



Les perceptions au sujet de la programmation canadienne et des nouvelles

Rapport final

Préparé pour le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Nom du fournisseur : Phoenix SPI

Numéro de contrat : CW2374506

Date d'attribution du contrat : 23 septembre 2024

Valeur du contrat : 128 735,25 \$ (incluant les taxes applicables)

Date de présentation du rapport : 17 février 2025

Numéro d'enregistrement : POR 038-24

Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet du présent rapport, veuillez
communiquer avec le CRTC à l'adresse ROP-POR@crtc.gc.ca.

This report is also available in English.

Les perceptions au sujet de la programmation canadienne et des nouvelles

Rapport final

Préparé pour le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Nom du fournisseur : Phoenix SPI

Numéro d'enregistrement : POR 038-24

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne de 10 minutes réalisé auprès de 1 226 Canadiens âgés de 16 ans et plus. Il présente en outre les résultats de 8 groupes de discussion en ligne, dont 4 ont été menés en anglais et 4 en français, auprès de Canadiens âgés de 18 ans et plus. Le travail sur le terrain a eu lieu du 13 au 21 novembre 2024 (groupes de discussion en mode virtuel) et du 15 novembre au 5 décembre 2024 (sondage en ligne).

This publication is also available in English under the title: *Perceptions of Canadian Programming and News*.

Autorisation de reproduction

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Une autorisation écrite du CRTC doit être obtenue au préalable. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec le CRTC à l'adresse ROP-POR@crtc.gc.ca ou à l'adresse suivante :

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

1, promenade du Portage

Gatineau (Québec) J8X 4B1

Numéro de catalogue : BC92-138/2025F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-75420-8

Publication connexe (numéro d'enregistrement : POR 038-24) :

Numéro de catalogue : BC92-138/2025E-PDF

ISBN : 978-0-660-75419-2

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 2025.

Table des matières

Sommaire	1
Introduction.....	4
Contexte.....	4
Objectifs de la recherche	4
Méthodologie.....	4
Notes au lecteur	5
Liste de sigles	6
Constatations détaillées.....	7
1. Habitudes liées aux médias.....	7
2. Programmation canadienne.....	14
3. Nouvelles.....	28
4. Intelligence artificielle dans la programmation de nouvelles.....	40
5. Conclusions	42
Annexe	44
1. Spécifications techniques.....	44
2. Profil des participants à la recherche.....	47
3. Instruments de recherche	51

Liste des diagrammes

Diagramme 1 : Moyens d'accéder à de la programmation vidéo	7
Diagramme 2 : Temps passé à regarder de la programmation vidéo au cours d'une journée type..	8
Diagramme 3 : Type de programmation vidéo regardée	9
Diagramme 4 : Facteurs influençant le choix de la programmation vidéo	10
Diagramme 5 : Perception de sa capacité de reconnaître la programmation canadienne.....	14
Diagramme 6 : Façons de reconnaître la programmation canadienne	15
Diagramme 7 : Importance des différentes priorités pour la programmation canadienne.....	16
Diagramme 8 : Importance du pays d'origine de la programmation vidéo	17
Diagramme 9 : Importance du reflet de la culture et de l'identité canadiennes dans la programmation canadienne	18
Diagramme 10 : Types de programmation canadienne qui comptent le plus	19
Diagramme 11 : Fréquence de visionnement de la programmation canadienne.....	20
Diagramme 12 : Façons de découvrir de la nouvelle programmation canadienne à regarder	21
Diagramme 13 : Importance de rester informé par le biais des nouvelles	28
Diagramme 14 : Fréquence de la consommation de nouvelles canadiennes	29
Diagramme 15 : Types de nouvelles ou sujets d'actualité qui intéressent le plus les Canadiens	30
Diagramme 16 : Sources utilisées le plus souvent pour consommer des nouvelles canadiennes...	30
Diagramme 17 : Plus importantes priorités lors du choix de sources de nouvelles canadiennes ...	31
Diagramme 18 : Perceptions concernant les nouvelles canadiennes	32
Diagramme 19 : Évaluations de la mesure dans laquelle les sources d'information canadiennes présentent bien différents sujets ou en parlent adéquatement.....	33
Diagramme 20 : Confiance en sa capacité de reconnaître la désinformation et les fausses nouvelles	34
Diagramme 21 : Confiance en l'exactitude des nouvelles provenant de sources canadiennes.....	35

Sommaire

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a chargé Phoenix Strategic Perspectives (Phoenix SPI) de mener une recherche sur l'opinion publique (ROP) comprenant un volet quantitatif et un volet qualitatif afin de soutenir l'élaboration de nouvelles politiques à la suite de modifications apportées à la *Loi sur la radiodiffusion*.

1. Raison d'être et objectifs de la recherche

Cette recherche avait pour but de faire ressortir les points de vue et les attitudes de la population canadienne et des peuples autochtones à l'égard de la programmation audiovisuelle et des nouvelles (audiovisuelles et audio) canadiennes. Plus précisément, elle visait à déterminer ce qui suit : l'importance et la valeur de la programmation canadienne; la facilité d'accès à la programmation canadienne; les types d'émissions de nouvelles qui sont importants pour la population canadienne; les différences dans la disponibilité du contenu de nouvelles entre les milieux urbains et ruraux; et les points de vue sur la qualité et la diversité des nouvelles canadiennes.

2. Méthodologie

La recherche comprenait un sondage en ligne de 10 minutes, fondé sur un échantillonnage probabiliste, réalisé auprès de 1 226 Canadiens âgés de 16 ans et plus, ainsi que 8 groupes de discussion de 90 minutes menés en mode virtuel auprès de Canadiens âgés de 18 ans et plus. Le sondage en ligne comprenait un suréchantillonnage de personnes vivant en milieu rural ou dans le Nord ainsi que de personnes vivant dans des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) anglophones ou francophones. Les populations cibles des groupes de discussion étaient celles vivant dans des CLOSM francophones et anglophones, les membres des groupes méritant l'équité, les Canadiens vivant en milieu rural et dans les territoires ainsi que les personnes vivant en milieu urbain. Un groupe distinct a été formé pour chaque population cible. Les groupes méritant l'équité comprenaient des personnes noires et d'autres personnes racisées, des personnes qui s'identifient comme des membres de la communauté 2ELGBTQI+, des femmes et des personnes en situation de handicap. Le travail sur le terrain a eu lieu du 13 au 21 novembre 2024 (groupes de discussion en mode virtuel) et du 15 novembre au 5 décembre 2024 (sondage en ligne).

3. Principales constatations

- ***La « programmation canadienne » évoque divers éléments pour les Canadiens et procure un sentiment de fierté aux gens qui la regardent.*** Chez les participants aux groupes de discussion, l'expression « programmation canadienne » évoque des émissions, des réseaux, des chaînes ou des genres d'émissions particuliers, ainsi que des émissions qui sont représentatives du pays d'une façon ou d'une autre. Lorsqu'on leur a demandé quels sentiments la programmation canadienne suscite chez eux par rapport à leur identité canadienne, les participants aux groupes de discussion ont régulièrement cité la fierté et le sentiment d'être liés les uns aux autres. C'était le cas chez les participants tant anglophones que francophones, bien que les

participants francophones aient souvent associé ces sentiments à la programmation québécoise précisément.

- ***De nombreux Canadiens disent qu'ils n'ont aucune difficulté à reconnaître la programmation canadienne, notamment parce qu'ils remarquent la présence de lieux canadiens.*** La majorité des répondants au sondage (60 %) croient pouvoir reconnaître la programmation canadienne lorsqu'ils parcourent les options offertes par les services de diffusion en continu en ligne et les services de télévision par câble ou par satellite. Selon près des trois quarts des répondants (72 %), la programmation canadienne s'entend des histoires qui se déroulent dans un lieu canadien, tandis que la moitié ou plus des répondants estiment que la programmation canadienne est une programmation qui présente les réalités canadiennes (58 %), qui inclut des acteurs canadiens (56 %) et qui est basée sur une histoire canadienne (51 %). Les participants aux groupes de discussion avaient des critères similaires pour considérer une émission comme étant canadienne : lieux canadiens / tournage au Canada, acteurs canadiens et équipe de production canadienne.
- ***Il est important pour bon nombre de répondants de s'assurer que la programmation canadienne est le reflet de la culture canadienne. Cependant, lorsqu'on leur a demandé de classer les priorités en ce qui concerne le rôle du CRTC, les priorités économiques occupaient un rang supérieur.*** Les trois quarts des répondants au sondage ont indiqué qu'ils trouvent très important (31 %) ou plutôt important (44 %) que la programmation canadienne reflète la culture et l'identité canadiennes. Lorsqu'on leur a demandé de réfléchir au rôle du CRTC visant à s'assurer que les créateurs reçoivent le soutien nécessaire afin qu'ils puissent créer et diffuser leurs histoires **et** que la population canadienne ait accès à une programmation diversifiée, les répondants au sondage ont accordé la plus grande importance aux emplois au Canada dans l'industrie du divertissement (devant mettre en valeur la culture et l'identité canadiennes, cultiver un sentiment d'identité canadienne commune et promouvoir la diversité considérés).
- ***Les nouvelles et actualités représentent le type de programmation canadienne qui compte le plus pour la plupart des Canadiens.*** Huit répondants au sondage sur dix (81 %) ont déclaré que les nouvelles et les actualités représentent le type de programmation canadienne qui compte le plus pour eux. En outre, 48 % ont mentionné des comédies, des séries dramatiques ou des fictions canadiennes, 41 % ont parlé de documentaires sur des sujets canadiens et 36 % ont indiqué les sports canadiens. Une personne sur dix (10 %) a déclaré que la programmation qui reflète une diversité de Canadiens est plus importante que les autres types de programmation.
- ***Pour ce qui est du choix des sources de nouvelles canadiennes, la fiabilité est essentielle pour les Canadiens.*** Les répondants au sondage et les participants aux groupes de discussion accordent la priorité à la fiabilité lorsqu'ils choisissent des sources de nouvelles canadiennes. Pour 90 % des Canadiens sondés, la fiabilité est leur priorité absolue. Les participants aux groupes de discussion définissaient la fiabilité comme la crédibilité, l'exactitude, l'impartialité, la rigueur journalistique et l'absence de sensationnalisme, entre autres choses. Les nouvelles qui présentent divers points de vue, un contenu équilibré et des reportages approfondis représentaient d'autres priorités.
- ***Un contenu équilibré entre les nouvelles locales, nationales et internationales est important, mais on ne s'attend pas forcément à ce qu'une seule source d'information présente cet équilibre.*** La grande majorité des Canadiens sondés (89 %) convient qu'il est important qu'une source d'information offre un contenu équilibré entre les nouvelles locales, nationales et internationales. Dans les groupes de discussion, les participants vivant en milieu rural ou dans

le Nord estimaient que c'était particulièrement important. Les participants ont expliqué qu'un équilibre est important, car ils aiment savoir ce qui se passe à l'intérieur et à l'extérieur de leur propre collectivité, ils croient que les enjeux nationaux peuvent se répercuter sur des questions locales, ils ont un intérêt pour les enjeux touchant d'autres régions au Canada et ils trouvent important d'être exposés à différents points de vue. Les participants qui estimaient que cet équilibre n'était pas vraiment important ont expliqué qu'ils utilisent un éventail de sources pour leurs nouvelles, dont des sources particulières pour les nouvelles locales.

- **Bon nombre de Canadiens remarquent que les enjeux de leur collectivité sont présentés dans les sources d'information, mais qu'on peut faire mieux.** En fait, 68 % des répondants au sondage conviennent que les enjeux de leur collectivité sont présentés dans les nouvelles auxquelles ils ont accès dans leur région. Les répondants vivant en milieu urbain ou dans le Nord étaient moins susceptibles d'être de cet avis que les répondants vivant en milieu urbain. Les participants aux groupes de discussion abondaient dans le même sens; certains participants vivant en milieu rural ou dans le Nord estimaient que les enjeux de leur région n'ont pas tendance à être présentés dans les nouvelles nationales.

4. Utilisation prévue des résultats

Les constatations tirées de cette ROP seront versées au dossier de *La voie à suivre – Définir « émission canadienne » et soutenir la création et la distribution d'une programmation canadienne dans le secteur audiovisuel*, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2024-288.

5. Valeur du contrat

La valeur du contrat s'élevait à 128 735,25 \$ (incluant les taxes applicables).

6. Déclaration de neutralité politique

J'atteste, par la présente, à titre de cadre supérieure de Phoenix SPI, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada* et la *Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique*. Plus précisément, les produits livrables ne contiennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Alethea Woods
Présidente
Phoenix Strategic Perspectives Inc.

Introduction

Contexte

Le CRTC est un tribunal administratif chargé de réglementer et de surveiller la radiodiffusion et les télécommunications au Canada. Les activités du CRTC sont guidées par les objectifs de politique énoncés dans la *Loi sur la radiodiffusion*, la *Loi sur les télécommunications* et la *Loi canadienne anti-pourriel*.

Le 27 avril 2023, le projet de loi C-11, appelé *Loi sur la diffusion continue en ligne*, a reçu la sanction royale, modernisant ainsi la *Loi sur la radiodiffusion*. Le CRTC révisé actuellement ses politiques et ses approches pour mettre en œuvre la nouvelle loi, qui lui confère des pouvoirs et des outils clairs pour réglementer les services de diffusion continue en ligne exploités en tout ou en partie au Canada, peu importe leur pays d'origine. Deux éléments clés sont la programmation canadienne et les nouvelles. En vue de l'élaboration de nouvelles politiques à la suite de modifications apportées à la *Loi sur la radiodiffusion*, le CRTC a commandé une recherche sur l'opinion publique (ROP) afin de connaître les points de vue et les attitudes des Canadiens à l'égard de la programmation audiovisuelle canadienne et des nouvelles.

Objectifs de la recherche

Les objectifs précis de cette ROP étaient de déterminer ce qui suit :

- l'importance de la programmation canadienne;
- la facilité d'accès à la programmation canadienne;
- les besoins des consommateurs en matière d'information lorsqu'ils choisissent du contenu audiovisuel;
- les perceptions concernant la valeur de la programmation et des nouvelles canadiennes;
- les types de contenu de nouvelles qui sont importants;
- la disponibilité du contenu de nouvelles dans les milieux urbains et ruraux;
- les points de vue sur la qualité et la diversité des nouvelles canadiennes.

Les constatations tirées de cette ROP seront ajoutées au dossier de *La voie à suivre – Définir « émission canadienne » et soutenir la création et la distribution d'une programmation canadienne dans le secteur audiovisuel*, Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2024-288. Il s'agit de l'audience sur les perceptions au sujet de la programmation canadienne et des nouvelles qui permettra d'élaborer des cadres réglementaires pour la programmation canadienne et les nouvelles.

Méthodologie

Cette ROP comprenait un volet quantitatif et un volet qualitatif :

- **Volet quantitatif** : Un sondage en ligne de 10 minutes, fondé sur un échantillonnage probabiliste, a été réalisé auprès de 1 226 Canadiens âgés de 16 ans et plus. Il comprenait notamment un suréchantillonnage de Canadiens vivant en milieu rural ou dans le Nord ainsi que de Canadiens vivant dans des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) francophones et anglophones. L'échantillon du sondage a été tiré d'un panel probabiliste. Les résultats ont été pondérés pour refléter la répartition réelle des Canadiens

selon la région, l'âge et le genre. La marge d'erreur pour un échantillon de cette taille est de $\pm 2,8\%$, 19 fois sur 20. Les marges d'erreur sont plus grandes pour les résultats relatifs aux sous-groupes de l'échantillon total. Le travail sur le terrain s'est déroulé du 15 novembre au 5 décembre 2024.

- **Volet qualitatif :** Huit groupes de discussion de 90 minutes ont eu lieu en mode virtuel avec des Canadiens âgés de 18 ans et plus faisant partie des populations distinctes suivantes : des personnes qui vivent dans des CLOSM francophones et anglophones, des membres de groupes méritant l'équité, des Canadiens vivant en milieu rural ou dans les territoires, ainsi que des Canadiens vivant en milieu urbain. Les groupes méritant l'équité comprenaient des personnes noires et d'autres personnes racisées, des personnes qui s'identifient comme des membres de la communauté 2ELGBTQI+, des femmes et des personnes en situation de handicap. Tous les participants ont reçu une rétribution de 125 \$. Les résultats de ces groupes de discussion donnent une idée des points de vue des participants sur les questions abordées, mais ils ne peuvent être quantifiés ni généralisés à l'ensemble de la population canadienne. Le travail sur le terrain s'est déroulé du 13 au 21 novembre 2024.

De plus amples renseignements sur la méthodologie sont présentés dans l'annexe, sous [Spécifications techniques](#).

Notes au lecteur

- Le rapport est organisé par thème. Les résultats du sondage en ligne et des groupes de discussion sont présentés dans chaque section. Étant donné que les résultats du volet quantitatif peuvent être généralisés à l'ensemble de la population canadienne, ils figurent en premier dans le rapport. Les constatations des groupes de discussion¹ suivent immédiatement celles du sondage.
- **Sondage en ligne :**
 - Tous les résultats présentés dans le rapport sont exprimés en pourcentage, sauf indication contraire. Les pourcentages pourraient ne pas toujours totaliser 100 % en raison de l'arrondissement ou des multiples réponses fournies.
 - Le nombre de répondants à une question change tout au long du rapport parce que certaines questions ont été posées à un sous-échantillon de répondants. Par conséquent, les lecteurs doivent faire preuve de prudence lorsqu'ils interprètent les résultats fondés sur un plus petit nombre de répondants.
 - Les différences dans les sous-groupes sont indiquées dans le rapport, le cas échéant. Ces différences sont présentées dans une case à part pour les distinguer des principales constatations. Seules les différences qui sont significatives à l'intervalle de confiance de 95 % et qui se rapportent à un échantillon de sous-groupe de n=30 personnes ou plus sont mentionnées dans le rapport.
 - Lorsque des différences dans les sous-groupes sont signalées, une catégorie au sein d'un sous-groupe est comparée à une ou plusieurs autres catégories du même sous-groupe, souvent en utilisant les termes suivants : « plus susceptible » ou « moins susceptible ». Par exemple, « le groupe A était plus

¹ Les employés du CRTC n'ont participé à aucun de ces groupes.

susceptible que le groupe B de... » ou « le groupe A est moins susceptible que le groupe B de... ».

- Si une ou plusieurs catégories d'un sous-groupe ne sont pas mentionnées dans une discussion sur les différences, on peut supposer que des différences significatives ont été observées uniquement chez les catégories mentionnées.
- Si aucune différence n'est indiquée pour une question, on peut supposer qu'il n'y avait pas de différences significatives.
- Sous chaque diagramme du rapport, les lecteurs peuvent trouver le libellé de la question, le nombre de répondants et la population à qui la question a été posée.
- Un ensemble complet de données mises en tableau est disponible sous pli séparé.
- **Groupes de discussion :**
 - La recherche qualitative est conçue pour révéler un vaste éventail d'opinions et générer des idées d'orientation plutôt que pour mesurer le pourcentage de la population cible partageant une certaine opinion. Les résultats de ces groupes de discussion donnent une idée des points de vue des participants sur les questions explorées, mais ils ne peuvent être quantifiés ni généralisés à l'ensemble de la population canadienne.
- Les instruments de recherche se trouvent dans l'[annexe](#), tout comme des renseignements plus détaillés sur les spécifications techniques de la recherche.

Liste de sigles

CLOSM – communautés de langue officielle en situation minoritaire
CRTC – Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
EPA – échantillon populationnel aléatoire
IA – intelligence artificielle
Phoenix SPI – Phoenix Strategic Perspectives
ROP – recherche sur l'opinion publique
RTA – région de tri d'acheminement

Constatations détaillées

1. Habitudes liées aux médias

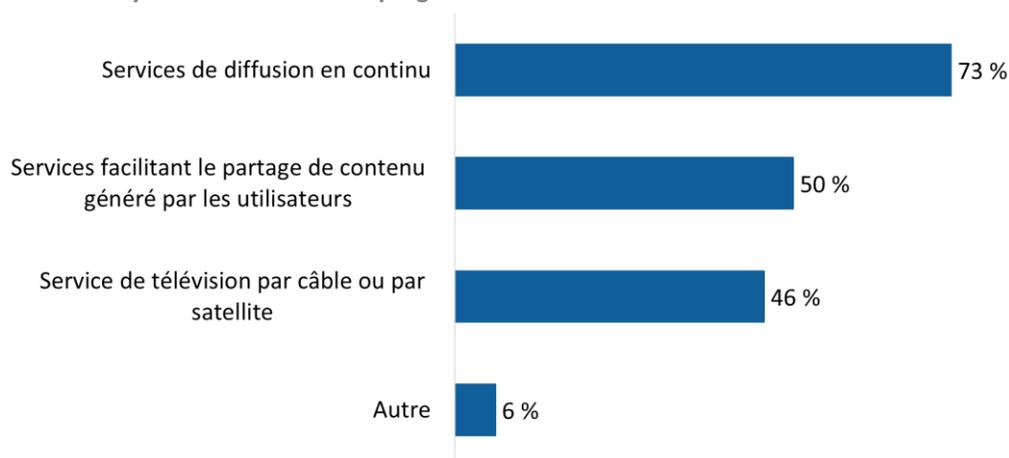
Cette section du rapport présente les habitudes de visionnement des participants à la recherche. Les constatations tirées du sondage figurent en premier, suivies de celles tirées des groupes de discussion.

1.1 Constatations tirées du sondage

Utilisation généralisée des services de diffusion en continu parmi les participants à la recherche

Près des trois quarts des répondants au sondage (73 %) ont dit utiliser des services de diffusion en continu (p. ex. Netflix, Disney+, TOU.TV ou Crave) pour accéder à de la programmation vidéo. Exactement la moitié des répondants (50 %) accèdent à de la programmation vidéo par l'intermédiaire de services de contenu générés par les utilisateurs (p. ex. TikTok et YouTube), tandis que près de la moitié (46 %) le font par l'intermédiaire de services de télévision par câble ou par satellite. Six pour cent des répondants ont déclaré qu'ils accèdent généralement à de la programmation vidéo par un autre moyen.

Diagramme 1 : Moyens d'accéder à de la programmation vidéo



Q1 – Comment accédez-vous généralement à de la programmation vidéo? [Plusieurs réponses acceptées] Base de référence : n=1 226; tous les répondants.

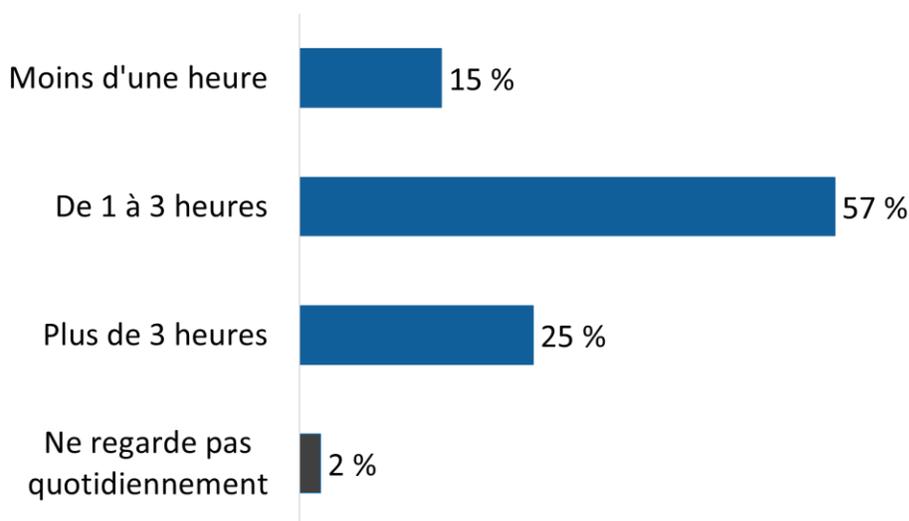
Plus les répondants étaient âgés, plus l'utilisation de services de télévision par câble ou par satellite **augmentait**, tandis que l'utilisation de contenu généré par les utilisateurs était **plus élevée** chez les Canadiens de moins de 35 ans et les personnes en situation de handicap².

² Les pourcentages relatifs aux différences au sein des sous-groupes qui sont mentionnés ici et ailleurs dans le rapport se trouvent également dans l'ensemble complet des données mises en tableau (disponibles sous pli séparé).

Pratiquement tous les répondants au sondage regardent de la programmation vidéo tous les jours

Au cours d'une journée type, plus de 8 répondants sur 10 (82 %) regardent de la programmation vidéo pendant au moins 1 heure : 57 % le font de 1 à 3 heures et 25 % pendant plus de 3 heures. En revanche, 15 % regardent généralement moins d'une heure de programmation vidéo par jour et 2 % ont déclaré ne pas en regarder tous les jours. La programmation vidéo comprend la programmation sur les services de télévision par câble ou par satellite ou sur les services de diffusion en continu en ligne.

Diagramme 2 : Temps passé à regarder de la programmation vidéo au cours d'une journée type



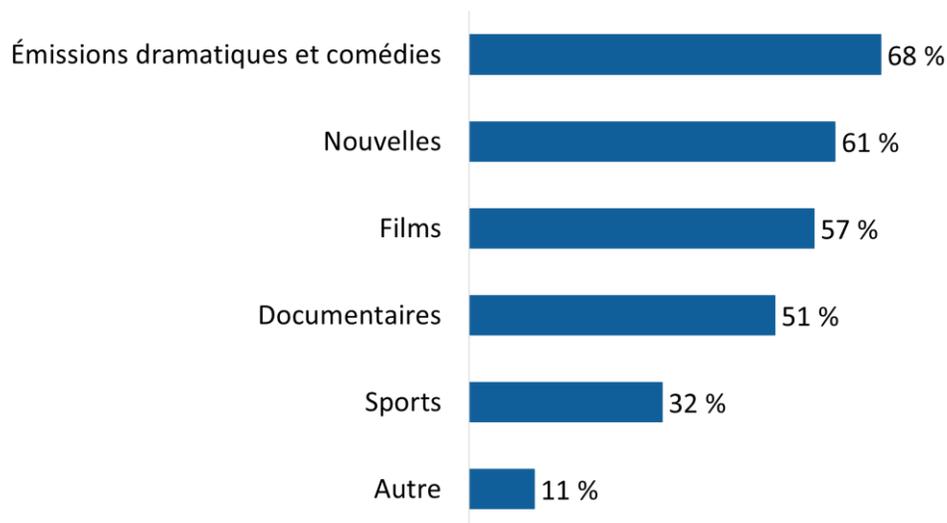
Q2 – Au cours d'une journée type, combien de temps passez-vous à regarder de la programmation vidéo? Base de référence : n=1 226; tous les répondants, à l'exclusion des personnes ayant répondu « Je ne sais pas » (n=8).

Les Canadiens regardent divers genres de programmation vidéo

Environ les deux tiers des répondants (68 %) ont déclaré qu'ils regardent principalement des émissions dramatiques et des comédies, tandis que plus de la moitié regardent les nouvelles (61 %) et des films (57 %). La moitié des répondants (51 %) ont déclaré regarder des documentaires et un tiers (32 %) regardent principalement des sports.

Onze pour cent des répondants ont déclaré regarder d'autres types de programmation vidéo, y compris de courtes vidéos diffusées sur YouTube, des séries fantastiques ou de science-fiction, des émissions-débats, des séries policières, des télé-réalités, des émissions pour enfants, des animés et des émissions sur le mode de vie (comme le jardinage, la cuisine et la rénovation).

Diagramme 3 : Type de programmation vidéo regardée



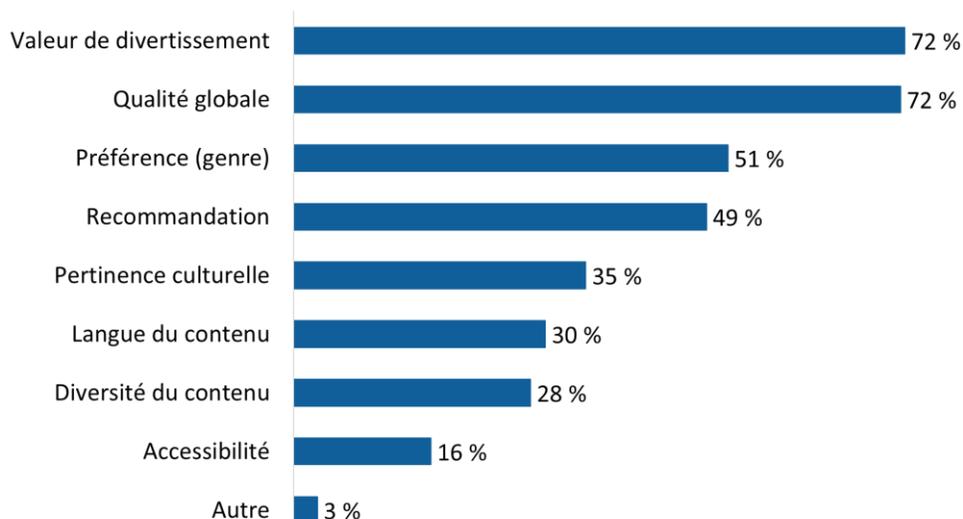
Q3 – Quel(s) type(s) de programmation vidéo regardez-vous principalement? [Plusieurs réponses acceptées] Base de référence : n=1 226; tous les répondants. Les répondants pouvaient choisir parmi plusieurs réponses possibles, en plus de mentionner d'autres types de programmation qu'ils regardent.

Les répondants de moins de 35 ans étaient **moins** susceptibles que les autres répondants de regarder les nouvelles, alors que les personnes de 65 ans et plus étaient **les plus** susceptibles de le faire.

Divers facteurs influencent les choix de programmation

Près des trois quarts des Canadiens sondés ont déclaré que la valeur du divertissement (72 %) et la qualité globale (72 %) sont les facteurs qui influencent leur décision de regarder de la programmation vidéo. Environ la moitié des répondants ont fait mention d'une préférence en matière de genre (c.-à-d. pour des types d'émissions particulières, comme des émissions dramatiques ou des comédies) (51 %) ou d'une recommandation (49 %). Des proportions plus faibles de répondants ont recensé d'autres facteurs influençant leur décision : la pertinence culturelle (35 %), la langue du contenu (30 %), la diversité du contenu (28 %) et l'accessibilité (c.-à-d. s'assurer que la programmation est offerte à tous les publics, y compris les personnes en situation de handicap) (16 %). Trois pour cent des répondants ont mentionné être influencés par d'autres facteurs, comme les cotes d'écoute ou les critiques, leur humeur au moment d'effectuer leur choix et la qualité de l'information.

Diagramme 4 : Facteurs influençant le choix de la programmation vidéo



Q8 – Quels facteurs influencent votre décision de regarder de la programmation vidéo? [Plusieurs réponses acceptées]
 Base de référence : n=1 226; tous les répondants, à l'exclusion des personnes ayant répondu « Je ne sais pas » (n=24).
 Les répondants pouvaient choisir parmi plusieurs réponses possibles, en plus de mentionner d'autres facteurs.

La pertinence culturelle et la langue sont **plus** susceptibles d'avoir une incidence sur les décisions de visionnement des membres des CLOSM, en particulier des membres des CLOSM francophones. Ces derniers, en revanche, étaient **moins** susceptibles que les autres Canadiens d'accorder de l'importance à la valeur de divertissement. Les répondants de moins de 35 ans étaient **les plus** susceptibles de dire que leur préférence en matière de genre est un facteur dans leur décision de regarder de la programmation vidéo. Les répondants racisés étaient **plus** susceptibles de parler de la diversité du contenu dans les facteurs d'influence. Les Canadiens en situation de handicap étaient **plus** susceptibles de mentionner la préférence en matière de genre et l'accessibilité. La pertinence culturelle, la préférence en matière de genre et la diversité étaient **plus** susceptibles d'être importantes pour les personnes qui disent appartenir à la communauté 2ELGBTQI+.

1.2 Constatations tirées des groupes de discussion

Habitudes de visionnement

Les participants aux groupes de discussion ont presque tous déclaré qu'ils regardent des émissions au moyen de services de diffusion en continu en ligne. La plupart ont mentionné être abonnés à plus d'un service de ce type. Certains participants ont indiqué qu'ils regardent des émissions par abonnement à un service de télévision par câble ou par satellite; de manière générale, ils étaient aussi abonnés à des services de diffusion en continu. Quelques participants qui utilisent des services de diffusion en continu ont souligné avoir cessé d'utiliser le service de câblodistribution il y a quelque temps. Quelques participants qui ont conservé un service de câblodistribution ont expliqué qu'ils désirent notamment regarder des émissions régulières en temps réel, en particulier les nouvelles et les sports.

Types de programmation regardée

Des participants aux groupes de discussion ont indiqué qu'ils regardent divers types de programmation, le plus souvent une combinaison de nouvelles et d'actualités ainsi que d'émissions

de divertissement. Les nouvelles et actualités représentaient le type de programmation le plus souvent mentionné par les participants. À ces types de programmation s'ajoutaient des documentaires et du journalisme d'enquête, des sports, des films et des séries télévisées, comme des comédies, des émissions dramatiques et des séries policières (crimes et mystères), des émissions-débats, jeux-questionnaires, émissions de variétés, émissions de rénovation, émissions de cuisine et d'alimentation, émissions de voyage, émissions sur les voitures, émissions d'histoire, émissions portant sur la technologie, émissions sur les réparations, émissions pour enfants et télé-réalités. En décrivant leurs habitudes de visionnement, certains participants francophones ont précisé qu'ils regardaient des émissions françaises ou québécoises, ainsi que des émissions traduites en français.

Facteurs influençant les choix en matière de programmation

Les facteurs qui ont une incidence sur le choix de programmation des participants aux groupes de discussion comprenaient les suivants :

- L'envie du moment (p. ex. du contenu informatif ou éducatif, ou encore une émission pour se détendre après une journée occupée).
- Des sujets ou des thèmes qui les intéressent ou des préférences personnelles (p. ex. des documentaires ou des sports).
- L'horaire des émissions, en particulier en ce qui concerne les nouvelles et les événements sportifs qui suivent un horaire fixe.
- Des recommandations, des suggestions, et des évaluations et notations, y compris celles qui viennent des services et des applications de diffusion en continu, de membres de la famille, d'amis et de collègues, des discussions sur les médias sociaux (p. ex. TikTok, Facebook), des publicités en ligne et des nouvelles axées sur le divertissement. Certains participants ont dit être influencés par une combinaison de sources (p. ex. ils entendent la recommandation d'un ami, puis lisent les critiques en ligne).
- Un intérêt pour le travail d'acteurs ou de réalisateurs particuliers.
- L'annonce de nouveautés, y compris des rappels de services de diffusion en continu concernant la date de diffusion d'une nouvelle émission.
- Des essais et erreurs (c.-à-d. ils essaient une émission pour voir si elle suscite leur intérêt ou non).
- Des facteurs liés à l'âge, en particulier s'ils regardent une émission avec des enfants, seuls ou avec d'autres adultes.
- L'heure de la journée ou la routine personnelle quotidienne (p. ex. regarder les nouvelles le matin et en début de soirée, et des séries ou des films plus tard en soirée).
- L'actualité, en particulier le fait de suivre les événements et les histoires d'importance au fur et à mesure qu'ils se déroulent.
- Une recherche aléatoire (p. ex. commencer par voir ce qui est présenté à la télévision par câble ou par satellite, puis passer aux services de diffusion en continu s'il n'y a rien d'intéressant).

Quelques participants francophones ont précisé que leurs choix sont également déterminés par la programmation offerte en français, y compris ce qui a été traduit ou doublé en français.

Des participants aux groupes de discussion ont également mentionné divers éléments de la programmation qui les interpellent ou qui comptent le plus pour eux, dont ceux qui suivent :

- Les histoires ou scénarios (particulièrement des histoires crédibles ou basées sur des faits réels), des dialogues bien écrits, des personnages intéressants ou un bon développement de personnages.
- La capacité d’informer et d’éduquer le téléspectateur, en particulier un regard réfléchi sur les questions, une couverture approfondie du sujet et un souci du détail.
- La capacité de divertir et de favoriser la détente.
- Le reflet de la culture francophone ou québécoise (élément mentionné précisément par certains participants francophones).
- La qualité de la langue française (élément mentionné précisément par quelques participants francophones).
- Un point de vue canadien sur les enjeux.
- Pour ce qui est des séries télévisées, le nombre de saisons disponibles (les participants ont indiqué préférer quand il y en a moins) ainsi que la durée des épisodes (les participants ont indiqué préférer les épisodes plus courts).

Changements dans les habitudes de visionnement

On a demandé aux participants des groupes de discussion si leurs habitudes de visionnement avaient changé au cours des dernières années. La plupart d’entre eux ont répondu par l’affirmative en ce qui concerne la programmation vidéo. La majorité des participants ont indiqué qu’ils étaient passés aux services de diffusion en continu en ligne, citant parfois un accès amélioré à Internet ou la pandémie comme raisons.

Les participants ont fait mention d’un certain nombre d’autres changements, dont certains sont associés à l’abonnement à des services de diffusion en continu, à savoir :

- Regarder davantage de programmation télévisée en général, ce qui était parfois attribué à de meilleurs forfaits de diffusion en continu (en termes de prix et d’options de programmation) et à une meilleure bande passante.
- Exercer un plus grand contrôle sur le choix de programmation et l’horaire de visionnement, et choisir des émissions qui correspondent à leurs goûts et préférences.
- Des changements de situation personnelle, y compris :
 - avoir plus d’occasions de regarder ce que l’on veut une fois que les enfants ont quitté le foyer;
 - regarder plus d’émissions avec des enfants plus vieux ou près de l’âge adulte, en fonction d’intérêts communs;
 - regarder moins la télévision en raison de responsabilités en matière de garde d’enfants;
 - accorder plus d’attention au choix de la programmation en raison de la présence de jeunes enfants dans la famille, en recherchant par exemple une programmation éducative;
 - accorder une plus grande priorité aux émissions de divertissement depuis la retraite;
 - regarder moins d’émissions en raison d’un horaire de travail plus chargé.

- Accroître la tendance à visionner la programmation « en rafale » (c.-à-d. regarder une saison entière d'une série sur une période relativement courte), à éviter les émissions perturbantes sur le plan émotionnel et à moins regarder des émissions très longues. Ces changements ont découlé de la pandémie de COVID-19 ou y sont associés.
- Avoir son attention divisée pendant le visionnement, par exemple parce que l'on accomplit plusieurs tâches en regardant des émissions ou l'on regarde deux écrans en même temps (p. ex. une tablette et un écran de télévision).
- Avoir commencé à regarder des émissions sur un téléphone, un ordinateur ou une tablette plutôt que sur un écran de télévision seulement.
- Ne plus regarder les émissions en temps réel ou selon un horaire prédéfini, ce qui comprend l'enregistrement d'émissions pour éviter d'avoir à regarder les publicités.
- Changer la façon de consommer les nouvelles, y compris :
 - adopter une attitude plus critique à l'égard des sources d'information traditionnelles en étant plus attentif aux préjugés potentiels dans les nouvelles « grand public » et en explorant d'autres sources afin de se faire sa propre opinion des questions et des enjeux d'actualité;
 - regarder moins de nouvelles parce que les reportages ont tendance à être négatifs et déprimants;
 - regarder plus d'émissions présentant des nouvelles politiques ou des analyses politiques;
 - être plus sélectif pour ce qui est des nouvelles visionnées en recherchant des informations sur des reportages ou des événements qui intéressent la personne en question.

2. Programmation canadienne

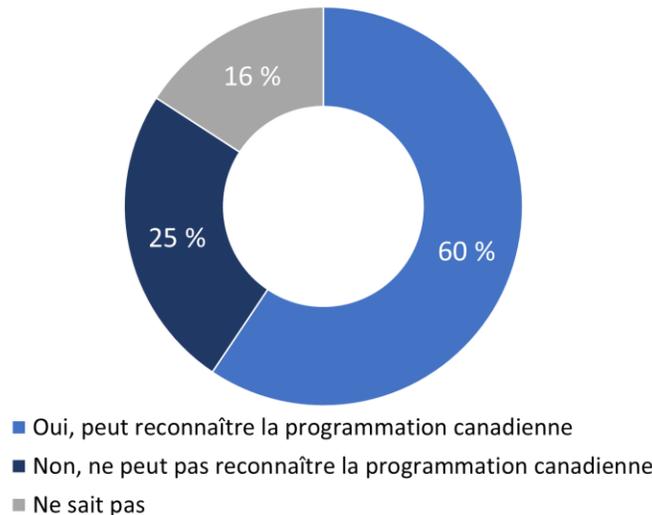
La présente section porte sur les enjeux liés à la programmation canadienne. Les constatations tirées du sondage sont présentées en premier, suivies de celles tirées des groupes de discussion.

2.1 Constatations tirées du sondage

Beaucoup de répondants estiment qu'ils peuvent reconnaître la programmation canadienne

Six Canadiens sur dix (60 %) ont dit pouvoir reconnaître la programmation canadienne lorsqu'ils parcourent les options offertes par les services de diffusion en continu en ligne et les services de télévision par câble ou par satellite. Le quart (25 %) des autres répondants ne peuvent pas reconnaître la programmation canadienne et 16 % n'en étaient pas certains.

Diagramme 5 : Perception de sa capacité de reconnaître la programmation canadienne



Q5 – Pouvez-vous reconnaître la programmation vidéo canadienne lorsque vous cherchez de la programmation vidéo à regarder sur les services de télévision par câble ou par satellite ou les services de diffusion en continu en ligne? Base de référence : n=1 226; tous les répondants.

Les Canadiens de moins de 35 ans étaient **plus** susceptibles que les Canadiens plus âgés de dire qu'ils ne peuvent pas reconnaître la programmation canadienne.

Les lieux figurent en tête de liste des différentes façons qui permettent de reconnaître la programmation canadienne

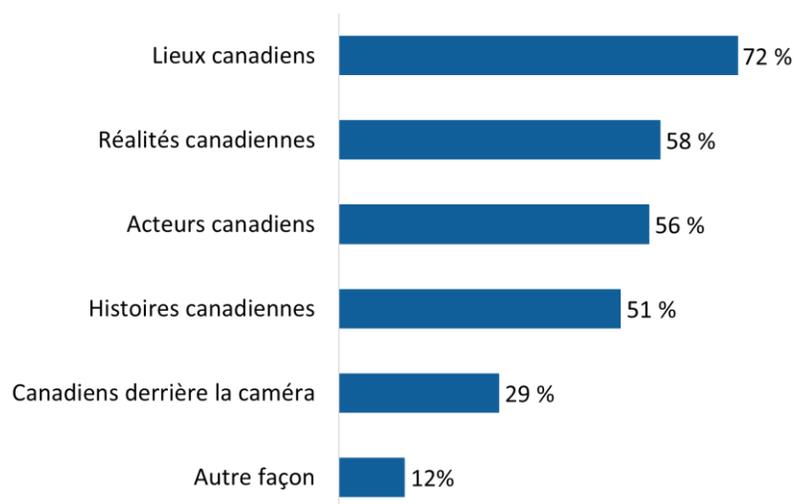
Près des trois quarts des Canadiens sondés (72 %) ont déclaré reconnaître la programmation canadienne en raison des histoires qui se déroulent dans un lieu canadien³. Un peu plus de la moitié des répondants ont mentionné se fier à la présentation des réalités canadiennes (58 %) et à la présence d'acteurs qui sont canadiens (56 %) pour reconnaître la programmation canadienne.

³ Il convient de noter qu'une émission se déroulant dans un lieu canadien ne constitue pas forcément une production canadienne, selon les règles actuellement en vigueur. L'émission en soi pourrait ne pas répondre à d'autres critères, comme la production et le contrôle financier, qui sont nécessaires pour qu'une programmation soit considérée comme canadienne.

Environ la moitié des répondants (51 %) associaient la programmation canadienne aux histoires canadiennes. Un peu plus du quart des répondants (29 %) ont dit prendre en considération les personnes derrière la caméra pour déterminer si la programmation est canadienne (c.-à-d. que si les gens derrière la caméra sont canadiens, alors la programmation est canadienne).

Douze pour cent des répondants ont mentionné d'autres façons qu'ils utilisent pour reconnaître la programmation canadienne, y compris le bouche-à-oreille, le générique des émissions, la qualité inférieure de la production, le logo du gouvernement du Canada à la fin de l'émission, la langue de la production et le réseau sur lequel elle est diffusée (c.-à-d. si l'émission est diffusée sur CBC, elle est canadienne).

Diagramme 6 : Façons de reconnaître la programmation canadienne



Q7 – Comment reconnaissez-vous la programmation vidéo canadienne? [Plusieurs réponses acceptées] Base de référence : n=1 226; tous les répondants. Les répondants pouvaient choisir parmi plusieurs réponses possibles, en plus de mentionner d'autres façons.

Les priorités économiques sont importantes pour les répondants au sondage

Bien que les répondants associent les histoires se déroulant dans un lieu canadien à de la programmation canadienne, les Canadiens sondés affirment que les priorités du CRTC relatives à la programmation canadienne devraient être beaucoup plus larges. Les répondants ont été informés du rôle que joue le CRTC par rapport à la programmation canadienne⁴, puis on leur a demandé d'examiner ce rôle et d'indiquer dans quelle mesure chacune des priorités suivantes est importante pour eux personnellement :

- Les emplois au Canada dans l'industrie du divertissement;
- S'assurer que les Canadiens détiennent le contrôle créatif de leurs productions;
- S'assurer que les Canadiens détiennent le contrôle financier de leurs productions;
- Mettre en valeur la culture et l'identité canadiennes;
- Les tournages au Canada;
- Promouvoir la diversité;

⁴ Le texte suivant faisait partie du sondage : *Une partie du mandat du CRTC consiste à s'assurer que les créateurs reçoivent le soutien nécessaire afin qu'ils puissent créer leurs histoires et que celles-ci soient diffusées tant au Canada qu'à l'étranger. De même, le CRTC veille à ce que la population canadienne ait accès à une programmation diversifiée qui répond à ses besoins et à ses intérêts.*

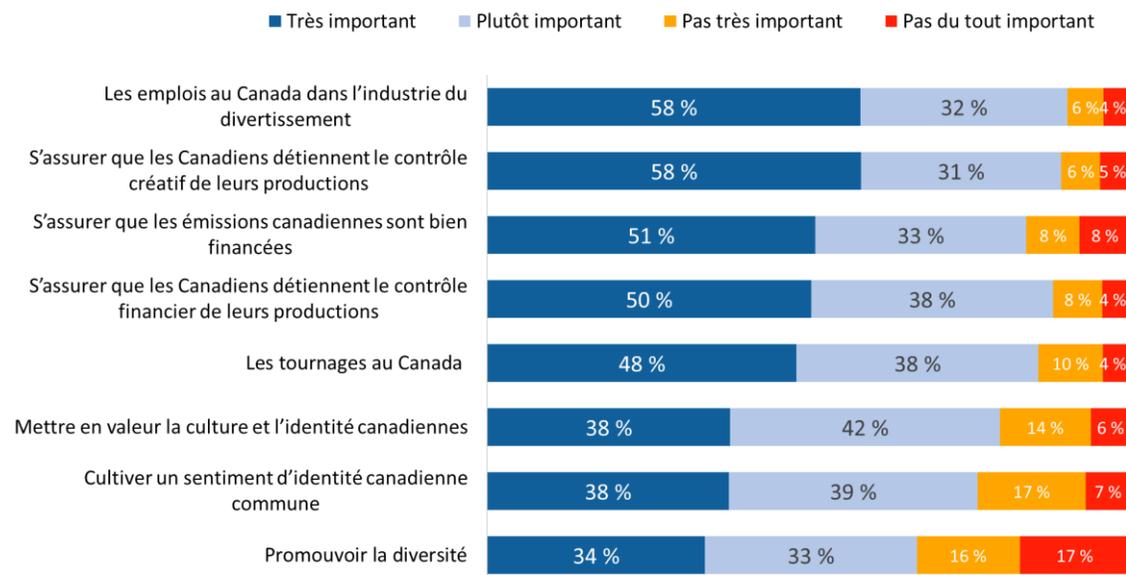
Les perceptions au sujet de la programmation canadienne et des nouvelles

- Cultiver un sentiment d'identité canadienne commune;
- S'assurer que les émissions canadiennes sont bien financées.

Toutes les priorités ont été à tout le moins plutôt importantes pour la majorité des Canadiens sondés, tandis que la moitié des répondants, ou plus, ont déclaré que les priorités suivantes sont très importantes : les emplois au Canada dans l'industrie du divertissement (58 %), s'assurer que les Canadiens détiennent le contrôle créatif de leurs productions (58 %), s'assurer que les émissions canadiennes sont bien financées (51 %) et s'assurer que les Canadiens détiennent le contrôle financier de leurs productions (50 %). Près de la moitié des répondants (48 %) ont attribué une grande importance aux tournages au Canada.

Les répondants au sondage étaient moins susceptibles d'attribuer une grande importance à la mise en valeur de la culture et de l'identité canadiennes (38 %), au fait de cultiver un sentiment d'identité canadienne commune (38 %) et à la promotion de la diversité (34 %).

Diagramme 7 : Importance des différentes priorités pour la programmation canadienne



Q13 – Compte tenu de cela, quelle importance accordez-vous à chacune des priorités suivantes? Base de référence : n=1 226; tous les répondants, à l'exclusion des personnes ayant répondu « Je ne sais pas » (allant de n=3 à n=17).

Pour ce qui est des différences entre les sous-groupes :

- Les femmes étaient **plus** susceptibles d'attribuer de l'importance à toutes ces priorités.
- Les personnes en situation de handicap et les répondants de la communauté 2ELGBTQI+ étaient **plus** susceptibles d'attribuer de l'importance au fait de s'assurer que les Canadiens détiennent le contrôle créatif et financier de leurs productions, au fait de s'assurer que les émissions canadiennes sont bien financées et à la promotion de la diversité.
- Les CLOSM, en particulier les CLOSM francophones, étaient **plus** susceptibles d'estimer qu'il est important de promouvoir la diversité et de cultiver un sentiment d'identité canadienne commune. Comparativement aux personnes qui n'appartiennent pas à une CLOSM, les

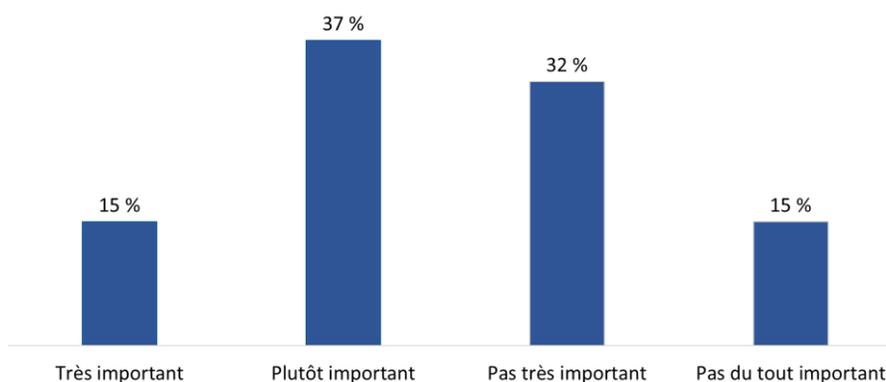
membres de CLOSM francophones étaient **plus** susceptibles d'accorder de l'importance à la mise en valeur de la culture et de l'identité canadiennes.

- Les répondants racisés étaient **plus** susceptibles d'estimer qu'il est important de mettre en valeur la culture et l'identité canadiennes, de promouvoir la diversité et de cultiver un sentiment d'identité canadienne commune.
- La promotion de la diversité était la priorité **la plus** susceptible d'être importante pour les Canadiens de moins de 35 ans et ces derniers étaient **moins** enclins à attribuer de l'importance aux tournages au Canada.

Les points de vue sont mitigés en ce qui concerne l'importance du pays d'origine de la programmation

Les répondants au sondage étaient divisés quant à l'importance accordée au pays d'origine de la programmation⁵. Bien que certains étaient d'avis que le CRTC devrait se concentrer sur les emplois au Canada dans l'industrie du divertissement, le financement des émissions canadiennes, ainsi que le contrôle créatif ou financier des Canadiens sur leurs productions, un peu moins de la moitié des répondants (47 %) ont dit que le pays d'origine n'est pas très important, voire pas du tout, pour eux. Les répondants accordant une importance au pays d'origine étaient plus susceptibles de croire que c'est plutôt important (37 %) que très important (15 %).

Diagramme 8 : Importance du pays d'origine de la programmation vidéo



Q6 – Dans quelle mesure le pays d'origine de la programmation vidéo est-il important pour vous? Base de référence : n=1 226; tous les répondants, à l'exclusion des personnes ayant répondu « Je ne sais pas » (n=4).

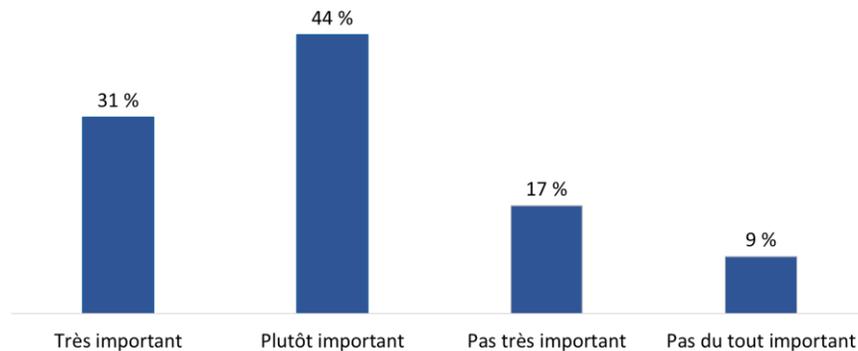
La langue a une incidence sur la perception qu'ont les répondants de l'importance du pays d'origine de la programmation. Plus précisément, les membres des CLOSM, en particulier des CLOSM francophones, et les répondants qui parlent français à la maison étaient plus souvent **plus** susceptibles que les autres d'attribuer de l'importance au pays d'origine d'une programmation. De plus, les Canadiens de moins de 55 ans étaient **plus** susceptibles que les Canadiens de 65 ans et plus de dire que le pays d'origine n'est pas très important, voire pas du tout important.

⁵ Les répondants ont été informés que le « pays d'origine » désigne le lieu où le contenu audiovisuel, comme un film, une série, une comédie de situation ou une vidéo, a été créé ou produit.

La majorité des répondants affirment qu'il est important que la programmation canadienne soit le reflet de la culture et de l'identité canadiennes

Il y avait un plus grand consensus parmi les répondants au sondage en ce qui concerne le contenu de la programmation canadienne. Exactement les trois quarts des répondants ont dit qu'il est très important (31 %) ou plutôt important (44 %) que la programmation canadienne reflète la culture et l'identité canadiennes. En revanche, le quart (26 %) des répondants ont déclaré que ce n'est pas très important, voire pas du tout important.

Diagramme 9 : Importance du reflet de la culture et de l'identité canadiennes dans la programmation canadienne



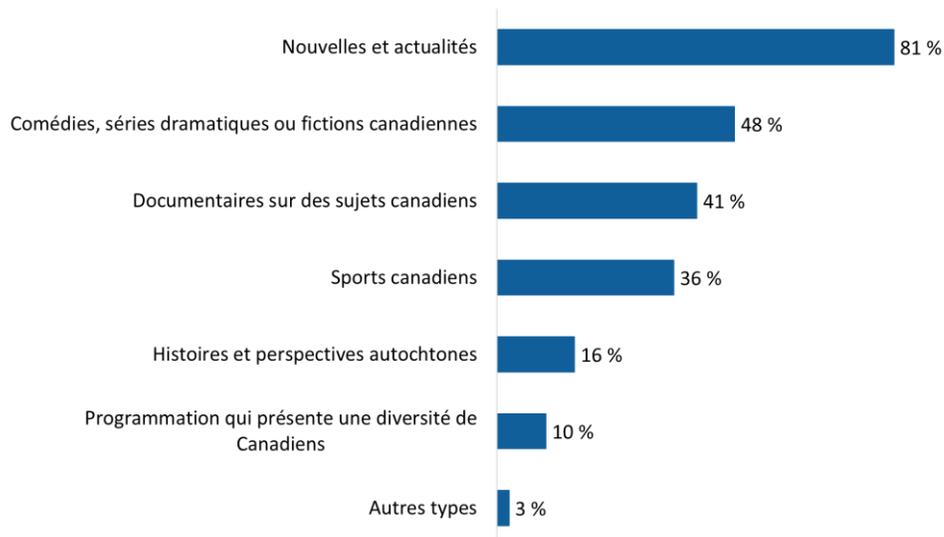
Q12 – Dans quelle mesure est-il important pour vous que la programmation vidéo canadienne soit le reflet de la culture et de l'identité canadiennes? Base de référence : n=1 226; tous les répondants, à l'exclusion des personnes ayant répondu « Je ne sais pas » (n=13).

Les femmes et les membres des CLOSM francophones étaient **plus** susceptibles que les autres répondants de juger important qu'une programmation canadienne soit le reflet de la culture et de l'identité canadiennes. Comparativement aux Canadiens de 65 ans et plus, les répondants de moins de 35 ans étaient **plus** susceptibles de dire que ce n'est pas très important, voire pas du tout important.

La plupart des répondants disent que les nouvelles et les actualités comptent le plus pour eux

Les séries dramatiques et les comédies sont le genre de programmation vidéo le plus regardé par les répondants au sondage. Toutefois, lorsqu'il s'agit précisément de programmation **canadienne**, les nouvelles et actualités comptent le plus pour la plus grande proportion de répondants.

Diagramme 10 : Types de programmation canadienne qui comptent le plus



Q10 – Quel(s) type(s) de programmation vidéo canadienne compte(nt) le plus pour vous? [Jusqu'à 3 réponses acceptées]
 Base de référence : n=1 226; répondants qui regardent de la programmation canadienne, à l'exclusion des personnes ayant répondu « Je ne sais pas » (n=29). Les répondants pouvaient choisir parmi plusieurs réponses possibles, en plus de mentionner d'autres types de programmation.

Huit répondants au sondage sur dix (81 %) ont déclaré que les émissions de nouvelles et d'actualités canadiennes comptent le plus pour eux. Près de 5 personnes sur 10 (48 %) ont mentionné des comédies, des séries dramatiques ou des fictions canadiennes, tandis que 4 sur 10 (41 %) préféreraient les documentaires sur des sujets canadiens. Pour environ le tiers des répondants (36 %), ce sont les sports canadiens qui comptent le plus. Les histoires et perspectives autochtones étaient les types les plus importants pour 16 % des répondants. La programmation qui présente une diversité de Canadiens comptait le plus pour 10 % des répondants.

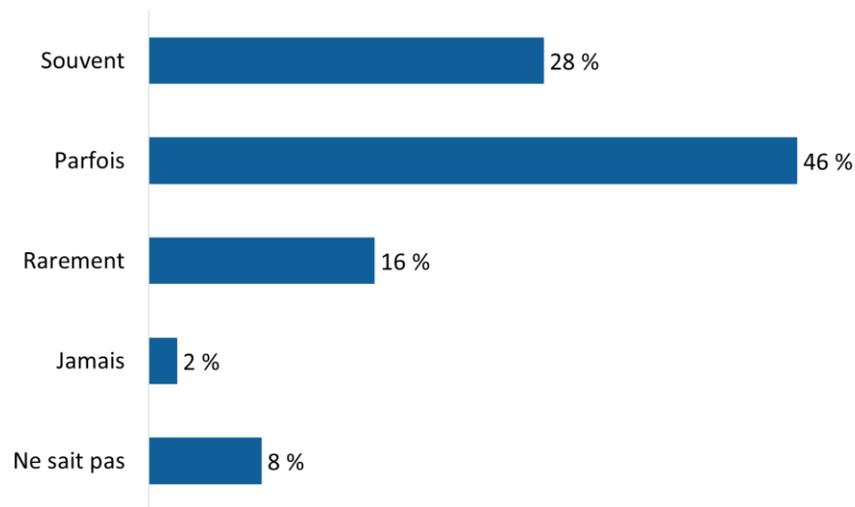
Trois pour cent des répondants ont mentionné d'autres types de programmation canadienne, y compris les dessins animés, les télé-réalités canadiennes et les émissions à caractère historique.

Les histoires et perspectives autochtones étaient **les plus** susceptibles de compter pour les Canadiens sondés de moins de 35 ans.

La majorité des répondants au sondage regardent au moins parfois de la programmation canadienne

Les trois quarts des Canadiens sondés ont déclaré qu'ils regardent souvent (28 %) ou parfois (46 %) de la programmation canadienne, tandis que 16 % le font rarement et 2 % jamais. Une minorité de répondants (8 %) ne pouvaient pas dire à quelle fréquence ils regardaient de la programmation canadienne. On a indiqué aux répondants que la programmation vidéo canadienne désigne les productions médiatiques, comme les films, les séries et les comédies de situation, ainsi que les vidéos qui sont créés au Canada ou par des Canadiens et des Canadiennes.

Diagramme 11 : Fréquence de visionnement de la programmation canadienne



Q9 – À quelle fréquence regardez-vous de la programmation vidéo canadienne? Base de référence : n=1 226; tous les répondants.

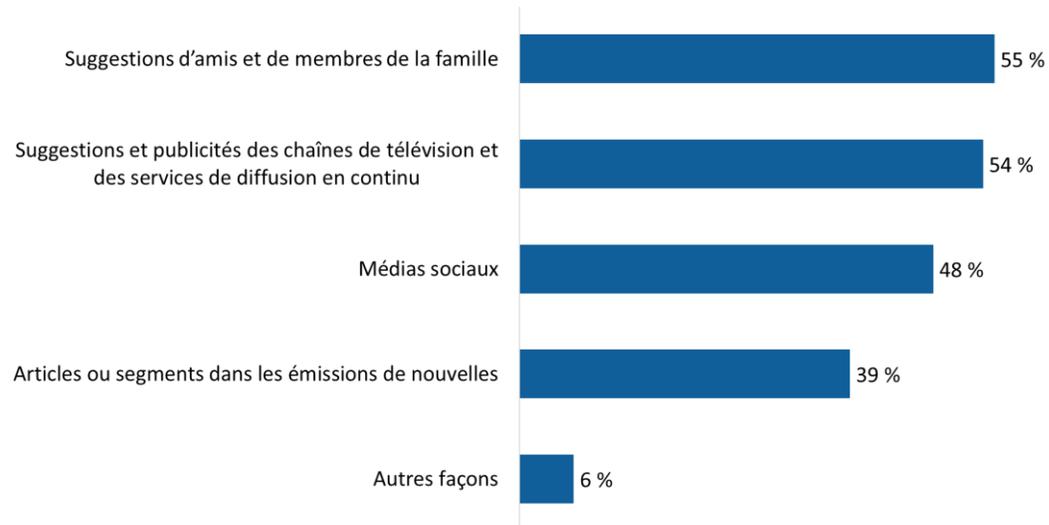
Les membres des populations racisées et les Canadiens de moins de 35 ans étaient **moins** susceptibles que les autres répondants de déclarer qu'ils regardent souvent de la programmation canadienne.

Plus de la moitié des répondants découvrent de la nouvelle programmation canadienne grâce à des suggestions

Les suggestions, qu'elles proviennent d'amis et de membres de la famille (55 %) ou de chaînes de télévision et de services de diffusion en continu (54 %), sont la façon dont de nombreux répondants découvrent de la nouvelle programmation canadienne à regarder. De plus, près de la moitié (48 %) des répondants utilisent les médias sociaux, tandis que 39 % découvrent de la nouvelle programmation canadienne grâce à des articles ou à des segments dans les émissions de nouvelles.

Six pour cent des répondants ont mentionné d'autres moyens de découvrir de la nouvelle programmation canadienne, y compris la radio ou les journaux, le guide des émissions de télévision ou le hasard lorsqu'ils parcourent les chaînes de télévision. Un petit nombre de répondants ont déclaré ne pas chercher de nouvelle programmation canadienne à regarder.

Diagramme 12 : Façons de découvrir de la nouvelle programmation canadienne à regarder



Q11 – Comment découvrez-vous de la nouvelle programmation vidéo canadienne à regarder? [Plusieurs réponses acceptées] Base de référence : n=1 226; tous les répondants. Les répondants pouvaient choisir parmi plusieurs réponses possibles, en plus de mentionner d'autres façons de découvrir de la programmation canadienne.

Les Canadiens de moins de 35 ans étaient *les moins* susceptibles de découvrir de la nouvelle programmation canadienne grâce à des suggestions et publicités des chaînes de télévision et des services de diffusion en continu ou grâce à des articles ou segments dans les émissions de nouvelles.

2.2 Constatations tirées des groupes de discussion

Connaissance de la programmation canadienne

Les participants aux groupes de discussion n'ont pas eu de difficulté à identifier des émissions canadiennes (à l'exclusion des nouvelles et des émissions de sports). Les émissions canadiennes recensées par les participants francophones provenaient, elles, du Québec.⁶

Définir « programmation canadienne »

Pour de nombreux participants aux groupes de discussion, l'expression « programmation canadienne » évoquait des émissions, des réseaux, des chaînes ou des genres particuliers de programmation. Les participants anglophones étaient beaucoup plus susceptibles que les francophones de faire mention de ces éléments. Les genres d'émission particuliers comprenaient les comédies, les documentaires, le journalisme d'enquête et les sports.

Pour d'autres participants, l'expression « programmation canadienne » est associée aux caractéristiques suivantes :

- est produite ou conçue dans le pays ou par ses citoyens;
- est basée sur des histoires ou des scénarios qui reflètent le pays et ses réalités;
- reflète la culture et les traditions du pays, y compris sa diversité culturelle et régionale.

Les participants francophones avaient plus tendance à se concentrer sur les caractéristiques de la programmation canadienne. Toutefois, la principale différence entre les participants anglophones et les francophones était que les francophones mettaient l'accent sur la dimension manifestement québécoise ou de langue française de ces émissions (surtout la dimension québécoise)⁷. Plus précisément, les participants francophones ont associé les caractéristiques suivantes à la programmation canadienne :

- la programmation réalisée ou produite au Québec;
- la programmation qui reflète les réalités du Canada ou du Québec;
- la programmation de langue française, y compris la programmation du Québec et de la francophonie;
- la programmation qui est en français⁸;
- la programmation qui est bilingue ou offerte en anglais et en français.

En revanche, peu de participants anglophones ont fait référence à la programmation québécoise ou de langue française dans le contexte de la discussion sur ce qu'évoque l'expression « programmation canadienne ». Les participants qui l'ont fait étaient généralement des anglophones vivant au Québec.

⁶ On a demandé précisément aux participants s'ils pouvaient identifier une émission canadienne diffusée au cours des cinq dernières années.

⁷ Les participants francophones du Québec faisaient généralement référence à la « programmation québécoise » ou à la « programmation du Québec », mais ils parlaient également de « programmation de langue française » comme les participants francophones à l'extérieur du Québec.

⁸ Les participants ont fait remarquer que ce seul critère ne confère pas un statut canadien à une émission. Par exemple, ils ont mentionné qu'une émission de France ou des États-Unis traduite en français ne serait pas considérée comme une programmation canadienne ou québécoise. Selon les participants, pour être canadienne ou québécoise, une programmation ne doit pas seulement être diffusée en français; elle doit aussi avoir été produite au Canada ou au Québec.

Certains participants ont associé l'expression « programmation canadienne » à une programmation de qualité, mettant l'accent sur ce qui suit :

- La reconnaissance et la popularité croissantes des émissions canadiennes : Cet élément reposait sur l'obtention de prix, une programmation populaire aux États-Unis, une programmation reconnue à l'échelle internationale (particulièrement les documentaires) et une programmation traduite du français vers l'anglais (dans le cas des émissions québécoises).
- Le caractère distinctif de la programmation canadienne, particulièrement la façon dont elle diffère de la programmation américaine : Les répondants ont l'impression que la programmation canadienne est moins stéréotypée que la programmation américaine en ce qui concerne les scénarios et les personnages.

Pour ce qui est de reconnaître la qualité de la programmation canadienne, des participants ont fait remarquer qu'il fut un temps où le statut « canadien » conféré à la programmation avait une connotation péjorative, car il laissait entendre que la programmation canadienne était de qualité inférieure et qu'elle devait faire l'objet d'une promotion auprès d'un auditoire canadien.

Pour quelques participants, l'expression « programmation canadienne » évoquait la participation du gouvernement à la programmation sous la forme d'une diffusion financée par l'État ou d'exigences réglementaires (p. ex. l'exigence selon laquelle les réseaux doivent diffuser un certain nombre d'émissions canadiennes).

Quelques participants des groupes de langue anglaise trouvaient difficile d'identifier la programmation canadienne en raison de la production d'émissions internationales ou américaines au Canada.

Raisons de regarder de la programmation canadienne

Les participants aux groupes de discussion ont donné diverses raisons de regarder de la programmation canadienne, dont les suivantes :

- C'est une programmation de qualité, tant au niveau des nouvelles que du divertissement.
- Elle est meilleure que la programmation américaine parce que les personnages et les histoires sont vraisemblables et crédibles plutôt que stéréotypés et clichés.
- La programmation offerte est variée et diversifiée.
- Elle concorde avec les préférences ou les intérêts en matière de programmation (p. ex. les nouvelles canadiennes ou québécoises, les sports canadiens, la culture canadienne ou la culture québécoise ou francophone).
- Ils peuvent s'y identifier et se reconnaître dans celle-ci. Elle reflète leur caractère distinctif en tant que Canadiens, Québécois ou Canadiens francophones.
- Pour appuyer la programmation et parce que celle-ci met en valeur les talents canadiens et québécois et en fait la promotion.
- Elle reflète la diversité linguistique, géographique et culturelle du Canada.
- Il y a un intérêt pour la programmation produite au Canada et au Québec.

- Pour être informés et se tenir au courant des enjeux touchant le Canada, tant dans leur région qu'à l'extérieur de celle-ci.

Programmation et identité canadiennes

Lorsqu'on leur a demandé quels sentiments la programmation canadienne suscitait en eux en ce qui concerne leur identité en tant que Canadiens, les participants aux groupes de discussion ont régulièrement fait mention de la fierté⁹ et du sentiment d'être liés les uns aux autres. C'était le cas chez les participants tant anglophones que francophones, mais les participants francophones associaient souvent ces sentiments à la programmation québécoise en particulier. Les sentiments de fierté étaient associés à ce qui suit :

- La qualité de la programmation canadienne et québécoise, y compris l'impression qu'elle est de calibre mondial et aussi bonne, voire meilleure, que la programmation américaine.
- Le succès et la popularité de la programmation canadienne et québécoise, y compris l'impression que la programmation canadienne ou québécoise est reconnue à l'échelle internationale.
- Le développement de l'industrie de la programmation au Canada et au Québec, y compris le développement des talents canadiens et québécois (p. ex. acteurs, réalisateurs).
- Les représentations et reflets du caractère distinctif de la culture canadienne et québécoise, y compris de la diversité culturelle.
- Son exploration d'un grand éventail de sujets et d'enjeux.
- Son caractère inclusif, en particulier l'accent mis sur les réalités locales de partout au pays (y compris celles des francophones à l'extérieur du Québec) pour les faire connaître dans d'autres régions du pays.

Le sentiment d'être liés les uns aux autres reposait sur la capacité de se reconnaître dans la programmation canadienne et québécoise. Les éléments qui ont contribué à ce sentiment de familiarité comprenaient le tournage dans des lieux reconnaissables, le sentiment que cette programmation reflète qui nous sommes à travers des histoires et des scénarios propres à notre culture, et une approche ou un style distinctifs (parfois décrits comme étant différents de la programmation américaine, dont les scénarios ont tendance à être tape-à-l'œil, sensationnels et stéréotypés).

Lorsqu'ils ont discuté du caractère distinctif de la programmation québécoise, quelques participants francophones ont laissé entendre que la programmation québécoise a un caractère unique comparativement à la programmation canadienne-anglaise. À leur avis, la programmation canadienne-anglaise vise à rejoindre un auditoire international plus vaste, ce qui influence son style et son contenu, tandis que la programmation québécoise met davantage l'accent sur le reflet de sa propre identité culturelle.

Quelques participants ont dit que visionner de la programmation canadienne leur donne l'impression d'apprendre et d'être informés sur le Canada et les réalités canadiennes. Quelques-uns ont indiqué que visionner de la programmation canadienne ne suscite pas de sentiments particuliers ou distincts liés à leur identité en tant que Canadiens.

⁹ On a demandé explicitement aux participants si le fait de regarder de la programmation canadienne les rendait fiers d'être Canadiens.

La programmation canadienne reflète fidèlement la culture et les valeurs canadiennes

La diversité du Canada et du Québec était le principal sujet de discussion quand les participants ont été appelés à dire si la programmation canadienne représente fidèlement la culture et les valeurs canadiennes. Ils s'entendaient généralement pour dire que la diversité ethnoculturelle, régionale, linguistique, sexuelle et de genre fait partie de la réalité du Canada et du Québec à l'heure actuelle. Par conséquent, de nombreux participants étaient d'avis que la programmation canadienne et québécoise/de langue française représente fidèlement la culture et les valeurs canadiennes et québécoises parce qu'elle dépeint la diversité, qui est un élément central de la culture du Canada et du Québec. D'autre part, de nombreux participants étaient d'avis qu'en raison de cette diversité, il est difficile de bien reconnaître la culture ou les valeurs canadiennes et québécoises.

Les participants qui étaient d'avis que la programmation canadienne représente fidèlement la culture et les valeurs canadiennes et québécoises *parce qu'elle* dépeint la diversité du Canada et du Québec étaient plus susceptibles de faire partie des groupes suivants :

- les Canadiens vivant en milieu rural ou dans le Nord (anglophones et francophones);
- les membres de groupes méritant l'équité (anglophones et francophones);
- les Canadiens de langue française vivant en milieu urbain.

Les participants qui trouvaient difficile d'identifier la culture et les valeurs canadiennes et d'en parler en raison de la diversité avaient tendance à être des Canadiens de langue anglaise vivant en milieu urbain et des membres des CLOSM (anglophones et francophones). Des participants ont indiqué, dans le groupe formé notamment de membres de CLOSM francophones, que la CBC est plus efficace que Radio-Canada pour représenter la diversité régionale du Canada en raison de son approche pancanadienne quant à la programmation. En comparaison, Radio-Canada est perçue comme étant principalement axée sur le Québec.

Certains participants estimaient que la programmation canadienne ne représente pas fidèlement la culture et les valeurs canadiennes et ils ont invoqué différentes raisons pour expliquer leur point de vue. Ils ont entre autres l'impression que les analyses politiques dans les médias grand public sont souvent biaisées, que des types de personnes sont parfois caricaturés ou stéréotypés (p. ex. les personnes âgées sont présentées comme des personnes distraites, les Canadiens sont présentés comme des amoureux du sirop d'érable) et que, malgré les progrès, il faut en faire plus pour inclure la diversité ethnique ainsi que des perspectives autochtones dans la programmation canadienne et québécoise. Ce dernier point a été soulevé par quelques membres de groupes méritant l'équité (anglophones et francophones).

Quelques participants ont dit qu'ils ne savaient pas si la programmation canadienne représente fidèlement la culture et les valeurs canadiennes, et quelques autres ont indiqué qu'il ne s'agit pas d'un facteur important pour eux. Ce qui compte le plus à leurs yeux, c'est la qualité de la programmation (p. ex. si elle est informative ou divertissante).

Importance pour les créateurs d'avoir vécu des expériences comme celles des personnes dont ils racontent l'histoire

Les opinions étaient mitigées quant à savoir s'il est important que les personnes qui créent les histoires aient vécu des expériences similaires à celles des personnes dont elles racontent les histoires. Beaucoup estimaient que c'était important ou très important parce qu'une telle expérience est cruciale pour comprendre et décrire avec précision de telles histoires. Les membres

des groupes méritant l'équité (anglophones et francophones) étaient les plus susceptibles de penser qu'une telle expérience est importante.

Les personnes qui estimaient que ce n'est pas du tout important ou pas très important ajoutaient parfois une nuance. Elles précisaient que le créateur doit avoir effectué des recherches approfondies et être entouré de personnes qui ont vécu l'expérience afin d'assurer l'exactitude des histoires. Quelques participants ont indiqué que des facteurs contextuels entrent en jeu lorsqu'ils doivent déterminer l'importance que les créateurs aient vécu des expériences similaires à celles de personnes dont elles racontent les histoires. Les exemples suivants ont été fournis :

- Le partage d'une expérience commune est important lorsque cela est possible, mais il y a des cas où c'est difficile ou impossible, par exemple pour une histoire se déroulant au 19e siècle, car personne aujourd'hui ne peut prétendre avoir vécu l'expérience d'une personne au 19e siècle.
- Le partage d'une expérience vécue est important lorsque le but est d'informer et d'éduquer, par exemple dans le cadre d'un documentaire sur une personne en particulier. C'est moins important lorsque le but est de divertir, par exemple dans le cas d'une émission purement fictive qui ne prétend pas décrire fidèlement ou exactement certains faits.
- Ce serait plus important d'avoir une expérience vécue pour la programmation financée par l'État que pour celle financée par le secteur privé, comme il est présumé que la programmation financée par l'État devrait être exacte et impartiale.

Ce qui confère un caractère canadien à une programmation canadienne

Les participants ont fait mention d'un certain nombre de caractéristiques qui, selon eux, confèrent un caractère canadien à une programmation canadienne, dont trois qui ont été mentionnées plus souvent : des lieux canadiens ou des tournages au Canada, des acteurs canadiens et une équipe de production canadienne (p. ex. producteurs, réalisateurs). Voici d'autres caractéristiques de la programmation canadienne qui ont été soulevées :

- des idées ou des concepts conçus par des Canadiens et des Québécois;
- des thèmes ou des sujets qui mettent l'accent sur les réalités canadiennes et québécoises, ou encore des questions importantes pour les Canadiens et les Québécois;
- des références culturelles, des caractéristiques, des termes et des accents que les Canadiens seront en mesure de reconnaître et de comprendre;
- le financement de la programmation par le Canada et le Québec.

Certains participants ont parlé d'une perspective, d'une approche ou d'un ensemble de valeurs distincts comme des éléments caractéristiques d'une émission canadienne. Ils ont entre autres fait mention de l'absence de préjugés dans le traitement, de l'absence d'embellissement ou de sensationnalisme (plus associé à la programmation américaine) et d'une sympathie pour le sujet abordé.

En parlant plus précisément de la programmation québécoise, quelques participants francophones du Québec ont mis l'accent sur la langue, en particulier le français tel qu'il est parlé au Québec, comme une caractéristique de la programmation québécoise.

Réaction aux critères quant à la programmation canadienne

On a présenté aux participants une description des principaux critères utilisés pour déterminer qu'une émission est canadienne :

- Le producteur doit être canadien et contrôler la production.
- Les créateurs clés qui participent à la production doivent être canadiens (p. ex. réalisateur, scénariste, acteur).
- Au moins 75 % des coûts consacrés à la production de l'émission doivent être dépensés au Canada.

Aucun de ces critères ne surprenait la plupart des participants, bien que quelques-uns étaient étonnés parce qu'ils ne savaient pas que ces critères existaient. Les participants qui se disaient surpris ignoraient qu'au moins 75 % des coûts consacrés à la production d'une émission doivent être dépensés au Canada. Tous les participants, sauf un, étaient agréablement surpris d'apprendre que la proportion était aussi élevée. Quelques participants étaient surpris des autres critères, notamment de l'exigence que le producteur canadien contrôle la production et que tous les créateurs clés soient canadiens¹⁰.

Les participants ont indiqué que ces critères étaient importants pour désigner une programmation canadienne. Seul un petit nombre d'entre eux estimaient qu'il manquait quelque chose aux critères. Ils ont notamment fait mention de la source de financement qui devrait être canadienne dans une certaine mesure, de l'exigence de tourner au Canada), d'un critère selon lequel les histoires doivent être conçues par des Canadiens ou porter sur le Canada et de spécifications concernant le reflet de la diversité ethnoculturelle du Canada.

Par ailleurs, quelques participants ont posé des questions ou demandé des éclaircissements concernant les critères actuels. Il s'agissait notamment de savoir si « canadien » désigne une personne ayant la citoyenneté canadienne ou simplement une personne qui vit au Canada. Ils se demandaient s'il y a un critère lié à la traduction ou au doublage d'une programmation anglaise en français et spéculaient sur l'incidence éventuelle du critère de 75 % relatif aux coûts sur la nature de la programmation canadienne. Deux préoccupations particulières ont été exprimées à cet égard : l'une d'elles était la possibilité que ce critère puisse être utilisé comme une échappatoire permettant aux grandes sociétés de production de s'implanter au Canada et de prendre progressivement le contrôle de sociétés de production locales; l'autre, que ce critère entraîne le refus de la certification d'une programmation canadienne à une équipe de production entièrement canadienne qui réalise un projet dans un pays étranger (p. ex. un documentaire).

¹⁰ Le critère ne précise pas que « tous » les créateurs clés doivent être canadiens, mais l'expression de surprise était fondée sur cette hypothèse.

3. Nouvelles

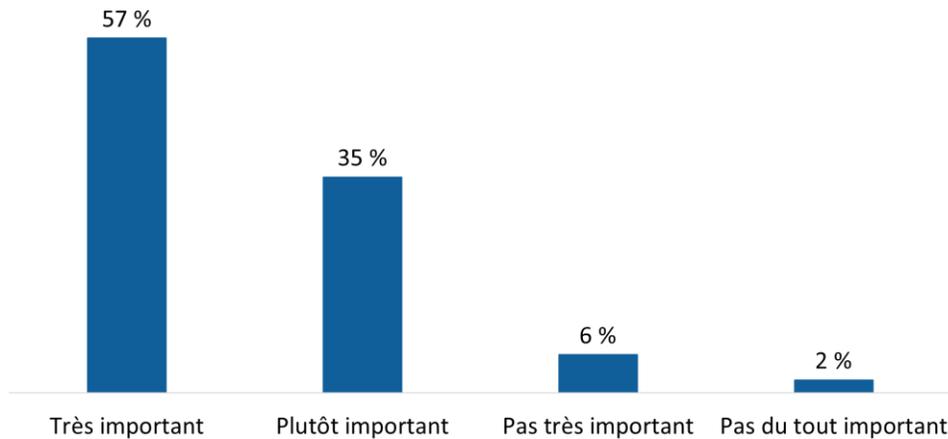
La présente section porte sur des questions liées précisément à la programmation de nouvelles. Les constatations tirées du sondage figurent en premier, suivies de celles tirées des groupes de discussion.

3.1 Constatations tirées du sondage

La plupart des Canadiens trouvent important de rester informés par le biais des nouvelles

La grande majorité des Canadiens sondés ont estimé qu'il est très important (57 %) ou plutôt important (35 %) de se tenir informés par le biais des nouvelles. Un nombre relativement restreint de répondants (8 %) considéraient qu'il n'est pas très important, voire pas du tout, de rester informés par le biais des nouvelles.

Diagramme 13 : Importance de rester informé par le biais des nouvelles

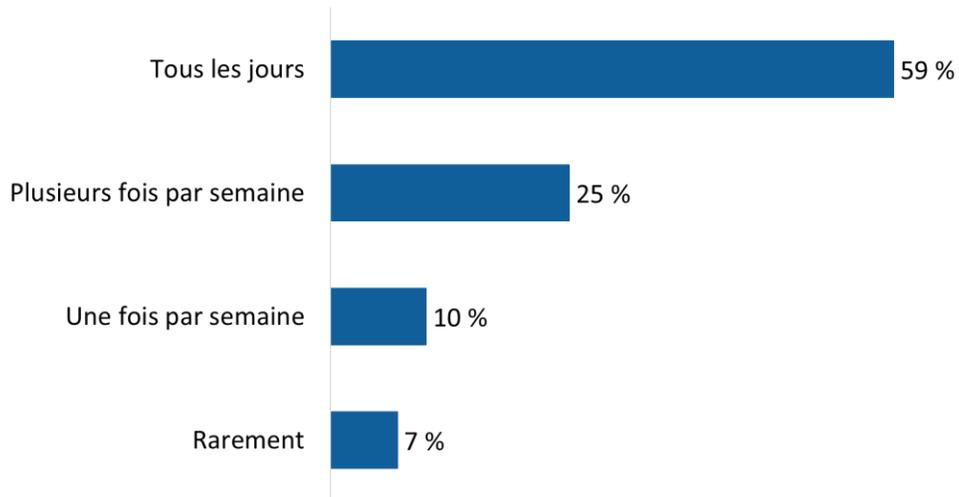


Q4 – Dans quelle mesure trouvez-vous important de rester informé par le biais des nouvelles? Base de référence : n=1 226; tous les répondants, à l'exclusion des personnes ayant répondu « Je ne sais pas » (n=5).

La plupart des Canadiens sondés consomment des nouvelles au moins une fois par semaine

Environ 6 Canadiens sur 10 sondés (59 %) ont indiqué consommer des nouvelles canadiennes tous les jours. La plupart des autres répondants le font plusieurs fois par semaine (25 %) ou une fois par semaine (10 %). Une proportion relativement petite de répondants (7 %) consomme rarement des nouvelles canadiennes.

Diagramme 14 : Fréquence de la consommation de nouvelles canadiennes



Q17 – Dans quelle mesure consommez-vous des nouvelles canadiennes? Base de référence : n=1 226; tous les répondants.

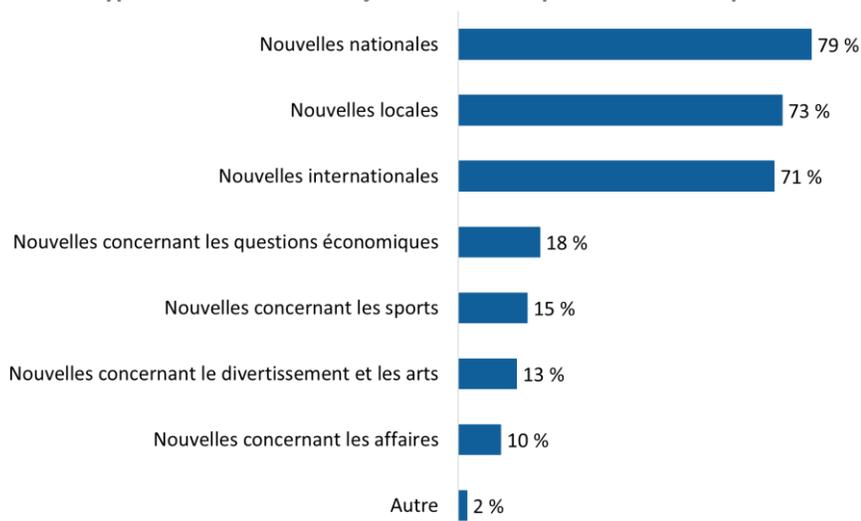
Les répondants au sondage de moins de 35 ans étaient **les moins** susceptibles de consommer des nouvelles canadiennes tous les jours.

Les nouvelles nationales, suivies des nouvelles locales et internationales, intéressent le plus les Canadiens

La majorité des répondants étaient plus intéressés par les nouvelles nationales (79 %), suivies des nouvelles locales (73 %) et internationales (71 %) ¹¹. Comme on peut le voir en détail dans le diagramme 15, un nombre relativement faible de répondants ont mentionné d'autres types de nouvelles ou de nouveaux sujets d'actualité lorsqu'on leur a demandé ce qui les intéressait le plus. La catégorie « autre » comprend des nouvelles sur la science, la politique et l'environnement.

¹¹ On a indiqué aux répondants que les « nouvelles » s'entendent de la programmation de nouvelles audio et audiovisuelle consommée sur n'importe quelle plateforme, y compris les services de télévision par câble et par satellite, les sites ou applications de nouvelles en ligne, les médias sociaux et la radio.

Diagramme 15 : Types de nouvelles ou sujets d'actualité qui intéressent le plus les Canadiens

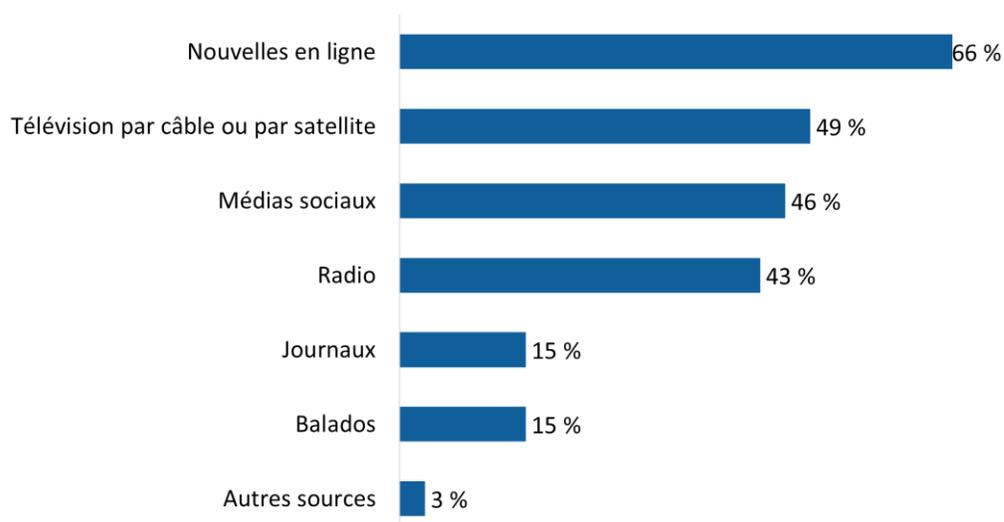


Q15 – Quel(s) type(s) de nouvelles ou quel(s) sujet(s) d'actualité vous intéresse(nt) le plus? [Plusieurs réponses acceptées]
 Base de référence : n=1 226; tous les répondants. Les répondants pouvaient choisir parmi plusieurs réponses possibles, en plus de mentionner d'autres types de nouvelles ou sujets d'actualité.

Les deux tiers des répondants disent utiliser des sources en ligne pour consommer des nouvelles canadiennes

Les répondants au sondage ont déclaré utiliser diverses sources pour consommer des nouvelles canadiennes, y compris des nouvelles en ligne (66 %), la télévision par câble ou par satellite (49 %), les médias sociaux (46 %) et la radio (43 %). Quinze pour cent ont déclaré qu'ils utilisent le plus souvent des journaux ou des balados. La catégorie « autre » ci-dessous comprend les Google Actualités, les fils RSS et les membres de la famille.

Diagramme 16 : Sources utilisées le plus souvent pour consommer des nouvelles canadiennes



Q18 – Quelles sources utilisez-vous le plus souvent pour consommer des nouvelles canadiennes? [Jusqu'à 3 réponses acceptées] Base de référence : n=1 226; tous les répondants. Les répondants pouvaient choisir parmi plusieurs réponses possibles, en plus de mentionner d'autres sources.

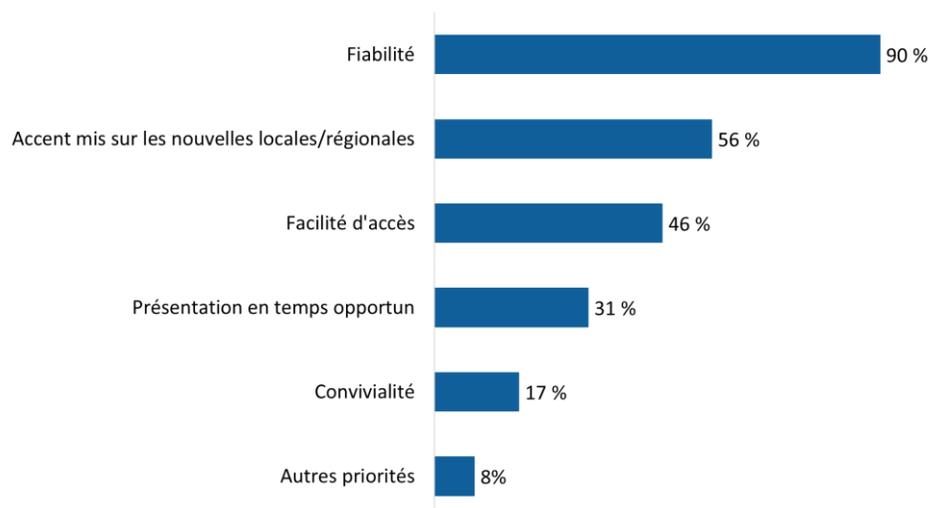
Les Canadiens de moins de 35 ans étaient **plus** susceptibles que les Canadiens plus âgés de dire qu'ils se servent des balados, des médias sociaux et des sites Web et applications de nouvelles en ligne pour consommer des nouvelles canadiennes.

La grande majorité des répondants affirment que la fiabilité est leur plus importante priorité en ce qui concerne les sources de nouvelles canadiennes

Neuf Canadiens sur dix sondés (90 %) accordaient la priorité à la fiabilité lorsqu'il s'agit de choisir des sources de nouvelles canadiennes. Les autres priorités comprenaient l'accent mis sur les nouvelles locales et régionales (56 %), la facilité d'accès (46 %) et la présentation en temps opportun (31 %). Dix-sept pour cent des répondants ont déclaré que la convivialité est l'une de leurs grandes priorités lorsqu'ils choisissent une source de nouvelles canadiennes.

Huit pour cent des répondants ont parlé d'autres priorités, par exemple la véracité, les reportages non biaisés et équilibrés, la qualité et l'objectivité.

Diagramme 17 : Plus importantes priorités lors du choix de sources de nouvelles canadiennes



Q19 – Quelles sont vos plus importantes priorités lorsqu'il s'agit de choisir des sources de nouvelles canadiennes? [Jusqu'à 3 réponses acceptées] Base de référence : n=1 226; tous les répondants, à l'exclusion des personnes ayant répondu « Je ne sais pas » (n=10). Les répondants pouvaient choisir parmi plusieurs réponses possibles, en plus de mentionner d'autres priorités.

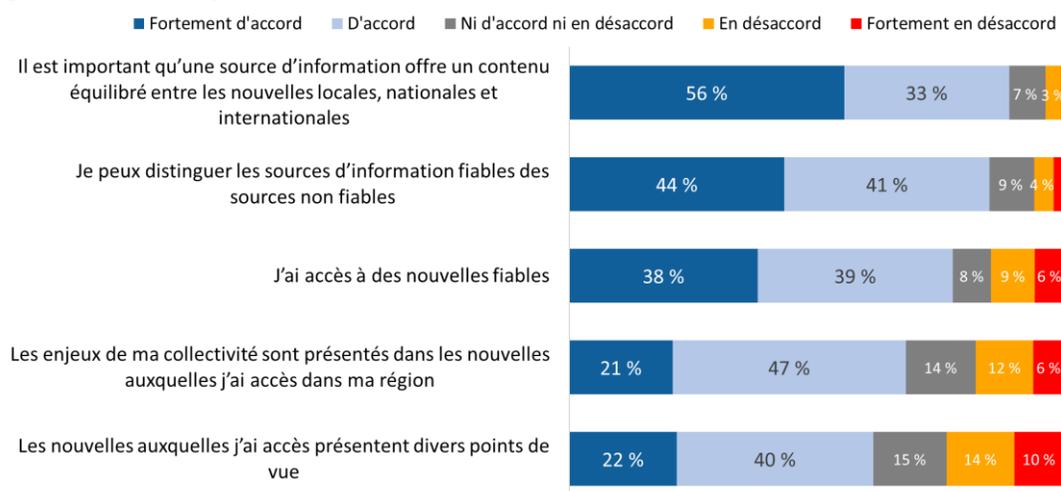
Les Canadiens de moins de 35 ans étaient **moins** susceptibles que les autres répondants d'attribuer une priorité aux nouvelles locales et régionales et ils étaient **plus** susceptibles d'accorder une priorité à la facilité d'accès et à la convivialité.

Opinions généralement favorables à l'égard des nouvelles canadiennes

La grande majorité des Canadiens sondés (89 %) convenaient qu'il est important qu'une source d'information offre un contenu équilibré entre les nouvelles locales, nationales et internationales, et plus de la moitié des répondants (56 %) étaient fortement d'accord avec cet énoncé. Presque autant de répondants (85 %) ont déclaré qu'ils peuvent distinguer les sources d'information fiables des sources non fiables, tandis qu'un peu plus des trois quarts (77 %) sont d'avis qu'ils ont accès à des nouvelles fiables.

Environ les deux tiers des répondants (68 %) conviennent que les enjeux de leur collectivité sont présentés dans les nouvelles auxquelles ils ont accès dans leur région et environ 6 personnes sur 10 (62 %) qui ont déclaré que les nouvelles auxquelles ils ont accès présentent divers points de vue. En ce qui concerne la présentation des enjeux de la collectivité et la diversité des points de vue, les répondants ont fourni des évaluations plus modérées. Seulement 2 personnes sur 10 étaient fortement d'accord avec l'énoncé selon lequel les nouvelles canadiennes couvrent adéquatement ces enjeux.

Diagramme 18 : Perceptions concernant les nouvelles canadiennes



Q20 – Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants au sujet des nouvelles canadiennes? Base de référence : n=1 226; tous les répondants, à l'exclusion des personnes ayant répondu « Je ne sais pas » (de n=12 à n=42).

Les Canadiens de moins de 35 ans étaient **les moins** susceptibles d'être fortement d'accord avec l'énoncé selon lequel les nouvelles auxquelles ils ont accès présentent divers points de vue. En revanche, les personnes vivant en milieu rural ou dans le Nord étaient **moins** susceptibles d'être d'accord avec l'énoncé selon lequel les enjeux de leur collectivité sont présentés dans les nouvelles auxquelles ils ont accès dans leur région.

Des évaluations mitigées concernant la couverture des nouvelles canadiennes

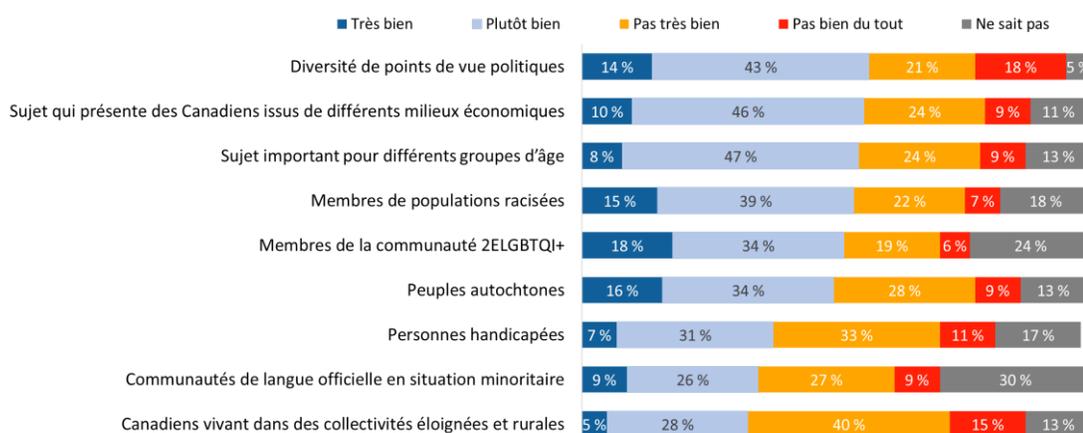
Les évaluations des répondants au sondage concernant l'efficacité des sources d'information canadiennes étaient mitigées. Au moins la moitié des répondants ont déclaré que les sources d'information représentent plutôt bien ou très bien ce qui suit ou en parlent plutôt bien ou très bien : une diversité de points de vue politiques (57 %), des sujets qui présentent des Canadiens issus de différents milieux économiques (56 %), des sujets importants pour différents groupes d'âge (54 %), des membres de populations racisées (54 %), des membres de la communauté 2ELGBTQI+ (52 %) et des peuples autochtones (50 %).

Le seul autre domaine qui faisait consensus était la représentation adéquate des Canadiens vivant dans des collectivités éloignées et rurales, 55 % des répondants ayant déclaré que les sources d'information canadiennes ne le font pas très bien, voire pas bien du tout. Un plus grand nombre de répondants estimaient que les sources d'information ne représentent pas bien les personnes en situation de handicap ou n'en parlent pas adéquatement (44 % comparativement à 38 % qui ont fourni une évaluation favorable).

Les perceptions au sujet de la programmation canadienne et des nouvelles

Les opinions des répondants quant à la couverture des nouvelles des CLOSM étaient mitigées; un nombre presque égal de répondants ont fourni des évaluations favorables (35 %) et défavorables (36 %). Les autres répondants (30 %) ne savaient pas comment évaluer le rendement des sources d'information canadiennes.

Diagramme 19 : Évaluations de la mesure dans laquelle les sources d'information canadiennes présentent bien différents sujets ou en parlent adéquatement



Q16 – À votre avis, à quel point les sources d'information canadiennes présentent-elles bien ce qui suit ou en parlent-elles adéquatement? Base de référence : n=1 226; tous les répondants.

Les perceptions concernant les sources d'information canadiennes variaient d'un sous-groupe à l'autre. Plus précisément :

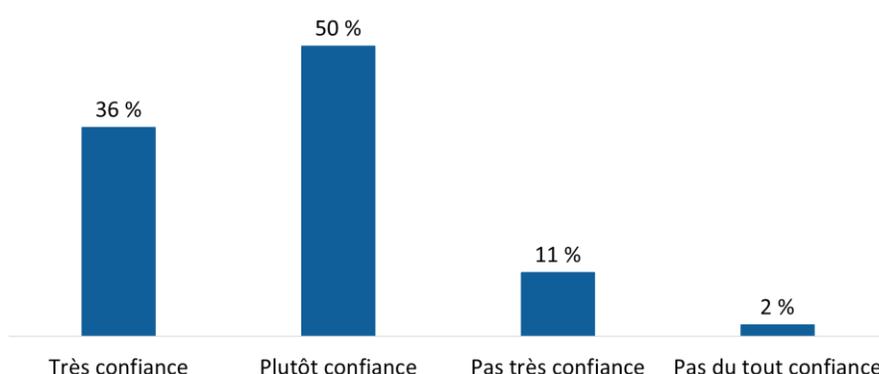
- Les répondants racisés étaient **moins** susceptibles que les autres répondants de dire que les sources d'information canadiennes représentent bien les peuples autochtones, les populations racisées et les sujets importants pour différents groupes d'âge.
- Les membres de la communauté 2ELGBTQI+ étaient **moins** susceptibles que les autres répondants de dire que les sources d'information canadiennes représentent bien les peuples autochtones, les personnes en situation de handicap, la communauté 2ELGBTQI+, les CLOSM et les populations racisées.
- Les membres des CLOSM étaient **moins** susceptibles que les autres répondants de dire que les sources d'information canadiennes représentent bien les peuples autochtones et les CLOSM.
- Les personnes en situation de handicap étaient **moins** susceptibles que les personnes qui ne sont pas en situation de handicap de dire que les sources d'information canadiennes représentent plutôt bien ou très bien les personnes en situation de handicap, les peuples autochtones, les membres de la communauté 2ELGBTQI+, les Canadiens racisés et les sujets qui présentent des Canadiens issus de différents milieux économiques.
- Les répondants vivant en milieu rural ou dans le Nord étaient **plus** susceptibles que ceux vivant en milieu urbain de dire que les sources d'information canadiennes représentent plutôt bien ou très bien les sujets importants pour différents groupes d'âge.
- Les répondants de moins de 35 ans étaient en général **plus** critiques à l'égard des sources d'information canadiennes pour ce qui est de la représentation des peuples autochtones, des

personnes en situation de handicap, des membres de la communauté 2ELGBTQI+, des populations racisées, des CLOSM ou des reportages au sujet de ces groupes, ainsi qu'en ce qui a trait à la présentation des différents points de vue politiques et des sujets qui intéressent différents groupes d'âge.

La plupart des répondants ont confiance en leur capacité de reconnaître la désinformation et les fausses nouvelles

Plus de 8 Canadiens sur 10 sondés (86 %) ont au moins plutôt confiance en leur capacité de reconnaître la désinformation et les fausses nouvelles; 36 % ont même très confiance. Peu d'entre eux n'ont pas confiance (11 % n'ont pas très confiance et 2 % n'ont pas du tout confiance).

Diagramme 20 : Confiance en sa capacité de reconnaître la désinformation et les fausses nouvelles



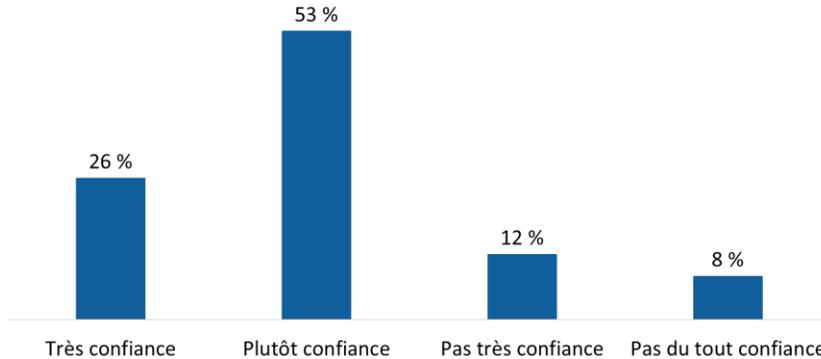
Q21 – Avez-vous confiance en votre capacité de reconnaître la désinformation et les fausses nouvelles? Base de référence : n=1 226; tous les répondants, à l'exclusion des personnes ayant répondu « Je ne sais pas » (n=12).

Les répondants racisés étaient **moins** susceptibles que les répondants non racisés d'avoir confiance en leur capacité de reconnaître la désinformation.

Bon nombre de répondants ont confiance en l'exactitude des sources d'information canadiennes

Presque autant de Canadiens sondés (79 %) sont au moins plutôt confiance en l'exactitude des nouvelles qu'ils consomment et qui proviennent de sources canadiennes, y compris 26 % qui ont même très confiance. Deux personnes sur dix n'ont pas très confiance (12 %), voire pas du tout confiance (8 %).

Diagramme 21 : Confiance en l'exactitude des nouvelles provenant de sources canadiennes



Q22 – Tout compte fait, dans quelle mesure avez-vous confiance en l'exactitude des nouvelles que vous consommez et qui proviennent de sources canadiennes? Base de référence : n=1 226; tous les répondants, à l'exclusion des personnes ayant répondu « Je ne sais pas » (n=16).

3.2 Constatations tirées des groupes de discussion

Consommation de nouvelles

Lorsqu'on leur a demandé à quelle fréquence ils consomment des nouvelles, que ce soit en format vidéo ou audio, la plupart des participants ont répondu qu'ils le faisaient tous les jours. D'autres ont dit qu'ils ne cherchent pas à obtenir des nouvelles tous les jours et que leur consommation est davantage influencée par la façon dont ils se sentent ou s'il y a des événements de dernière heure ou des reportages qui attirent leur attention. Quelques participants ont précisé qu'ils trouvent que les nouvelles en général sont négatives et déprimantes et qu'ils limitent leur consommation de celles-ci.

Les participants ont parlé de diverses plateformes qui leur permettent de consommer des nouvelles. Bien que certains aient mentionné les émissions d'information des réseaux de télévision grand public et la radio, la plupart ont parlé de sources en ligne telles que des sites de nouvelles (p. ex. agences de presse, journaux numériques), des fils de nouvelles par le biais de plateformes de médias sociaux (p. ex. X, Facebook, YouTube, Instagram) et des balados. Les appareils pour consommer les nouvelles en format vidéo comprennent les téléviseurs, les tablettes, les ordinateurs et les téléphones. Bien que l'accent ait été mis sur les formats vidéo et audio, certains participants ont indiqué qu'ils obtiennent des nouvelles par le biais des journaux.

Les descriptions des participants concernant la façon dont ils consomment les nouvelles et le moment de le faire témoignent d'une évolution de leurs habitudes de visionnement au fil du temps. Bien que certains participants ayant un service de télévision par câble ou par satellite regardent ou écoutent encore des émissions de nouvelles régulières, de nombreux participants ont indiqué qu'ils jouent un rôle actif dans leur consommation de nouvelles et qu'ils ont plus de contrôle sur leurs habitudes de visionnement. Cela se manifeste de la manière suivante :

- Ils choisissent la quantité de nouvelles à consommer pendant la journée et à quel moment. Par exemple, s'ils reçoivent une notification ou une fenêtre contextuelle liée aux nouvelles, ils peuvent choisir de lire ces dernières immédiatement ou à un autre moment. Ils peuvent lire des segments ou des parties de divers reportages ou rechercher une analyse ou un compte rendu plus approfondis.

- Ils ont la possibilité de filtrer les nouvelles pour se concentrer sur les questions et les sujets qui les intéressent. Par exemple, ils s'abonnent à des fils d'actualité adaptés à leurs préférences liées aux nouvelles ou parcourent les journaux numériques.
- Ils peuvent consulter diverses sources pour obtenir différents points de vue et se former leur propre opinion éclairée à propos d'un sujet, notamment en suivant des sources d'information autres que les médias grand public.

Types de nouvelles qui intéressent les participants

Les participants ont collectivement mentionné divers types de nouvelles qui les intéressent le plus. Bon nombre d'entre eux ont fait part de préférences liées à l'emplacement, certains s'intéressant à un mélange de nouvelles locales, nationales et internationales. Les participants francophones du Québec étaient les plus susceptibles de mentionner un intérêt pour la politique régionale axée sur le Québec. Parmi les sujets d'intérêt particulier, mentionnons les suivants :

- la politique
- les sports
- les affaires
- la culture
- le divertissement
- le journalisme d'enquête
- la science
- l'environnement
- les crimes
- la météo
- les événements majeurs

Principales priorités lors du choix de nouvelles

Les participants ont indiqué que les éléments suivants constituent les plus grandes priorités lorsqu'il s'agit de choisir des nouvelles :

- la fiabilité et la crédibilité, en mettant l'accent sur ce qui suit :
 - l'exactitude, l'impartialité et une importance accordée aux reportages fondés sur des faits;
 - le professionnalisme, la rigueur journalistique et l'utilisation d'informations vérifiables provenant de sources crédibles;
 - une absence de sensationnalisme ou d'exagération de l'importance d'un reportage ou d'un événement (parfois associé aux nouvelles américaines);
- une analyse qui comprend divers points de vue et perspectives;
- un contenu équilibré entre les nouvelles locales, régionales, nationales et internationales; les participants vivant en milieu rural ou dans le Nord et les participants francophones étaient les plus susceptibles de souligner l'importance des nouvelles locales ou régionales (en particulier celles du Québec dans le cas des participants francophones du Québec);
- des reportages approfondis et la couverture des enjeux, principalement en vue d'informer et d'éduquer;
- la présentation d'enjeux qui les intéressent particulièrement (p. ex. sports, marchés boursiers, etc.);
- des nouvelles présentées en temps opportun, au fur et à mesure que les événements se déroulent.

Contenu équilibré entre les nouvelles locales et nationales

Les opinions divergeaient quant à l'importance qu'une source d'information offre un contenu équilibré entre les nouvelles locales et nationales. Les participants vivant en milieu rural ou dans le Nord estimaient que cet équilibre était important, certains indiquant que leurs régions recevaient généralement moins d'attention dans les nouvelles nationales. Ils ont souligné l'importance de savoir ce qui se passe à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de leur collectivité, de l'impression que les enjeux nationaux peuvent se répercuter sur les enjeux locaux, leur curiosité pour les enjeux touchant d'autres régions du pays et leur désir d'être exposés à différents points de vue.

Les participants qui estimaient que cet équilibre n'était pas vraiment important ont expliqué qu'ils utilisent différentes sources pour leurs nouvelles, en privilégiant certaines sources pour les nouvelles locales. Par conséquent, ils ne pensaient pas qu'il soit nécessaire qu'une seule source fournisse une couverture nationale et locale.

Reflet des collectivités et des réalités dans les nouvelles

La plupart des participants ont dit qu'ils croient que les nouvelles auxquelles ils ont accès dans leur région reflètent leurs réalités et leurs collectivités. Selon les participants, les meilleures sources de nouvelles locales comprenaient les stations locales ou régionales des radiodiffuseurs nationaux, les stations de radio locales, les journaux locaux, les sites Web des municipalités et les bulletins locaux. Les participants qui pensaient que les nouvelles auxquelles ils ont accès dans leur région pouvaient mieux inclure le contenu local étaient généralement issus des collectivités rurales et du Nord. Certains de ces participants avaient l'impression que les nouvelles se concentraient sur les grands centres urbains plutôt que sur leur collectivité.

Sources d'information auxquelles les participants font le plus confiance

Un nombre relativement faible de participants ont indiqué qu'ils font davantage confiance à certaines sources d'information. Les participants anglophones ont le plus souvent parlé de la CBC et les participants francophones faisaient mention de Radio-Canada. Parmi les autres sources d'information particulières relevées, mentionnons CTV, TVA et Reuters. Certains journaux, dont *Le Devoir* et *La Presse*, ont été mentionnés par quelques participants francophones. Certains participants ont dit qu'ils font surtout confiance à des sources d'information indépendantes (par opposition aux médias financés par le gouvernement et appartenant à des intérêts privés) et quelques-uns ont précisé faire davantage confiance aux sources locales (p. ex. la station de radio 98,5 à Montréal) pour les nouvelles locales. Certains participants ont indiqué qu'ils ne font pas davantage confiance à une seule source d'information, ajoutant qu'ils ont tendance à consulter plusieurs sources d'information pour voir comment les perspectives diffèrent ou pour valider la cohérence de ce qui est rapporté.

Lorsqu'on leur a demandé pourquoi ils faisaient confiance à certaines sources plutôt qu'à d'autres, les participants avaient tendance à réitérer les éléments qu'ils jugent les plus prioritaires lorsqu'il s'agit de sélectionner des nouvelles. Certains ont indiqué que le statut de la source d'information est également un facteur. Plus précisément, quelques-uns ont dit qu'ils faisaient confiance aux radiodiffuseurs publics parce qu'ils sont financés par l'État plutôt que par des intérêts privés. D'autre part, quelques participants ont dit qu'ils font confiance à de petites sources d'information indépendantes parce qu'elles ne sont pas financées par le gouvernement ni détenues par des particuliers, et leur indépendance contribue à assurer leur neutralité et leur impartialité. Finalement, certains participants ont dit faire principalement confiance aux sources d'information

locales qui se trouvent sur place et sont mieux placées pour rendre compte avec exactitude des enjeux locaux.

Sources d'information fiables et non fiables

Les participants ont dit utiliser les critères suivants pour faire la distinction entre les sources fiables et les sources non fiables :

- Ton et approche du reportage — est-il professionnel et fondé sur la rigueur journalistique ou est-il sensationnaliste et enclin à l'exagération? On présente les histoires et les événements en fonction de leur importance réelle, plutôt que de les faire paraître plus importants qu'ils ne le sont vraiment.
- Sources — utilise-t-on des sources crédibles, fiables et vérifiables, y compris celles d'autres agences de presse pour les reportages?
- Capacité de confirmer et de vérifier les faits rapportés.
- Profondeur de l'analyse — est-ce une analyse approfondie, du journalisme d'enquête ou une réflexion plutôt qu'un reportage superficiel?
- Réputation et antécédents des médias et des journalistes — ont-ils la réputation d'être fiables ou doivent-ils périodiquement émettre des corrections, des excuses ou des rétractations?
- Équilibre dans les analyses — leurs panels comprennent-ils des commentateurs avec des perspectives différentes ou les commentateurs ont-ils tous tendance à partager la même opinion?

Beaucoup de participants ont dit que la fiabilité est évaluée en partie en comparant les sources. Certains ont indiqué qu'il y aura toujours des biais, des intentions ou des perspectives différentes en ce qui concerne les reportages des médias. Ils ont donc jugé important d'être en mesure de relever les biais, d'essayer de les filtrer et de parvenir à ses propres conclusions en consultant diverses sources.

Réaction aux publiereportages

De nombreux participants ont indiqué avoir consommé du contenu qui semblait d'abord être des nouvelles, mais qui s'apparentait finalement davantage à une publicité. Leur réaction a toujours été négative, et ils ont notamment ressenti de la colère, de la déception, un agacement d'avoir perdu leur temps, un désintérêt envers le produit ou le service, le sentiment d'avoir été induits en erreur ou trompés et une perte de confiance dans la crédibilité du média diffusant le publiereportage.

Les participants recherchaient les caractéristiques suivantes des publiereportages pour les distinguer d'un article de presse :

- des mots-clés tels que « commandité par » et « publicité »;
- la tentative de diriger le lecteur vers un site Web ou d'amener le lecteur à cliquer sur un lien pour obtenir de plus amples renseignements ou détails;
- la tentative de vendre, de promouvoir ou de recommander quelque chose, ou simplement l'impression que c'est ce qui se fait.

Lorsqu'on leur a posé la question, la plupart des participants ont déclaré que la diffusion de publiereportages aurait une incidence sur leur niveau de confiance envers un média d'information,

bien que certains aient précisé que ce ne serait le cas que si le média n'indiquait pas clairement que l'article était un publiereportage. Les raisons invoquées pour justifier une perte de confiance comprenaient les suivantes :

- cela témoigne d'un manque d'honnêteté; si le média n'est pas franc à ce sujet, comment peut-on lui faire confiance et croire qu'il diffuse des reportages honnêtes?;
- on ne se tourne pas vers les médias pour acheter des choses mais bien pour être informé;
- on peut se poser des questions quant à l'indépendance du média et se demander si ses reportages peuvent être influencés par des intérêts particuliers.

Certains participants ont dit que la diminution de leur niveau de confiance dépendrait de l'objet de la promotion. D'autres ont indiqué que leur confiance ne serait pas ébranlée étant donné que tous les médias d'information diffusent des publiereportages afin de générer des revenus.

On a observé un vaste consensus sur le fait que les organes de presse devraient prendre des mesures pour aider le public à reconnaître les publiereportages en identifiant clairement et explicitement un article comme un publiereportage et dès le début de l'article.

4. Intelligence artificielle dans la programmation de nouvelles

La présente section porte sur les questions liées à l'intelligence artificielle (IA) et à son utilisation dans la programmation de nouvelles. Ce sujet a été abordé dans les groupes de discussion seulement.

Importance de savoir si l'IA est utilisée dans la création de nouvelles

Presque tous les participants aux groupes de discussion ont déclaré qu'ils n'étaient pas très familiers, voire pas du tout, avec l'utilisation de l'IA dans la programmation de nouvelles, mais la majorité estimait important ou très important de savoir si l'on avait eu recours à l'IA pour créer les émissions de nouvelles qu'ils consomment. Les participants aux groupes de discussion ont estimé que cela était important pour les raisons suivantes :

- Pour comprendre dans quelle mesure et comment l'IA est utilisée pour créer des émissions de nouvelles. Par exemple, est-elle simplement utilisée comme un outil pour aider à créer du texte ou est-elle utilisée de manière plus fondamentale?
- Pour être en mesure d'évaluer si son utilisation est réglementée et surveillée et comment elle l'est, le cas échéant. Son utilisation est-elle soumise à des normes journalistiques rigoureuses ou examinée par des journalistes professionnels?
- En raison de préoccupations concernant la capacité de l'IA d'inventer des choses (« halluciner ») et de déformer la réalité en produisant de fausses nouvelles. Les gens ne peuvent prendre des mesures pour résoudre ce problème que s'ils savent que l'IA a été utilisée dans la création d'émissions de nouvelles. Avec ces connaissances, par exemple, ils seraient en mesure de comparer les émissions de nouvelles générées par l'IA avec des nouvelles non générées par l'IA.
- Ne pas savoir où l'IA obtient ses informations, ce qui rend plus difficile de dire si les données sont exactes, biaisées ou issues de sources non fiables.
- Pour être en mesure de s'assurer que les nouvelles sont exactes, ce qui est important parce que les gens prennent des décisions et se forment une opinion en fonction des nouvelles qu'ils consomment.

Quelques participants ont dit qu'il n'était pas important pour eux de savoir si l'IA a été utilisée dans la création d'émissions de nouvelles qu'ils consomment si le contenu en tant que tel est véridique. D'autres ont répondu que cela dépendrait précisément de l'IA utilisée.

En revanche, certains participants ont indiqué qu'ils modifieraient leurs habitudes de consommation de nouvelles s'ils savaient que l'IA a été utilisée dans la création de contenu. Quelques-uns ont dit qu'ils ne savaient pas dans quelle mesure il est important pour eux de savoir si l'IA a été utilisée parce qu'ils en savent trop peu sur l'IA.

Seuls quelques participants ont indiqué qu'ils avaient reconnu des émissions de nouvelles qu'ils soupçonnent d'avoir été générées par l'IA. Dans un cas, un présentateur de nouvelles a fourni un exemple de la façon dont l'IA pouvait être utilisée pour générer une vidéo hypertruquée.

Impact de l'IA sur la programmation de nouvelles

Bon nombre de participants estimaient que l'IA pouvait avoir une incidence sur la qualité et la fiabilité de la programmation de nouvelles. Certains participants ont précisé que cela dépendrait

de son utilisation et de l'intelligence des personnes qui s'en serviraient. Selon des participants, les autres impacts possibles de l'IA étaient plus susceptibles d'être négatifs que positifs et comprenaient les suivants :

- La perte de la capacité de reconnaître le professionnalisme journalistique ou de reconnaître le style de certains journalistes.
- Une moins grande diversité et variété dans la programmation de nouvelles.
- Une moins grande pensée critique éclairant la programmation de nouvelles.
- La perte d'emplois.
- La diminution de la capacité de produire de nouvelles sans compter sur l'IA.
- De mauvais choix et de mauvaises décisions étant donné qu'ils peuvent être basés sur des nouvelles fausses ou inexacts.

En revanche, des participants ont reconnu que l'IA est un outil puissant qui peut être utile s'il est correctement réglementé. Par exemple, si elle se fonde sur des informations exactes, l'IA pourrait permettre la diffusion plus rapide des avertissements et des bulletins et réunir des données statistiques utiles.

5. Conclusions

Cette étude de recherche a été conçue pour connaître les points de vue des Canadiens concernant la programmation audiovisuelle canadienne et les nouvelles en vue de l'élaboration de nouvelles politiques à la suite des modifications apportées à la *Loi sur la radiodiffusion*. Ce qui suit est une brève discussion au sujet des constatations tirées des deux volets de la recherche en ce qui concerne les objectifs de l'étude.

La valeur du contenu canadien

L'un des principaux objectifs de cette recherche était de comprendre l'importance de la programmation canadienne pour les gens. La plupart des répondants au sondage trouvent qu'il est important que la programmation canadienne soit le reflet de la culture canadienne. Pour expliquer leur point de vue, les participants aux groupes de discussion ont fourni certaines perspectives. Ils ont indiqué que le fait de regarder de la programmation canadienne leur procure une certaine fierté et renforce le sentiment d'être liés les uns aux autres. Ils aiment la programmation canadienne en raison de sa qualité, de sa diversité et de sa capacité à bien représenter les Canadiens, les Québécois et les Canadiens francophones. Bien que la programmation canadienne soit appréciée, le pays d'origine n'est pas important pour près de la moitié des Canadiens sondés. Pour comprendre ce qui semble être une contradiction, on a demandé aux participants des groupes de discussion d'expliquer pourquoi ils regardaient de la programmation canadienne. En fait, leur choix est davantage motivé par la valeur des nouvelles et du divertissement que par des éléments se rapportant à un contenu canadien.

L'importance d'une programmation de qualité

La qualité de la programmation était un thème clé de la recherche. Les participants aux groupes de discussion ont associé la programmation canadienne à la qualité. Ils ont mentionné la qualité comme une raison de regarder de la programmation canadienne et d'en être fiers et l'ont recensée dans les facteurs qui comptent le plus pour eux. Dans le cadre du sondage, près des trois quarts des Canadiens ont indiqué que la qualité globale est l'un des principaux facteurs qui les incitent à regarder une émission. Lorsqu'ils discutaient de la présentation des nouvelles, les participants aux groupes de discussion ont accordé la priorité à la fiabilité, à la crédibilité et aux reportages approfondis, soit des facteurs définissant des nouvelles de « qualité ». De même, les répondants au sondage accordent une très nette priorité à la fiabilité lorsqu'ils choisissent des sources d'information canadiennes.

Le caractère distinct de la programmation québécoise/de langue française

La programmation québécoise/de langue française est un élément propre à la programmation canadienne. Les participants aux groupes de discussion francophones du Québec ont à maintes reprises insisté sur le caractère distinct québécois ou de langue française de la programmation canadienne, que ce soit dans l'identification d'émissions canadiennes particulières ou dans les raisons de se sentir fiers de la programmation canadienne ou de se sentir liés à celle-ci. Cela ne veut pas dire que les participants francophones du Québec ne reconnaissent pas la programmation canadienne à l'extérieur du Québec. Ils trouvent simplement qu'elle est plus significative lorsqu'elle vient du Québec. De même, les résultats du sondage démontrent que les francophones du Québec et les membres des CLOSM francophones sont plus susceptibles que les autres Canadiens d'accorder de l'importance au pays d'origine d'une émission.

Différents points de vue sur la diversité en ce qui concerne la culture et l'identité canadiennes

La diversité au Canada et au Québec a été au cœur des discussions visant à déterminer si la programmation canadienne est un reflet de la culture et des valeurs canadiennes. Les participants s'entendaient en grande partie pour dire que la diversité est un élément central de la culture du Canada et du Québec. Par conséquent, de nombreux participants estimaient que la programmation canadienne et québécoise/de langue française représente fidèlement la culture et les valeurs canadiennes et québécoises *parce qu'elle* met en valeur cette diversité. En revanche, d'autres étaient d'avis qu'en raison de cette diversité, il est difficile de cerner clairement et assurément la culture ou les valeurs canadiennes et québécoises.

La diffusion de nouvelles dans les régions urbaines et rurales

Les Canadiens ont généralement une opinion favorable au sujet des nouvelles canadiennes; plus des trois quarts des répondants au sondage estiment qu'ils ont accès à des nouvelles fiables. Cependant, les participants ont indiqué que les sources d'information canadiennes pourraient faire un meilleur travail lorsqu'il s'agit d'aborder les enjeux pertinents pour les collectivités rurales et du Nord. Bien que la plupart des répondants au sondage estiment que les enjeux locaux sont reflétés dans les nouvelles auxquelles ils ont accès dans leur région, les personnes qui vivent en milieu rural ou dans le Nord sont moins susceptibles que les Canadiens vivant en milieu urbain d'être du même avis. Certains participants vivant à l'extérieur des centres urbains abondaient dans le même sens, estimant que les nouvelles accordent souvent la priorité aux enjeux touchant les grandes villes plutôt que leurs collectivités.

La qualité et la diversité des nouvelles canadiennes

La recherche souligne l'importance d'une programmation de qualité pour ce qui est des nouvelles, la fiabilité étant une priorité très importante pour les répondants au sondage et les participants aux groupes de discussion lorsqu'ils choisissent des sources d'information canadiennes. Quand on leur a demandé d'évaluer les nouvelles canadiennes, la plupart des répondants au sondage ont déclaré qu'ils avaient au moins plutôt confiance en l'exactitude des nouvelles canadiennes et estiment que ces dernières présentent divers points de vue. La moitié ou plus des répondants croient que les sources d'information canadiennes présentent bien les différents points de vue politiques et des sujets reflétant différents contextes économiques et groupes d'âge, les populations racisées, les membres de la communauté 2ELGBTQI+ et les peuples autochtones. Cependant, les répondants au sondage ont indiqué que les sources d'information canadiennes présentent moins bien les personnes en situation de handicap, les CLOSM et les Canadiens vivant dans des collectivités rurales et éloignées.

Annexe

1. Spécifications techniques

1.1 Sondage en ligne

Les spécifications suivantes s'appliquaient au sondage :

- Un sondage en ligne a été mené auprès de 1 226 Canadiens âgés de 16 ans et plus qui consomment de la programmation vidéo et des nouvelles au moins une fois par semaine. Des suréchantillons ont été inclus dans le plan d'échantillonnage afin d'assurer une taille d'échantillon suffisante de membres des CLOSM dans les deux langues officielles ainsi que de Canadiens vivant dans des collectivités rurales et du Nord. Plus précisément, 100 sondages supplémentaires ont été réalisés auprès de chaque population. En tout, 174 membres des CLOSM et 147 Canadiens vivant dans des collectivités rurales et du Nord ont répondu au sondage. Le profil des répondants au sondage se trouve dans ce [tableau](#).
- Dans l'ensemble, il a fallu en moyenne 12,1 minutes pour répondre au sondage. La médiane était de 10,8 minutes.
- D'après un échantillon de cette taille, les résultats globaux peuvent être considérés comme exacts à $\pm 2,8\%$, 19 fois sur 20.
- L'échantillon a été tiré de l'échantillon populationnel aléatoire (EPA) exclusif d'Advanis, qui a été développé à l'aide d'un recrutement fondé sur les probabilités. Ce panel de plus de 600 000 personnes peut être considéré comme représentatif du grand public au Canada.
- Un prétest a été effectué le 12 novembre 2024 auprès de 21 personnes. Sept personnes ont répondu au sondage en français et les autres ont répondu à la version anglaise. Il fallait en moyenne 16 minutes pour y répondre. Les 13 et 14 novembre, des modifications ont été apportées au questionnaire afin de réduire la durée nécessaire pour répondre au sondage (la durée visée était de 10 minutes). Les modifications ont entraîné la suppression de questions seulement; aucun changement n'a été apporté au libellé ou à la structure des questions. Par conséquent, les données du prétest ont été conservées dans les données finales.
- Le travail sur le terrain a commencé le 15 novembre et s'est terminé le 5 décembre 2024.
- Le travail sur le terrain a été réalisé par Advanis à l'aide d'une méthodologie de téléphone et de Web (qui est la norme pour tous les sondages administrés aux panélistes de l'EPA). On a appelé tous les répondants au moins une fois par téléphone. Lors du contact, on a demandé aux panélistes s'ils étaient disposés à participer au sondage. Les personnes qui ont donné leur consentement ont reçu l'invitation à répondre au sondage par message texte ou par courriel (selon la méthode préférée du panéliste déterminée lors de son adhésion au panel). Deux rappels ont été adressés aux personnes qui n'avaient pas répondu au sondage. Les rappels ont été envoyés à trois jours d'intervalle.
- En tout, 8 058 panélistes ont été recrutés pour participer au sondage et 1 226 panélistes y ont répondu.
- Le taux de réponse s'élève à 20 %, calculé comme suit :

	Total (n)
Nombre total d'appels effectués = I + UNR + DCE + UD	8 058
Unités hors du champ de l'enquête – Invalides (I)	727
Unités non résolues (UNR)	1 234
Aucune réponse/boîte vocale/non disponible	1 234
Unités dans le champ d'enquête – Pas de réponse (DCE)	4 600
Barrière linguistique, maladie, incapable de répondre	5
Répondant sélectionné non disponible	6
Refus du ménage	281
Refus du répondant	4 286
Fin de l'appel par le répondant admissible/sondage partiellement achevé	22
Unités dans le champ d'enquête – Unités déclarantes (UD)	1 497
Sondage achevé	1 226
Sondage achevé, sans mentionner province/territoire ou genre	37
Sondage achevé, moins de 16 ans	14
Sondage achevé, ne regarde pas de programmation vidéo ou les nouvelles	35
Sondage achevé, a répondu à un sondage du gouvernement du Canada au cours des 30 derniers jours	185
Taux de réponse = UD / (UNR + DCE + UD)	20,4 %

- Les données du sondage ont été pondérées selon l'âge, le genre et la région à l'aide des données démographiques tirées du Recensement de 2021 de Statistique Canada. Les tableaux ci-dessous présentent les proportions non pondérées et pondérées pour les variables utilisées aux fins de la pondération.

Variable	% non pondéré	% pondéré
Genre		
Homme	52 %	49 %
Femme	48 %	51 %
Région¹²		
Canada atlantique	7 %	6 %
Québec	26 %	24 %
Ontario	38 %	39 %
Prairies	15 %	17 %
Colombie-Britannique	14 %	15 %
Âge		
16 à 34 ans	19 %	28 %
35 à 54 ans	32 %	31 %
55 à 64 ans	20 %	17 %
65 ans et plus	29 %	23 %

¹² Les territoires ont été intégrés aux groupes régionaux comme suit : le Nunavut avec l'Ontario; les Territoires du Nord-Ouest avec les Prairies; et le Yukon avec la Colombie-Britannique. Nous avons procédé de cette façon parce que les tailles d'échantillon n'étaient pas assez importantes pour créer une catégorie distincte aux fins de la pondération.

- Une analyse du taux de non-réponse a été effectuée pour évaluer le potentiel de biais de non-réponse. La non-réponse au sondage peut biaiser les résultats lorsqu'il existe des différences systématiques entre les répondants au sondage et les non-répondants. L'échantillon de l'enquête (les pourcentages non pondérés dans les tableaux ci-dessus) reflète très fidèlement la répartition de la population par genre et par région (les pourcentages pondérés dans les tableaux ci-dessus). Toutefois, des différences sont évidentes pour ce qui est de l'âge, ce qui est souvent le cas pour les sondages auprès du grand public. En particulier, les jeunes Canadiens étaient sous-représentés dans le sondage. La pondération a permis de corriger le tir.

1.2 Groupes de discussion

Les spécifications suivantes s'appliquaient aux groupes de discussion :

- Une série de huit groupes de discussion en ligne a été organisée avec des Canadiens de 18 ans et plus comme suit : deux groupes de Canadiens vivant en milieu urbain, deux groupes de Canadiens vivant en milieu rural¹³ ou dans les territoires, deux groupes formés notamment de membres de CLOSM et deux groupes avec des membres de groupes méritant l'équité¹⁴. Un groupe formé de membres de chaque population a été mené en français et un autre, en anglais.
- Le tableau ci-dessous présente la répartition des groupes de discussion :

Jour 1 [prétest]	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5
Groupe 1	Groupe 2	Groupe 4	Groupe 6	Groupe 7
Canadiens de langue anglaise vivant en milieu urbain 19 h, heure de l'Est	CLOSM anglophones 18 h, heure de l'Est	Groupes de langue anglaise méritant l'équité 19 h, heure de l'Est	Canadiens de langue anglaise vivant en milieu rural ou dans le Nord 20 h, heure de l'Est	Groupes de langue française méritant l'équité 17 h, heure de l'Est
	Groupe 3	Groupe 5		Groupe 8
	Canadiens de langue française vivant en milieu rural ou dans le Nord 20 h, heure de l'Est	Canadiens de langue française vivant en milieu urbain 18 h, heure de l'Est		CLOSM francophones 19 h, heure de l'Est

- Le recrutement respectait les *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative*. Les participants ont été recrutés par téléphone et en ligne à l'aide de la base de données d'adhésion de 450 000 adultes âgés de 18 ans et plus de CRC Recherches, ainsi que de l'EPA exclusif d'Advanis, qui compte plus de 600 000 Canadiens.
- L'identité du client (le CRTC) a été révélée à l'étape du recrutement. Toutes les personnes recrutées pouvaient s'exprimer dans la langue du groupe de discussion pour lequel elles avaient été retenues.

¹³ Le milieu rural a été déterminé en fonction du code postal; toute personne résidant dans un secteur ayant le chiffre 0 comme deuxième caractère de sa région de tri d'acheminement (RTA) était admissible.

¹⁴ Les groupes méritant l'équité comprenaient les personnes noires et autres personnes racisées, les personnes qui s'identifient comme des membres de la communauté 2ELGBTQI+, les femmes et les personnes handicapées.

- Dix personnes ont été recrutées pour chaque groupe afin que sept ou huit assistent à la séance. En tout, 63 personnes ont participé à la recherche.
- Tous les groupes comprenaient une diversité de participants selon l'âge (en fonction des paramètres de recrutement), le niveau de scolarité et la fréquence de visionnement de vidéos ou d'émissions de nouvelles. Un profil des participants se trouve dans ce [tableau](#).
- La plateforme utilisée pour mener les séances de groupes de discussion était le webinaire Zoom.
- Le travail sur le terrain a eu lieu du 13 au 21 novembre 2024. Le premier groupe de discussion (tenu le 13 novembre 2024 avec des Canadiens de langue anglaise vivant en milieu urbain) servait notamment à tester le guide du modérateur. À la suite du prétest, plusieurs questions ont été supprimées afin de simplifier le guide du modérateur.
- Tous les participants ont reçu une rétribution de 125 \$ en guise de remerciement pour avoir participé à la recherche.
- L'analyse des données comprenait un examen des enregistrements vidéo de chaque séance, des transcriptions, ainsi que des notes prises par les modérateurs au cours de chaque séance. En premier lieu, des mots et des concepts communs dans les vidéos, les transcriptions et les notes ont été recensés pour chaque domaine examiné. À la suite de l'analyse du contenu, la même approche a servi à faire ressortir les tendances ou les thèmes plus généraux dans les données qualitatives. Cependant, contrairement à l'analyse de contenu, les modérateurs recherchaient des tendances dans les réponses à certaines questions et au sein des publics. L'objectif était de trouver des similitudes (points de vue majoritaires) et des différences (points de vue minoritaires) dans les données. Aucun logiciel d'analyse de données n'a été utilisé dans le cadre de cette analyse. Toutes les données ont été examinées et analysées par les membres de l'équipe de recherche.

2. Profil des participants à la recherche

Les tableaux de cette section présentent les profils des participants à la recherche.

2.1 Sondage en ligne

Province/territoire	Pourcentage pondéré de l'échantillon du sondage
Alberta	9 %
Colombie-Britannique	15 %
Manitoba	5 %
Nouveau-Brunswick	2 %
Terre-Neuve-et-Labrador	1 %
Nouvelle-Écosse	3 %
Ontario	39 %
Île-du-Prince-Édouard	1 %
Québec	18 %
Saskatchewan	3 %
Territoires	<1 %
Aucune réponse	6 %

Les perceptions au sujet de la programmation canadienne et des nouvelles

Âge	Pourcentage pondéré de l'échantillon du sondage
16 à 24 ans	5 %
25 à 34 ans	24 %
35 à 54 ans	31 %
55 ans et plus	40 %

Niveau de scolarité	Pourcentage pondéré de l'échantillon du sondage
École primaire ou moins	1 %
École secondaire	6 %
Études postsecondaires partielles	8 %
Collège, école professionnelle ou de métier	26 %
Programme universitaire de premier cycle	28 %
Programme universitaire d'études supérieures ou professionnelles	30 %
Aucune réponse	2 %

Revenu du ménage	Pourcentage pondéré de l'échantillon du sondage
Moins de 20 000 \$	4 %
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	6 %
De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$	10 %
De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$	12 %
De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$	14 %
De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$	23 %
150 000 \$ et plus	22 %
Aucune réponse	9 %

Handicap	Pourcentage pondéré de l'échantillon du sondage
Aucun handicap	82 %
En situation de handicap	17 %
Aucune réponse	2 %

Personne autochtone	Pourcentage pondéré de l'échantillon du sondage
Autochtone	3 %
Non-Autochtone	96 %
Aucune réponse	2 %

Langue parlée à la maison	Pourcentage pondéré de l'échantillon du sondage
Anglais	76 %
Français	25 %
Autres langues	7 %

*Plusieurs réponses acceptées

Communauté de langue officielle en situation minoritaire	Pourcentage pondéré de l'échantillon du sondage
CLOSM	14 %
Autre que CLOSM	85 %
Aucune réponse	1 %

Lieu de résidence	Pourcentage pondéré de l'échantillon du sondage
Milieu urbain	89 %
Milieu rural ou dans le Nord	11 %

Communautés racisées	Pourcentage pondéré de l'échantillon du sondage
Racisée	15 %
Non racisée	81 %
Aucune réponse	4 %

Communauté 2ELGBTQI+	Pourcentage pondéré de l'échantillon du sondage
2ELGBTQI+	14 %
Non 2ELGBTQI+	84 %
Aucune réponse	2 %

2.2 Groupes de discussion

Région	Nombre de participants aux groupes de discussion
Ouest et territoires	14
Ontario	9
Québec	30
Atlantique	10

Lieu de résidence	Nombre de participants aux groupes de discussion
Milieu rural	16
Milieu urbain	47

Âge	Nombre de participants aux groupes de discussion
18 à 24 ans	3
25 à 34 ans	9
35 à 44 ans	7
45 à 54 ans	16
55 à 64 ans	18
65 ans et plus	10

Les perceptions au sujet de la programmation canadienne et des nouvelles

Genre	Nombre de participants aux groupes de discussion
Homme	30
Femme	33

Niveau de scolarité	Nombre de participants aux groupes de discussion
École secondaire ou moins	3
Collège	21
École de métier	3
Études universitaires partielles	3
Baccalauréat	19
Diplôme d'études supérieures	14

Groupes méritant l'équité	Nombre de participants aux groupes de discussion
Personnes racisées	11
Personnes en situation de handicap	8
Communauté 2ELGBTQI+	3
CLOSM (anglophone)	7
CLOSM (francophone)	9

3. Instruments de recherche

3.1 Sondage en ligne

Page d'introduction au sondage

Nous vous remercions d'avoir accepté de répondre à ce court sondage réalisé par Phoenix Strategic Perspectives (Phoenix SPI) pour le compte du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). If you prefer to take part in the survey in English, please click on « English » in the top right corner.

Ce sondage vise à recueillir de l'information sur des questions liées à la programmation vidéo de divertissement et de nouvelles au Canada. Vous ne devriez pas avoir besoin de plus de 10 minutes pour répondre au sondage. Vos réponses demeureront confidentielles. Les renseignements fournis seront gérés conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Vos réponses ne seront pas utilisées pour vous identifier, et aucune de vos opinions ne vous sera attribuée personnellement de quelque manière que ce soit. Pour consulter la politique de confidentialité de Phoenix SPI, cliquez <ici>.

Ce sondage est enregistré auprès du Service de vérification des recherches du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien. Le code de vérification du projet est INSÉRER. Cliquez <ici> pour vérifier la légitimité du sondage.

Le sondage est conforme aux Règles pour l'accessibilité des contenus Web, qui sont conçus pour assurer aux personnes handicapées un meilleur accès aux sites Web et au contenu numérique. Si vous avez besoin d'un autre moyen pour répondre à ce sondage, veuillez cliquer <ici> pour communiquer avec nous.

Questions de présélection

S1. Quelle est l'année de votre naissance?

- 01. Année :
- 02. Je préfère ne pas répondre [PASSER À S3]

S2. [SI S1=2008] Avez-vous au moins 16 ans?

- 01. Oui
- 02. Non [REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE]
- 03. Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE]

S3. [SI S1=02] À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

- 01. Moins de 16 ans [REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE]
- 02. 16 ou 17 ans
- 03. 18 à 24 ans
- 04. 25 à 34 ans
- 05. 35 à 44 ans
- 06. 45 à 54 ans
- 07. 55 à 64 ans

08. 65 ans ou plus

09. Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE]

S4. Laquelle ou lesquelles des activités suivantes faites-vous au moins une fois par semaine?

- a) Regarder du contenu de divertissement, dont de la programmation vidéo diffusée par un service de télévision par câble ou par satellite (chaînes de télévision) ou par un service de diffusion en continu comme Netflix, TOU.TV ou Crave.
- b) Consommer des nouvelles par l'entremise de n'importe quel média, y compris des services de télévision, des sites ou applications de nouvelles en ligne, des médias sociaux, la radio ou des journaux.

01. Oui [SI OUI AUX DEUX ACTIVITÉS, CONTINUER]

02. Aucune [REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE]

03. Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE]

S5. Êtes-vous membre d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM)? Il s'agit d'une communauté de personnes dont la langue officielle parlée à la maison n'est pas la langue parlée par la majorité des habitants de leur province ou territoire (p. ex. un anglophone qui habite au Québec ou un francophone qui habite à l'extérieur du Québec).

01. Non

02. Oui, j'habite au Québec et je parle anglais à la maison [CODER COMME CLOSM POUR LES QUOTAS]

03. Oui, j'habite à l'extérieur du Québec et je parle français à la maison [CODER COMME CLOSM POUR LES QUOTAS]

04. Je préfère ne pas répondre

S6. Quels sont les trois premiers caractères de votre code postal?

01. RTA/trois premiers caractères : _____ [SI LE DEUXIÈME CARACTÈRE EST UN « 0 », CODER COMME UNE PERSONNE D'UNE RÉGION RURALE POUR LES QUOTAS]

02. Je ne me souviens pas

03. Je préfère ne pas répondre

S7. Au cours des 30 derniers jours, avez-vous participé à l'une des activités suivantes?

Sélectionnez tous les choix de réponse qui s'appliquent

01. Un sondage du gouvernement du Canada [REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE]

02. Un sondage sur la programmation de nouvelles ou sur la programmation vidéo de divertissement [REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE]

03. Aucune de ces activités [CONTINUER]

S8. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous actuellement?

01. Alberta

02. Colombie-Britannique

03. Manitoba

04. Nouveau-Brunswick

05. Terre-Neuve-et-Labrador
06. Territoires du Nord-Ouest
07. Nouvelle-Écosse
08. Nunavut
09. Ontario
10. Île-du-Prince-Édouard
11. Québec [VALIDER S5. SI S5=02, S9 DOIT=11; SI S5=03, S9 DOIT≠11]
12. Saskatchewan
13. Yukon
14. Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE]

S09. À quel genre vous identifiez-vous?

01. Homme
02. Femme
03. Je m'identifie à un autre genre
04. Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE]

Habitudes liées aux médias

1. Comment accédez-vous généralement à de la programmation vidéo?

Sélectionnez tous les choix de réponse qui s'appliquent

01. Service de télévision par câble ou par satellite (p. ex. chaînes de télévision)
02. Services de diffusion en continu (p. ex. Netflix, TOU.TV, Crave, Illico)
03. Services dont la fonction principale est de rendre disponible et de faciliter le partage de contenu généré par les utilisateurs (p.ex. Tik Tok, You Tube)
04. Autre

2. Au cours d'une journée type, combien de temps passez-vous à regarder de la programmation vidéo? Cela comprend la programmation audiovisuelle vidéo sur les services de télévision par câble ou par satellite ou sur les services de diffusion en continu en ligne, comme Netflix, Disney +, ou TOU.TV.

01. Pas de temps du tout
02. Moins d'une heure
03. De 1 à 3 heures
04. Plus de 3 heures
05. Je ne sais pas

3. Quel(s) type(s) de programmation vidéo regardez-vous principalement?

Sélectionnez tous les choix de réponse qui s'appliquent

01. Nouvelles
02. Films
03. Émissions dramatiques et comédies (p. ex. séries et comédies de situation)
04. Sports
05. Documentaires
06. Autre (veuillez préciser)

4. Dans quelle mesure trouvez-vous important de rester informé par le biais des nouvelles?

- 01. Très important
- 02. Plutôt important
- 03. Pas très important
- 04. Pas du tout important
- 05. Je ne sais pas

Programmation canadienne

La programmation vidéo canadienne désigne les productions médiatiques, comme les films, les séries et les comédies de situation, ainsi que les vidéos qui sont créés au Canada ou par des Canadiens et des Canadiennes.

La prochaine série de questions porte sur la programmation vidéo canadienne offerte par l'entremise d'abonnements à un service de télévision par câble ou par satellite ou de diffusion en continu en ligne comme Apple TV ou Illico.

5. Pouvez-vous reconnaître la programmation vidéo canadienne lorsque vous cherchez de la programmation vidéo à regarder sur les services de télévision par câble ou par satellite ou les services de diffusion en continu en ligne?

- 01. Oui
- 02. Non
- 03. Je ne sais pas

6. Dans quelle mesure le pays d'origine de la programmation vidéo est-il important pour vous? Le « pays d'origine » désigne le lieu où le contenu audiovisuel, comme un film, une série, une comédie de situation ou une vidéo, a été créé ou produit.

- 01. Très important
- 02. Plutôt important
- 03. Pas très important
- 04. Pas du tout important
- 05. Je ne sais pas

7. Comment reconnaissez-vous la programmation vidéo canadienne?

Sélectionnez tous les choix de réponse qui s'appliquent

- 01. Les histoires se déroulent dans un lieu canadien
- 02. Les acteurs sont canadiens
- 03. Les gens derrière la caméra sont canadiens
- 04. Le contenu est basé sur une histoire canadienne
- 05. La programmation vidéo présente les réalités canadiennes
- 06. Autre (veuillez préciser)
- 07. Je ne sais pas

8. Quels facteurs influencent votre décision de regarder de la programmation vidéo?

Sélectionnez tous les choix de réponse qui s'appliquent

01. Pertinence culturelle
 02. Préférence en matière de genre
 03. Recommandation
 04. Diversité du contenu
 05. Accessibilité
 06. Langue du contenu
 07. Valeur de divertissement
 08. Autre (veuillez préciser)
 09. Je ne sais pas
9. À quelle fréquence regardez-vous de la programmation vidéo canadienne?
01. Souvent
 02. Parfois
 03. Rarement
 04. Jamais
 05. Je ne sais pas
10. [POSER SI Q9 = 01-03, 05] Quel(s) type(s) de programmation vidéo canadienne compte(nt) le plus pour vous?
- Sélectionnez tous les choix de réponse qui s'appliquent
01. Nouvelles et actualités
 02. Documentaires sur des sujets canadiens
 03. Comédies, séries dramatiques ou fictions canadiennes (p. ex. films, séries et comédies de situation)
 04. Sports canadiens
 05. Programmation qui présente une diversité de Canadiens
 06. Histoires et perspectives autochtones
 07. Autre (veuillez préciser)
 08. Je ne sais pas
11. Comment découvrez-vous de la nouvelle programmation vidéo canadienne à regarder?
- Sélectionnez tous les choix de réponse qui s'appliquent
01. Suggestions d'amis et de membres de la famille
 02. Suggestions et publicités des chaînes de télévision et des services de diffusion en continu que je regarde
 03. Articles ou segments dans les émissions de nouvelles
 04. Médias sociaux
 05. Autre (veuillez préciser)
12. Dans quelle mesure est-il important pour vous que la programmation vidéo canadienne soit le reflet de la culture et de l'identité canadiennes?
01. Très important
 02. Plutôt important
 03. Pas très important
 04. Pas du tout important
 05. Je ne sais pas

Une partie du mandat du CRTC consiste à s'assurer que les créateurs reçoivent le soutien nécessaire afin qu'ils puissent créer leurs histoires et que celles-ci soient diffusées tant au Canada qu'à l'étranger. De même, le CRTC veille à ce que la population canadienne ait accès à une programmation diversifiée qui répond à ses besoins et à ses intérêts.

13. Compte tenu de cela, quelle importance accordez-vous à chacune des priorités suivantes?

ALTERNER L'ORDRE DES CHOIX DE RÉPONSE

- a) Les emplois au Canada dans l'industrie du divertissement
- b) S'assurer que les Canadiens détiennent le contrôle créatif de leurs productions
- c) S'assurer que les Canadiens détiennent le contrôle financier de leurs productions
- d) Mettre en valeur la culture et l'identité canadiennes
- e) Les tournages au Canada
- f) Promouvoir la diversité
- g) Cultiver un sentiment d'identité canadienne commune
- h) S'assurer que les émissions canadiennes sont bien financées

CHOIX DE RÉPONSE

- 01. Très important
- 02. Plutôt important
- 03. Pas très important
- 04. Pas du tout important
- 05. Je ne sais pas

14. [MONTRER LES CHOIX DE RÉPONSE CLASSÉS « 1 » OU « 2 » À LA Q13] Laquelle de ces priorités considérez-vous comme la plus importante?

Sélectionnez un maximum de 3 réponses

MONTRER LES CHOIX DE RÉPONSE DE LA Q13

- 01. Les emplois au Canada dans l'industrie du divertissement
- 02. S'assurer que les Canadiens détiennent le contrôle créatif de leurs productions
- 03. S'assurer que les Canadiens détiennent le contrôle financier de leurs productions
- 04. Mettre en valeur la culture et l'identité canadiennes
- 05. Les tournages au Canada
- 06. Promouvoir la diversité
- 07. Cultiver un sentiment d'identité canadienne commune
- 08. S'assurer que les émissions canadiennes sont bien financées
- 09. Je ne sais pas

Nouvelles

La prochaine série de questions porte sur la programmation de nouvelles audio et audiovisuelle consommée sur n'importe quelle plateforme, y compris les services de télévision par câble et par satellite, les sites ou applications de nouvelles en ligne, les médias sociaux et la radio.

15. Quel(s) type(s) de nouvelles ou quel(s) sujet(s) d'actualité vous intéresse(nt) le plus?

Sélectionnez un maximum de 3 réponses

Les perceptions au sujet de la programmation canadienne et des nouvelles

01. Nouvelles locales
 02. Nouvelles nationales
 03. Nouvelles internationales
 04. Nouvelles concernant le divertissement et les arts
 05. Nouvelles concernant les sports
 06. Nouvelles concernant les affaires
 07. Nouvelles concernant les questions économiques
 08. Autre (veuillez préciser)
16. À votre avis, à quel point les sources d'information canadiennes présentent-elles bien ce qui suit ou en parlent-elles adéquatement?

[ALTERNER L'ORDRE DES CHOIX DE RÉPONSE]

- a) Peuples autochtones
- b) Personnes handicapées
- c) Canadiens vivant dans des collectivités éloignées et rurales
- d) Membres de la communauté 2ELGBTQI+
- e) Membres de populations racisées
- f) Communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM)*
- g) Diversité de points de vue politiques
- h) Sujet important pour différents groupes d'âge
- i) Sujet qui présente des Canadiens issus de différents milieux économiques

*Une CLOSM désigne une communauté de personnes dont la langue officielle parlée à la maison n'est pas la langue parlée par la majorité des habitants de leur province ou territoire.

CHOIX DE RÉPONSE

01. Très bien
 02. Plutôt bien
 03. Pas très bien
 04. Pas bien du tout
 05. Je ne sais pas
17. Dans quelle mesure consommez-vous des nouvelles canadiennes?
01. Tous les jours
 02. Plusieurs fois par semaine
 03. Une fois par semaine
 04. Rarement
18. Quelles sources utilisez-vous le plus souvent pour consommer des nouvelles canadiennes?

Sélectionnez un maximum de 3 réponses

01. Service de télévision par câble ou par satellite (chaînes comme Radio-Canada, TVA, Noovo, etc.)
02. Sites Web ou applications de nouvelles en ligne
03. Médias sociaux
04. Balados
05. Radio

- 06. Journaux
- 07. Autre (veuillez préciser)

19. Quelles sont vos plus importantes priorités lorsqu'il s'agit de choisir des sources de nouvelles canadiennes?

Sélectionnez un maximum de 3 réponses

- 01. Fiabilité
- 02. Accent mis sur les nouvelles locales/régionales
- 03. Présentation en temps opportun
- 04. Facilité d'accès
- 05. Convivialité
- 06. Autre (veuillez préciser)
- 07. Je ne sais pas

20. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants au sujet des nouvelles canadiennes?

[ALTERNER L'ORDRE DES CHOIX DE RÉPONSE]

- a) Je peux distinguer les sources d'information fiables des sources non fiables.
- b) Il est important qu'une source d'information offre un contenu équilibré entre les nouvelles locales, nationales et internationales.
- c) Les enjeux de ma collectivité sont présentés dans les nouvelles auxquelles j'ai accès dans ma région.
- d) Les nouvelles accessibles dans ma région répondent à mes intérêts et mes besoins.
- e) J'ai accès à des nouvelles fiables.
- f) Les nouvelles auxquelles j'ai accès présentent divers points de vue.

CHOIX DE RÉPONSE

- 01. Fortement d'accord
- 02. Plutôt d'accord
- 03. Ni d'accord ni en désaccord
- 04. Plutôt en désaccord
- 05. Fortement en désaccord
- 06. Je ne sais pas

21. Avez-vous confiance en votre capacité de reconnaître la désinformation et les fausses nouvelles?

- 01. Très confiance
- 02. Plutôt confiance
- 03. Pas très confiance
- 04. Pas du tout confiance
- 05. Je ne sais pas

22. Tout compte fait, dans quelle mesure avez-vous confiance en l'exactitude des nouvelles que vous consommez et qui proviennent de sources canadiennes?

- 01. Très confiance
- 02. Plutôt confiance

- 03. Pas très confiance
- 04. Pas du tout confiance
- 05. Je ne sais pas

Renseignements démographiques

Les dernières questions serviront à des fins de classification statistique. Nous vous assurons que vos réponses demeureront strictement confidentielles.

D1. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint jusqu'à maintenant?

- 01. École primaire ou moins
- 02. École secondaire
- 03. Études postsecondaires partielles
- 04. Collège, école technique ou de métier
- 05. Programme universitaire de premier cycle
- 06. Programme universitaire professionnel ou d'études supérieures
- 07. Je préfère ne pas répondre

D2. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu global de votre ménage l'an dernier, c'est-à-dire le revenu de toutes les personnes qui composent votre ménage, avant impôts?

- 01. Moins de 20 000 \$
- 02. De 20 000 \$ à un peu moins de 40 000 \$
- 03. De 40 000 \$ à un peu moins de 60 000 \$
- 04. De 60 000 \$ à un peu moins de 80 000 \$
- 05. De 80 000 \$ à un peu moins de 100 000 \$
- 06. De 100 000 \$ à un peu moins de 150 000 \$
- 07. 150 000 \$ et plus
- 08. Je préfère ne pas répondre

D3. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

Sélectionnez tous les choix de réponse qui s'appliquent

- 01. Anglais
- 02. Français
- 03. Autre
- 04. Je préfère ne pas répondre

D4. Vous identifiez-vous comme une personne handicapée? Une personne handicapée est une personne ayant une déficience à long terme ou récurrente (liée à la vision, à l'ouïe, à la mobilité, à la flexibilité, à la dextérité, à la douleur, à l'apprentissage, au développement, à la mémoire ou à la santé mentale) qui limite ses activités quotidiennes à la maison ou à l'extérieur (comme à l'école, au travail ou dans la communauté en général).

- 01. Oui
- 02. Non
- 03. Je ne sais pas
- 04. Je préfère ne pas répondre

D5. Êtes-vous membre d'une Première Nation, un Métis ou un Inuk (Inuit)?

- 01. Non, je ne suis pas une personne autochtone

02. Oui, je suis membre d'une Première Nation
03. Oui, je suis un Métis
04. Oui, je suis un Inuk (Inuit)
05. Je préfère ne pas répondre

D6. [NE PAS POSER SI D5=02-04] Quelle est votre origine ethnique? [02 JUSQU'À 10 = CODER COMME PERSONNE RACISÉE]

01. Caucasien ou blanc
02. Sud-Asiatique (p. ex. Indien, Pakistanais, Sri-Lankais, Bangladais, etc.)
03. Asiatique de l'Est (p. ex. Chinois, Coréen, Japonais, Taïwanais, etc.)
04. Asiatique du Sud-Est (p. ex. Philippin, Vietnamien, Cambodgien, Indonésien, etc.)
05. Moyen-Orient, Asie de l'Ouest et Asie centrale (p. ex. Israélien, Iranien, Libanais, Afghan, Palestinien, etc.)
06. Nord-Africain (p. ex. Égyptien, Marocain, Algérien, etc.)
07. Noir des Antilles (p. ex. Jamaïcain, Haïtien, Trinadien/Tobagonien, etc.)
08. Noir d'Afrique (p. ex. Nigérian, Éthiopien, Congolais, etc.)
09. Latino-Américain (p. ex. Colombien, Salvadorien, Péruvien, etc.)
10. Origine multiraciale, veuillez préciser : _____
11. Je préfère ne pas répondre

D7. Vous identifiez-vous comme un membre de la communauté 2ELGBTQI+?

01. Oui
02. Non
03. Je ne sais pas
04. Je préfère ne pas répondre

Page de clôture

Le sondage, qui a été mené pour le compte du CRTC, est maintenant terminé. Au cours des prochains mois, un rapport contenant les résultats de cette étude sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada ([Bibliothèque et Archives Canada](#)). Merci beaucoup d'avoir répondu au sondage. Nous vous sommes reconnaissants de votre participation.

3.2 Questionnaire de recrutement pour les groupes de discussion

INTRODUCTION

Bonjour/hello, je m'appelle [NOM]. J'appelle de Phoenix Strategic Perspectives, une entreprise canadienne de recherche sur l'opinion publique. Préférez-vous que je continue en français ou en anglais? / Would you prefer to continue in English or French?

Intro1. Langue:

01. Français
02. Anglais

[NOTE À L'INTENTION DU RECRUTEUR : POUR LES GROUPES QUI SE DÉROULERONT EN ANGLAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN FRANÇAIS, VEUILLEZ CONTINUER EN FRANÇAIS ET PROCÉDER AU RECRUTEMENT POUR LES GROUPES FRANCOPHONES. POUR LES GROUPES QUI SE DÉROULERONT EN FRANÇAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, VEUILLEZ CONTINUER EN ANGLAIS ET PROCÉDER AU RECRUTEMENT POUR UN GROUPE ANGLOPHONE OUVERT (MAIS POUR LES GROUPES À L'EXTÉRIEUR DE L'ONTARIO OU DU FUSEAU HORAIRE DE L'EST, CONFIRMEZ D'ABORD SI L'HEURE DE LA SÉANCE EST CONVENABLE)].

Intro2. Nous organisons pour le compte du CRTC, un organisme fédéral, une série de groupes de discussion sur des questions d'importance pour les Canadiens et les Canadiennes. Nous sommes à la recherche de personnes âgées de 18 ans et plus qui aimeraient participer à un groupe de discussion en ligne. Avez-vous au moins 18 ans?

01. Non [DEMANDER S'IL Y A UNE AUTRE PERSONNE DE 18 ANS AU SEIN DU FOYER]
 - a. S'il y a une autre personne, demander de parler à celle-ci.
 - i. Répéter l'[introduction](#).
 - b. Si la personne n'est pas disponible, prévoir une date et une heure pour rappeler.
02. Oui [CONTINUER]

Intro3. Vous identifiez-vous.....

- a)...comme un membre d'une population racisée? Les groupes racisés comprennent entre autres les Sud-Asiatiques, les Chinois, les Noirs, les Philippins, les Arabes, les Latino-Américains, les peuples d'Asie du Sud-Est, les peuples d'Asie occidentale, les Coréens et les Japonais.
- b)...comme une personne handicapée?
- c)...comme une personne de la communauté 2ELGBTQI+?

01. Non [DEMANDER S'IL Y A UNE AUTRE PERSONNE DE 18 ANS AU SEIN DU FOYER QUI S'IDENTIFIE À L'UN DES GROUPES MÉRITANT L'ÉQUITÉ]
 - a. S'il y a une autre personne, demander de parler à celle-ci.
 - i. Répéter l'[introduction](#).
 - b. Si la personne n'est pas disponible, prévoir une date et une heure pour rappeler.
 - c. S'il n'y a personne, PASSER à l'**Intro4**.
02. Oui [ADMISSIBLE AU GROUPE 4 (ANGLAIS) OU AU GROUPE 7 (FRANÇAIS); PASSER À [INFORMATION](#)]
03. Préfère ne pas répondre [PASSER à l'**Intro4**]

SI LA PERSONNE DEMANDE DE PLUS AMPLES RENSEIGNEMENTS AU SUJET DU GROUPE DE DISCUSSION, ALLER À LA SECTION [INFORMATION, PUIS RETOURNER AUX QUESTIONS D'INTRODUCTION.](#)

Intro4. Êtes-vous membre d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM)? Il s'agit d'une communauté de personnes dont la langue préférée, français ou anglais, n'est pas la langue parlée par la majorité des gens de leur province ou territoire.

01. Non [CONTINUER]
02. Oui, je suis un anglophone qui habite au Québec [ADMISSIBLE AU GROUPE 2; PASSER À [INFORMATION](#)]
03. Oui, je suis un francophone qui habite à l'extérieur du Québec [ADMISSIBLE AU GROUPE 8; PASSER À [INFORMATION](#)]
04. Je préfère ne pas répondre [CONTINUER]

Intro5. Quels sont les trois premiers caractères de votre code postal ?

01. RTA/Trois premiers caractères: _____ [SI LE 2^e CHIFFRE EST « 0 », ADMISSIBLE AU GROUPE 3 OU AU GROUPE 6]
02. Ne se rappelle pas [CONTINUER]
03. Préfère ne pas répondre [CONTINUER]

INFORMATION

Les groupes de discussion en ligne sont réalisés au nom du CRTC, un organisme du gouvernement fédéral, afin de recueillir les commentaires des Canadiens et des Canadiennes sur le contenu vidéo et le contenu des nouvelles. La participation à la recherche est tout à fait volontaire, et votre décision de participer ou non n'aura aucune incidence sur vos interactions avec le gouvernement du Canada. Nous voulons connaître vos opinions. Aucune tentative ne sera faite pour vous vendre quoi que ce soit ou pour vous faire changer d'avis. Les renseignements recueillis seront utilisés à des fins de recherche seulement et seront traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels du Canada*.* Le format est une discussion en ligne qui regroupera jusqu'à huit participants et qui sera dirigée par un professionnel de la recherche de Phoenix Strategic Perspectives. Toutes les opinions demeureront confidentielles et les points de vue seront regroupés de manière à éviter de pouvoir identifier une personne en particulier. Les participants recevront une somme en guise de remerciement pour le temps qu'ils nous auront accordé.

Puis-je continuer?

01. Oui [PASSER À LA **Q1**]
01. [Non**](#) [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]

NOTES À L'INTENTION DES RECRUTEURS

- A. *SI ON VOUS LE DEMANDE : Les renseignements personnels que vous fournissez sont régis conformément à la Loi sur la protection des renseignements personnels et ne seront pas liés à votre nom sur un document, y compris le formulaire de consentement. En plus de protéger vos renseignements personnels, la Loi sur la protection des renseignements personnels vous donne le droit d'avoir accès à vos renseignements personnels et de demander des corrections. Vous avez également le droit de déposer une plainte auprès du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada si vous estimez que vos renseignements personnels n'ont pas été bien

gérés. Le rapport final, rédigé par Phoenix SPI, sera mis à la disposition du public sur le site de Bibliothèque et Archives Canada (<http://www.bac-lac.gc.ca/>).

- B. ** SI UN PARTICIPANT POTENTIEL MENTIONNE QU'IL NE PEUT PAS PARTICIPER EN LIGNE, DIRE : Merci de nous en informer. Vous n'avez pas besoin d'avoir personnellement un ordinateur et une connexion Internet pour participer. Si vous avez un ami ou un membre de la famille qui est en mesure de vous donner accès à un ordinateur, à une connexion Internet haute vitesse et à une caméra Web pour la séance en ligne, vous pourriez participer. Serait-ce possible?
- C. SI UNE PERSONNE S'INTERROGE SUR LA LÉGITIMITÉ DE LA RECHERCHE, INVITEZ-LA À ALLER EN LIGNE AU SITE DU SERVICE DE VÉRIFICATION DES RECHERCHES DU CRIC ET À INSCRIRE LE NUMÉRO DE PROJET : 20241008-PH322.

EN: <https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/>

FR: <https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr>

QUESTIONS

Le groupe de discussion aura lieu en ligne le (DATE/HEURE) et durera au plus d'une heure et demie (1,5 heure).

1. Désirez-vous participer à cette étude?
 01. Oui
 02. Non [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]
2. Avant de vous inviter à participer, nous devons vous poser quelques questions pour nous assurer d'avoir un échantillon varié de participants. Les questions prendront cinq minutes. Puis-je continuer?
 01. Oui
 02. Non [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]
3. Regardez-vous des émissions de divertissement au moins une fois par semaine? Cela comprend des émissions de télévision diffusées par satellite ou un service de câblodistribution, un service de diffusion en continu ou une plateforme en ligne comme YouTube.
 01. Oui
 02. Non [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]
 03. Préfère ne pas répondre [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]
4. À quelle fréquence consommez-vous des nouvelles? Ce peut être par l'entremise de n'importe quel média, notamment des services de télévision, des applications ou des sites de nouvelles en ligne, des médias sociaux, la radio ou des journaux.
 01. Tous les jours
 02. Plusieurs fois par semaine
 03. Une fois par semaine
 04. Rarement [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]
 05. Jamais [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]
 06. Préfère ne pas répondre [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]

5. Les groupes de discussion seront des séances en ligne sur Internet. Les participants devront avoir accès à un ordinateur, à une connexion Internet haute vitesse et à une caméra Web pour participer au groupe. La caméra Web devra être allumée pendant la rencontre. Seriez-vous en mesure de participer dans ces conditions?
 01. Oui
 02. Non [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]
 03. Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]

6. On nous a demandé de nous entretenir avec des participants de différents groupes d'âge. Pourriez-vous nous dire votre âge? [S'ASSURER D'OBTENIR UNE BONNE DIVERSITÉ DE PARTICIPANTS]
 01. 18 à 24 ans
 02. 25 à 34 ans
 03. 35 à 44 ans
 04. 45 à 54 ans
 05. 55 à 64 ans
 06. 65 ans ou plus
 07. Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]

7. Dans quelle province ou quel territoire vivez-vous? Ces renseignements sont nécessaires pour que l'on vous affecte à un groupe de discussion qui a lieu dans votre fuseau horaire. [NE PAS LIRE LA LISTE] [S'ASSURER D'OBTENIR UNE BONNE DIVERSITÉ DE PARTICIPANTS]
 01. Colombie-Britannique
 02. Alberta
 03. Saskatchewan
 04. Manitoba
 05. Ontario
 06. Québec
 07. Nouveau-Brunswick
 08. Nouvelle-Écosse
 09. Île-du-Prince-Édouard
 10. Terre-Neuve-et-Labrador
 11. Yukon [ADMISSIBLE AU GROUPE 3 OU AU GROUPE 6]
 12. Territoires du Nord-Ouest [ADMISSIBLE AU GROUPE 3 OU AU GROUPE 6]
 13. Nunavut [ADMISSIBLE AU GROUPE 3 OU AU GROUPE 6]
 14. Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]

8. À quel genre vous identifiez-vous? [S'ASSURER D'OBTENIR UNE BONNE DIVERSITÉ DE PARTICIPANTS]
 01. Homme
 02. Femme
 03. Autre; veuillez préciser _____
 04. Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]

9. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous ayez atteint? [S'ASSURER D'OBTENIR UNE BONNE DIVERSITÉ DE PARTICIPANTS]
 01. Moins qu'un diplôme d'études secondaires ou l'équivalent

02. Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
 03. Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers
 04. Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement non universitaire
 05. Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
 06. Baccalauréat
 07. Diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
 08. Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]
10. Êtes-vous une personne autochtone, c'est-à-dire un membre d'une Première Nation, un Métis ou un Inuk (Inuit)?
01. Non, pas une personne autochtone
 02. Oui, membre d'une Première Nation (p. ex., Indien de l'Amérique du Nord)
 03. Oui, un Métis
 04. Oui, un Inuk (Inuit)
 05. Préfère ne pas répondre

PARTICIPATION ET CONSENTEMENT

11. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou à un entretien organisé à l'avance sur un sujet en particulier pour lequel vous avez reçu une rétribution?
01. Oui
 02. Non [PASSER À LA Q15]
 03. Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]
12. [SI Q11=01] À quand remonte votre dernière participation à un groupe de discussion ou un entretien de ce genre?
01. Durant les six derniers mois [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]
 02. Il y a plus de six mois
 03. Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]
13. [SI Q12=02] Sur quel(s) sujet(s) portaient principalement les groupes ou les entretiens auxquels vous avez participé?
- INSCRIRE : _____ [METTRE FIN À L'APPEL SI LE GROUPE OU L'ENTRETIEN AVAIT TRAIT AUX MÉDIAS]
14. À combien de groupes de discussion avez-vous participé au cours des cinq dernières années?
01. Moins de 5
 02. 5 ou plus [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]
 03. Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]
15. Les discussions de groupe seront enregistrées. Les enregistrements seront utilisés uniquement par le professionnel de la recherche pour aider à préparer un rapport sur les constatations et ils seront détruits une fois que le rapport sera terminé. Acceptez-vous d'être enregistré(e) pour les fins de l'étude seulement?
01. Oui [PASSER À LA Q16]

02. Non
03. Je préfère ne pas répondre
16. [SI Q15=02 OU 03] Dans le cadre du processus d'analyse, nous devons enregistrer la séance, car le modérateur a besoin de ces renseignements pour élaborer le rapport. Les enregistrements seront utilisés uniquement pour faciliter la rédaction du rapport et ne seront pas communiqués. Maintenant que j'ai expliqué cela, ai-je votre permission pour l'enregistrement?
01. Oui
02. Non [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]
03. Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]
17. Des représentants du CRTC pourraient observer les groupes. Ils ne prendront pas part à la discussion, mais seront présents pour entendre directement vos opinions. Ils pourraient prendre leurs propres notes et s'entretenir avec le modérateur pour discuter de questions supplémentaires à poser au groupe. Acceptez-vous d'être observé(e) par des employés du CRTC?
01. Oui
02. Non [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]
03. Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]
18. Nous fournirons au modérateur du groupe de discussion une liste des noms des participants afin qu'il puisse vous inscrire. Nous lui donnerons votre prénom et la première lettre de votre nom de famille, ainsi que vos réponses au questionnaire. Avons-nous votre permission pour le faire? Je vous assure que ces renseignements demeureront strictement confidentiels.
01. Oui [PASSER À [INVITATION À PARTICIPER](#)]
02. Non
03. Je préfère ne pas répondre
19. [SI Q18=02 OU 03] Nous devons fournir au modérateur du groupe de discussion les noms des personnes qui participent au groupe de discussion, car seules les personnes invitées sont autorisées à participer à la séance et le modérateur doit avoir ces renseignements aux fins de vérification. Seul votre prénom sera visible lorsque vous vous joindrez à la séance. Maintenant que je vous ai expliqué cela, ai-je votre permission de fournir votre nom et votre profil au modérateur?
01. Oui
02. Non [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]
03. Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]

INVITATION À PARTICIPER

Vous êtes admissible à participer à l'un de nos groupes de discussion virtuels. La discussion sera dirigée par un chercheur du cabinet de recherche sur l'opinion publique, Phoenix SPI. La séance aura lieu le **[JOUR DE LA SEMAINE] [DATE]**, à **[HEURE]**, et durera **une heure et demie** [1,5 heure]. Vous recevrez une rétribution de **125 \$** pour votre temps.

20. Aimerez-vous y participer?
01. Oui

02. Non [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]

03. Je préfère ne pas répondre [REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]

21. Puis-je avoir votre adresse électronique afin que nous puissions également vous envoyer un courriel contenant les renseignements dont vous aurez besoin au sujet du groupe de discussion?

INSCRIRE L'ADRESSE ÉLECTRONIQUE : _____

Des renseignements sur la façon de participer vous seront envoyés par courriel dans les prochains jours. Le courriel proviendra de Phoenix SPI et l'adresse sera research@phoenixspi.ca. On vous demandera de vous joindre à la séance en ligne 10 minutes avant le début. **Si vous ne vous connectez pas à temps, vous risquez de ne pas être en mesure de participer et vous ne recevrez pas le montant accordé pour la participation.**

Comme nous invitons seulement un petit nombre de personnes, votre participation est très importante pour nous. Si, pour une raison quelconque, vous n'êtes pas en mesure de participer, veuillez appeler afin que nous puissions vous remplacer. Vous pouvez communiquer avec nous au [NUMÉRO] à notre bureau. Veuillez demander de parler à [NOM].

Nous vous téléphonerons la veille de la séance pour vous faire un rappel. Afin que nous puissions communiquer avec vous pour le rappel ou vous informer d'un changement, pouvez-vous confirmer votre nom et vos coordonnées?

Merci beaucoup de nous avoir accordé du temps et d'avoir accepté de participer à cette étude.

3.3 Guide du modérateur pour les groupes de discussion

Introduction : 5 minutes

→ Présenter le modérateur/la firme et souhaiter la bienvenue aux participants du groupe de discussion.

VÉRIFICATION TECHNIQUE; CONFIRMER LA QUALITÉ DU SON ET DE L'IMAGE.

- Merci d'être présents/nous apprécions que vous soyez des nôtres.
- Ce soir, nous réalisons une étude pour le compte du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, ou CRTC, pour discuter de contenu audiovisuel de divertissement et de nouvelles. Le CRTC aimerait obtenir vos commentaires sur la programmation audiovisuelle et les nouvelles canadiennes diffusées sur bande vidéo avant d'élaborer de nouvelles politiques à la suite des modifications apportées à la *Loi sur la radiodiffusion*.
- La discussion durera au plus 90 minutes.
- Je vous demanderais d'activer votre caméra pendant toute la durée de la séance. L'action d'activer et de désactiver sa caméra peut être une source de distraction pour les autres participants.

→ Décrire le groupe de discussion.

- Il s'agit d'une discussion « virtuelle » organisée.
- Mon travail consistera à animer la discussion, en veillant à ce que nous respections le sujet et le temps.
- Pour votre part, vous devrez communiquer vos opinions. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.
- J'aimerais que chaque personne nous fasse part de son opinion pour que nous ayons divers points de vue.
- Soyez courtois et essayez de ne pas interrompre les autres.
- Sentez-vous à l'aise de « lever la main » pour m'indiquer que vous désirez prendre la parole.

→ Explications.

- Les commentaires seront traités de manière confidentielle.
 - Tout ce que vous direz dans le cadre de ces discussions demeurera confidentiel.
 - Notre rapport présentera un résumé des résultats, mais ne mentionnera le nom d'aucun participant.
 - Nous vous encourageons à ne pas fournir aucun renseignement qui permettrait de vous identifier.
 - Le rapport final sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada (www.bac-lac.gc.ca/).
- La séance sera enregistrée en vidéo.
 - L'enregistrement servira à rédiger le rapport final et à vérifier les commentaires reçus.
 - Nous conserverons les enregistrements et nous ne les transmettrons pas à personne, pas même au gouvernement du Canada, sans votre consentement écrit.

- Des employés du CRTC qui participent au projet observeront la séance en ligne de ce soir.
 - Leur objectif est de superviser le processus de recherche et d'observer directement vos réactions.
 - Ils pourraient prendre leurs propres notes concernant la séance de ce soir, mais n'indiqueront pas le nom des participants.

→ Des questions?

→ Tour de table pour les présentations : Veuillez-vous présenter en nous fournissant uniquement votre prénom.

*Les questions assorties d'un astérisque ne seront posées que si le temps le permet.

Contexte : 15 minutes

Lorsque vous avez été recrutés pour cette étude, vous avez tous dit que vous regardiez des émissions de nouvelles et de divertissement à la télévision traditionnelle ou par l'entremise de services de diffusion en continu en ligne. J'aimerais d'abord vous poser quelques questions générales sur vos habitudes de visionnement.

1. Quel type d'émissions avez-vous l'habitude de regarder? [GARDER LES RÉPONSES BRÈVES]

Explorer : AU BESOIN :

- Émissions dramatiques et comédies (p. ex. séries et comédies de situation)
- Sports
- Téléréalités
- Jeux télévisés, émissions de variétés
- Documentaires
- Nouvelles et actualités
- Rénovations domiciliaires
- Émissions pour enfants (pour les personnes vivant avec des enfants de moins de 16 ans)

2. De quelle façon regardez-vous ces émissions? Est-ce au moyen d'un service de diffusion en continu en ligne, d'un abonnement à un service de télévision par câble ou par satellite, ou des deux?

- Si vous utilisez un service de diffusion en continu ou une chaîne en diffusion continue sans publicités (FAST), à quelles chaînes êtes-vous abonné ou lesquelles regardez-vous? EXPLORER AU BESOIN : TOUTV, Illico, Netflix, Amazon Prime, Disney+, Crave, Pluto, Tubi, Roku, etc.

3. Comment déterminez-vous ce que vous allez regarder? Qu'est-ce qui influence vos choix?

- EXPLORER : Informations nécessaires pour déterminer ce qu'ils vont regarder (p. ex. suggestions d'amis et de membres de la famille, suggestion ou publicité provenant des services ou des chaînes qu'ils regardent, médias sociaux).

4. Vos habitudes ont-elles changé au cours des dernières années en ce qui concerne le visionnement d'émissions audiovisuelles? Si c'est le cas, de quelle manière et pourquoi? Et comment pensez-vous qu'elles évolueront dans les prochaines années, le cas échéant?
- EXPLORER : Facteurs qui contribuent au changement, notamment les services de diffusion en continu (p. ex. facilité d'accès, abordabilité, appareils utilisés, types d'émissions offertes [c.-à-d. contenu de créneau comme les sports ou certaines séries]).

Programmation canadienne : 25 minutes

5. Quand vous entendez « programmation canadienne », qu'est-ce qui vous vient à l'esprit? Qu'est-ce que vous considérez comme de la programmation canadienne?
6. Combien d'entre vous regardent régulièrement de la programmation canadienne? Pourquoi donc? A part les nouvelles ou le sport, pouvez-vous identifier une émission canadienne qui a paru au cours des cinq dernières années? EXPLORER AU BESOIN POUR DES ÉMISSIONS EN FRANÇAIS
7. Comment vous sentez-vous par rapport à votre propre identité en tant que Canadien ou Canadienne lorsque vous visionnez de la programmation canadienne? Est-ce que cela vous rend fier d'être Canadien ou fière d'être Canadienne?
- MODÉRATEUR : ÉCOUTER POUR REMARQUER LES DIFFÉRENCES SELON LES PUBLICS (RÉSIDENTS DE RÉGIONS RURALES, MEMBRES DE COMMUNAUTÉS DE LANGUE OFFICIELLE EN SITUATION MINORITAIRE, GROUPES MÉRITANT L'ÉQUITÉ) ET EXPLORER AU BESOIN.
8. En général, quel type d'émissions compte le plus pour vous? Quels éléments dans les émissions vous interpellent?
- EXPLORER : Éléments culturels, acteurs, histoires.
9. Pensez-vous que la programmation canadienne représente fidèlement la culture et les valeurs canadiennes? Pourquoi dites-vous cela?
- MODÉRATEUR : ÉCOUTER POUR REMARQUER LES DIFFÉRENCES SELON LES PUBLICS (RÉSIDENTS DE RÉGIONS RURALES, MEMBRES DE COMMUNAUTÉS DE LANGUE OFFICIELLE EN SITUATION MINORITAIRE, GROUPES MÉRITANT L'ÉQUITÉ) ET EXPLORER AU BESOIN.
10. À quel point est-il important que les personnes qui créent les histoires derrière la caméra aient vécu des expériences semblables à celles des personnes qui font l'objet de leurs histoires? Par exemple, des personnes de divers horizons qui racontent des histoires de leurs communautés.
11. Selon vous, qu'est-ce qui fait qu'une émission est canadienne?
- EXPLORER AU BESOIN : Est-ce parce que les histoires se déroulent dans des lieux canadiens, que les acteurs sont canadiens, que les gens derrière la caméra sont canadiens, que le contenu est basé sur une histoire canadienne, que les Canadiens ont

le contrôle financier de la production ou que l'émission présente les réalités canadiennes?

Au Canada, les créateurs peuvent faire certifier leur programmation comme étant canadienne afin d'être admissibles à des crédits d'impôt et à du financement, ainsi que pour satisfaire à certaines exigences réglementaires en matière de dépenses consacrées à la programmation canadienne.

Je vais vous montrer à l'écran une brève description des principaux critères que les gens utilisent pour statuer qu'une émission est canadienne. MODÉRATEUR : MONTRER À L'ÉCRAN. LIRE S'IL Y A LIEU.

1. Le producteur doit être canadien et contrôler la production.
 2. Les principaux créateurs qui participent à la production doivent être canadiens (p. ex., réalisateur, scénariste, acteur, etc.).
 3. Au moins 75 % des coûts consacrés à la production de l'émission doivent l'être au Canada.
12. Y a-t-il quelque chose dans les critères qui vous surprennent? Si c'est le cas, qu'est-ce que c'est et pourquoi? Trouvez-vous ces critères importants pour certifier la programmation comme étant canadienne? Y a-t-il des critères absents qui auraient dû être là, selon vous?

Nouvelles : 30 minutes

Jusqu'à présent, nous avons parlé de tous les types d'émissions. J'aimerais maintenant me concentrer plus particulièrement sur les nouvelles.

13. À quelle fréquence consommez-vous des nouvelles en format audio ou vidéo? Quelles plateformes utilisez-vous?

- EXPLORER AU BESOIN : Médias sociaux, télévision, journaux, balados.

MODÉRATEUR: SI ON MENTIONNE DES JOURNAUX, RAMENER LA DISCUSSION AUX MÉDIAS ÉLECTRONIQUES – AUDIO ET VISUELLES.

14. Quels types de reportages vous intéressent le plus?

- EXPLORER AU BESOIN : Politique, nouvelles locales, nouvelles nationales, événements internationaux, santé, culture, divertissement, nouvelles sportives.

15. Quelles sont vos plus grandes priorités lorsque vous choisissez les nouvelles que vous consommez?

- EXPLORER AU BESOIN : Qualité, fiabilité, accent mis sur les nouvelles locales/régionales, présentation en temps opportun, facilité d'accès, contenu, ligne éditoriale.

16. En ce qui concerne les nouvelles locales et régionales, est-il important qu'une source d'information offre du contenu équilibré entre les nouvelles locales et les nouvelles nationales? Si c'est le cas, pourquoi?

17. Vos réalités et vos collectivités sont-elles présentées dans les nouvelles qui sont accessibles dans votre région? Si c'est le cas, quelles sont les meilleures sources d'information locales?

- MODÉRATEUR : ÉCOUTER POUR REMARQUER LES DIFFÉRENCES SELON LES PUBLICS (RÉSIDENTS DE RÉGIONS RURALES, MEMBRES DE COMMUNAUTÉS DE LANGUE OFFICIELLE EN SITUATION MINORITAIRE, GROUPES MÉRITANT L'ÉQUITÉ) ET EXPLORER AU BESOIN.

18. À quelles sources d'information faites-vous le plus confiance? Pourquoi donc?

19. Comment distinguez-vous les sources d'information fiables des sources non fiables? Quels critères utilisez-vous?

Nous allons maintenant parler brièvement des publiereportages. Je vais montrer une brève description pour que nous ayons la même compréhension du sujet abordé. MODÉRATEUR : MONTRER À L'ÉCRAN ET LIRE AU BESOIN.

Un **publireportage** est un type de publicité qui ressemble à un article ou à un reportage, mais dont l'objectif principal est de promouvoir un produit, un service ou une marque. Le concept réunit les mots « publicité » et « reportage », qui renvoient à du contenu écrit. Le publiereportage vise à informer et à persuader sans être ouvertement promotionnel.

20. Vous a-t-on déjà présenté du contenu qui semblait de prime abord être des nouvelles, mais qui ressemblait davantage à une publicité? Si c'est le cas, comment vous êtes-vous senti?

21. Comment faites-vous la distinction entre un reportage et un publiereportage? Quels éléments ou signes précis vous aident à les distinguer?

22. Le fait qu'un organe de presse diffuse un publiereportage mine-t-il votre confiance à l'égard de ce média? Si c'est le cas, de quelle manière?

23. Les organes de presse devraient-ils prendre des mesures pour vous aider à faire la distinction entre le contenu payant et les publiereportages? Quelles seraient ces mesures et pourquoi?

Intelligence artificielle : 10 minutes

Finalement, j'aimerais parler brièvement de l'intelligence artificielle et de son utilisation dans la programmation de nouvelles.

24. Dans quelle mesure êtes-vous familier avec l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la programmation de nouvelles ?

25. Dans quelle mesure est-il important pour vous de savoir si l'intelligence artificielle a été utilisée dans la création du contenu que vous consommez? Pourquoi donc? Est-ce que cela aurait une incidence sur vos habitudes de visionnement?

26. Vous a-t-on déjà présenté des émissions de nouvelles qui vous semblaient avoir été générées par l'intelligence artificielle? Si c'est le cas, pensez-vous que l'intelligence artificielle pourrait

avoir un impact sur la qualité et la fiabilité du contenu? Qu'en est-il des autres répercussions possibles de l'intelligence artificielle?

- EXPLORER AU BESOIN : Emplois, diversité de points de vue.

Conclusion : 5 minutes

Nous avons abordé de nombreux sujets ce soir et j'apprécie que vous ayez pris le temps de nous faire part de vos opinions.

27. En terminant, auriez-vous des idées ou des commentaires à transmettre au CRTC sur le sujet?

Au nom du CRTC, j'aimerais vous remercier pour votre temps et votre participation aujourd'hui. La rétribution sera remise par la personne qui a procédé au recrutement.

Vous pouvez vous déconnecter maintenant. Bonne soirée!