

Baromètre des médias 2010

**Les médias de Radio-Canada offrent la meilleure qualité d'information
Quebecor utilise le plus ses journalistes pour favoriser les intérêts économiques et politiques
de ses dirigeants**

(Article mis en ligne le lundi 19 octobre 2010)

Marc-François Bernier (Ph. D.)
Titulaire, Chaire de recherche en éthique du journalisme
Département de communication
Université d'Ottawa
mbernier@uottawa.ca

La seconde édition du *Baromètre des médias* de la Chaire de recherche en éthique du journalisme de l'Université d'Ottawa confirme que la crédibilité des médias se maintient. Par ailleurs, les médias de Radio-Canada sont toujours considérés comme ceux qui offrent la meilleure qualité d'information. L'enquête révèle aussi que 50 % des Québécois estiment que Quebecor Media est l'entreprise médiatique qui utilise le plus ses journalistes pour servir les intérêts économiques et politiques de ses dirigeants.

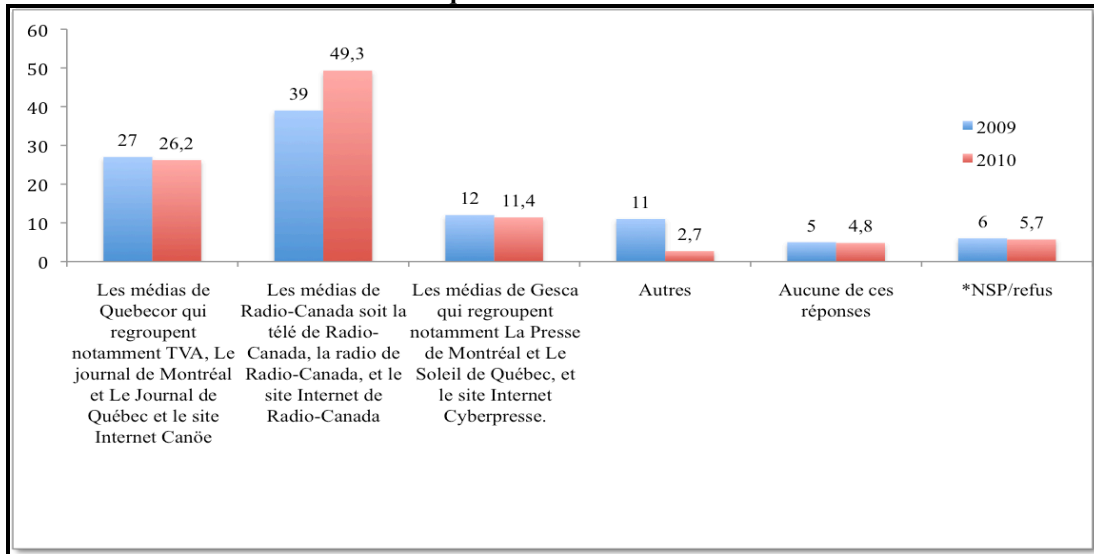
Cette année, la Chaire de recherche en éthique du journalisme a mandaté la firme Echo Sondage pour réaliser une enquête téléphonique dans le cadre du *Baromètres des médias 2010*. Le sondage a été réalisé du 1er au 12 octobre 2010, par voie téléphonique, auprès de 1005 Québécois de 18 ans et plus. Sa marge d'erreur est de 3,1 % 19 fois sur 20, avec un taux de réponses de 30,7 %.

Le *Baromètre des médias 2010* reprend plusieurs des questions de l'édition 2009, mais il cherche à aller un peu plus loin en ce qui concerne certains conglomérats médiatiques. Il explore les questions de crédibilité et de confiance envers les médias et leurs journalistes et aborde aussi un autre aspect, soit l'utilisation des journalistes afin de servir les intérêts particuliers des conglomérats médiatiques. Nous avons voulu mesurer si cette critique, récurrente chez les journalistes, avait un écho au sein de la population.

La crédibilité se maintient

Quand vient le temps de choisir quels médias francophones offrent la meilleure qualité d'information, les Québécois optent à nouveau pour ceux de la Société Radio-Canada. Celle-ci est suivie par les médias de Quebecor et de Gesca.

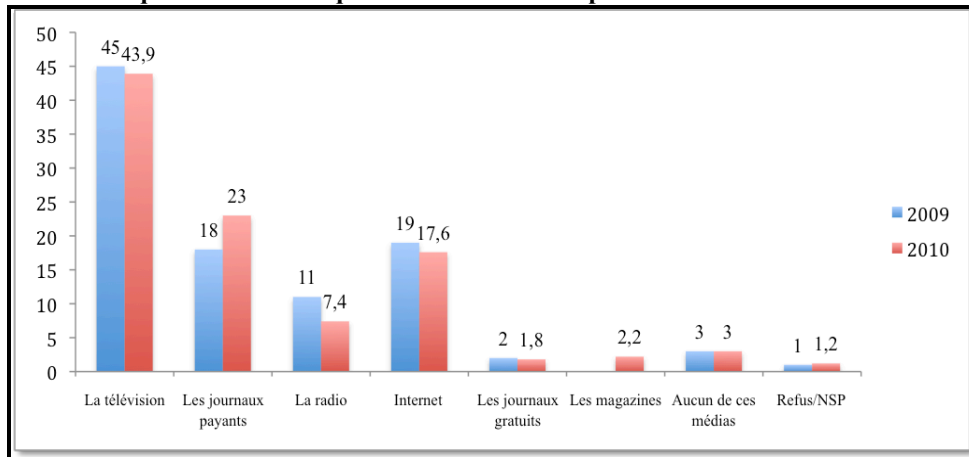
Figure 1
Selon vous, quels médias francophones offrent la meilleure qualité d'information ? Est-ce...



Afin de pouvoir mieux comparer les trois grands conglomérats médiatiques québécois, nous avons volontairement omis de mentionner *Le Devoir* lors de l'enquête de 2010. Il est permis de croire que cela a gonflé la popularité de Radio-Canada qui serait le second choix de prédilection de ceux qui préfèrent *Le Devoir* (ce quotidien avait obtenu 7 % des opinions favorables en 2009). Cela explique aussi que la catégorie « Autres » soit plus importante en 2010. On y retrouve également V (anciennement TQS) et Télé-Québec. Néanmoins, cela ne modifie pas le classement puisque Quebecor et Gesca obtiennent des scores similaires à 2009, compte tenu de la marge d'erreur de 3,1 %.

Une fois de plus, l'information télévisée est considérée comme la plus crédible par les Québécois, mais on observe une croissance de la crédibilité des journaux payants. Cette augmentation, supérieure à la marge d'erreur, pourrait s'expliquer par le fait que les journaux ont publié des enquêtes relatives à des cas de corruption depuis plusieurs mois.

Figure 2
Quand vous voulez vous informer,
quel est le média que vous considérez le plus crédible ? Est-ce...

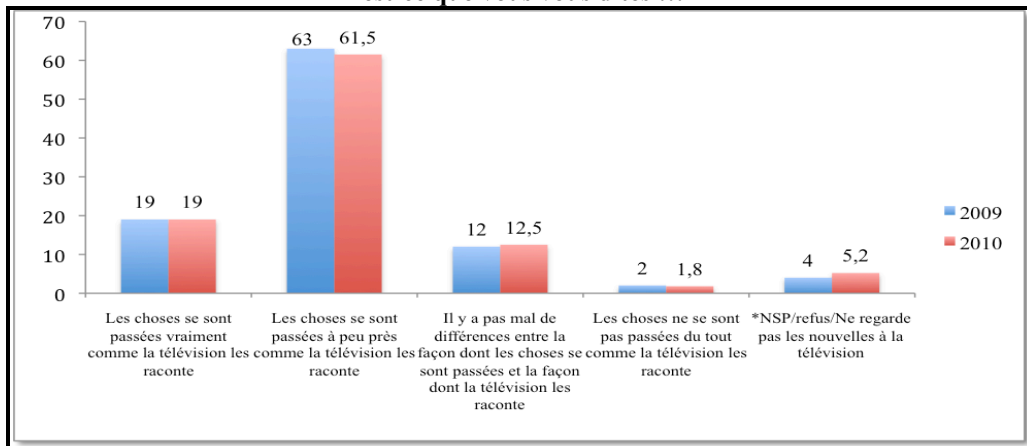


On note par ailleurs que la télévision est jugée le média le plus crédible chez 65 % des répondants qui estiment que Quebecor Media offre la meilleure qualité d'information, tandis que cette proportion chute à 39 % pour ceux qui considèrent que Radio-Canada offre la meilleure qualité d'information et à 25 % chez ceux qui privilégient Gesca à ce chapitre. Cela laisse croire que la crédibilité d'un média augmente ou diminue, certes, en fonction de la conception que l'on a de la notion de « qualité de l'information » mais également en fonction des habitudes de consommation de l'information: ainsi ceux qui favorisent les journaux de Gesca (*La Presse*, *Le Soleil*, etc.) sont moins enclins à dire que l'information télévisée est la plus crédible. La télévision a aussi la préférence de 48 % des femmes (38,7 % des hommes), tandis que la crédibilité des journaux payants est plus élevée chez les hommes (25,7 % vs 20,7 %).

Pour mesurer la crédibilité que les citoyens accordent aux différents médias (télévision, journaux, radio et Internet), nous avons repris des questions qui sont utilisées depuis 1987, en France, dans le cadre d'une enquête commanditée par le journal *La Croix*. La première constatation qui s'impose est que les Québécois ont une opinion nettement plus favorable à leurs médias que ce n'est le cas pour les Français, tout comme l'année dernière du reste. Cela est probablement dû au fait que les médias du Québec sont moins identifiés à des familles idéologiques ou partisans. On peut croire que cela est la conséquence des efforts de neutralité et d'objectivité associés à la tradition anglo-saxonne que la presse québécoise a pris comme modèle depuis plusieurs décennies.

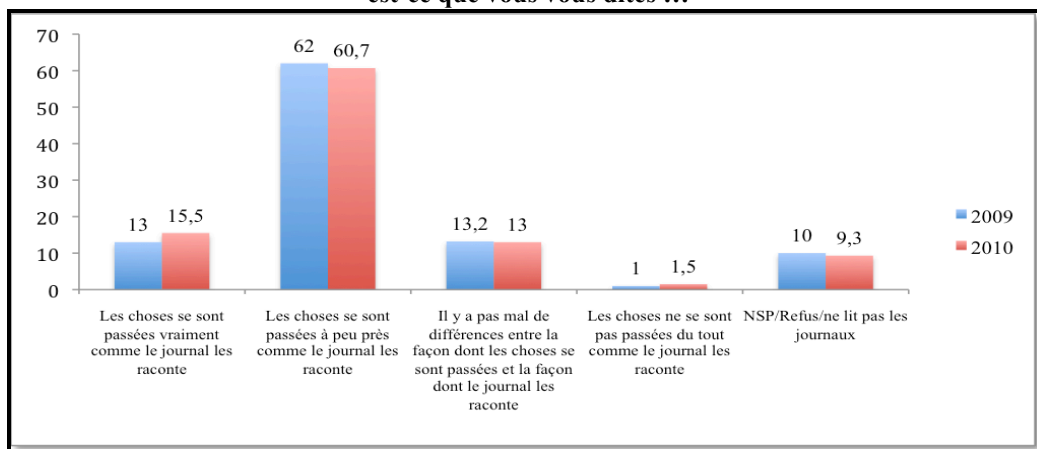
Quand on compare les résultats de 2010 à ceux de 2009, on peut dire que la crédibilité des médias se maintient du point de vue des Québécois, sauf pour Internet qui subit une baisse. Encore une fois, c'est la télévision qui l'emporte, suivie des journaux et de la radio. Alors que les nouvelles télévisées semblent crédibles pour plus de 80 % des Québécois, notons que seulement 48 % des Français ont cette opinion favorable en ce qui concerne leurs nouvelles télévisées, contre 49 % qui pensent le contraire (TSN - *La Croix* 2010).

Figure 3
En général, à propos des nouvelles que vous voyez à la TÉLÉVISION,
est-ce que vous vous dites ...



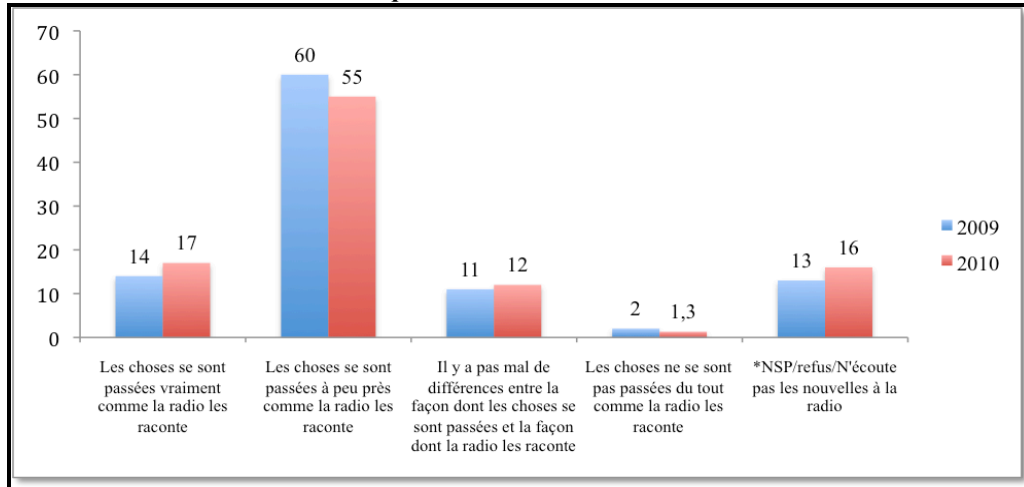
Au chapitre de la crédibilité des nouvelles publiées dans le journal, le point de vue des Québécois est globalement favorable avec un score positif de 76,2 % contre seulement 55 % pour les répondants en France (40 % de réponses négatives en France vs 14,3 % au Québec).

Figure 4
En général, à propos des nouvelles que vous lisez dans le JOURNAL,
est-ce que vous vous dites ...



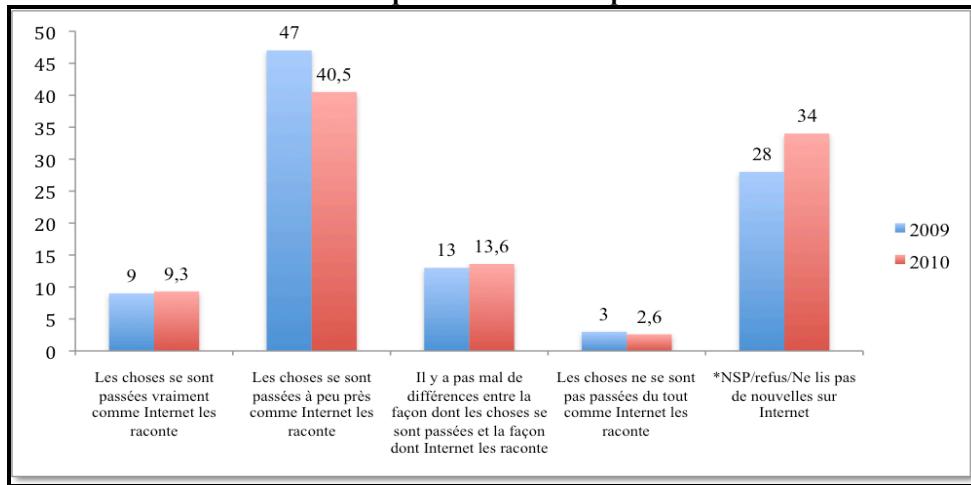
La radio est le média traditionnel dont la crédibilité des nouvelles est la moins élevée au Québec, avec 72 % d'opinions favorables, mais cela est encore mieux qu'en France où seulement 60 % des répondants partagent cette préférence.

Figure 5
En général, à propos des nouvelles que vous entendez à la RADIO,
est-ce que vous vous dites ...



Pour sa part, Internet semble avoir perdu du terrain en 2010 au chapitre de la crédibilité des nouvelles qui s'y trouvent, car moins de 50 % des Québécois ont un avis favorable, ce qui est moins qu'en 2009. On constate aussi une augmentation significative du nombre de répondants qui sont incertains ou ne lisent pas de nouvelles sur Internet. Il faudra surveiller l'évolution de la situation au cours des prochaines années afin de vérifier si la tendance se maintient ou s'inverse à nouveau. Pendant ce temps, en France, seulement 35 % des répondants ont une opinion favorable de l'information sur Internet, contre 30 % qui mettent en doute sa crédibilité. Contrairement au Québec, la proportion des « sans opinion » y a diminué de 42 % à 35 % entre 2009 et 2010 (Figure 6).

Figure 6
En général, à propos des nouvelles que vous lisez sur INTERNET,
est-ce que vous vous dites plutôt

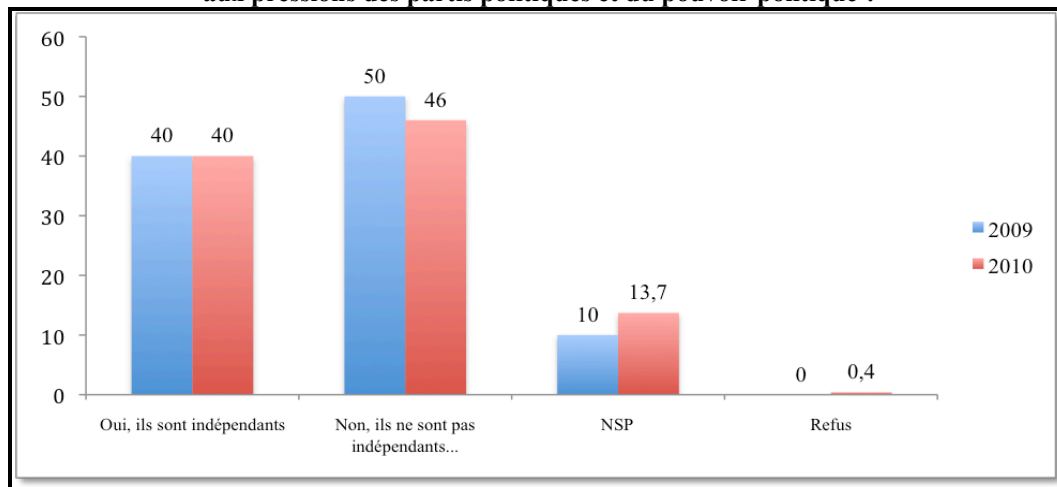


Toujours de la méfiance

Rappelons que le jugement porté sur la crédibilité de l'information est différent de l'appréciation qu'on peut avoir quant à l'indépendance des journalistes face aux différents pouvoirs. Les journalistes peuvent rapporter des informations que le public considère véridiques, mais celui-ci peut en même temps douter de leurs intérêts réels, voire de leurs motivations à agir de la sorte. Le public peut aussi croire que les journalistes ne rapportent pas tout ce qu'ils savent et taisent des informations importantes. Il est difficile de bien décoder les réserves des Québécois en cette matière, mais ils manifestent une grande méfiance quant à l'indépendance des journalistes.

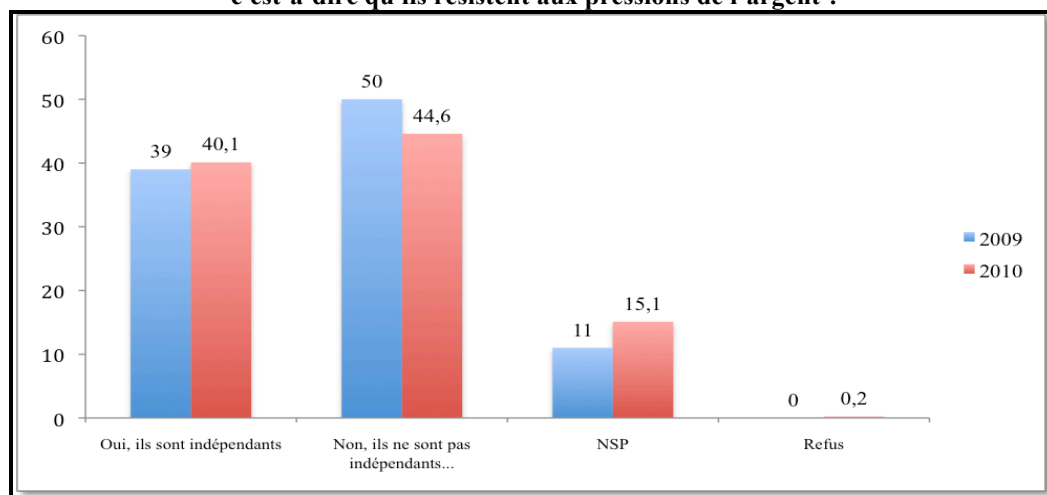
Quand on leur demande s'ils croient que « les journalistes sont indépendants, c'est-à-dire qu'ils résistent aux pressions des partis politiques et du pouvoir politique », 46 % des répondants disent non, contre 40 % qui disent oui (Figure 7). On observe une diminution de la méfiance à ce chapitre, peut-être en raison de l'ampleur de la couverture médiatique critique à l'égard des gouvernements du Québec et du Canada ces derniers mois. Encore une fois, les Québécois manifestent moins de méfiance que les Français qui sont 66 % à croire que les journalistes ne résistent pas aux partis politiques et au pouvoir.

Figure 7
Croyez-vous que les journalistes sont indépendants, c'est-à-dire qu'ils résistent aux pressions des partis politiques et du pouvoir politique ?



De même, quand on leur demande s'ils croient que « les journalistes résistent aux pressions de l'argent », les Québécois sont près de 45 % à répondre par la négative alors que 40 % pensent qu'ils y résistent. En comparaison, 60 % des Français sont d'avis que les journalistes ne résistent pas aux pressions de l'argent.

Figure 8
Croyez-vous que les journalistes sont indépendants, c'est-à-dire qu'ils résistent aux pressions de l'argent ?



Les Québécois et Quebecor

Si la méfiance, voire la suspicion est moins intense au Québec qu'en France, le public est loin d'être crédule quant aux motivations des médias et de leurs journalistes. On avait constaté la méfiance à l'endroit des médias dans le cadre d'une enquête réalisée en novembre 2002 par la firme Léger Marketing, pour le compte de la Fédération professionnelle des journalistes du

Québec. On y dévoilait que seulement 26 % des Québécois étaient d'avis que les journalistes sont avant tout au service du public, alors que 39 % croyaient qu'ils sont avant tout au service de leur entreprise et 29 % au service de leurs propres intérêts (Bernier 2004).

De leur côté, les journalistes syndiqués des grands médias du Québec¹ s'entendent très majoritairement pour dire que la pression économique, afin de satisfaire les actionnaires des médias, menacent le droit du public à une information de qualité (Bernier 2008, 93). De même, ils affirment de façon très importante ne pas pouvoir produire et faire diffuser des informations qui nuisent aux intérêts du ou des propriétaires de leur média (Bernier 2008, 116). Il faut rappeler que les journalistes de Quebecor sont encore plus enclins à soutenir de telles positions.

Une enquête qualitative menée par la Chaire de recherche en éthique du journalisme, auprès de journalistes membres de la FPJQ et de l'AJIQ, nous apprend par ailleurs que certains journalistes opposés aux stratégies de convergence des médias invoquent la crainte d'un embrigadement des journalistes et les risques que ceux-ci soient obligés de se livrer à des pratiques de promotion et d'autopromotion des intérêts de leur employeur. Certes, l'exemple de Quebecor est le plus souvent cité par les journalistes, mais Gesca n'échappe pas à la critique non plus. On fera valoir, par exemple, que des journalistes auraient « *peur de subir des pressions pour promouvoir des entreprises commerciales du même groupe* », ce qui aurait pour effet de faire des médias des « *outils de ventes d'autres produits médiatique (i.e. Journal de Montréal publie trop de contenu du Star System de Quebecor en faisant la promotion des émissions de télévision TVA... etc.)* » (Bernier 2010).

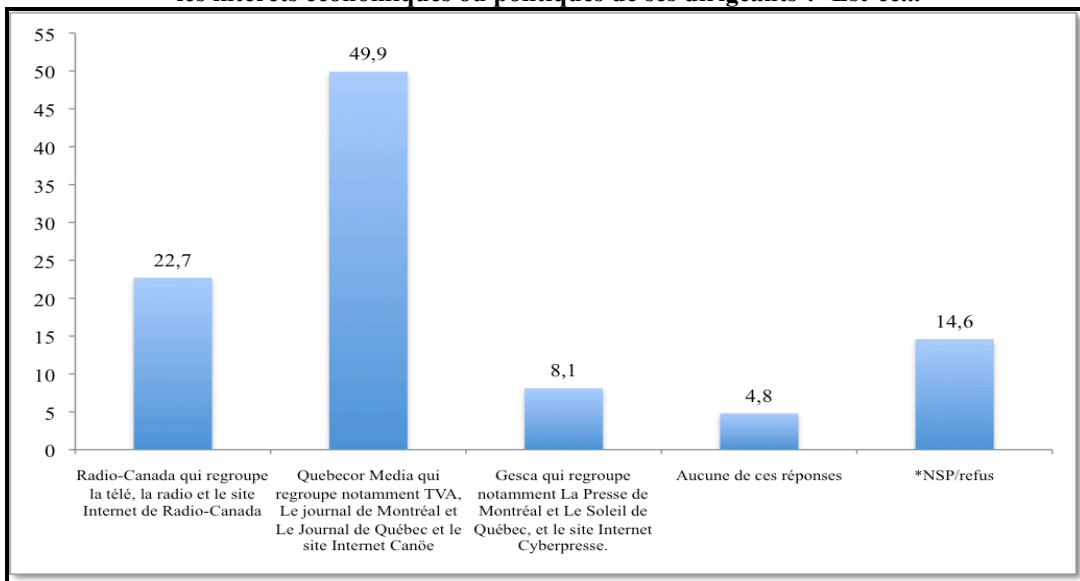
Un autre parlera d'une « *autopromotion (parfois directe, parfois subtile) entre les différents médias du même groupe de presse qui accentue certains sujets non pertinents au détriment d'autres sujets plus pertinents* » car, « *derrière la convergence, il y a souvent des impératifs économiques, promotionnels, ou autres qui prennent plus d'importance que les devoirs d'intégrité et d'exactitude des journalistes* ». Au nom de ces impératifs, il faut « *que nous parlions prioritairement des enjeux qui touchent l'entreprise pour laquelle nous travaillons* » car « *les patrons de presse tentent de faire de leurs journalistes des "publireporters"* ». De plus, on

¹ Selon une enquête menée pour le compte de la Fédération nationale des communications, auprès de 385 journalistes syndiqués.

se sent souvent coincés lorsqu'il s'agit de couvrir un événement commandité par le patron ou une émission de télé diffusée par un réseau appartenant à l'employeur ». Cela aurait des « effets sur le contenu: nivellement, empiètement de la publicité dans les pages éditoriales, baisse de crédibilité et de motivation, etc. », dit avoir constaté un journaliste (Bernier 2010).

Outre les questions générales portant sur la confiance des Québécois envers leurs médias, et compte tenu des observations précédentes, il nous a semblé justifié de poser une question précise qui portait sur l'utilisation que les grands conglomérats de presse font de leurs journalistes pour servir les intérêts économiques et politiques de leurs dirigeants (Figure 9). Nous avons choisi la notion de *dirigeants* plutôt de propriétaires car chaque conglomérat a un mode de propriété différent. En ce qui concerne les intérêts économiques et politiques, ils peuvent différer d'un conglomérat médiatique à l'autre. L'important dans la présente contribution est de mieux documenter comment les Québécois jugent, à ce chapitre, les conglomérats dont ils tirent l'essentiel de leur information.

Figure 9
Selon vous, parmi les trois entreprises médiatiques suivantes,
laquelle utilise le plus ses journalistes pour servir
les intérêts économiques ou politiques de ses dirigeants ? Est-ce...



On peut constater que la moitié des répondants partagent le point de vue de bon nombre de journalistes québécois quand ils soutiennent que c'est Quebecor Media qui utilise le plus ses journalistes pour servir les intérêts économiques et politiques de ses dirigeants.

Quand on procède à une analyse de tableaux croisés, on observe que cette opinion est partagée par la majorité de ceux qui considèrent que les médias les plus crédibles sont les journaux payants (56,3 %), la radio (55,4 %), les journaux gratuits (55%) et les magazines (50 %). Mais elle moins présente chez ceux qui désignent la télévision (47,4 %) et Internet (44,6 %) comme étant les médias les plus crédibles quand les répondants cherchent à s'informer.

Par ailleurs, la majorité (51,7 %) de ceux qui considèrent que les médias de Quebecor offrent la meilleure qualité d'information croient néanmoins que c'est aussi ce conglomérat qui utilise le plus ses journalistes pour servir les intérêts économiques et politiques de ses dirigeants. Cette majorité augmente chez ceux qui estiment que ce sont les médias de Radio-Canada qui offrent la meilleure qualité d'information (53,7 %), puis elle passe à 56,5 % pour ceux qui estiment plutôt que ce sont les médias de Gesca qui offrent la meilleure qualité d'information. En somme, le fait d'être un fidèle des médias de Quebecor influence légèrement le jugement à ce sujet. Il serait pertinent de profiter de prochaines enquêtes afin d'en savoir un peu plus quant à l'importance que ces divers publics accordent à cette utilisation des journalistes à des fins particulières.

Finalement, la majorité de ceux qui estiment que la concentration de la presse au Québec nuit, un peu ou beaucoup, au droit du public à une information de qualité sont aussi d'avis que c'est Quebecor Media qui utilise le plus ses journalistes pour servir les intérêts économiques et politiques de ses dirigeants, contre moins de 45 % chez les répondants qui croient que la concentration favorise un peu ou beaucoup le droit du public à une information de qualité.

Il faut préciser que le sondage du *Baromètre des médias 2010* a été réalisé alors que les journalistes du *Journal de Montréal* se trouvaient en lock-out depuis plus de 600 jours, ce qui constitue le conflit de travail le plus long de l'histoire des médias québécois. Mais il a été réalisé avant le rejet, très médiatisé et très commenté, des offres patronales par les journalistes, le 12 octobre 2010. Par ailleurs, Quebecor est étroitement associé au projet de ramener à Québec le club de hockey *Les Nordiques*, ce qui nécessite la construction d'un amphithéâtre au coût estimé de 400 millions \$ d'argent public exclusivement. Ces deux dossiers ont à la fois des supporters mais aussi des critiques, et d'aucuns ont déjà soulevé le fait que les médias de Quebecor seront mobilisés afin d'influencer l'opinion publique, tel le président de la Centrale des syndicats du Québec (Parent 2010).

Ces nuances étant apportées, il serait étonnant que l'opinion manifestée massivement par les répondants de notre sondage repose simplement sur ces deux dossiers. Il semble plutôt vraisemblable que le jugement populaire se soit progressivement élaboré, et peut-être sédimenté pour longtemps, à partir d'un ensemble d'événements tels la couverture que des journalistes de Quebecor ont accordé, ou accordent toujours, aux produits de divertissement mis en ondes par le réseau TVA (*Star Académie, Le Banquier, Occupation double*, etc.). On sait que des journalistes du *Journal de Montréal* ont déjà porté plainte au Conseil de presse du Québec à ce sujet, sans compter la multitude de commentaires et de critiques alimentés par la stratégie de convergence de Quebecor Media.

Quant à la Société Radio-Canada, compte tenu du fait qu'il s'agit d'une société d'État du gouvernement canadien, on peut suggérer que les intérêts économiques de ses dirigeants ne sont pas les seuls intérêts mis en cause par les répondants. Il pourrait aussi y avoir des intérêts politiques. En effet, au Québec, en raison du débat sur la souveraineté qui existe depuis plus de 50 ans, il ne manque pas de gens qui doutent - à tort ou à raison - de la neutralité de la société d'État à ce sujet. De tels doutes quant à la neutralité politique de la SRC sont récurrents et nous en avons observé de nombreux exemples dans une recherche consacrée à l'ombudsman de Radio-Canada (Bernier 2005). Ajoutons que 46% des répondants de la présente enquête sont d'avis que les journalistes (tous médias confondus) ne résistent pas aux pressions des partis politiques et du pouvoir politique. Quand on analyse les résultats de façon plus détaillée, on constate que 47,7 % de ceux qui préfèrent s'informer via les médias de Radio-Canada et 51,3 % de ceux qui préfèrent les médias de Gesca doutent de l'indépendance des journalistes face aux pressions de nature politique, contre seulement 36,5 % des répondants qui préfèrent s'informer via les médias de Quebecor.

Pour ce qui en est de la troisième position de Gesca, en ce qui a trait à l'utilisation de ses journalistes pour servir les intérêts économiques ou politiques de ses dirigeants, on peut l'interpréter de diverses façons. Peut-être ce conglomérat est-il un moins connu et reconnu que ne le sont ses principaux concurrents, ce qui lui accorde une sorte de prime à la discrétion. Mais peut-être aussi que ses journalistes bénéficient d'une appréciation positive plus importante que ceux des concurrents. Ces hypothèses, ainsi que bien d'autres, mériteraient d'être vérifiées dans des recherches futures afin de mieux comprendre la situation.

Il n'en demeure pas moins qu'en terme d'intégrité journalistique - puisque c'est bien à cette catégorie des normes professionnelles que renvoie la question de l'utilisation de journalistes pour servir des intérêts particuliers plutôt que l'intérêt public - Quebecor Media souffre d'une réputation moins favorable que celles de Radio-Canada et Gesca.

Conclusion

La seconde édition du *Baromètre des médias* de la CREJ a de nouveau mis en évidence que la majorité des Québécois accordent de la crédibilité aux médias qu'ils choisissent pour s'informer. En ce qui regarde la confiance qu'ils ont en leur indépendance, le tableau est moins positif.

Mais quand on compare les données de notre enquête avec celles de l'enquête française, on se rend compte que la situation est moins critique au Québec et on peut suggérer que cela est dû à la tradition journalistique en vigueur, qui favorise la neutralité et l'objectivité, contrairement à la tradition en France qui privilégie l'opinion et l'orientation idéologique en fonction d'affinités avec divers partis politiques. On peut cependant suggérer que le tournant vers le journalisme d'opinion, que d'aucuns observent au Québec, pourrait progressivement miner la crédibilité de certains médias, sans nécessairement nuire à leur popularité s'ils reflètent des opinions ou des préjugés dominants de leur société, plutôt que de les soumettre à l'épreuve des faits au risque de déplaire à leurs publics respectifs.

Par ailleurs, les Québécois n'ont pas changé d'opinion en ce qui concerne la concentration de la propriété des médias d'information. Selon eux, elle nuit au droit du public à une information de qualité davantage qu'elle ne le sert.

Finalement, nos répondants sont à toute fin pratique majoritaires (49,9 %) pour dire que Quebecor Media est l'entreprise qui utilise le plus ses journalistes pour servir les intérêts économiques ou politiques de ses dirigeants. Ce jugement sévère rejoint celui de bon nombre de journalistes et d'observateurs des médias.

* * *

Références

BERNIER, Marc-François (2004), *La méfiance des Québécois envers la concentration de la propriété des médias, les journalistes et l'intervention gouvernementale*, Communication dans le cadre du XVIIe congrès de l'Association internationale des sociologues de langue française, Tours, juillet 2004

(http://w3.aislf.univ-tlse2.fr/gtsc/DOCS_SOCIO/FINITO_PDF/Bernier_rev.pdf).

BERNIER, Marc-François (2005), *L'ombudsman de Radio-Canada: protecteur du public ou des journalistes?*, Québec, Presses de l'Université Laval.

BERNIER, Marc-François (2010), *Les journalistes face à la convergence des médias au Québec : les raisons d'un rejet massif*, Communication dans le cadre du colloque de l'Association canadienne de communication, Université Concordia, Montréal, 4 juin 2010.

CREJ (2009), *Baromètre des médias 2009 Les médias et les journalistes du Québec sont crédibles, mais le public doute de leur indépendance face aux pouvoirs politiques et économiques* (<http://www.crej.ca/barometre2009.pdf>).

PARENT, Réjean (2010), « La grande Marche bleue à Québec : une population sous influence au profit d'intérêts privés » (<http://rejeanparent.ca/?p=690>).

TSN - La Croix (2010), *Baromètre de la confiance dans les médias*, Janvier 2010 (<http://www.la-croix.com/illustrations/Multimedia/Actu/2010/1/20/barometre-medias.pdf>).