

**Les médias d'information jugés plus crédibles et intègres  
au Québec qu'en France, mais...**

(mis en ligne le 24 novembre 2011)

Marc-François Bernier (Ph. D.)  
Chaire de recherche en éthique du journalisme  
Professeur agrégé  
Université d'Ottawa  
[mbernier@uottawa.ca](mailto:mbernier@uottawa.ca)

Dans un ouvrage qui dresse le bilan de nombreuses années de recherche<sup>1</sup>, Philip Meyer fait la démonstration que la qualité de l'information, sa crédibilité et la confiance des publics sont des facteurs qui contribuent à l'influence des journaux dans leur communauté. Pour lui, il fait peu de doute que cela se traduit par des retombées économiques favorables même s'il convient que la chose demeure très difficile à démontrer de façon absolue. Certes, ses recherches ont surtout reposé sur les quotidiens des États-Unis, principalement ceux du groupe Knight Ridder, mais cela renforce néanmoins la pertinence des questionnements liés à la crédibilité et à la confiance des publics à l'égard des médias d'information, qu'ils soient traditionnels ou émergents dans Internet.

Depuis 2009, la Chaire de recherche en éthique du journalisme de l'Université d'Ottawa ([www.CREJ.ca](http://www.CREJ.ca)) a fait réaliser trois sondages d'opinion dans le cadre de son programme à long terme le *Baromètre des médias*. Le principal objectif est de procéder annuellement à une mesure ponctuelle de l'opinion et de la perception des Québécois quant à la crédibilité et à la confiance

---

<sup>1</sup> MEYER, Philippe (2009), *The Vanishing Newspaper : Saving Journalism in the Information Age*, seconde édition, Columbia, University of Missouri Press.

qu'ils accordent à leurs médias d'information. Au fil des années, nous serons en mesure de dégager certaines tendances générales qui pourront à leur tour générer des hypothèses de recherche plus spécifiques.

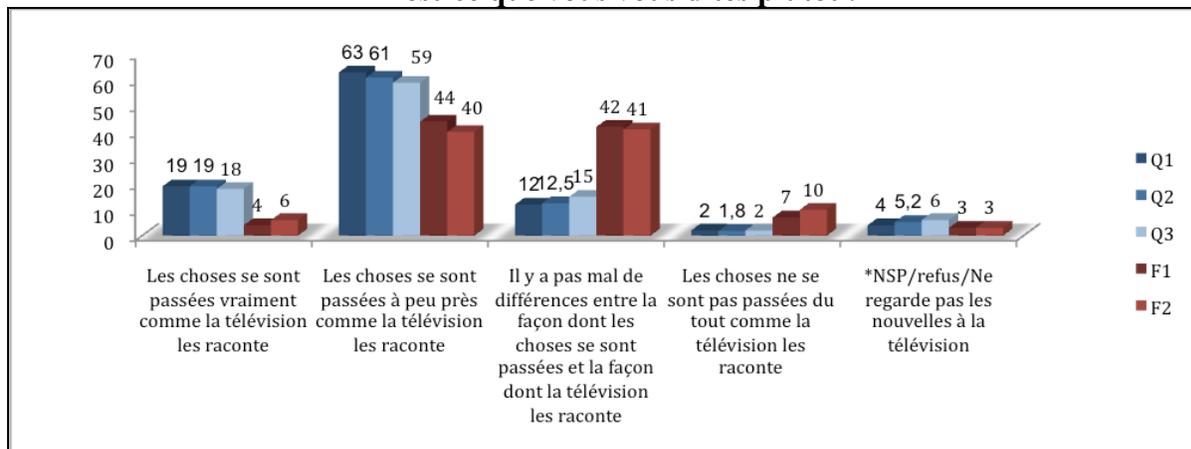
Un autre objectif est de constituer une base comparative avec d'autres sociétés, dont la France où un *Baromètre de la confiance dans les media* est réalisé annuellement depuis 1987, grâce à la contribution financière du quotidien *La Croix*. Afin de se doter d'une mesure pouvant permettre une analyse comparative, nous avons utilisé les mêmes questions que celles utilisées en France par la firme TNS Soffres. Cependant, la méthodologie utilisée pour sonder les Français diffère de la nôtre. En effet, en France le sondage contient de très nombreuses questions spécifiques aux médias et repose sur un échantillon de 1000 personnes, représentatif de l'ensemble de la population adulte, interrogées en face-à-face à leur domicile par des enquêteurs de TNS Soffres. Pour notre part, nous avons recouru à deux reprises à des sondages téléphoniques omnibus auprès d'environ 1000 personnes (n=1005 en 2010), qui constituent un échantillon représentatif de la population québécoise. Les marges d'erreur sont d'environ 3 %. Pour l'édition 2011, nous avons opté pour un sondage de type omnibus réalisé par la firme CROP, du 13 au 17 octobre, auprès de 1000 répondants, par le biais d'un panel web. Les résultats ont été pondérés pour être représentatifs de la population québécoise.

Comme les enquêtes françaises ont lieu en début d'année (janvier) et que celles de la CREJ se déroulent à l'automne, il est approprié de comparer les trois enquêtes 2009-2011 de la CREJ avec deux enquêtes (2010 et 2011) en France. Afin d'éviter toute confusion dans l'interprétation des graphiques, nous allons identifier ces années de référence de la manière suivante (Québec 2009 = Q1, Québec 2010 = Q2, Québec 2011 = Q3, France 2010 = F1 et France 2011 = F2)

Il y a plusieurs façons de mesurer la crédibilité des médias. On peut par exemple interroger le public quant à la vérité des informations transmises, ou même simplement lui demander de choisir quel média lui paraît le plus crédible, le plus rigoureux, etc. Nous estimons cependant que la formulation utilisée en France est plus précise car elle demande aux répondants si, selon eux, chaque média (télévision, journal, radio et Internet) raconte les choses telles qu'elles se sont passées avec quatre niveaux de gradation: *vraiment*, *à peu près*, *pas mal de différence*, *pas du tout*.

Le premier graphique est révélateur de la tendance qui ne se démentira pas (ou presque) tout au long de l'analyse comparative, à savoir que les Québécois ont une opinion nettement plus favorable de leurs médias d'information que ce n'est le cas pour les Français.

**Figure 1**  
**Pour les nouvelles que vous voyez à la télévision,**  
**est-ce que vous vous dites plutôt :**



Ainsi, l'opinion favorable des Québécois quant à la crédibilité de la télévision oscille autour de 81 % contre moins de 50 % en France. Depuis les années 1970, les enquêtes d'opinion ne cessent de confirmer que la télévision est le médium d'information le plus crédible, surtout aux États-Unis, au Canada et au Québec. Nos résultats confirment cette tendance anglo-saxonne, mais on

constate qu'il en va tout autrement en France, où la télévision semble souffrir de deux facteurs qui la désavantagent.

Il y a premièrement le fait que pendant quelques décennies, la télévision française a été contrôlée par le pouvoir politique, ce qui a alimenté une importante suspicion à son égard, et il a fallu attendre les années 1980 pour que la concurrence propre au secteur privé puisse s'exprimer. Cet épisode de contrôle gouvernemental a contribué à alimenter une tradition critique, aussi bien chez les intellectuels (pensons à Pierre Bourdieu par exemple) qu'au sein d'un public assez vaste, ce qui constitue le deuxième facteur majeur selon nous. On voit que ces facteurs se font encore ressentir, d'autant plus que la télévision française est toujours considérée par plusieurs comme étant sous l'influence des dirigeants politiques, alors que les journaux y sont plus crédibles comme nous le verrons.

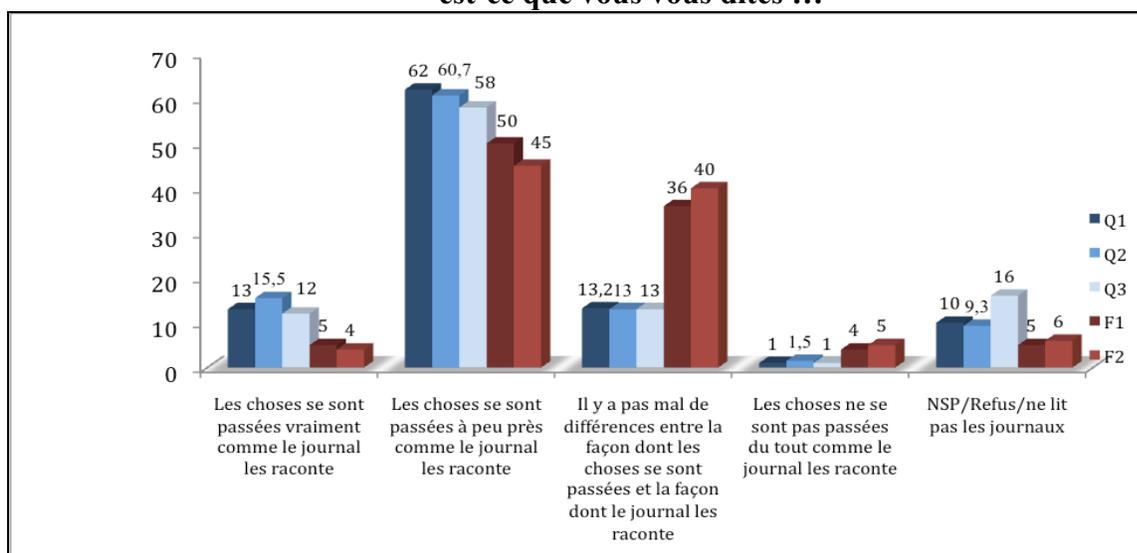
Au Québec, le système mixte (télévision publique et télévision privée) existe depuis plus de 50 ans. Par ailleurs, la Société Radio-Canada (radiodiffuseur public) semble avoir un bilan plus reluisant en matière d'indépendance politique, même si d'aucuns lui ont reproché un parti pris en faveur de l'unité nationale dans le contexte politique où la question de la souveraineté du Québec colore bon nombre de débats. Par ailleurs, la presse québécoise a une tradition de neutralité dans sa mission informative. Étant moins associée à des partis politiques ou à certaines tendances idéologiques, il se pourrait qu'elle soit davantage crédible que la presse en France. Nous y reviendrons.

Notons que ceux qui estiment qu'il « y a pas mal de différence » entre ce qui s'est passé et ce qu'en dit la télévision sont très nombreux en France (plus de 40 %) mais minoritaires au Québec

(12 % à 15 %). Cet écart sera à peu près le même pour le journal et la radio, mais moins important pour Internet.

Le prochain histogramme révèle que les journaux ont en France plus de crédibilité que la télévision, ce qui semble être une particularité française, alors qu'en Amérique du Nord, les journaux viennent généralement au second rang, comme c'est le cas au Québec. Néanmoins, seulement de 49 % et 55 % des Français se positionnent de façon favorable face aux journaux contre environ 75 % au Québec.

**Figure 2**  
**En général, à propos des nouvelles que vous lisez dans le journal,**  
**est-ce que vous vous dites ...**

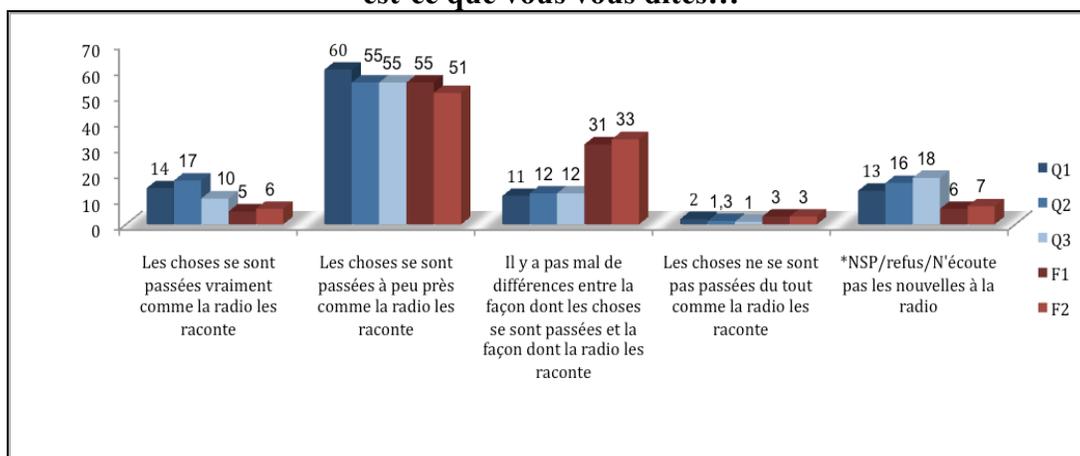


Encore une fois, il est permis de croire que cette différence s'explique en partie par la tradition anglo-saxonne de neutralité et de factualité qui a marqué une grande partie du journalisme québécois au 20e siècle, au point de faire disparaître la grande presse partisane. Pendant ce temps, la presse d'opinion est encore bien vivante en France, ce qui peut alimenter le scepticisme et la suspicion aussi bien auprès des partisans de toutes tendances que des individus peu politisés; les premiers étant motivés à douter de la véracité des informations qui les indisposent dans les

médias affiliés à des conceptions politiques « concurrentes », les seconds y trouvant une justification pour ne pas s'intéresser à des débats qui leur semblent a priori structurés par des intérêts partisans plutôt que de répondre à leurs préoccupations concrètes.

Quant à l'information radiophonique, elle se situe sensiblement au même niveau que pour la presse écrite au Québec (sauf pour 2011 avec 65 %) mais elle a droit à une évaluation plutôt favorable en France (entre 57 % et 60 %) qui suggère qu'elle serait moins affectée par les facteurs concernant la télévision et le journal.

**Figure 3**  
**En général, à propos des nouvelles que vous entendez à la radio,  
est-ce que vous vous dites...**



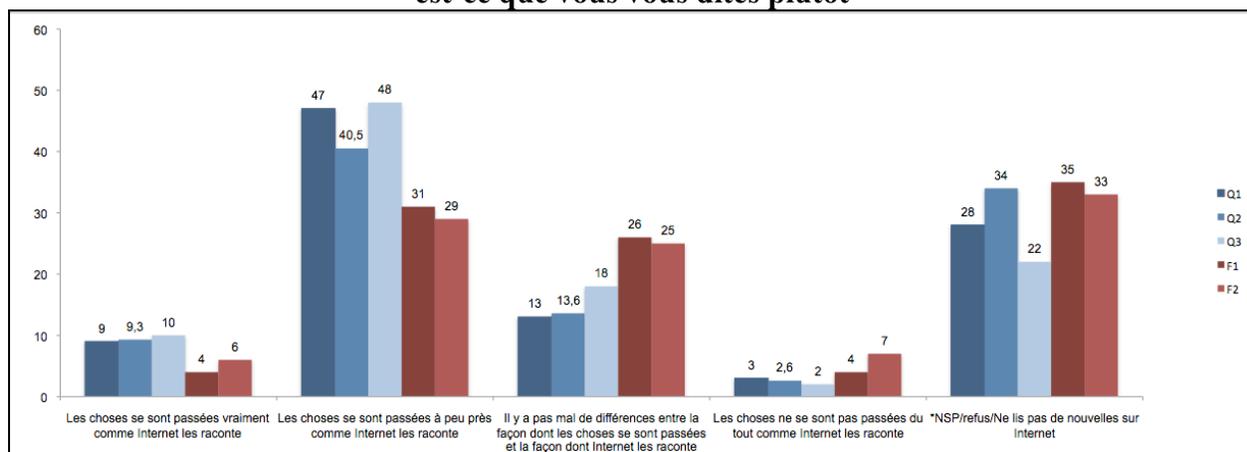
Rappelons qu'en France, la radio a été une importante source d'information au moment de la seconde Guerre mondiale. En effet, alors que bon nombre de titres de la presse quotidienne ont été associés à la collaboration, à la censure et la désinformation, la radio a joué un rôle important pour favoriser les mouvements de résistance et la libération. Il y a lieu de croire que cela profite encore un peu à un prestige relatif. De façon plus contemporaine, elle a su se libérer plus rapidement que la télévision du contrôle étatique pour s'ajuster aux goûts des publics. Elle pourrait aussi profiter des avantages d'une proximité locale et régionale qui échappe à la

télévision que d'aucuns estimerait trop parisienne. Ce facteur de proximité pourrait aussi jouer en faveur du journal régional.

Si les Québécois et les Français sont loin de s'accorder en matière de crédibilité des médias traditionnels que sont la télévision, le journal et la radio, leur opinion quant à la crédibilité d'Internet a davantage de similitudes. Cela suggère à nouveau la pertinence de certains des facteurs évoqués, liés à l'histoire respective des médias traditionnels de chaque société. Ces facteurs perdent de leur poids pour Internet, même s'ils peuvent favoriser certaines attitudes ou prédispositions critiques à l'égard de ce « média de médias » compte tenu de la multiplicité des façons d'informer qu'on peut y trouver. Encore faudrait-il éventuellement préciser quel type d'information les répondants ont à l'esprit quand on évoque Internet dans des enquêtes d'opinion.

Ces précautions étant faites, on observe qu'au Québec, le public se montre légèrement favorable quant à la crédibilité d'Internet en 2009 mais il devient plus critique à l'automne 2010, et on pourrait même dire qu'il se montre incertain, avec un taux combiné de refus et de non réponses de 34 %.

**Figure 4**  
**A propos des nouvelles que vous lisez sur Internet,  
est-ce que vous vous dites plutôt**



En 2011, la situation est un peu différente avec un regain de la crédibilité d'Internet (58 %) en même temps qu'une augmentation de ceux qui doutent, en bonne partie parce que le nombre des Autres

(refus, ne sait pas, etc.) diminue (22 % en 2011). En somme, les indécis ou discrets de 2009 et 2010 se sont répartis parmi ceux qui accordent ou non de la crédibilité à l'information Internet. Pendant ce temps, en France, l'opinion semble être plus constante, et méfiante.

Il serait téméraire, à partir de ces données quantitatives somme toute assez limitées, de chercher à identifier un ou quelques événements qui puissent expliquer une telle variation. Il semble cependant qu'en matière de crédibilité, Internet soit encore dans une phase de construction et de consolidation, même si cela pourrait se stabiliser au Québec. Il faut aussi tenir compte du fait que s'informer sur Internet est une pratique qui n'est pas accessible à tous pour des raisons économiques, géographiques et démographiques, ce qui peut expliquer les taux élevés de non réponse.

Retenons pour l'instant qu'en matière de crédibilité, les médias québécois s'en tirent généralement mieux que les médias français. Il y a lieu de voir si cette tendance favorable s'exprime également en ce qui concerne la confiance que ces deux publics accordent aux journalistes.

### **La confiance**

Tout comme la crédibilité, la confiance est un des facteurs de l'influence des médias dans la vie démocratique. Si la crédibilité renvoie au principe éthique de la vérité en journalisme, la confiance renvoie pour sa part au principe éthique de l'intégrité<sup>2</sup>. Il y a lieu de croire que le public a une opinion globale de la qualité des médias en général, laquelle coexiste avec une opinion spécifique pouvant viser quelques médias cibles auxquels il est davantage habitué. Cette opinion peut aussi varier en fonction d'événements précis jugés importants ou significatifs. Ces opinions positives ou négatives reposent notamment sur des attentes normatives qui, sans être

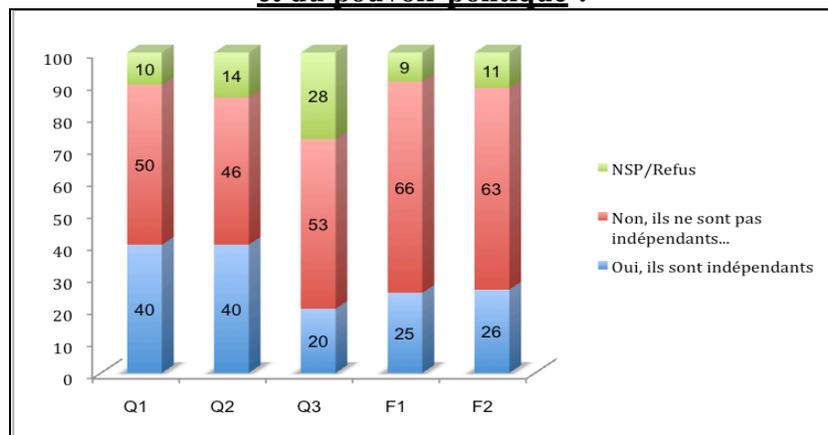
---

<sup>2</sup> BERNIER, Marc-François (2004), *Éthique et déontologie du journalisme*, Québec, Presses de l'Université Laval.

explicitement formulées ainsi, renvoient à deux des piliers normatifs du journalisme : vérité et intégrité.

Compte tenu des résultats obtenus en matière de crédibilité, il est raisonnable de croire que les Français se montreront à nouveau plus sévères que les Québécois, surtout si on tient compte du fait que l'histoire des journaux français recèle bon nombre d'événements où les journalistes ont été corrompus par des intérêts étrangers (Russie, Allemagne, par exemple), ce qui a eu de graves conséquences pour la France et les Français. On sait aussi que l'État y a exercé un important contrôle politique des ondes. Encore une fois, l'orientation idéologique de bon nombre de médias français peut alimenter la suspicion des uns et des autres à leur sujet. Au Québec, l'indépendance des médias privés et publics n'est pas absolue, mais cette question n'est pas un enjeu significatif ou récurrent dans les débats publics et partisans.

**Figure 5**  
**Croyez-vous que les journalistes sont indépendants,**  
**c'est-à-dire qu'ils résistent aux pressions des partis politiques**  
**et du pouvoir politique ?**



Les sondages que nous analysons ici indiquent que le niveau de confiance est généralement plus élevé au Québec qu'en France même si, dans les deux sociétés, la majorité des répondants ne croient pas que les journalistes résistent aux pressions des partis politiques et du pouvoir

politique. Cela est encore plus marqué en France où l'ingérence politique serait problématique au point où seulement 25 % des Français font confiance en leurs journalistes, en janvier 2010, contre 40 % au Québec à peu près au même moment. Depuis 1993, la confiance des Français en cette matière a oscillé annuellement entre 25 % et 33 %.

Il y a lieu de souligner que le contexte politico-médiatique en France est particulièrement tendu depuis l'arrivée en poste du président Nicolas Sarkozy, en 2007, ce dernier étant régulièrement accusé de profiter de ses amitiés avec des propriétaires de médias privés, sans compter les doutes qui pèsent quant à son pouvoir d'intervention au sein de médias publics. Au Québec, le climat n'est pas aussi alourdi par de telles suspensions, même s'il arrive que certains puissent douter de l'indépendance de Radio-Canada en matière d'unité nationale, et même si les deux tiers des Québécois estiment que les médias et leurs journalistes servent avant tout leurs intérêts plutôt que le public<sup>3</sup>.

Ajoutons cependant que les résultats au Québec rapportés au graphique précédent pourraient refléter le fait que, depuis 2009, les journalistes y ont été à l'avant garde de la divulgation de scandales importants en matière de corruption et de la présence du crime organisé dans le milieu de la construction, sans compter que les liens entre les milieux criminalisés, la monde de la construction et certains députés du gouvernement du Québec ont eux aussi été mis en lumière. Ce journalisme d'enquête, peut-être le plus noble et le plus important genre journalistique qui soit, pourrait avoir favorisé le bilan québécois en 2009 et 2010. Toutefois, comme on peut le constater, cela est fragile car le *Baromètre des médias 2011* révèle une importante chute de la confiance du

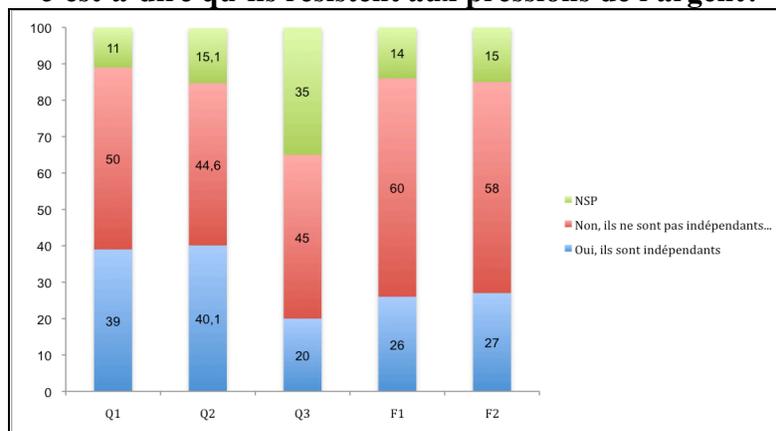
---

<sup>3</sup> BERNIER, Marc-François (2004), *La méfiance des Québécois envers la concentration de la propriété des médias, les journalistes et l'intervention gouvernementale*, communication orale dans le cadre du XVII<sup>e</sup> congrès international des sociologues de langue française, Tours (France), le 6 juillet 2004.

public québécois qui se répercute principalement pas l'augmentation des Autres (indécis, refus).  
On doute subitement de l'indépendance des journalistes face aux pressions politiques.

Outre le pouvoir politique, les journalistes sont exposés aux pressions du pouvoir économique, lequel peut être tantôt diffus (pressions des annonceurs, des abonnés, etc.), tantôt bien identifiable (intérêts des propriétaires ou actionnaires). À nouveau, on peut constater la suspicion générale qui s'exprime de façon plus importante en France, où le taux de confiance oscille entre 21 % et 30 % depuis 1993, et se situe autour de 27 % en 2010 et 2011. Il est notable qu'environ 60 % des Français estiment que les journalistes ne sont pas indépendants et ne résistent pas aux pressions de l'argent, alors que cela varie entre 45 % et 50 % au Québec.

**Figure 6**  
**Croyez-vous que les journalistes sont indépendants, c'est-à-dire qu'ils résistent aux pressions de l'argent?**



Alors que la méfiance est constante en France, les deux derniers graphiques révèlent une importante chute de la confiance au Québec, en 2011, alors que les résultats portant sur la crédibilité sont somme toute conformes à ceux de 2009 et 2010, ce qui laisse croire que la méthodologie du sondage par panel web n'est pas en question *a priori*.

Comment expliquer cette chute alors ? Est-il possible que malgré leur travail d'enquête que d'aucuns estiment exemplaires et importants, les médias aient eux-mêmes semé un doute systématique sur l'ensemble des institutions sociales, dont ils font partie ? Le public croit-il que les médias mènent ces enquêtes avant tout pour des motifs politiques ou économiques plutôt que pour servir le droit du public à l'information ? On y a fait référence plus haut, la majorité des Québécois estiment que les médias et leurs journalistes travaillent avant tout pour leurs intérêts particuliers, ce qui pourrait bien l'inciter à douter de leurs motivations premières. À cet effet, une autre question du *Baromètre des médias 2011* permet de constater, pour une seconde année, que près de 50 % des Québécois sont d'avis que les dirigeants de Quebecor Media sont ceux qui utilisent le plus le journalistes pour servir leurs intérêts. Il est possible que cette opinion contribue également à miner la confiance du public envers les médias et leurs journalistes.

## **Conclusion**

Une analyse comparative se limitant à seulement quelques années n'est pas suffisante pour dégager des conclusions solides ou des tendances bien structurées, mais elle peut être féconde en hypothèses de recherche. Pour l'instant, les données longitudinales manquent au Québec pour se risquer en conjectures. Mais en France, depuis 1993, elles révèlent une forte suspicion généralisée, laquelle est encore plus ressentie envers la télévision, peut-être pour les raisons évoquées plus haut quand à son manque d'indépendance du pouvoir politique.

En France toujours, le doute et la suspicion semblent être des attitudes bien ancrées au sein d'un certain public. Il y a peut-être lieu d'y voir un décalage entre les attentes du grand public, qui souhaiterait avoir de l'information factuelle ou neutre par exemple, et la propension des médias français à leur offrir des commentaires et des opinions. Cette forme de magistère est peut-être

plus que jamais en porte à faux avec les besoins de nouvelles générations de publics moins politisés et moins campés idéologiquement.

Au Québec, le public accorde de la crédibilité à ses journalistes tout en faisant preuve d'une certaine méfiance eu égard à leur indépendance, même si à ce chapitre le bilan est plus positif qu'en France malgré la chute observée à l'automne 2011. De même, les Québécois se montrent davantage enclins à faire confiance à Internet, comme ils le font pour les autres médias.

On pourrait facilement régler la question en avançant que les Québécois seraient par nature crédules et les Français critiques ou lucides, mais cet atavisme improbable occulterait les facteurs pouvant expliquer ces deux postures. Il serait tout aussi insuffisant de prétendre que les médias du Québec sont simplement de meilleure qualité, ce qui expliquerait le jugement favorable à leur égard. Il y aurait lieu d'approfondir la question par la prise en compte des attentes des publics québécois et français en matière de journalisme et d'information, cela nous permettrait d'avancer dans la compréhension des écarts révélés ici.

\* \* \*