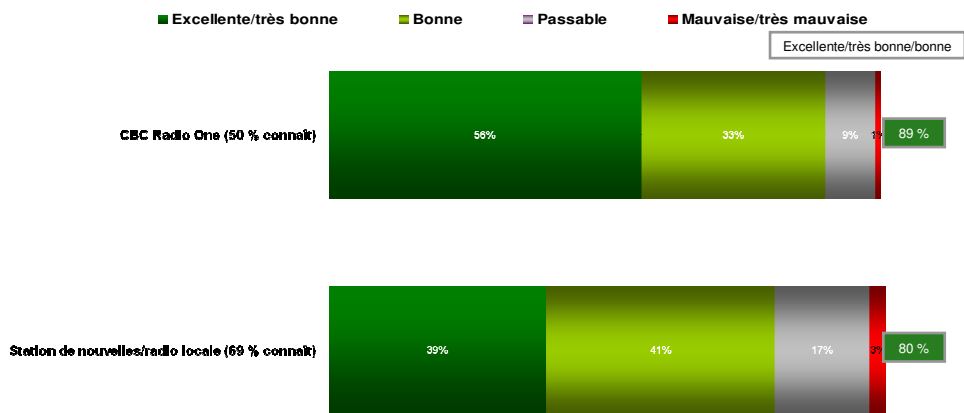
Figure 15 – Évaluation des sources de nouvelles à la télévision en ce qui concerne l'impartialité et l'équilibre



E8. Comment évalueriez-vous votre impression générale des entreprises suivantes pour ce qui est de leur travail en information...[RANDOMIZE]...excellente, très bonne, bonne, passable, mauvaise, très mauvaise?
 Base : Regardent la source pour l'impartialité et l'équilibre des nouvelles n = la taille des bases varie

- Radio — Pour les nouvelles à la radio, CBC Radio One et toutes les stations de nouvelles/radio régionales reçoivent des évaluations positives (bonne ou plus) pour ce qui est de diffuser des nouvelles avec impartialité et équilibre (parmi les consommateurs de nouvelles à la radio, et ceux qui ont indiqué qu'ils ne connaissaient pas assez une entreprise en particulier pour l'évaluer ont été exclus de l'évaluation de cette entreprise). Toutefois, c'est à CBC Radio One que les répondants donnent le plus d'évaluations absolument positives (excellente/très bonne).

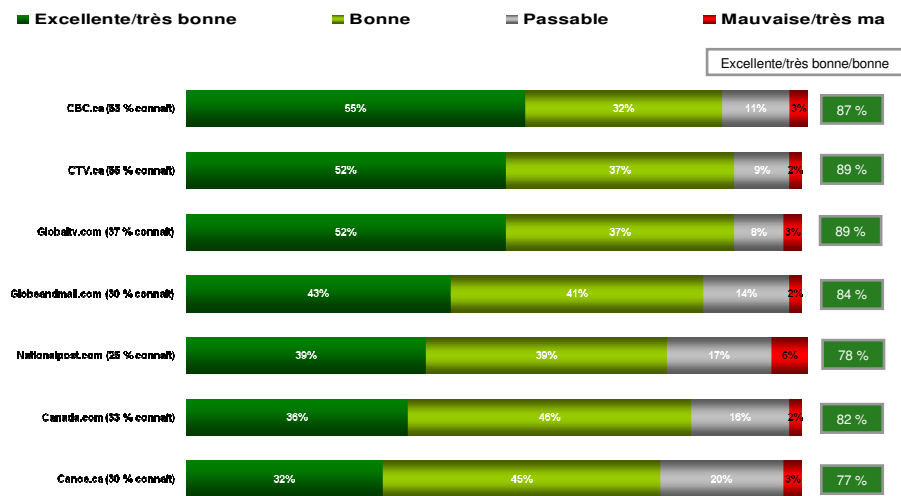
Figure 16 – Évaluation des sources de nouvelles à la radio en ce qui concerne l'impartialité et l'équilibre



E4. Comment évalueriez-vous votre impression générale des entreprises suivantes pour ce qui est de leur travail en information... [RANDOMIZE]...excellente, très bonne, bonne, passable, mauvaise, très mauvaise?
 Base : Écouteur la source pour les nouvelles CBC Radio One n = 1137; Station de nouvelles/radio locale n = 1556

- Sur Internet — Pour les nouvelles sur Internet, les différences entre les sources sont plus marquées. Toutes les entreprises reçoivent des évaluations positives (bonne ou plus) pour ce qui est de traiter les nouvelles de manière impartiale et équilibrée (parmi les consommateurs de nouvelles sur Internet, ceux qui ont indiqué qu'ils ne connaissaient pas assez une entreprise en particulier pour l'évaluer ont été exclus de l'évaluation de cette entreprise). Toutefois, c'est à CBC.ca que les répondants donnent le plus d'évaluations absolument positives (excellente/très bonne).

Figure 17 – Évaluation des sources de nouvelles sur Internet en ce qui concerne l'impartialité et l'équilibre



E6. Comment évalueriez-vous votre impression générale des entreprises suivantes pour ce qui est de leur travail en information...[RANDOMIZE]...excellente, très bonne, bonne, passable, mauvaise, très mauvaise?

Base : Accèdent à la source pour l'impartialité et l'équilibre des nouvelles n = la taille des bases varie

Plateformes selon les caractéristiques démographiques

Les Canadiens de tous âges évaluent de façon généralement positive les entreprises de nouvelles étudiées pour chaque plateforme qu'ils utilisent pour ce qui est de traiter les nouvelles de manière impartiale et équilibrée.

Il existe cependant des différences qui méritent d'être mentionnées. Par exemple, pour les nouvelles télévisées, les hommes, les consommateurs de nouvelles les plus jeunes et ceux qui ont un niveau de scolarité moyen à élevé ont plus tendance à donner des cotes plutôt négatives que les femmes, les consommateurs de nouvelles les plus âgés et ceux qui ont un plus faible niveau de scolarité. En ce qui concerne les régions, les consommateurs de nouvelles du Manitoba/Saskatchewan ont tendance à donner des cotes plus élevées aux entreprises de nouvelles. Les consommateurs de nouvelles autochtones et les représentants des minorités visibles ne se démarquent généralement pas de la moyenne dans leurs évaluations.

Tableau 6a – Évaluation des entreprises de nouvelles à la télévision pour ce qui est d’être impartiales et équilibrées selon les caractéristiques démographiques, la région et le groupe particulier

Excellente, très bonne, bonne	Tous	Sexe		Âge				Scolarité		
		Hommes	Femmes	18 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	Secondaire <	Postsecondaire	Universitaire +
CTV	89 %	86 %	91 %	83 %	91 %	87 %	95 %	92 %	87 %	83 %
CBC	86 %	82 %	90 %	85 %	87 %	85 %	87 %	87 %	85 %	85 %
CBC News Network	86 %	83 %	89 %	83 %	88 %	87 %	86 %	87 %	85 %	87 %
CTV News Channel	87 %	83 %	91 %	84 %	86 %	85 %	94 %	89 %	86 %	83 %*
Global	86 %	83 %	89 %	83 %	87 %	85 %	91 %	89 %	85 %	82 %
Autre station régionale/locale canadienne	82 %	78 %	85 %	80 %	82 %	84 %	79 %*	85 %	82 %	74 %*

Excellente, très bonne, bonne	Tous	Région					Groupe particulier		
		C.-B.	Alberta	Man./Sask.	Ontario	Québec	Atlantique	Peuples autochtones	Minorités visibles
CTV	89 %	83 %	91 %	92 %	90 %	SO	85 %*	84 %*	88 %
CBC	86 %	86 %	77 %	86 %	87 %	92 %*	87 %	87 %	89 %
CBC News Network	86 %	86 %	79 %	88 %	86 %	88 %*	90 %	91 %	90 %
CTV News Channel	87 %	78 %*	88 %*	87 %*	87 %	SO	96 %*	SO	85 %
Global	86 %	86 %	86 %	90 %*	85 %	SO	84 %*	78 %*	88 %
Autre station régionale/locale canadienne	82 %	75 %	81 %*	SO	84 %	SO	S/O	84 %*	76 %

Supérieure à la moyenne Inférieure à la moyenne * Attention : Échantillonnage restreint/taille de cellule restreinte; n = 50 à 99.
SO : Échantillonnage trop petit pour être analysé; n = moins de 50

De même, il existe quelques petites différences pour ce qui est des nouvelles à la radio, envers lesquelles les Albertains ont tendance à être un peu plus critiques que la moyenne, et les résidents de la Saskatchewan/du Manitoba ont tendance à l’être moins.

Tableau 6b – Évaluation des entreprises de nouvelles à la radio pour ce qui est d’être impartiales et équilibrées selon les caractéristiques démographiques, la région et le groupe particulier

Excellente, très bonne, bonne	Tous	Sexe		Âge				Scolarité		
		Hommes	Femmes	18 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	Secondaire <	Postsecondaire	Universitaire +
CBC Radio One	89 %	85 %	91 %	85 %	90 %	88 %	90 %	89 %	87 %	90 %
Station de nouvelles/radio locale	80 %	78 %	81 %	79 %	82 %	76 %	82 %	84 %	78 %	74 %

Excellente, très bonne, bonne	Tous	Région					Groupe particulier		
		C.-B.	Alberta	Man./Sask.	Ontario	Québec	Atlantique	Peuples autochtones	Minorités visibles
CBC Radio One	89 %	85 %	76 %	93 %	90 %	SO	89 %	93 %	88 %
Station de nouvelles/radio locale	80 %	73 %	76 %	87 %	81 %	83 %*	80 %	78 %	81 %

Supérieure à la moyenne Inférieure à la moyenne * Attention : Échantillonnage restreint/taille de cellule restreinte; n = 50 à 99.
SO : Échantillonnage trop petit pour être analysé; n = moins de 50

Pour ce qui est des nouvelles sur Internet, les évaluations sont relativement uniformes dans les divers sous-groupes, avec seulement quelques variations mineures pour certaines des entreprises utilisées.

Tableau 6c – Évaluation des entreprises de nouvelles sur Internet pour ce qui est d’être impartiales et équilibrées selon les caractéristiques démographiques, la région et le groupe particulier

Excellente, très bonne, bonne	Tous	Sexe		Âge				Scolarité		
		Hommes	Femmes	18 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	Secondaire <	Postsecondaire	Universitaire +
CTV.ca	89 %	84 %	93 %	86 %	93 %	86 %	91 %*	92 %	88 %	87 %*
Globaltv.com	89 %	84 %	92 %	87 %*	90 %*	84 %*	94 %*	94 %	87 %	SO
CBC.ca	86 %	82 %	90 %	86 %	87 %	82 %	90 %	88 %	85 %	87 %
Globeandmail.com	84 %	83 %	85 %*	78 %*	86 %*	86 %*	SO	SO	86 %	SO
Canada.com	82 %	77 %	86 %	78 %*	86 %*	82 %*	SO	86 %*	81 %	SO
Nationalpost.com	77 %	73 %*	82 %*	82 %*	SO	SO	SO	SO	77 %*	SO
Canoe.ca	77 %	76 %	79 %	69 %*	79 %*	83 %*	SO	81 %*	78 %	SO

Excellente, très bonne, bonne	Tous	Région					Groupe spécial		
		C.-B.	Alberta	Man./Sask.	Ontario	Québec	Atlantique	Peuples autochtones	Minorités visibles
CTV.ca	89 %	83 %*	84 %*	90 %*	91 %	SO	93 %*	SO	90 %
Globaltv.com	89 %	94 %*	86 %*	SO	89 %	SO	SO	SO	87 %*
CBC.ca	86 %	86 %	77 %	86 %	87 %	SO	87 %	88 %	88 %
Globeandmail.com	84 %	SO	SO	SO	86 %	SO	SO	SO	83 %*
Canada.com	82 %	79 %*	SO	SO	79 %	SO	SO	SO	79 %*
Nationalpost.com	77 %	SO	SO	SO	81 %*	SO	SO	SO	79 %*
Canoe.ca	77 %	SO	SO	SO	82 %	SO	SO	SO	63 %*

Supérieure à la moyenne

Inférieure à la moyenne

* Attention : Échantillonnage restreint/taille de cellule restreinte; n = 50 à 99.
SO : Échantillonnage trop petit pour être analysé; n = moins de 50

Entreprises selon le type de nouvelles par plateforme

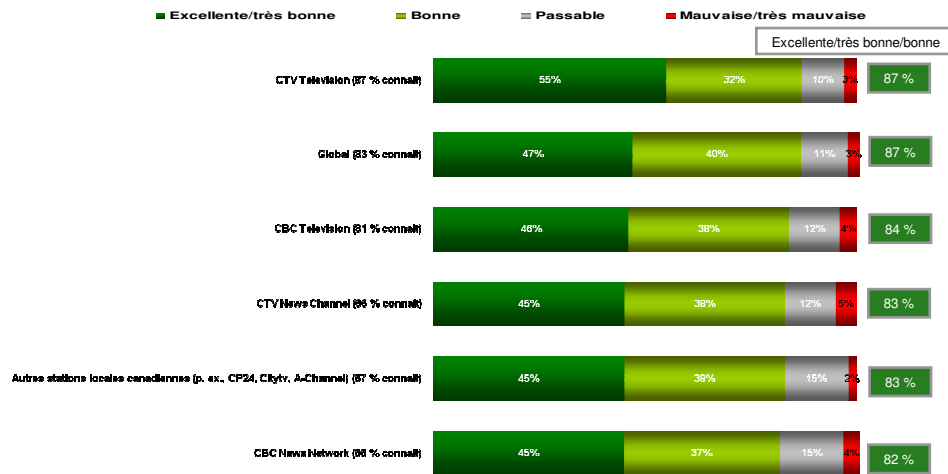
Les perceptions des consommateurs de nouvelles canadiens pour ce qui est de l'impartialité et de l'équilibre des entreprises de nouvelles sur les diverses plateformes qu'ils consultent pour différents types de nouvelles révèlent aussi très peu de divergences d'opinions. Ils attribuent des évaluations généralement similaires et positives aux entreprises de nouvelles pour ce qui est de leur traitement impartial et équilibré des nouvelles régionales, nationales, internationales et économiques pour chacune des plateformes.

À la télévision

- Pour ce qui est des nouvelles régionales, plus de huit répondants sur dix qui consomment ce type de nouvelles de chacune des sources télévisuelles donnent à cette source la cote « bonne » ou une meilleure cote pour son impartialité et son

équilibre. Toutefois, c'est à CTV que les répondants donnent le plus de cotes absolument positives (excellente/très bonne).

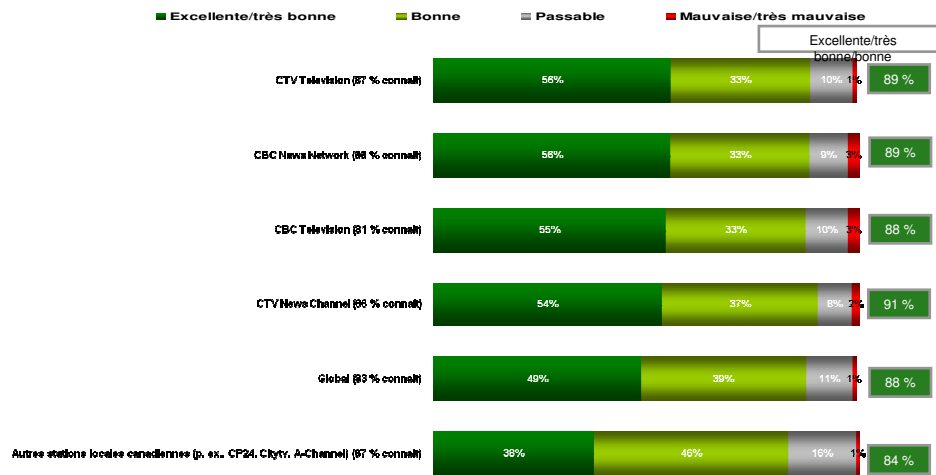
Figure 18 – Évaluation des nouvelles locales à la télévision en ce qui concerne l'impartialité et l'équilibre



E9. À la lumière de votre expérience et/ou de vos perceptions, comment évalueriez-vous votre impression générale des entreprises suivantes pour ce qui est de leur travail dans chacun des types de nouvelles suivants... [RANDOMIZE]... excellente, très bonne, bonne, passable, mauvaise, très mauvaise?
 Base : Regardent la source et le type pour les nouvelles n = la taille des bases varie

- De même, pour les nouvelles nationales, bien plus de huit répondants sur dix qui consomment ce type de nouvelles de chacune des sources télévisuelles donnent à cette source une cote positive pour son impartialité et son équilibre. Ce sont les services de CBC et de CTV qui reçoivent le plus de cotes absolument positives (excellente/très bonne).

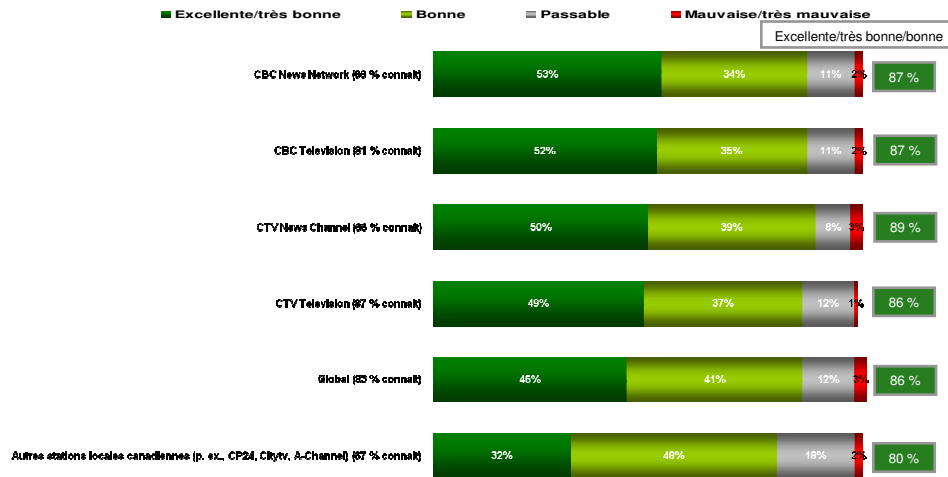
Figure 19 – Évaluation des nouvelles nationales à la télévision en ce qui concerne l'impartialité et l'équilibre



E9. À la lumière de votre expérience et/ou de vos perceptions, comment évalueriez-vous votre impression générale des entreprises suivantes pour ce qui est de leur travail dans chacun des types de nouvelles suivants... [RANDOMIZE]... excellente, très bonne, bonne, passable, mauvaise, très mauvaise?
 Base : Regardent la source et le type pour les nouvelles n = la taille des bases varie

- Pour les nouvelles internationales, on observe encore une fois qu'au moins huit répondants sur dix qui consomment ce type de nouvelles de chacune des sources télévisuelles donnent à cette source des cotes positives pour son impartialité et son équilibre. Ce sont les services de CBC qui reçoivent le plus de cotes absolument positives (excellente/très bonne).

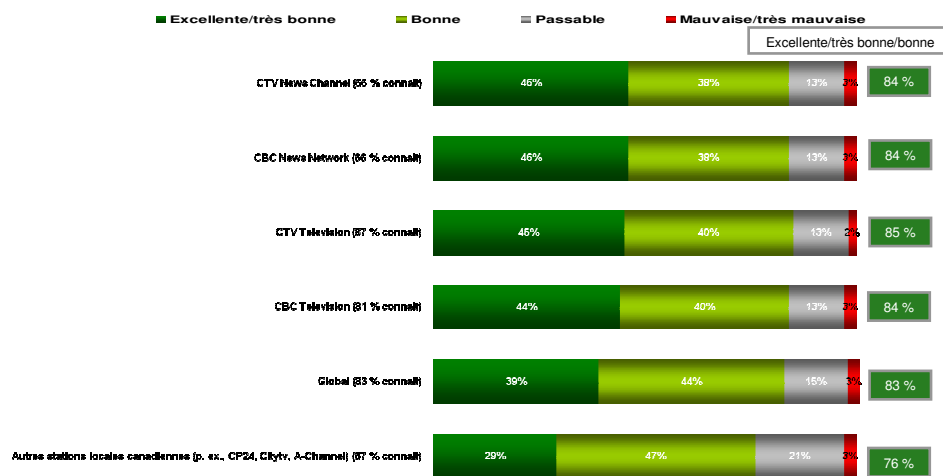
Figure 20 – Évaluation des nouvelles internationales à la télévision en ce qui concerne l'impartialité et l'équilibre



E9. À la lumière de votre expérience et/ou de vos perceptions, comment évalueriez-vous votre impression générale des entreprises suivantes pour ce qui est de leur travail dans chacun des types de nouvelles suivants... [RANDOMIZE]... excellente, très bonne, bonne, passable, mauvaise, très mauvaise?
 Base : Regardent la source et le type pour les nouvelles n = la taille des bases varie

- Enfin, pour les nouvelles économiques, la majorité des répondants qui consomment ce type de nouvelles de chacune des sources télévisuelles donnent à cette source des cotes positives pour son impartialité et son équilibre. Ce sont les services de CBC et de CTV qui reçoivent le plus de cotes absolument positives (excellente/très bonne).

Figure 21 – Évaluation des nouvelles économiques à la télévision en ce qui concerne l'impartialité et l'équilibre

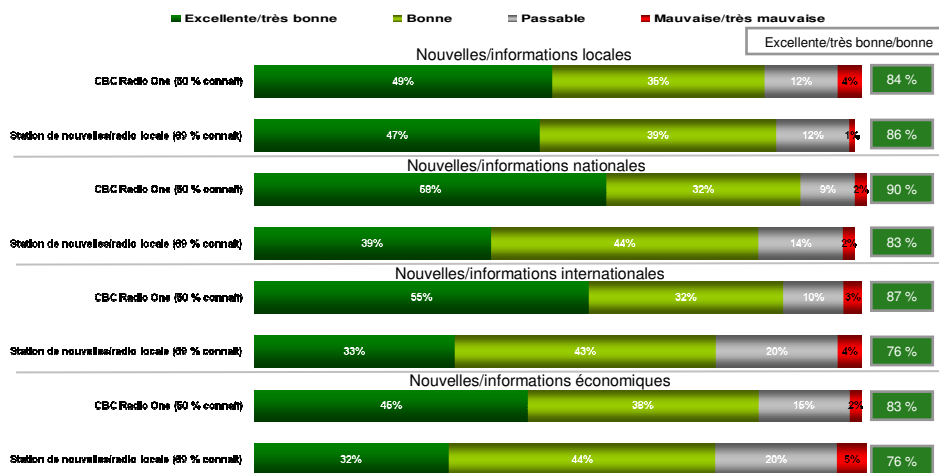


E9. À la lumière de votre expérience et/ou de vos perceptions, comment évalueriez-vous votre impression générale des entreprises suivantes pour ce qui est de leur travail dans chacun des types de nouvelles suivants... [RANDOMIZE]... excellente, très bonne, bonne, passable, mauvaise, très mauvaise?
 Base : Regardent la source et le type pour les nouvelles n = la taille des bases varie

À la radio

- Les répondants qui consomment des nouvelles régionales à la radio donnent à CBC Radio One et aux stations de nouvelles/radio régionales presque les mêmes valeurs de cotes positives (excellente/très bonne) pour ce qui est de leur impartialité et de leur équilibre. Pour tous les autres types de nouvelles, les deux sources reçoivent des cotes positives dans l'ensemble pour ce qui est de l'impartialité et de l'équilibre, mais CBC Radio One obtient une meilleure évaluation, haussée par un plus grand nombre de cotes absolument positives (excellente/très bonne).

Figure 22 – Évaluation de la couverture des nouvelles à la radio en ce qui concerne l'impartialité et l'équilibre

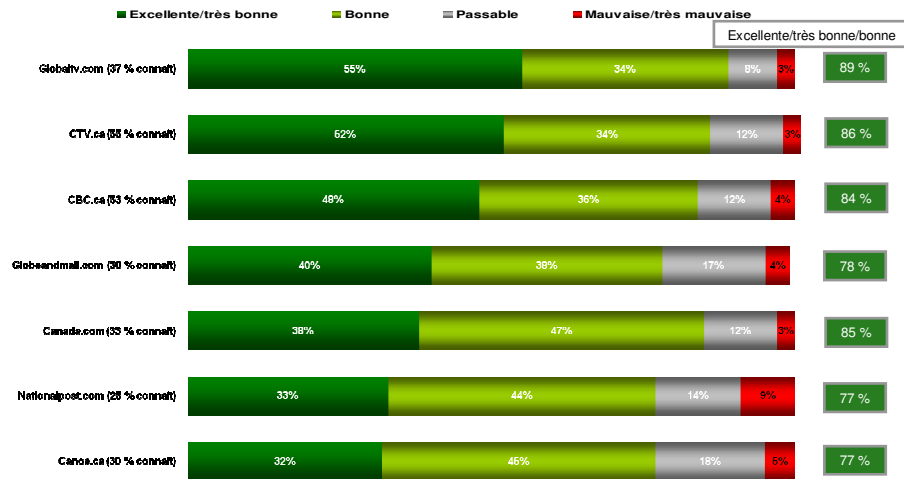


ES. À la lumière de votre expérience et/ou de vos perceptions, comment évalueriez-vous votre impression générale des entreprises suivantes pour ce qui est de leur travail dans chacun des types de nouvelles suivants... [RANDOMIZE]... excellente, très bonne, bonne, passable, mauvaise, très mauvaise?
 Base : Écouteur la source et le type pour les nouvelles n = la taille des bases varie

Sur Internet

- Pour ce qui est des nouvelles régionales, plus des trois quarts des répondants qui consomment ce type de nouvelles de chacune des sources sur Internet donnent à cette source la cote « bonne » ou une meilleure cote pour son impartialité et son équilibre. Globaltv.com et CTV.ca reçoivent un peu plus de cotes absolument positives (excellente/bonne).

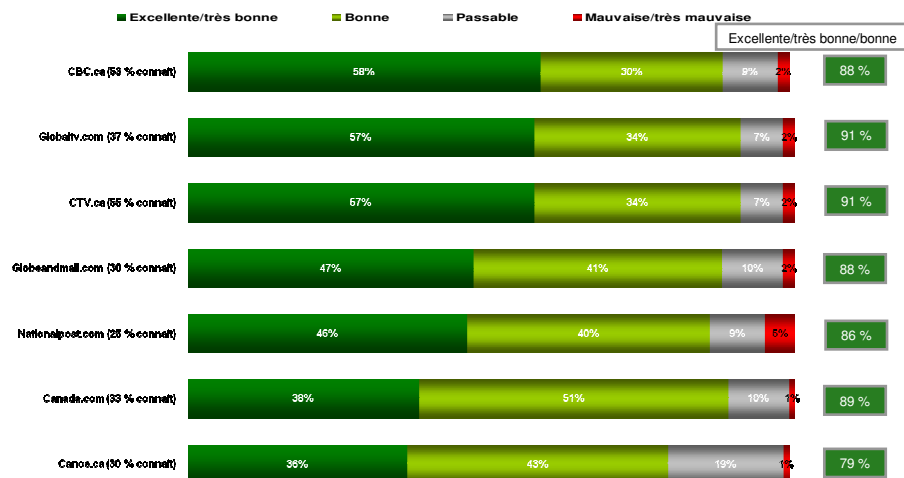
Figure 23 – Évaluation des nouvelles locales sur Internet en ce qui concerne l'impartialité et l'équilibre



E9. À la lumière de votre expérience et/ou de vos perceptions, comment évalueriez-vous votre impression générale des entreprises suivantes pour ce qui est de leur travail dans chacun des types de nouvelles suivants... [RANDOMIZE]...excellente, très bonne, bonne, passable, mauvaise, très mauvaise?
 Base : Utilisent la source et le type pour les nouvelles n = la taille des bases varie

- Pour les nouvelles nationales, bien plus de huit répondants sur dix qui consomment ce type de nouvelles de chacune des sources sur Internet donnent à cette source une cote positive pour son impartialité et son équilibre. Ce sont les services de CBC et de CTV qui reçoivent le plus de cotes absolument positives (excellente/très bonne).

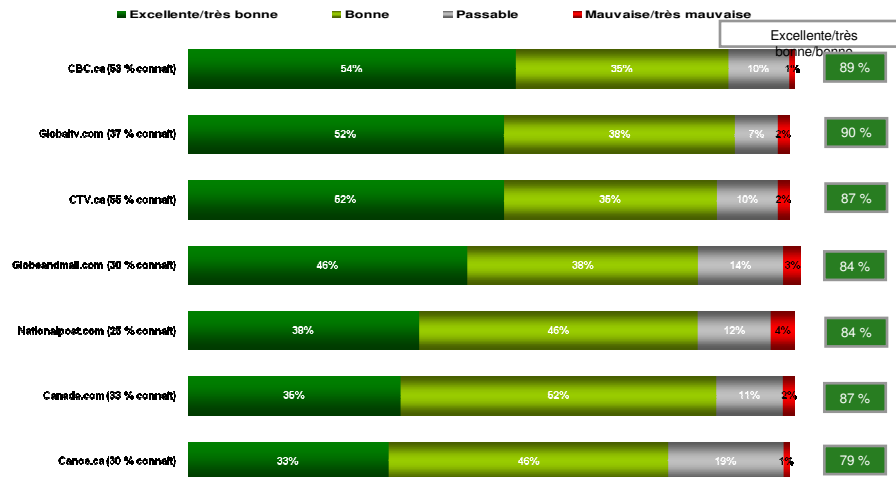
Figure 24 – Évaluation des nouvelles nationales sur Internet en ce qui concerne l'impartialité et l'équilibre



E9. À la lumière de votre expérience et/ou de vos perceptions, comment évalueriez-vous votre impression générale des entreprises suivantes pour ce qui est de leur travail dans chacun des types de nouvelles suivants... [RANDOMIZE]...excellente, très bonne, bonne, passable, mauvaise, très mauvaise?
 Base : Utilisent la source et le type pour les nouvelles n = la taille des bases varie

- Pour les nouvelles internationales, au moins huit répondants sur dix qui consomment ce type de nouvelles de chacune des sources sur Internet donnent à cette source des cotes positives pour son impartialité et son équilibre. C'est CBC.ca qui reçoit le plus de cotes absolument positives (excellente/très bonne).

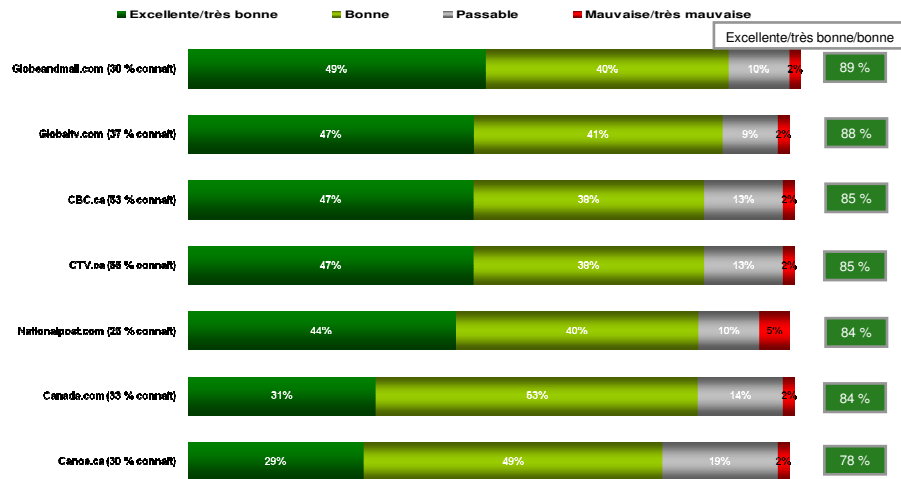
Figure 25 – Évaluation des nouvelles internationales sur Internet en ce qui concerne l'impartialité et l'équilibre



E9. À la lumière de votre expérience et/ou de vos perceptions, comment évalueriez-vous votre impression générale des entreprises suivantes pour ce qui est de leur travail dans chacun des types de nouvelles suivants...[RANDOMIZE]...excellente, très bonne, bonne, passable, mauvaise, très mauvaise?
 Base : Utilisent la source et le type pour les nouvelles n = la taille des bases varie

- Enfin, pour les nouvelles économiques, la majorité des répondants qui consomment ce type de nouvelles de chacune des sources sur Internet donnent à cette source des cotes positives pour son impartialité et son équilibre. C'est Globeandmail.com qui reçoit le plus de cotes absolument positives (excellente/très bonne).

Figure 26 – Évaluation des nouvelles économiques sur Internet en ce qui concerne l'impartialité et l'équilibre



E9. À la lumière de votre expérience et/ou de vos perceptions, comment évalueriez-vous votre impression générale des entreprises suivantes pour ce qui est de leur travail dans chacun des types de nouvelles suivants... [RANDOMIZE]... excellente, très bonne, bonne, passable, mauvaise, très mauvaise?
 Base : Utilisent la source et le type pour les nouvelles n = la taille des bases varie

Conclusions et commentaires

Les résultats de cette étude offrent diverses pistes vers l'atteinte des deux principaux objectifs à l'origine de cet exercice :

- Ce que les consommateurs de nouvelles canadiens entendent par nouvelles « impartiales » et « équilibrées »;
- La mesure dans laquelle les consommateurs de nouvelles canadiens croient que ces principes sont respectés par les plateformes de diffusion du service de nouvelles anglais de Radio-Canada (télévision, radio et Internet) 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 économiques).

Alors quels sont les quelques principaux résultats de cette étude qui peuvent fournir une base à toute discussion ou à tout débat futur sur des questions liées à l'impartialité et à l'équilibre dans les nouvelles?

- Les consommateurs de nouvelles canadiens accèdent régulièrement à leurs nouvelles par différentes plateformes et entreprises de nouvelles. Dans ce contexte, de nombreuses études de marché menées au cours des quelques dernières années au Canada, aux États-Unis et ailleurs ont conclu que la crédibilité médiatique en général et les enjeux liés à l'impartialité et à l'équilibre en particulier sont des secteurs qui représentent un défi de plus en plus grand pour les entreprises de nouvelles (p. ex., études menées par le Consortium canadien de recherche sur les médias, la propre étude de Radio-Canada).
- 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.
 - 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 consommateurs de nouvelles canadiens en ce qui

a trait à l'impartialité et à l'équilibre ne se démarquent pas de manière absolue en fonction des 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.