

## **Étude sur les influences entre les professionnels des médias**

**Pour le Groupe de recherche Médias et santé**

**Monique Caron-Bouchard, Laurette Dubé, Louise  
Getty, Marie-Claude Lagacé, Danielle Maisonneuve,  
Lyne Mongeau, Karl Moore, Lise Renaud**

**Sous la direction de**

**Danielle Maisonneuve**

**Auteure et analyste :**

**Mandoline Royer**

**Superviseure et consultante médias : Lise Chartier**

**Consultant au sondage :**

**Robert Fournier**

**31 juillet 2006**

## TABLE DES MATIÈRES

<b>1. Liste des figures</b>	<b>III</b>
<b>2. Faits saillants</b>	<b>- 4 -</b>
<b>3. PRÉSENTATION</b>	<b>- 6 -</b>
<b>3.1 Objectif</b>	<b>- 6 -</b>
<b>3.2 Processus global de la recherche</b>	<b>- 6 -</b>
<b>4. MÉTHODOLOGIE</b>	<b>- 7 -</b>
<b>4.1 Méthode retenue pour cette la recherche</b>	<b>- 7 -</b>
<b>4.2 Les étapes du sondage</b>	<b>- 7 -</b>
<b>4.3 La population visée</b>	<b>- 8 -</b>
4.3.1 Échantillonnage : les médias retenus	- 8 -
4.3.2 Les fonctions	- 9 -
<b>4.4 Les modalités du sondage</b>	<b>- 9 -</b>
<b>4.5 Les limites de la recherche</b>	<b>- 10 -</b>
<b>4.6 Les outils de recherche</b>	<b>- 11 -</b>
<b>5. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS</b>	<b>- 12 -</b>
<b>5.1. Profil sociodémographique des répondants</b>	<b>- 12 -</b>
5.1.1 Représentativité homme/femme	- 12 -
5.1.2 Nombre d'années d'expérience au sein des organisations médiatiques	- 12 -
5.1.3 Fonctions des répondants	- 13 -
5.1.4 Statut au sein de l'organisation	- 14 -
<b>5.2 Profil organisationnel</b>	<b>- 15 -</b>
5.2.1 Représentativité selon le type de médias	- 15 -
<b>5.3 Définition des contenus</b>	<b>- 16 -</b>
5.3.1 Pouvoir décisionnel sur le contenu	- 16 -
5.3.2 Existence de règles ou de recommandations générales sur le contenu	- 17 -
5.3.3. Participation au choix des thèmes	- 17 -
<b>5.4 Choix des contenus</b>	<b>- 20 -</b>
5.4.1 Motivations	- 20 -
5.4.2 Motivations dominantes	- 20 -
<b>5.5 La santé et les médias</b>	<b>- 23 -</b>
5.5.1 Fréquence à laquelle est abordé le thème de la santé dans les projets	- 23 -
5.5.2 Attitude des professionnels des médias face au thème de la santé	- 24 -
<b>5.6 Angles de traitement du thème de la santé</b>	<b>- 27 -</b>
<b>5.7 Importance des différents thèmes</b>	<b>- 30 -</b>
<b>6. Discussion</b>	<b>- 34 -</b>
<b>7. Annexe 1 – Lettre aux dirigeants des médias</b>	<b>- 37 -</b>
<b>8. Annexe 2 - Questionnaire</b>	<b>38</b>



## 1. Liste des figures

<i>Figure 1 - Représentativité (%) selon le nombre d'années d'expérience</i>	- 13 -
<i>Figure 2 - Représentativité (%) selon les fonctions</i>	- 14 -
<i>Figure 3 - Représentativité (%) selon le type de média</i>	- 16 -
<i>Figure 4 – Raisons (%) motivant le choix des thèmes abordés par les médias</i>	- 23 -
<i>Figure 5 - Fréquence à laquelle est abordé le sujet de la santé dans les médias</i>	- 24 -
<i>Figure 6 – Angles (%) sous lesquels est abordé le sujet de la santé dans les projets</i>	- 28 -
<i>Figure 7 - Angles (%) sous lequel le sujet de la santé est abordé souvent et à l'occasion</i>	- 30 -
<i>Figure 8 - Importance (%) des thèmes reliés à la santé</i>	- 33 -

## 2. Faits saillants

- La grande majorité des professionnels des médias consultés dans le cadre de notre sondage estiment qu'il est pertinent de parler de santé dans les projets médiatiques. Un peu plus de la moitié (56,2 %) des répondants sont d'avis que le sujet devrait occuper une place égale à tout autre thème ayant une incidence sociale. Par ailleurs, le tiers d'entre eux affirment que la santé devrait occuper une place majeure seulement dans certains types de projets, tandis que 10,7 % estiment que le sujet devrait avoir une place majeure dans la plupart des projets.
- Près de 90 % des répondants soutiennent qu'il y a, dans leur organisation, des règles ou des recommandations, écrites ou tacites, spécifiant le mode d'action, notamment pour favoriser ou éviter certains thèmes.
- Un peu plus des trois quarts des répondants affirment participer « toujours » ou « fréquemment » au choix des thèmes dans les projets auxquels ils collaborent, tandis que 34,7 % des personnes interrogées affirment que leur supérieur hiérarchique participe « toujours » ou « fréquemment » à la définition des thèmes servant d'armature au contenu des projets.
- Les proportions de répondants, selon leurs différentes fonctions, qui affirment « toujours » ou « fréquemment » participer au choix des thèmes dans les projets se répartissent comme suit :
  - chroniqueur 100 %,
  - membres de la direction 90,9 %,
  - animateur 92,3,
  - chercheur 86,5 %,
  - réalisateur 80 %,
  - journaliste 73 %,
  - chef de section 75 %
  - et « autre » 57 %.
- Seulement 1,2 % des répondants affirment n'avoir aucun pouvoir quant au choix des thèmes.
- Un peu plus du quart des répondants affirment avoir le pouvoir de prendre les décisions finales, tandis que le tiers d'entre eux affirment détenir un « pouvoir de recommandation, susceptible d'influencer les décisions ». Un peu moins de la moitié (41,5 %) des répondants affirment détenir le pouvoir de prendre « certaines décisions » seulement.
- Les professionnels qui exercent les fonctions suivantes sont plus nombreux que les autres à affirmer qu'ils détiennent le pouvoir de décision finale quant au choix des thèmes : les membres de la direction (90,9 %), les chroniqueurs (50 %) et les animateurs (46,2 %).

- L'existence de débats sociaux et la popularité de certains sujets auprès de leur public sont les deux motivations principales pouvant amener les personnes concernées dans les organisations à favoriser ces sujets dans le contenu des projets. Ce sont environ huit répondants sur 10 qui sont d'avis que ces raisons sont très importantes ou importantes.
- La proportion de répondants de la télévision privée est plus élevée à considérer que la popularité du sujet auprès de leur public (94,9 %), le potentiel de cotes d'écoute (94,9 %) ainsi que l'originalité par rapport à la concurrence (76,9 %) sont des motivations très importantes ou importantes pouvant amener les personnes concernées dans les organisations à favoriser certains sujets dans le contenu des projets.
- Les répondants soutiennent aborder le thème de la santé dans les projets auxquels ils collaborent (« souvent » : 42,2 % et « à l'occasion » : 33,7 %). Le sujet de la santé est plus souvent abordé sous l'angle des facteurs de risque et des habitudes de vie ainsi que de l'accessibilité des soins.
- Un peu plus de la moitié des répondants (54,4 %) sont des employés à temps plein, tandis que près du quart (24,3 %) sont des contractuels. Les pigistes sont représentés dans une proportion de 10,7 %, suivis des cadres (6,5 %) et les employés temporaires (4,1 %).
- La fonction la plus représentée parmi les participants à notre étude est celle de journaliste (37,2 %), suivie par celle de réalisateur (23,3 %), de chercheur (12,8 %) et d'animateur (7,6 %). Les membres de la direction représentent 6,4 % des répondants et les chefs de section et les chroniqueurs 2,3 % chacun.
- Le type de média comportant le plus grand nombre de répondants est la télévision (62 %), suivie par la radio (18 %) et les journaux quotidiens (14 %). Le média le plus représenté dans l'étude est la Société Radio-Canada.

### 3. PRÉSENTATION

Ce rapport de recherche a été préparé par la Chaire en relations publiques de l'Université du Québec à Montréal pour **Le Groupe de recherche Médias et santé** dans le but de comprendre le cheminement des prises de décision dans les réseaux médiatiques, de manière globale (tous sujets confondus), et plus spécifiquement lorsqu'il s'agit de traiter du thème de la santé.

#### 3.1 Objectif

Cette étude vise à approfondir les connaissances du secteur des médias au regard du contexte organisationnel qui circonscrit et régit la prise de décision par les personnes qui, dans les médias, en influencent le contenu. Pour y arriver, nous avons examiné les points suivants :

- le cheminement décisionnel dans la définition des contenus des projets<sup>1</sup> médiatiques;
- la motivation, chez les professionnels des médias, à aborder certains thèmes, reliés ou non à la santé;
- l'attitude des professionnels des médias quant au thème de la santé;
- la place accordée au thème de la santé dans les médias;
- les angles retenus par les décideurs pour l'aborder.

#### 3.2 Processus global de la recherche

La recherche a été réalisée en quatre étapes. Dans un premier temps, nous avons effectué un inventaire des médias et des personnes à rejoindre afin de déterminer avec précision la population à consulter. Un échantillon de cette population a été constitué en identifiant certains médias représentatifs (voir la section Méthodologie). Une deuxième

---

<sup>1</sup> Dans le présent rapport, le terme " projet " réfère à toute production médiatique (écrite ou électronique), qu'elle soit complétée ou en voie d'élaboration. Par ailleurs, le terme " contenu " réfère à ce qu'expriment les productions médiatiques (idées ou thèmes abordés, informations transmises, façon de voir, attitudes, etc.).

étape a permis d'établir, conjointement avec le Groupe de recherche Médias et santé, le contenu du questionnaire en fonction de cette population et des objectifs de la recherche. Dans un troisième temps, nous avons invité la population ciblée à répondre au questionnaire. Enfin la dernière étape inclut la compilation et l'analyse de ces résultats.

## **4. MÉTHODOLOGIE**

### **4.1 Méthode retenue pour cette la recherche**

Pour rencontrer l'objectif de la recherche, nous avons opté pour une méthodologie mixte, à la fois quantitative et qualitative. La première phase (qualitative) a été réalisée en 2006 par voie de sondage en ligne. La seconde phase (qualitative) est prévue pour 2007 et se concentrera sur des entretiens semi-dirigés pour approfondir certains résultats obtenus par sondage. Le présent rapport ne concerne que le volet quantitatif de la recherche.

### **4.2 Les étapes du sondage**

Afin de déterminer d'une façon précise où situer la population faisant l'objet de cette étude, une première étape de recherche a été consacrée à l'un inventaire des médias canadiens. Chaque média a été classé selon son groupe d'appartenance (par exemple, le journal *La Presse* appartient au groupe Gesca) et selon son type, à savoir presse écrite ou médias électroniques; cette dernière catégorie a ensuite été subdivisée entre la radio et la télévision. Cet inventaire est inclus à l'annexe A.

Dans un deuxième temps, un questionnaire a été élaboré par des chercheurs de la Chaire en relations publiques conjointement avec les chercheurs du Groupe de recherche Médias et santé. Il comporte 18 questions dont 17 sont fermées et une question ouverte, invitant les participants à rédiger un court développement pour



présenter leurs opinions sur le thème du sondage. En outre, les répondants<sup>2</sup> pouvaient, lorsqu'ils répondaient à sept des questions fermées, choisir la réponse «autre» et préciser brièvement leurs réponses. Le questionnaire détaillé constitue l'annexe B de ce rapport.

Le contact initial avec les professionnels des médias a été fait par courrier électronique et l'accès au questionnaire en ligne était facilité par le positionnement du questionnaire sur un microsite sécurisé. Le protocole de déontologie pour la recherche de l'Université du Québec à Montréal a été respecté par chacun des membres de l'équipe de recherche.

### **4.3 La population visée**

Après avoir complété l'inventaire des médias canadiens et des fonctions des personnes responsables de leurs contenus, nous avons, de concert avec le Groupe de recherche Médias et santé, retenu sept groupes de médias en tenant compte de leurs dénominateurs communs à savoir : des médias québécois francophones, des médias qui constituent des réseaux ou des têtes de réseaux tant du secteur public que privé, des médias dont le contenu est susceptible d'être diffusé ou rediffusé en région par des affiliés ou par leurs membres, bref des médias dont les contenus peuvent atteindre la population francophone en général, située au Québec.

#### ***4.3.1 Échantillonnage : les médias retenus***

Les médias suivants ont donc été retenus pour fin d'enquête :

##### **Presse écrite**

- *La Presse*, pour Gesca Ltée
- *Le Journal de Montréal*, pour Quebecor Média
- *Le Devoir*

---

<sup>2</sup> Dans ce rapport, nous utiliserons le mot « répondant » pour identifier les participants au sondage, bien que le sens premier de « répondant » réfère plutôt, sur le plan légal, à celui qui offre une garantie ou une caution.

## **Médias électroniques**

- SRC-TV/RDI, pour la Société Radio-Canada, réseau de télévision publique
- SRC-R, pour la Société Radio-Canada, réseau de radio publique
- TQS, pour Télévision Quatre Saisons
- TVA/LCN, pour le Groupe TVA
- Télé-Québec, pour le réseau de télévision publique du Québec

### **4.3.2 Les fonctions**

En dressant l'inventaire des médias, les chercheurs de la Chaire en relations publiques de l'UQAM ont également établi une liste de fonctions exercées au sein des mêmes médias. En produisant cette liste, ils ont ciblé plus particulièrement les personnes qui exercent des fonctions dotées d'un éventuel pouvoir décisionnel, ou d'influence, dans le choix des contenus des projets réalisés par les médias énumérés précédemment.

Les fonctions suivantes ont donc été repérées :

- Journaliste
- Rechercheur
- Directeur de l'information
- Directeur de la programmation
- Réalisateurs
- Chroniqueur
- Chef de pupitre
- Chef de section
- Membre de la direction
- Pigiste
- animateur

## **4.4 Les modalités du sondage**

Le questionnaire a fait l'objet d'un pré-test auprès de sept professionnels des médias exerçant des fonctions similaires à celles du public cible, mais provenant de deux journaux hebdomadaires régionaux. Le pré-test avait pour objectif de vérifier que le sens des questions était relativement univoque. Aucune ambiguïté n'a été constatée dans les questions suite à l'observation des réponses reçues dans le cadre du pré-test. Aucune modification n'a donc été apportée au questionnaire.

Le questionnaire en format électronique a été conçu avec le logiciel *Surveyor Manager* version 1.22 et mis en ligne à l'aide d'un micro site Web sécurisé. Cette méthode se justifie par sa rapidité à joindre la population du sondage et par l'anonymat qu'elle lui assure. Le sondage a été administré entre le 31 mars 2006 et le 14 avril 2006.

À partir des listes qui ont été élaborées à l'aide du site Internet du *Club de Presse Blitz* et du site Internet de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), nous avons fait parvenir par courrier électronique une invitation à participer au sondage à 1450 professionnels des médias. Deux rappels ont été effectués pendant la période prévue pour cette phase de recherche. Au total, 145 personnes n'ont pas reçu l'invitation, soit parce que leur adresse électronique n'était plus en vigueur, soit parce qu'elles étaient absentes du bureau pour une période qui dépassait la date limite du sondage. Nous avons aussi éliminé les duplications de noms entre les deux listes utilisées, notamment parce qu'une personne peut exercer plus d'une fonction dans un même média. Malgré nos efforts pour éliminer les noms inscrits en double, quelques personnes ont pu recevoir une double invitation : selon les vérifications effectuées, un peu moins de 25 personnes auraient reçu deux demandes. L'invitation est donc parvenue à 1 305 personnes et de ce nombre, 172 ont retourné un questionnaire complété. Le taux de réponse se situe donc à 13 %.

L'anonymat des répondants est assuré par le traitement dépersonnalisé des résultats. Un contact téléphonique et une correspondance, insérée en annexe, avaient préalablement été effectués auprès des gestionnaires de chacun des médias ciblés afin de les informer de la réalisation de cette recherche.

#### **4.5 Les limites de la recherche**

Bien qu'un taux de réponse de 13 % soit au-delà des objectifs fixés lorsque la recherche a été entreprise<sup>3</sup>, ce taux ne permet pas d'établir une généralisation, mais illustre plutôt des tendances. Cette recherche peut être marquée par un biais puisque les répondants

---

<sup>3</sup> Comme tenu du peu de participation observé habituellement chez les professionnels des médias, puisqu'ils sont surchargés de demandes, nous visons un taux de réponse de 10 %.

au questionnaire peuvent être ceux qui manifestent un intérêt plus poussé pour le sujet de l'étude (la santé). Il est plausible que ceux qui ont peu ou pas d'intérêt envers le thème de la santé soient minoritaires parmi les répondants.

#### 4.6 Les outils de recherche

- Un questionnaire pour le sondage<sup>4</sup>.
- Un logiciel pour la compilation des données et pour le traitement statistique des réponses (*Surveyor Manager 1.22*).
- Un microsite Web pour l'administration du sondage (hébergé sur une section du site de la Chaire en relations publiques) :  
[http://www.vigieplanetaire.org/comm\\_entreprise](http://www.vigieplanetaire.org/comm_entreprise)
- Le site Internet du *Club de presse Blitz*.
- Le répertoire des pigistes du site Internet de la FPJQ.

---

<sup>4</sup> Voir le questionnaire en annexe.

## 5. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

### 5.1. Profil sociodémographique des répondants

#### 5.1.1 *Représentativité homme/femme*

Nous constatons une distribution assez uniforme entre les hommes et les femmes. Sur le total de 172 répondants :

- 89 sont des hommes (53 %)
- 78 sont des femmes (47 %)
- Cinq personnes n'ont pas répondu à la question<sup>5</sup>.

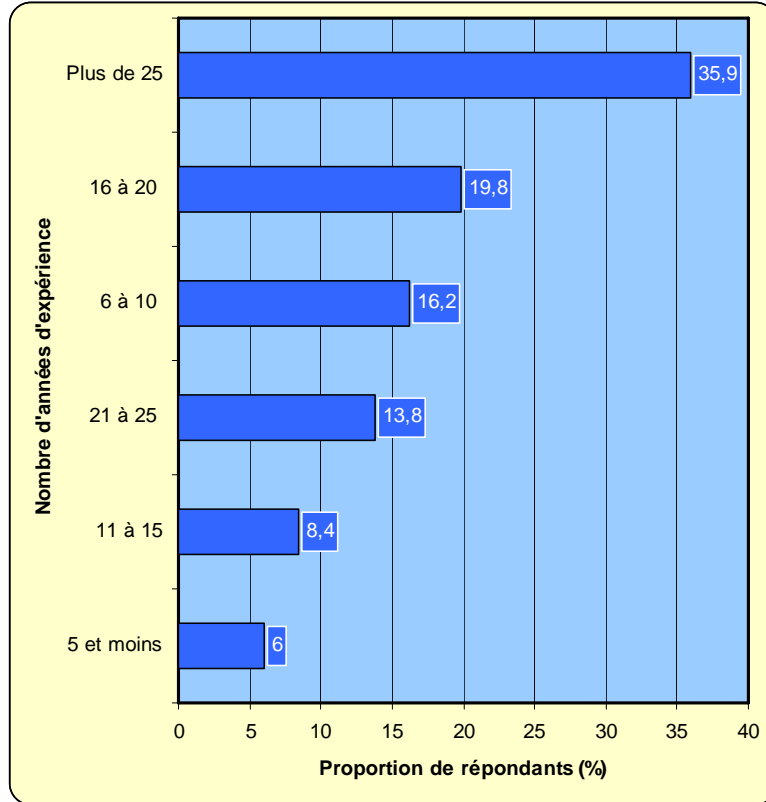
#### 5.1.2 *Nombre d'années d'expérience au sein des organisations médiatiques*

Un peu plus des trois quarts des personnes interrogées (77,8 %) détiennent plus de 10 années d'expérience dans l'exercice de leurs fonctions. Les répondants qui comptent 10 années d'expérience et moins dans le milieu des médias représentent moins du quart (22,2 %) des répondants.

---

<sup>5</sup> L'analyse des résultats ne tient pas compte des sans réponses. Leur taux varie entre 0,6 % et 4,7 % pour les questions à choix de réponses.

Figure 1 - Représentativité (%) selon le nombre d'années d'expérience



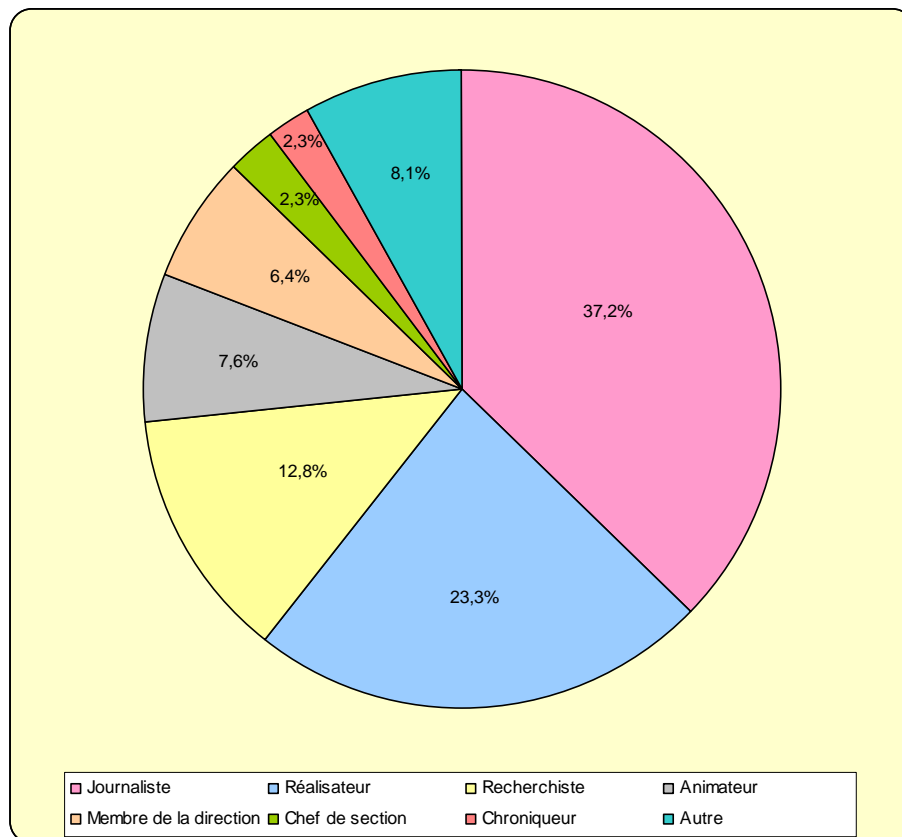
### 5.1.3 Fonctions des répondants

La fonction la plus représentée parmi les répondants au sondage est celle de journaliste (37,2 %), suivie de réalisateur (23,3 %), de recherchiste (12,8 %) et d'animateur (7,6 %). Les membres de la direction représentent 6,4 % des répondants et les chefs de section et les chroniqueurs 2,3 % chacun. Aucun éditorialiste ni aucun documentaliste n'a pris part à l'étude. Un peu moins d'un répondant sur 10 (8,1 %) affirme exercer une autre fonction que celles proposées dans le choix de réponses. Ces derniers ont précisé leur titre :

- chefs d'antenne (2) ;
- assistants à la réalisation (3) ;
- statisticiens (2) ;
- rédacteur en chef (1) ;
- affectataire (1) ;

- chef de pupitre (1);
- reporter (1);
- en charge de projets de tournages extérieurs (1);
- journalistes (3) occupant simultanément une autre fonction (animateur, recherchiste et photographe).

Figure 2 - Représentativité (%) selon les fonctions



#### 5.1.4 Statut au sein de l'organisation

Un peu plus de la moitié des répondants (54,4 %) sont des employés à temps plein, tandis que près du quart (24,3 %) sont des contractuels. Les pigistes sont représentés dans une proportion de 10,7 %, les cadres de 6,5 % et les employés temporaires de 4,1 %.

## 5.2 Profil organisationnel

### 5.2.1 Représentativité selon le type de médias

Les catégories de médias visées par cette étude sont toutes représentées dans les résultats. La catégorie comportant le plus grand nombre de répondants est la télévision (62 %), suivie de la radio (17,5 %) et des journaux quotidiens (13,5 %).

Un écart de 20,4 % sépare le nombre de répondants du secteur public par rapport au privé. Plus de la moitié (56,7 %) des répondants œuvrent dans un média du secteur public (télévision et radio), 36,3 % dans une télévision ou un quotidien du secteur privé.

Ces constats permettent de conclure que le réseau média le plus représenté dans l'étude est la télévision de Radio-Canada (SRC-TV). Bien que Télé-Québec soit aussi une télévision publique, le nombre de personnes qui y travaillent est largement inférieur à celui de Radio-Canada.

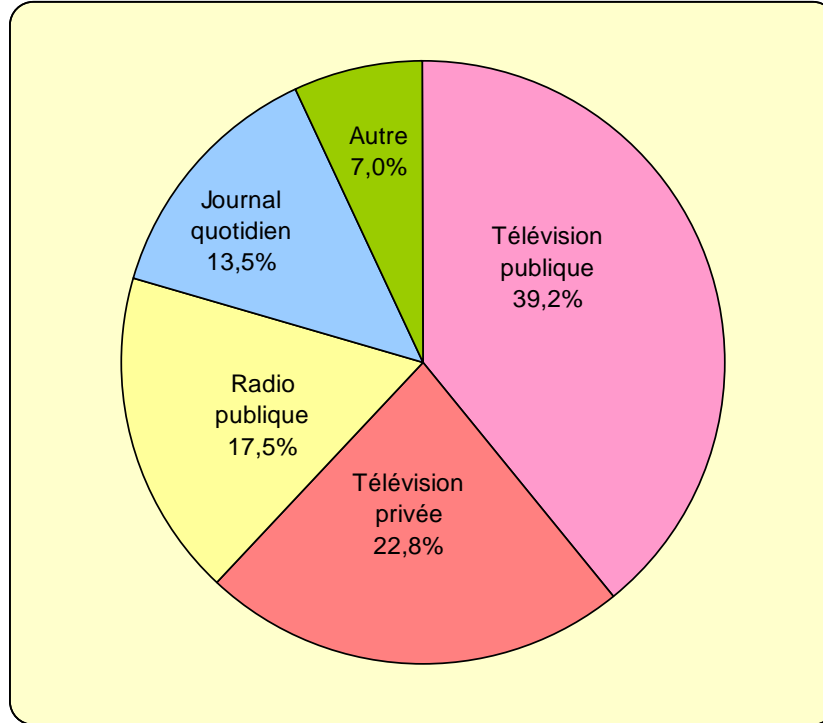
La catégorie « autre » (7 %) regroupe une minorité de personnes qui ne peuvent s'identifier aux catégories proposées. La sollicitation des pigistes explique, en partie, pourquoi d'autres médias sont représentés dans l'étude.

Voici comment se répartissent ces autres répondants :

- Groupe TVA (2) (les répondants peuvent œuvrer à d'autres médias que la télévision de TVA, tels les magazines).
- Magazines (7) (des répondants qui exercent simultanément des fonctions dans d'autres médias que ceux qui étaient ciblés).
- Plus d'un média (5).



Figure 3 - Représentativité (%) selon le type de média



### 5.3 Définition des contenus

#### 5.3.1 Pouvoir décisionnel sur le contenu

Les répondants affirment, dans une proportion de 64,9 %, « toujours » participer à la prise de décision quant au choix des contenus dans les projets auxquels ils collaborent, tandis que 21,6 % soutiennent y participer « fréquemment ». La proportion de répondants qui soutient ne « jamais » participer au processus, y participer « rarement » ou « à l'occasion » se situe donc à 13,5 %.

Les proportions de répondants qui œuvrent au sein d'une radio ou d'une télévision publique qui affirment « toujours » participer à la définition des contenus dans les projets auxquels ils collaborent sont plus élevées que celles constatées pour les autres types de médias : elles se situent à 73,3 % pour la

radio publique et à 77,6 % pour la télévision publique, alors que les proportions se situent respectivement à 59 % et 52,2 % pour la télévision privée et les journaux quotidiens.

### ***5.3.2 Existence de règles ou de recommandations générales sur le contenu***

Environ 15 % (14,8 %) des répondants affirment qu'il n'y a aucune règle ou recommandation, qu'elle soit écrite ou tacite, au sein de leur organisation quant au choix des thèmes à aborder. Seulement 5,3 % affirment qu'il y en a toujours; 79,9 % des répondants affirment qu'il y en a fréquemment (17,2 %), à l'occasion (27,2 %) ou rarement (35,5 %).

### ***5.3.3. Participation au choix des thèmes***

Plus des trois quarts des répondants (78,4 %) affirment participer «toujours» ou «fréquemment» au choix des thèmes dans les projets auxquels ils collaborent. Toutefois, la participation des supérieurs hiérarchiques est également importante dans la définition des thèmes à aborder : 78,2 % des répondants affirment que leur supérieur hiérarchique y participe «toujours» (8,8 %), «fréquemment» (25,9 %) ou « à l'occasion (43,5 %).

Le pouvoir décisionnel des professionnels des médias n'est toutefois pas absolu : 41,5 % des répondants affirment avoir le pouvoir de prendre « certaines décisions » quant au choix des thèmes, tandis que 29,8 % affirment détenir un « pouvoir de recommandation, susceptible d'influencer les décisions ». Plus du quart (27,5 %) des répondants affirment avoir le pouvoir de prendre les décisions finales, tandis que seulement 1,2 % considèrent n'avoir aucun pouvoir.

Le pouvoir décisionnel quant au choix des thèmes varie selon la fonction occupée au sein du média. Les chroniqueurs sont les seuls qui affirment avec unanimité « toujours » participer au choix des thèmes des contenus des projets auxquels ils collaborent. La moitié des personnes interrogées exerçant cette fonction

affirment détenir le pouvoir de prendre les décisions finales tandis que les autres soutiennent détenir le pouvoir de prendre certaines décisions seulement.

Quant aux animateurs, il apparaît que leur pouvoir décisionnel sur les choix des thèmes à aborder est élevé. Plus de la moitié (53,8 %) des animateurs soutiennent « toujours » participer au choix des thèmes et plus du tiers (38,5 %) disent y participer « fréquemment ». Presque la moitié des animateurs (46,2 %) affirment détenir le pouvoir de prendre les décisions finales tandis que 38,5 % soutiennent détenir le pouvoir de prendre certaines décisions.

Un peu plus du tiers des réalisateurs disent « toujours » participer à la définition des thèmes (37,5 %) tandis qu'un peu moins de la moitié (42,5 %) soutiennent y participer « fréquemment ». Toutefois, ils sont beaucoup moins nombreux (27,5 %) que les animateurs et les chroniqueurs à affirmer détenir le pouvoir de décision finale quant au choix des thèmes à aborder. Plus de la moitié (55 %) des réalisateurs soutiennent détenir le pouvoir de prendre certaines décisions, tandis que 17,5 % considèrent qu'il détiennent un pouvoir de recommandation.

Parmi les 11 répondants qui sont membres d'une direction de média, cinq soutiennent « toujours » participer au choix des thèmes tandis que cinq soutiennent y participer « fréquemment ». Ces dix répondants soutiennent avoir le pouvoir de prendre les décisions finales.

Il apparaît que les journalistes, les recherchistes et les chefs de section ont un pouvoir qui est un peu plus limité quant au choix des thèmes.

Bien que les recherchistes affirment, dans une proportion de 86,5 %, « toujours » ou « fréquemment » participer à la définition des thèmes dans les projets auxquelles ils collaborent, peu d'entre eux (9,1 %) disent détenir le pouvoir de décision finale. Plus de la moitié (54,5 %) affirment détenir un pouvoir plus

limité, soit celui de recommandation, susceptible d'influencer les décisions, tandis que 36,4 % soutiennent détenir le pouvoir de prendre certaines décisions seulement. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que les chercheurs sont souvent des collaborateurs extérieurs, aussi appelés « idéateurs », appelés à soumettre des thèmes, des noms, des idées de contenus, lesquels font l'objet de discussion au cours de rencontres et pré-rencontres de toute l'équipe de production.

Quant aux journalistes, 73 % de ceux-ci affirment « toujours» (33,3 %) ou «fréquemment» (39,7 %) participer à la détermination des thèmes. Toutefois, seulement 17,5 % d'entre eux mentionnent détenir le pouvoir de décision finale. Près de la moitié (47,6 %) soutient détenir le pouvoir de prendre certaines décisions, tandis que près d'un sur trois (31,7 %) déclare ne détenir qu'un pouvoir de recommandation.

Le quart (25 %) des chefs de section soutiennent toujours participer à la définition des thèmes tandis que la moitié affirme y participer fréquemment. La moitié d'entre eux déclare détenir un pouvoir de recommandation, 25 % affirment détenir celui de prendre certaines décisions tandis que 25 % soutiennent avoir le pouvoir de prendre les décisions finales.

Quant aux répondants se situant dans la catégorie « autre », un peu plus de la moitié (57,1 %) affirme toujours participer au choix des thèmes, mais plus du quart (28,6 %) disent y participer à l'occasion. Un peu plus du quart (28,6 %) déclarent avoir le pouvoir de prendre les décisions finales tandis que 21,4 % soutiennent détenir le pouvoir de prendre certaines décisions. La moitié affirment détenir un pouvoir de recommandation.

Il apparaît donc que le choix des thèmes dans les médias québécois est réalisé de manière collégiale. Les choix sont discutés entre les membres des équipes de travail. Toutefois, certains répondants ne détiennent pas le pouvoir de prendre les décisions

finale, mais plutôt le pouvoir de prendre certaines décisions ou de proposer des recommandations susceptibles d'influencer les décisions. De plus, dans 75 % des cas, les supérieurs hiérarchiques participent au choix des thèmes à aborder « toujours » (8,8 %), « fréquemment » (25,9 %) ou « à l'occasion » (43,5 %). Les décisions doivent également tenir compte de certaines règles ou de recommandations quant au choix des thèmes à aborder.

## **5.4 Choix des contenus**

### ***5.4.1 Motivations***

La prochaine partie de l'étude vise à mesurer les perceptions des répondants quant aux diverses raisons - énoncées dans le questionnaire - pouvant amener les personnes concernées dans leur organisation à favoriser certains sujets dans les contenus des projets. Les répondants devaient classer, sur une échelle de 1 à 5 (1 signifiant " très important " et les autres chiffres par ordre décroissant d'importance).

### ***5.4.2 Motivations dominantes***

L'existence de débats sociaux et la popularité de certains sujets auprès de leur public sont les deux motivations principales pouvant amener les personnes concernées dans les organisations à favoriser certains sujets dans les contenus des projets. Se sont respectivement 85 % et 79,1 %, soit environ huit répondants sur 10, qui sont d'avis que ces raisons sont très importantes ou importantes.

Les proportions de répondants pour qui l'existence de débats sociaux est une motivation très importante ou importante sont légèrement plus élevées parmi les professionnels qui œuvrent dans des médias du secteur public. Ce sont respectivement 87,7 % et 90 % des répondants de la télévision et de la radio publiques qui considèrent cette raison très importante ou importante, contre 79,5 % et 78,2 % des répondants de la télévision privée et des journaux quotidiens.

La popularité de certains sujets auprès de leur public prend une importance marquée pour la télévision du secteur privé : 94,9 % des répondants qui y œuvrent ont affirmé que cette raison est très importante ou importante. Pour les répondants de la télévision du secteur public, des journaux quotidiens et de la radio publique, les proportions de répondants qui partagent cette position sont un peu moins élevées et se situent respectivement à 78,8 %, 78,3 % et 60 %.

Comparée aux autres types de médias, la plus grande importance accordée par la télévision privée quant à la popularité de certains sujets auprès de leur public se confirme lorsque nous examinons les proportions de répondants qui la considèrent très importante. Elles se situent à 82,1 % pour la télévision privée, comparativement à 43,5 % pour les répondants des journaux quotidiens, à 33,3 % pour ceux la télévision publique et à 26,7 % pour ceux de la radio publique.

L'originalité par rapport à la concurrence médiatique arrive en troisième position : 68,8 % des répondants soutiennent que cette motivation est très importante ou importante. Cette motivation est plus importante, encore une fois, pour les télévisions privées. Elle est considérée très importante ou importante pour les trois quart (76,9 %) des répondants qui œuvrent dans ce secteur. Les professionnels des journaux quotidiens, de la télévision publique et de la radio publique qui affirment la même chose se situent respectivement à 73,9 %, 69,7 % et 58,6 %.

L'objet des récentes décisions politiques ou gouvernementales ont aussi un impact considérable sur le choix des thèmes à aborder : plus de 65 % des répondants considèrent que cette raison est très importante ou importante pour leur organisation. Les répondants des journaux quotidiens sont ceux qui affirment dans une plus grande proportion (82,6 %) que cette raison est très importante ou importante. Les proportions sont moins élevées chez les répondants de la radio publique, de la télévision publique et de la télévision privée, se situant respectivement à 70 %, 63,6 % et 61,5 %.

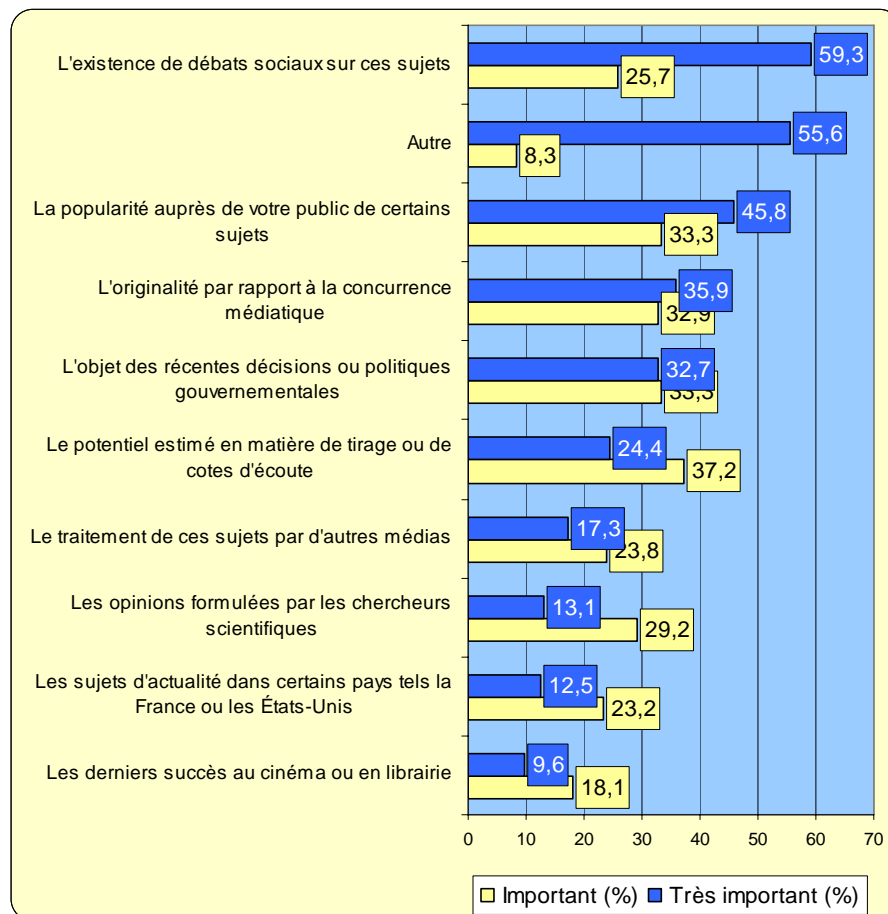
Le potentiel en matière de tirage et de cotes d'écoute est très important ou important pour 61,6 % des répondants. Cette motivation n'est toutefois pas un facteur

déterminant pour la radio publique : aucun répondant ne la considère très importante, à peine un répondant sur trois la considère comme importante et près du quart ne la considère pas du tout importante. Ceci s'expliquerait en partie par le fait que la radio publique n'est pas tributaire de la publicité. Il en est autrement pour la télévision privée où la proportion de répondants qui considèrent cette motivation très importante ou importante s'élève à 94,9 %. Pour la télévision publique et les journaux quotidiens, les taux se situent respectivement à 55,4 % et 63,6 %.

Les derniers succès au cinéma ou en librairie, les sujets d'actualité dans certains pays tels la France ou les États-Unis, les opinions formulées par les chercheurs scientifiques tout comme le traitement de ces sujets par d'autres médias sont considérées comme importante ou très importante par moins de 50 % des répondants.

D'autres raisons ont été énoncées par les répondants. On note parmi les plus fréquentes, la possibilité d'avoir une histoire à raconter, les contraintes du supérieur ou des besoins de la rédaction ainsi que des contraintes spécifiques dues à la section du journal ou au type d'émission pour lesquels travaillent les répondants.

Figure 4 – Raisons (%) motivant le choix des thèmes abordés par les médias



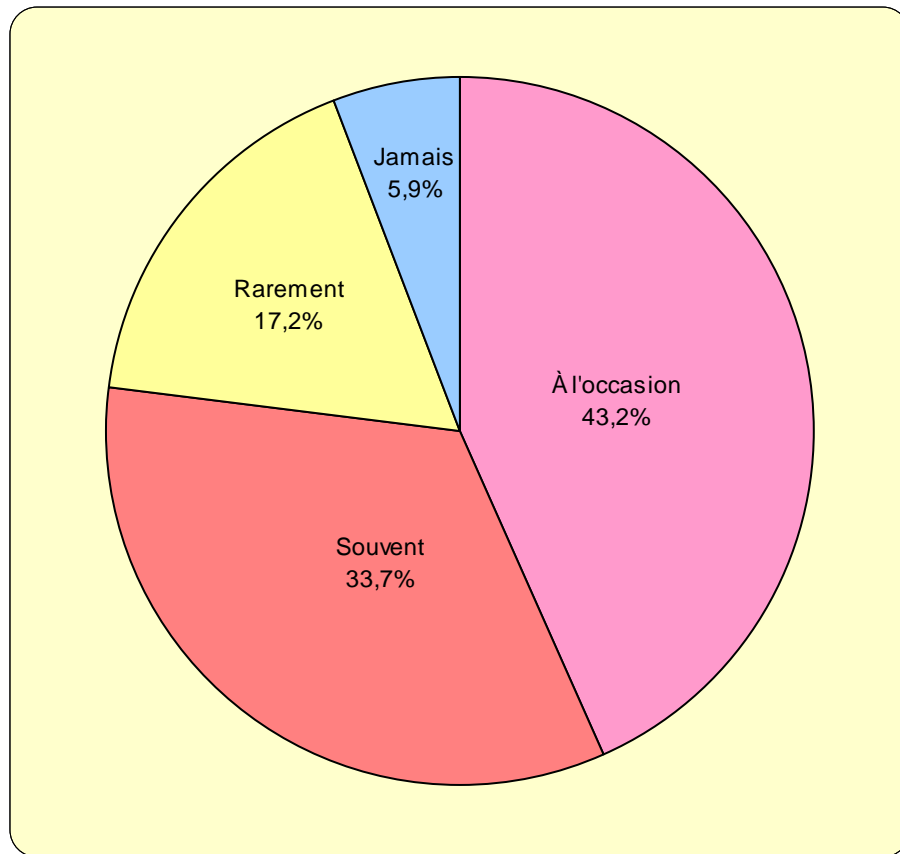
## 5.5 La santé et les médias

### 5.5.1 Fréquence à laquelle est abordé le thème de la santé dans les projets

Les résultats tendent à démontrer que la santé est une préoccupation majeure dans les médias québécois : plus des trois quarts des répondants affirment aborder le sujet de la santé souvent (33,7 %) ou à l'occasion (43,2 %). Moins du dixième (5,9 %) des personnes interrogées affirment ne jamais l'aborder et 17,2 % disent l'aborder rarement.



Figure 5 - Fréquence à laquelle est abordé le sujet de la santé dans les médias



### ***5.5.2 Attitude des professionnels des médias face au thème de la santé***

La grande majorité des répondants estiment qu'il est pertinent de parler de santé dans les projets médiatiques. Seulement deux répondants soutiennent que le sujet de la santé devrait avoir une place limitée dans les nouveaux projets, étant donné le caractère promotionnel du sujet. Plus de la moitié (56,2 %) des répondants sont d'avis que le sujet devrait occuper une place égale à tout autre thème ayant une incidence sociale. Par ailleurs, 32 % affirment que la santé devrait occuper une place majeure seulement dans certains types de projets, tandis que 10,7 % estiment que la santé devrait avoir une place majeure dans la plupart des projets.

Plusieurs répondants (74) ont précisé leur pensée à cette question. Deux répondants expliquent pourquoi, à leur avis, ce thème ne devrait pas occuper une place majeure dans les nouveaux projets. Le premier affirme ainsi :

«Je trouve qu'on parle BEAUCOUP trop de la santé dans les médias. Surtout que c'est souvent pour dire que les soins sont insuffisants - alors qu'ils sont parmi les plus complets dans le monde! ».

Le deuxième participant soutient que :

« À un moment donné, on a fait le tour de la question. »

D'autres (17 répondants) expliquent au contraire pourquoi ils pensent que la santé devrait être un thème majeur dans les nouveaux projets :

« Avec le vieillissement de la population, la santé devient un enjeu crucial sur les plans social, économique et politique.»

« Il est important d'apporter des pistes de solutions aux citoyens dans les enjeux de la santé, obésité, bouffe...violence familiale, encore plus dans une télévision publique. »

« La santé représente la principale dépense du gouvernement et la première préoccupation des citoyens. »

Plusieurs des répondants (49) expliquent pourquoi le sujet de la santé devrait occuper une place importante, mais pas supérieure à celle d'autres thèmes, ou seulement dans certains types de projets. Parmi ceux-ci, 10 répondants expriment leurs préoccupations face aux attentes de leur public en fonction des opinions suivantes :

« C'est un des critères majeurs de l'émission à laquelle je travaille, que de choisir les thèmes en fonction de leur incidence sociale. Un sujet de santé (par ex. la grippe aviaire, danger d'une nouvelle drogue) préoccupe-t-il notre public-cible? »

« Bien que la santé soit importante, il y a plusieurs autres domaines qui l'influencent et ces thèmes aussi sont importants.

De plus, les auditeurs souhaitent entendre parler de sujets diversifiés. »

« Comme je travaille dans une quotidienne matinale, les sujets doivent être diversifiés afin de répondre aux besoins de nos auditeurs. »

« La santé devrait avoir une place aussi importante que l'économie. »

D'autres (18 répondants) expriment les contraintes dont ils doivent tenir compte dans la réalisation des nouveaux projets :

« Étant journaliste spécialisée en agriculture, la question de la santé humaine devrait être reliée davantage aux sujets agricoles puisqu'il y a relation entre les deux. »

« La santé est un sujet comme un autre, mais difficilement traitable à l'international, à moins d'avoir un angle plus transversal comme l'environnement. Ou alors il s'agit de sujets où l'on risque la surenchère, ex. la grippe aviaire. »

« J'écris surtout en tourisme, donc on traite de la santé en voyage seulement dans certains articles. »

« La santé est définitivement importante mais dans un bulletin de nouvelles il faut aussi parler des autres nouvelles qui touchent les gens. Ce n'est pas comme dans une émission spécialisée. »

D'autres (21 répondants) font tout simplement valoir l'importance de traiter d'autres enjeux :

« La santé c'est important mais pas au détriment des autres sujets d'importance de la société. »

« La santé n'est qu'une dimension de l'existence humaine. Il y en a d'autres. »

« On parle énormément de santé dans nos bulletins. Le sujet intéresse beaucoup les gens... mais il ne faut pas tomber dans la facilité en faisant des sujets "santé" simplement parce que les gens aiment ça... »

## 5.6 Angles de traitement du thème de la santé

Nous allons maintenant présenter sous quels angles le thème de la santé est le plus fréquemment abordé dans les médias. Les répondants devaient classer chacun des angles proposés par le questionnaire selon leur fréquence dans les projets auxquels ils collaborent.

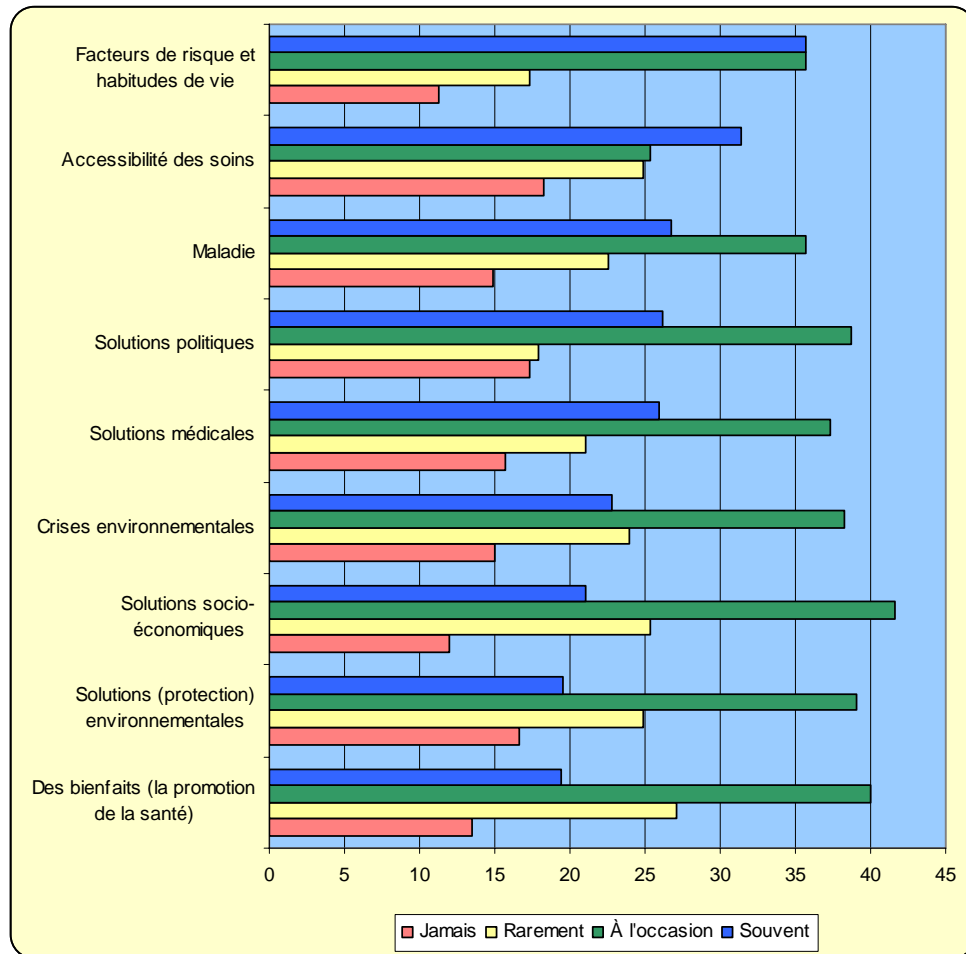
La section qui suit permet d'établir le rang de chacun des angles de traitement de l'information en tenant compte, pour chacun des angles proposés, de la proportion des personnes interrogées qui répondent « souvent ». Cette première compilation sera suivie d'une deuxième, qui tiendra compte des proportions de répondants qui ont coché les choix « souvent » et « à l'occasion ». Afin de rendre le texte plus facile à comprendre, nous avons mis en gras les angles proposés dans le questionnaire.

La santé est le plus souvent abordé sous l'angle des **facteurs de risque et habitudes de vie** ainsi que de **l'accessibilité des soins**. Les taux de répondants qui affirment que ces angles sont retenus « souvent » dans les projets auxquels ils collaborent se situent respectivement à 35,7 % et 31,4 % pour l'un et l'autre angle.

Vient en troisième place l'angle de la **maladie** qui est « souvent » exploité dans 26,8 % des cas, puis les **solutions politiques** avec un taux de répondants similaires (26,2 %). Les **solutions médicales** arrivent en cinquième position parmi les neuf angles proposés : 26,2 % des répondants soutiennent que celui-ci est « souvent » retenu.

Les **crises environnementales**, les **solutions socio-économiques**, les **solutions environnementales** ainsi que la **promotion de la santé** suivent; ce sont les quatre angles où la proportion de répondants qui affirment les exploiter « souvent » est la plus faible. Bien qu'elles soient moindres, ces proportions ne sont toutefois pas négligeables : elles se situent entre 19,4 % et 22,8 %.

Figure 6 – Angles (%) sous lesquels est abordé le sujet de la santé dans les projets



Il est intéressant de comparer ces résultats avec ceux du graphique qui suit. Nous y avons regroupé la proportion de répondants qui affirment que les angles proposés sont retenus « souvent » et « à l'occasion ». Dans les deux cas, l'angle des **facteurs de risque et habitudes de vie** se classe en premier.

Toutefois, alors que **l'accessibilité des soins** se classe en deuxième position lorsque l'on observe seulement la proportion de répondants qui affirment l'aborder « souvent », il arrive au dernier lorsqu'il regroupe les répondants qui soutiennent que cet angle est retenu « souvent » et « à l'occasion ».

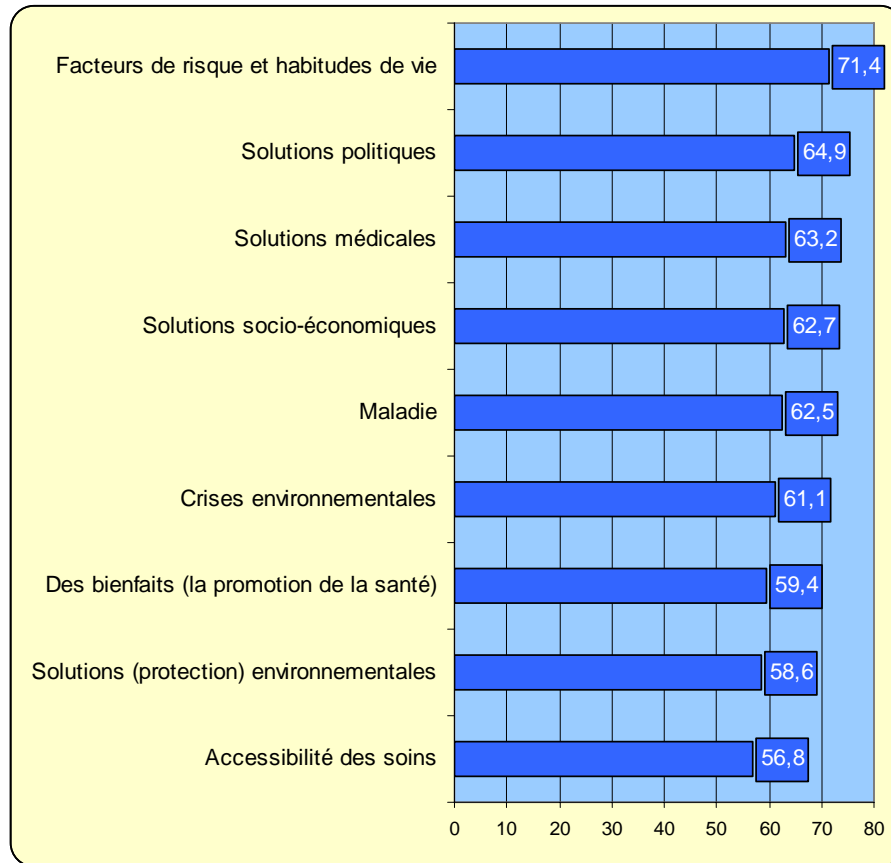
Les **solutions politiques** (64,9 %), les **solutions médicales** (63,2 %) et les **solutions socioéconomiques** (62,7 %) se classent respectivement en deuxième, troisième et quatrième positions lorsque l'on se base sur les angles exploités «souvent» et « à l'occasion», alors qu'ils se classent en quatrième, cinquième et septième positions lorsque l'on observe seulement la proportion de répondants qui soutiennent que ces angles sont retenus « souvent ».

Les **crises** et les **solutions environnementales**, de même que la **promotion de la santé** sont, dans les deux bases comparatives, des angles moins abordés. L'angle de la **maladie** arrive en troisième position lorsqu'on limite l'observation à la proportion des personnes interrogées qui soutiennent l'aborder « souvent », alors qu'il arrive en cinquième position lorsqu'on élargit l'observation aux répondants qui soutiennent que cet angle est retenu « à l'occasion».

Ces résultats tendent à démontrer que le thème de la santé occupe une place majeure dans l'espace médiatique québécois et que les décideurs choisissent un point de vue fort diversifié pour en traiter. Pour chacun des angles proposés, la proportion de répondants qui soutiennent qu'ils sont exploités « souvent » ou « à l'occasion » se situe entre 58,6 % et 71,4 %.

Soulignons toutefois que les angles proposés ne sont « jamais » exploités par une proportion de répondants variant de 11,3 % à 18,3 % .

Figure 7 - Angles (%) sous lequel le sujet de la santé est abordé souvent et à l'occasion



## 5.7 Importance des différents thèmes

Dix thèmes liés à la santé ont été proposés aux répondants qui devaient les classer par ordre d'importance. Pour faciliter la lecture, nous les avons identifiés en gras dans la section qui suit.

Près du trois quart des répondants considèrent que les **habitudes de vie**, telles l'alimentation, l'activité physique, l'hygiène de vie, etc., constituent l'un des thèmes les plus importants : plus d'une personne sur trois (35,3 %) lui accorde la première importance alors que 21,6 % la situe en seconde place d'importance et 13,8 % la classe troisième en importance.

**L'accessibilité des soins** arrive en deuxième position de manière globale pour l'ensemble des répondants. Plus de six personnes sur 10 considèrent que cet enjeu est parmi les trois plus importants : près du quart (24,1 %) des répondants le place en tant qu'enjeu le plus important; 22,2 % lui donne la deuxième position tandis que 15 % le considèrent comme troisième en importance.

Ces résultats rejoignent ceux où les répondants devaient classer par ordre de fréquence, les différents angles retenus dans leurs projets pour aborder le thème de la santé. Toutefois, les **solutions** et les **crises environnementales** ne ressortent pas parmi les angles retenus le plus fréquemment dans les projets alors que la santé environnementale est un thème jugé comme l'un des trois plus importants par près de la moitié (44,7 %) des répondants : 12,9 % lui accordent la première importance, 15 % la deuxième place et 16,8 % comme la troisième en importance.

Le thème de la violence, de la négligence et des abus suit avec 33,4 % des répondants qui le considèrent parmi les trois thèmes les plus importants. Il est suivi par celui de la **santé mentale** alors que 22,7 % des répondants le placent dans l'un des trois thèmes les plus importants. La **santé au travail se classe également** parmi les trois enjeux les plus importants pour près d'un répondant sur cinq.

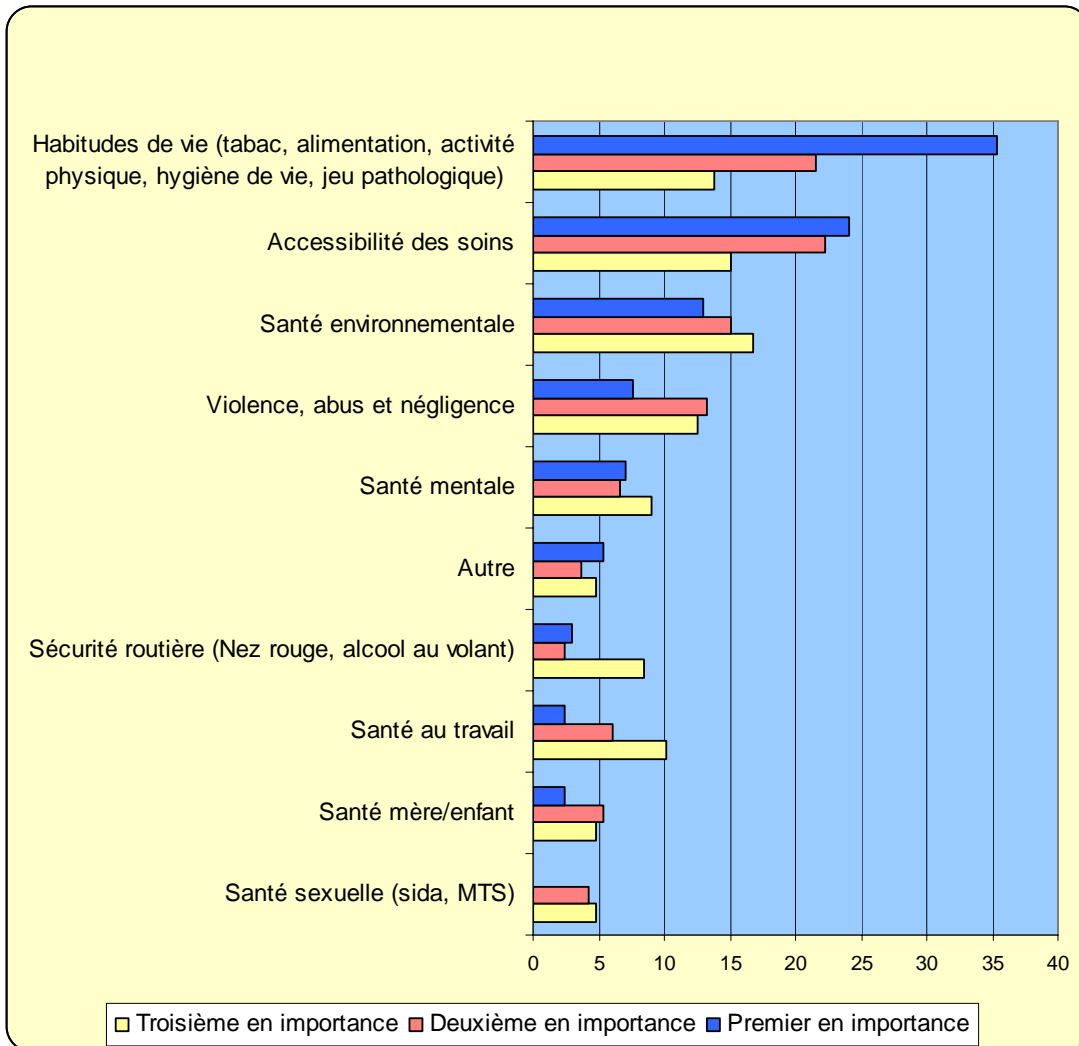
La **sécurité routière** arrive ex aequo avec le choix «**autre**», chacun obtenant la faveur de 13,7 % des répondants qui considèrent ces thèmes parmi les trois plus importants.

La réponse « **autre** » regroupe une proportion non négligeable de répondants qui estiment que tous ces sujets étaient d'importance égale et qu'il était impossible de les évaluer séparément comme nous le leur avons demandé. Une seule personne a affirmé ne pas aborder ces sujets. Quelques répondants ont identifié des sujets bien spécifiques tels que « les maladies nosocomiales », « le travail/famille », « les préoccupations des citoyens » et « la santé et la recherche scientifique ».



Les thèmes qui obtiennent moins de popularité auprès des répondants sont la **santé mère/enfant** et la **santé sexuelle**. Aucun répondant n'a identifié ces thèmes parmi les premiers en importance.

Figure 8 - Importance (%) des thèmes liés à la santé



## 6. Discussion

Cette étude sur les influences entre les professionnels des médias révèle un milieu empreint d'une forte collégialité dans les prises de décision des contenus des projets, comme le révèlent les données de ce sondage. Les débats sociaux et les sujets populaires auprès du public influencent les prises de décisions. La santé est un thème abordé quand il le mérite, disent les répondants, c'est-à-dire « souvent » et « à l'occasion » et il doit occuper une place égale à tout autre thème ayant une incidence sociale.

### Des personnes ayant plus de dix ans d'expérience

Parmi les répondants au sondage, on compte à peine plus d'hommes que de femmes (53 % vs 47 %) ; 77 % d'entre eux sont en poste depuis plus de 10 ans. Il s'agit donc de personnes expérimentées qui ont accumulé beaucoup de connaissances sur leur milieu et la société dans laquelle ils évoluent.

La cohorte des journalistes est la plus nombreuse (37,2 %) suivie de celle des réalisateurs (23,3 %). Les autres intervenants sont chercheurs (12,8 %), animateurs (7,6 %) et une minorité sont chefs de section ou chroniqueurs (2,3% pour chaque groupe). Une majorité de ces personnes proviennent de la télévision (62 %) ; les autres se répartissent entre la radio (18 %) et les journaux quotidiens (13 %).

### Huit personnes sur dix participent aux décisions

Dans l'ensemble, 78,5 % des personnes consultées participent toujours ou fréquemment à la prise de décisions quant au choix des thèmes dans les projets auxquels ils collaborent. Les chroniqueurs se disent tous libres de choisir leurs thèmes. Les membres de la direction, les animateurs, les chercheurs et les réalisateurs disposent également d'une participation à la prise de décision qui dépasse les 80 %. Les journalistes totalisent 73 % de participation au pouvoir de décision ; les chefs de section, 75 %.

### Trois personnes décident et quatre ont certains pouvoirs...

Par rapport à la totalité des répondants, 27,5 % affirment avoir le pouvoir de prendre les décisions et quatre sur dix détiennent le pouvoir sur « certaines » décisions. Ce qui signifie que 7 personnes sur 10 peuvent décider, selon les circonstances. Les membres de la direction, les chroniqueurs et les animateurs sont les personnes qui détiennent les plus grands pouvoirs.

## Une personne sur quatre astreinte à des règles quant aux sujets

En dépit du fait que 85,2 % de ces personnes doivent s'astreindre à certaines règles ou recommandations quant aux sujets à favoriser ou à éviter, seulement 22,5 % admettent y être toujours ou souvent contraints alors que 27,2 % doivent à l'occasion s'y soumettre.

## Débats sociaux et sujets populaires auprès du public

Deux grands thèmes obtiennent l'assentiment de 80 % des répondants qui se disent prêts à les favoriser par rapport à d'autres sujets. Il s'agit des débats sociaux et des sujets populaires auprès de leur public.

## Des préoccupations différentes selon le type de média

La présentation de ces résultats permet d'ailleurs de constater que les préoccupations varient selon les différents types de médias. À la télévision privée, les sujets populaires prennent le dessus tout comme les thèmes qui les départagent de leurs concurrents.

Les télévisions privées évoluent dans un contexte fort différent des médias publiques. De plus, la multiplication des chaînes spécialisées et l'augmentation de la population qui s'intéresse à l'Internet ont modifié l'environnement dans lequel évoluent des chaînes telles que TQS et TVA. Le marché est beaucoup plus segmenté, la télévision de plus en plus spécialisée et la concurrence de l'Internet plus en plus vive. La compétition pour obtenir les cotes d'écoute ne se joue plus seulement entre quelques grandes chaînes, mais entre une multitude de canaux accessibles par câble ou par satellite tout autant qu'avec l'offre sur l'Internet. Différentes études démontrent d'ailleurs que le temps passé sur Internet est à peu près égal et même supérieur à la télévision chez les 18-34 ans au Québec et au Canada. Luc Cormier, vice-président Média chez Cossette soutient d'ailleurs qu'Internet s'est accaparé 5 % des placements publicitaires.<sup>6</sup> Ceci permet d'expliquer en partie pourquoi, les motivations telles que le potentiel de cote d'écoutes, le besoin de se démarquer de la concurrence et la popularité du sujet auprès de leur public sont des raisons majeures dans le choix des thèmes pour les télévisions privées.

La radio et la télévision de la Société Radio-Canada évoluent dans un contexte bien différent que celui des médias privés. La société d'État est régie par la Loi sur la Radiodiffusion. Elle est responsable devant le Parlement canadien par l'entremise du Patrimoine canadien. Les médias de son réseau doivent donc tenir compte, dans leur programmation, du mandat de la SRC, énoncé comme suit dans la Loi : « La Société Radio-Canada, à titre de radiodiffuseur national, devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit ». En outre, sa programmation doit tenir compte de plusieurs critères énoncés dans la

---

<sup>6</sup> *Le Journal de Montréal*, Jean-François Codère, 4 avril 2006, consulté sur le site [http://www.ampq.com/news/news04\\_04\\_06/htmlnews/12121.html](http://www.ampq.com/news/news04_04_06/htmlnews/12121.html), le 30 juillet 2006

Loi, qu'il s'agisse de l'obligation de présenter un contenu typiquement canadien, de contribuer au partage d'une conscience, d'une identité nationale etc.

### La santé, un thème souvent pertinent mais pas plus que les autres

La santé est un thème que l'on aborde souvent, dans 43,2 % des cas et à l'occasion, dans 33,7 % des projets. C'est sous l'angle des facteurs de risque, des habitudes de vie ainsi que de l'accessibilité des soins qu'on le privilégie. Un tiers des répondants retiennent « souvent » ces motifs pour en traiter dans les projets auxquels ils collaborent.

Enfin, bien que la majorité des répondants estiment pertinent de parler de santé, 56,2 % d'entre eux lui accordent une place égale à tout autre thème ayant une incidence sociale, un tiers concèdent que la santé doit occuper une place majeure et seulement 10 % considèrent le thème de la santé prioritaire quel que soit le projet.

## 7. Annexe 1 – Lettre aux dirigeants des médias

Montréal, 3 mars 2006,

Nom de la personne  
Fonction  
Nom du média

### Objet : Consultation auprès des diffuseurs d'information sur la santé

Madame Gendron,

Le Groupe de recherche Médias et santé entreprend au mois de février une consultation auprès des médias afin de mettre au point une meilleure approche de sensibilisation du grand public par le truchement des médias sur le thème de la santé.

Les recherches de ce groupe interdisciplinaire, composé de chercheurs issus de plusieurs institutions québécoises, ont toutes le même fil conducteur : celui de cerner l'apport des médias comme élément structurant des environnements sociaux et physiques qui appuient la nutrition saine et la pratique régulière d'activité physique.

Cette première étude exploratoire se situe au niveau des réseaux de radio et de télévision ainsi que des directions et des rédactions des grands groupes d'édition des journaux quotidiens du Québec.

Pour mener à bien cette recherche, nous aimerions obtenir votre collaboration afin de rejoindre les cadres et le personnel qui, au sein de votre organisation, ont une influence directe ou indirecte sur le contenu. **L'objectif de cette première consultation est de connaître et comprendre le cheminement des prises de décisions dans les médias lorsqu'il s'agit de traiter de la santé.**

De façon pratique, nous vous demandons de nous aider à informer ces personnes à propos de notre recherche et nous sollicitons votre collaboration afin de leur transmettre les coordonnées Internet d'un court questionnaire que nous élaborons sur le sujet. Nous ciblons les directeurs de section, les réalisateurs, les chercheurs, les animateurs, les auteurs/scripteurs, les chefs de pupitre, les rédacteurs en chef, les affectateurs, les documentalistes, les journalistes, les éditorialistes, les reporters, les chroniqueurs, les pigistes et tous les autres collaborateurs que vous jugerez approprié d'inclure dans cette chaîne de diffusion.

Bien entendu, nous préparerons le contenu des messages et vous les soumettrons à l'avance par l'intermédiaire d'une personne qui serait notre point d'attache au sein de votre organisation.

Cette consultation auprès des médias francophones sera suivie, au cours des prochaines années, d'autres enquêtes auprès des diffuseurs et des éditeurs, locaux et régionaux, de langue française ou anglaise, appartenant tout autant à la presse traditionnelle qu'aux nouveaux médias, de même qu'aux médias présents sur Internet.

Pour toute question ou information, veuillez communiquer avec notre partenaire, Madame Lise Chartier ([chartier.lise@sympatico.ca](mailto:chartier.lise@sympatico.ca)), chercheure à la Chaire en relations publiques et responsable du projet.

Nous vous remercions de votre précieuse collaboration.

La directrice,



**Lise Renaud**  
Professeure et chercheuse  
Groupe de recherche Médias et santé, UQAM  
514 987.3000 poste 4571  
[renaud.lise@uqam.ca](mailto:renaud.lise@uqam.ca)

## **8. Annexe 2 - Questionnaire**

Le Groupe de recherche Médias et santé de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et la Chaire en relations publiques de l'UQAM vous invitent à participer à une importante étude qui vise à aider les organismes de santé publique à mieux informer la population par l'intermédiaire des médias.

Votre participation, strictement anonyme, ne prendra que quelques minutes de votre temps.

Dès que les résultats de cette étude seront disponibles, nous vous les communiquerons.

Dans le présent questionnaire, le terme « projet » réfère à toute production médiatique (écrite ou électronique), qu'elle soit complétée ou en voie d'élaboration. Par ailleurs, le terme « contenu » réfère à ce qu'expriment les productions médiatiques (idées ou thèmes abordés, informations transmises, façon de voir, attitudes, etc.).

Afin de faciliter la lecture, nous avons employé le masculin comme genre neutre pour désigner aussi bien les femmes que les hommes.

1. Dans quel secteur se situe principalement votre travail actuel ?

Télévision privée  
Télévision publique  
Radio publique  
Journal quotidien

2. Quel est votre titre dans le cadre de vos fonctions actuelles ?

Membre de la direction  
Chef de section  
Chef de pupitre  
Chroniqueur  
Éditorialiste  
Journaliste  
Documentaliste  
Réalisateur  
Recherchiste  
Animateur  
Autre

2.1 Si vous avez répondu « Chef de section » à la question précédente, veuillez préciser la section : \_\_\_\_\_

2.2 Si vous avez répondu « Autre », veuillez préciser : \_\_\_\_\_

3. Quel est votre statut actuel ?

Cadre  
Employé permanent à temps plein  
Employé permanent à temps partiel  
Employé temporaire  
Contractuel  
Pigiste

4. Participez-vous à la définition des contenus des projets auxquels vous collaborez, que ce soit au moment de leur conception ou de leur réalisation (émissions, téléfilms, articles, série d'articles, reportages, etc.) ?



Toujours  
Fréquemment  
À l'occasion  
Rarement  
Jamais

5. Dans les projets auxquels vous collaborez, quel est *habituellement* votre pouvoir de décision pour traiter certains thèmes ?

Aucun pouvoir  
Pouvoir de recommandation, susceptible d'influencer les décisions  
Pouvoir de prendre certaines décisions  
Pouvoir de prendre les décisions finales

6. Concernant certains thèmes, existe-t-il dans votre organisation des règles précises ou encore des recommandations générales (qu'elles soient écrites ou tacites) spécifiant le mode d'action, par exemple à l'effet de favoriser ou d'éviter ces thèmes ?

Toujours  
Fréquemment  
À l'occasion  
Rarement  
Jamais

7. En ce qui touche le choix des thèmes faisant partie des contenus des projets auxquels vous collaborez, à quelle fréquence participez-vous à leur détermination ?

Toujours  
Fréquemment  
À l'occasion  
Rarement  
Jamais

8. Dans ces mêmes projets, à quelle fréquence arrive-t-il que les thèmes soient déterminés par votre supérieur hiérarchique ?

Toujours  
Fréquemment  
À l'occasion  
Rarement  
Jamais

9. Veuillez classer sur une échelle de 1 à 5 (**1 signifie « pas du tout important » et 5 signifie « très important »**) les raisons suivantes pouvant amener les personnes concernées dans votre organisation à favoriser certains sujets dans les contenus des projets :

L'existence de débats sociaux sur ces sujets  
Le traitement de ces sujets par d'autres médias  
Les opinions formulées par les chercheurs scientifique  
L'objet des récentes décisions ou politiques gouvernementales  
La popularité auprès de votre public de certains sujets  
Les derniers succès au cinéma ou en librairie  
L'originalité par rapport à la concurrence médiatique  
Le potentiel estimé en matière de tirage ou de cotes d'écoute  
Les sujets d'actualité dans certains pays tels la France ou les États-Unis  
Autre

9.1 Si vous avez répondu « Autre » à la question précédente, veuillez préciser :

---

10. Dans les contenus des projets auxquels vous avez contribué, veuillez indiquer à quelle fréquence ces projets traitaient de la santé sous l'angle...

De la maladie  
Des solutions médicales  
Des solutions politiques  
Des solutions socio-économiques  
Des facteurs de risque et habitudes de vie  
Des crises environnementales  
Des solutions (protection) environnementales  
De l'accessibilité des soins  
Des bienfaits (la promotion de la santé)  
Autre

Souvent  
À l'occasion  
Rarement  
Jamais

10.1 Si vous avez répondu « Autre » à la question précédente, veuillez préciser :

---

*Les trois prochaines questions portent sur la même liste de thèmes :*

11. Parmi les thèmes suivants, veuillez indiquer celui qui vous apparaît *le plus important* :

Sécurité routière (Nez rouge, alcool au volant)

Santé mentale

Accessibilité des soins

Santé environnementale

Santé au travail

Santé mère/enfant

Santé sexuelle (sida, MTS)

Violence, abus et négligence

Habitudes de vie (tabac, alimentation, activité physique, hygiène de vie, jeu pathologique)

Autre

11.1 Si vous avez répondu « Autre » à la question précédente, veuillez préciser :

---

12. Parmi les thèmes suivants, veuillez indiquer celui qui vous apparaît *le second en importance* :

Sécurité routière (Nez rouge, alcool au volant)

Santé mentale

Accessibilité des soins

Santé environnementale

Santé au travail

Santé mère/enfant

Santé sexuelle (sida, MTS)

Violence, abus et négligence

Habitudes de vie (tabac, alimentation, activité physique, hygiène de vie, jeu pathologique)

Autre

12.1 Si vous avez répondu « Autre » à la question précédente, veuillez préciser :

---

13. Parmi les thèmes suivants, veuillez indiquer celui qui vous apparaît *le troisième en importance* :

Sécurité routière (Nez rouge, alcool au volant)

Santé mentale

Accessibilité des soins

Santé environnementale

Santé au travail

Santé mère/enfant

Santé sexuelle (sida, MTS)

Violence, abus et négligence

Habitudes de vie (tabac, alimentation, activité physique, hygiène de vie, jeu pathologique)

Autre

13.1 Si vous avez répondu « Autre » à la question précédente, veuillez préciser :

---

14. Dans les projets auxquels vous avez collaboré, le thème de la santé a-t-il été abordé ?

Souvent

À l'occasion

Rarement

Jamais

15. Selon vous, quelle place devrait-on accorder au thème de la santé dans les contenus des nouveaux projets ?

Une place majeure dans la plupart des projets

Une place majeure seulement dans certains types de projets

Une place égale à tout autre grand thème ayant une incidence sociale

Une place limitée en raison du caractère promotionnel du thème de la santé

16. En quelques mots, veuillez expliquer plus précisément votre réponse à la dernière question :

---

---

---

---

---

17. Vous êtes :

Femme  
Homme

18. Depuis combien d'années exercez-vous votre profession dans le domaine des médias ?

Moins de 5 ans  
6 à 10 ans  
11 à 15 ans  
16 à 20 ans  
21 à 25 ans  
Plus de 25 ans

---

Merci de votre précieuse collaboration.

## 9. Annexe 3 – Résultats bruts

### «Médias et santé»

Propriétés	
Population	172 Personne(s) (Tous les répondants)
Auteur	
Début de l'enquête	31.03.06
Fin de l'enquête	14.04.06

#### 1. 1. Dans quel secteur se situe principalement votre travail actuel ?

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
Télévision publique	67	39,2%
Télévision privée	39	22,8%
Radio publique	30	17,5%
Journal quotidien	23	13,5%
Autre	12	7,0%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100.0%</b>

*1 non-réponses (0,6% de 172) ne sont pas prises en compte*

#### 2. 1.1 Si vous avez répondu "Autre" à la question 1, veuillez spécifier

##### Réponses

1. (2x) groupe tva
2. (2x) magazines
3. Internet, presse spécialisée
4. Journaliste pigiste pour magazines
5. magazine
6. magazine féminin
7. Magazines, journaux mensuels
8. Mensuel
9. pigiste pour les magazines
10. plusieurs de ces réponses et périodiques
11. quotidien et magazines écrits
12. Radio, television et journal

### 3. 2. Quel est votre titre dans le cadre de vos fonctions actuelles ?

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
Journaliste	64	37,2%
Réalisateur	40	23,3%
Recherchiste	22	12,8%
Autre	14	8,1%
Animateur	13	7,6%
Membre de la direction	11	6,4%
Chef de section	4	2,3%
Chroniqueur	4	2,3%
Documentaliste	0	0,0%
Éditorialiste	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100.0%</b>

### 4. 2.1 Si vous avez répondu "Autre" à la question 2, veuillez spécifier

#### Réponses

1. (2x) chef d'antenne
2. Adjointe à la réalisation
3. affectatrice responsable de la planification
4. assistante réalisatrice
5. assistante à la réalisation
6. chef de pupitre
7. journaliste ET photographe
8. journaliste à la recherche
9. journaliste-animateur
10. recherche et développement tournages extérieurs
11. reporter
12. Rédactrice en chef
13. statisticien
14. Statisticienne

### 5. 2.2 Si vous avez répondu " Chef de section " à la question 2, veuillez préciser la section

#### Réponses

1. affaires
2. Chef des nouvelles
3. Information
4. pupitre affectateur salle des nouvelles

### 6. 3. Quel est votre statut actuel ?

#### Statistiques générales

Choix	Fréquences	
Employé permanent à temps plein	92	54,4%
Contractuel	41	24,3%
Pigiste	18	10,7%
Cadre	11	6,5%
Employé temporaire	7	4,1%
Employé permanent à temps partiel	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0%</b>

3 non-réponses (1,7% de 172) ne sont pas prises en compte

--



**7. 4. Participez-vous à la définition des contenus des projets auxquels vous collaborez, que ce soit au moment de leur conception ou de leur réalisation (émissions, téléfilms, articles, série d'articles, reportages, etc.) ?**

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
Toujours	111	64,9%
Fréquemment	37	21,6%
À l'occasion	20	11,7%
Rarement	2	1,2%
Jamais	1	0,6%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100.0%</b>

1 non-réponses (0,6% de 172) ne sont pas prises en compte

**8. 5. Dans les projets auxquels vous collaborez, quel est habituellement votre pouvoir de décision pour traiter de certains thèmes ?**

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
Pouvoir de prendre certaines décisions	71	41,5%
Pouvoir de recommandation, susceptible d'influencer les décisions	51	29,8%
Pouvoir de prendre les décisions finales	47	27,5%
Aucun pouvoir	2	1,2%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100.0%</b>

1 non-réponses (0,6% de 172) ne sont pas prises en compte

**9. 6. Concernant certains thèmes, existe-t-il dans votre organisation des règles précises ou encore des recommandations générales (qu'elles soient écrites ou tacites) spécifiant le mode d'action, par exemple à l'effet de favoriser ou d'éviter ces thèmes ?**

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
Rarement	60	35,5%
À l'occasion	46	27,2%
Fréquemment	29	17,2%
Jamais	25	14,8%
Toujours	9	5,3%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0%</b>
<i>3 non-réponses (1,7% de 172) ne sont pas prises en compte</i>		

**10. 7. En ce qui touche le choix des thèmes faisant partie des contenus des projets auxquels vous collaborez, à quelle fréquence participez-vous à leur détermination ?**

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
Fréquemment	69	40,4%
Toujours	65	38,0%
À l'occasion	22	12,9%
Rarement	12	7,0%
Jamais	3	1,8%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100.0%</b>
<i>1 non-réponses (0,6% de 172) ne sont pas prises en compte</i>		

### 11. 8. Dans ces mêmes projets, à quelle fréquence arrive-t-il que les thèmes soient déterminés par votre supérieur hiérarchique ?

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
À l'occasion	74	43,5%
Fréquemment	44	25,9%
Rarement	26	15,3%
Toujours	15	8,8%
Jamais	11	6,5%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100.0%</b>

2 non-réponses (1,2% de 172) ne sont pas prises en compte

### 12. L'existence de débats sociaux sur ces sujets

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
1	99	59,3%
2	43	25,7%
3	11	6,6%
5	8	4,8%
4	6	3,6%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100.0%</b>

5 non-réponses (2,9% de 172) ne sont pas prises en compte

### 13. Le traitement de ces sujets par d'autres médias

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
3	58	34,5%
2	40	23,8%
4	30	17,9%
1	29	17,3%
5	11	6,5%

<b>Total</b>	168	100.0%
4 non-réponses (2,3% de 172) ne sont pas prises en compte		

#### 14. Les opinions formulées par les chercheurs scientifique

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
3	63	37,5%
2	49	29,2%
1	22	13,1%
4	20	11,9%
5	14	8,3%
<b>Total</b>	168	100.0%
4 non-réponses (2,3% de 172) ne sont pas prises en compte		

#### 15. L'objet des récentes décisions ou politiques gouvernementales

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
2	56	33,3%
1	55	32,7%
3	37	22,0%
5	11	6,5%
4	9	5,4%
<b>Total</b>	168	100.0%
4 non-réponses (2,3% de 172) ne sont pas prises en compte		

#### 16. La popularité auprès de votre public de certains sujets

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
1	77	45,8%
2	56	33,3%

3	24	14,3%
4	7	4,2%
5	4	2,4%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100.0%</b>

4 non-réponses (2,3% de 172) ne sont pas prises en compte

--

## 17. Les derniers succès au cinéma ou en librairie

### Statistiques générales

Choix	Fréquences	
3	50	30,1%
4	36	21,7%
5	34	20,5%
2	30	18,1%
1	16	9,6%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100.0%</b>

6 non-réponses (3,5% de 172) ne sont pas prises en compte

--

## 18. L'originalité par rapport à la concurrence médiatique

### Statistiques générales

Choix	Fréquences	
1	60	35,9%
2	55	32,9%
3	33	19,8%
4	10	6,0%
5	9	5,4%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100.0%</b>

5 non-réponses (2,9% de 172) ne sont pas prises en compte


## 19. Le potentiel estimé en matière de tirage ou de cotes d'écoute

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
2	61	37,2%
1	40	24,4%
3	36	22,0%
4	17	10,4%
5	10	6,1%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100.0%</b>

8 non-réponses (4,7% de 172) ne sont pas prises en compte

## 20. Les sujets d'actualité dans certains pays tels la France ou les États-Unis

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
3	53	31,5%
2	39	23,2%
4	33	19,6%
5	22	13,1%
1	21	12,5%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100.0%</b>

4 non-réponses (2,3% de 172) ne sont pas prises en compte

## 21. Autre

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
1	20	55,6%
5	7	19,4%
3	6	16,7%
2	3	8,3%
4	0	0,0%

<b>Total</b>	36	100.0%
136 non-réponses (79,1% de 172) ne sont pas prises en compte		

## 22. 9.1 Si vous avez répondu " Autre " à la question 9.1, veuillez préciser :

### Réponses

1. (2x) questions des téléspectateurs
2. Actualité sportive... Je relève de CE domaine
3. Actualités artistiques: ce qui est populaire
4. Au delà du thème, du sujet, il faut impérativement incarner notre propos à travers une (des) histoire (s), raconter une histoire. Importance donc du récit!
5. besoin de contenu rédactionnel (espace disponible)
6. comme il s'agit d'une tribune téléphonique -nationale Québec- le lieu est important
7. Des sujets que nous avons déjà couverts
8. enquête possible
9. goût du patron et la publicité VS clients
10. il est important d'avoir une histoire à raconter autour du sujet en question
11. Impact sur la vie réelle des gens
12. je ne sais pas
13. La perception de l'impact (utilité) pour notre public
14. La pertinence sur le plan scientifique
15. le caractère spectaculaire
16. le mandat, la commande d'un patron
17. les goûts personnels de l'animateur
18. Les sujets sur de nouvelles tendances
19. non applicable
20. originalité de présentation du contenu
21. qqch qui nous touche nous donnera une idée de reportage.
22. si c'est un sujet de service public
23. situations géo-politiques particulières
24. suggestions de sujets faites par nos collaborateurs à la production
25. Sujet facilement compréhensible
26. Une conduite hautement répréhensible ou anti-sociale d'un individu, un groupe, une compagnie

## 23. De la maladie

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
À l'occasion	60	35,7%
Souvent	45	26,8%
Rarement	38	22,6%
Jamais	25	14,9%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100.0%</b>

4 non-réponses (2,3% de 172) ne sont pas prises en compte

## 24. Des solutions médicales

### Statistiques générales

Choix	Fréquences	
À l'occasion	62	37,3%
Souvent	43	25,9%
Rarement	35	21,1%
Jamais	26	15,7%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100.0%</b>

6 non-réponses (3,5% de 172) ne sont pas prises en compte

## 25. Des solutions politiques

### Statistiques générales

Choix	Fréquences	
À l'occasion	65	38,7%
Souvent	44	26,2%
Rarement	30	17,9%
Jamais	29	17,3%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100.0%</b>

4 non-réponses (2,3% de 172) ne sont pas prises en compte

## 26. Des solutions socio-économiques

### Statistiques générales

Choix	Fréquences	
À l'occasion	69	41,6%
Rarement	42	25,3%
Souvent	35	21,1%
Jamais	20	12,0%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100.0%</b>

6 non-réponses (3,5% de 172) ne sont pas prises en compte



--

## 27. Des facteurs de risque et habitudes de vie

### Statistiques générales

Choix	Fréquences	
Souvent	60	35,7%
À l'occasion	60	35,7%
Rarement	29	17,3%
Jamais	19	11,3%
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100.0%</b>

4 non-réponses (2,3% de 172) ne sont pas prises en compte

--

## 28. Des crises environnementales

### Statistiques générales

Choix	Fréquences	
À l'occasion	64	38,3%
Rarement	40	24,0%
Souvent	38	22,8%
Jamais	25	15,0%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100.0%</b>

5 non-réponses (2,9% de 172) ne sont pas prises en compte

--

## 29. Des solutions (protection) environnementales

### Statistiques générales

Choix	Fréquences	
À l'occasion	66	39,1%
Rarement	42	24,9%
Souvent	33	19,5%
Jamais	28	16,6%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0%</b>

3 non-réponses (1,7% de 172) ne sont pas prises en compte

--

### 30. De l'accessibilité des soins

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
Souvent	53	31,4%
À l'occasion	43	25,4%
Rarement	42	24,9%
Jamais	31	18,3%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0%</b>

*3 non-réponses (1,7% de 172) ne sont pas prises en compte*

### 31. Des bienfaits (la promotion de la santé)

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
À l'occasion	68	40,0%
Rarement	46	27,1%
Souvent	33	19,4%
Jamais	23	13,5%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100.0%</b>

*2 non-réponses (1,2% de 172) ne sont pas prises en compte*

### 32. Autre

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
Souvent	6	37,5%
Jamais	5	31,3%
À l'occasion	3	18,8%
Rarement	2	12,5%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100.0%</b>

*156 non-réponses (90,7% de 172) ne sont pas prises en compte*

**33. 10.1 Si vous avez répondu " Autre " à la question précédente, veuillez préciser :**

**Réponses**

1. communautaire
2. De ce qu'elles apportent au niveau de la connaissance fondamentale du patient ou du proche du patient ..
3. judiciaires et criminalité
4. Nous diffusons et produisons des capsules vidéo de 60 sec. informatives sur nos ondes et cela est très efficace.
5. on parle aussi de moyens de pression, de culture etc...
6. responsabilisation face à la santé
7. santé en voyage (vaccins, malaria, eau...)
8. Sous l'angle de la condition humaine
9. Éthique, droit, législation, recherche, nouvelles technologies, génétique
- 10.

**34. 11. Parmi les thèmes suivants, veuillez indiquer celui qui vous apparaît le plus important :**

**Statistiques générales**

Choix	Fréquences	
Habitudes de vie (tabac, alimentation, activité physique, hygiène de vie, jeu pathologique)	60	35,3%
Accessibilité des soins	41	24,1%
Santé environnementale	22	12,9%
Violence, abus et négligence	13	7,6%
Santé mentale	12	7,1%
Autre	9	5,3%
Sécurité routière (Nez rouge, alcool au volant)	5	2,9%
Santé au travail	4	2,4%
Santé mère/enfant	4	2,4%
Santé sexuelle (sida, MTS)	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100.0%</b>

*2 non-réponses (1,2% de 172) ne sont pas prises en compte*

--

**35. 11.1 Si vous avez répondu " Autre " à la question précédente, veuillez préciser :**

**Réponses**

1. Ils sont tous importants
2. impossible d.isoler ces thèmes tous aussi importants les uns que les autres
3. Je ne traite pas de ces sujets
4. Les préoccupations des citoyens
5. Nous ne choisissons pas les thèmes en fonction de leur catégorie, mais en fonction de l'état de la connaissance scientifique
6. Protection du consommateur
7. Question tendancieuse... Est-ce que je préfère mon père ou ma mère? Allez vous aussi me demander lequel de mes enfants je sauverais en cas de naufrage??? Ces thèmes sont tous importants. En choisir un = renoncer aux autres... On ne fait jamais ça.
8. santé et recherche scientifique
9. sécurité routière et accesibilité des soins

**36. 12. Parmi les thèmes suivants, veuillez indiquer celui qui vous apparaît le second en importance :**

**Statistiques générales**

<b>Choix</b>	<b>Fréquences</b>	
Accessibilité des soins	37	22,2%
Habitudes de vie (tabac, alimentation, activité physique, hygiène de vie, jeu pathologique)	36	21,6%
Santé environnementale	25	15,0%
Violence, abus et négligence	22	13,2%
Santé mentale	11	6,6%
Santé au travail	10	6,0%
Santé mère/enfant	9	5,4%
Santé sexuelle (sida, MTS)	7	4,2%
Autre	6	3,6%
Sécurité routière (Nez rouge, alcool au volant)	4	2,4%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100.0%</b>

*5 non-réponses (2,9% de 172) ne sont pas prises en compte*

--

**37. 12.1 Si vous avez répondu " Autre " à la question précédente, veuillez préciser :**

**Réponses**

1. (2x) idem
2. Ils sont tous importants
3. Je ne traite pas de ces sujets
4. même réponse qu'à 11
5. prévention
6. Travail/famille
7. Violence, abus et négligence sont de la santé mentale aussi, à mon avis

**38. 13. Parmi les thèmes suivants, veuillez indiquer celui qui vous apparaît le troisième en importance :**

**Statistiques générales**

Choix	Fréquences	
Santé environnementale	28	16,8%
Accessibilité des soins	25	15,0%
Habitudes de vie (tabac, alimentation, activité physique, hygiène de vie, jeu pathologique)	23	13,8%
Violence, abus et négligence	21	12,6%
Santé au travail	17	10,2%
Santé mentale	15	9,0%
Sécurité routière (Nez rouge, alcool au volant)	14	8,4%
Autre	8	4,8%
Santé sexuelle (sida, MTS)	8	4,8%
Santé mère/enfant	8	4,8%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100.0%</b>

5 non-réponses (2,9% de 172) ne sont pas prises en compte

**39. 13.1 Si vous avez répondu " Autre " à la question précédente, veuillez préciser :**

**Réponses**

1. (2x) idem

2. agriculture "santé"
3. et santé mentale
4. Ils sont tous importants
5. Je ne traite pas de ces sujets
6. maladies nosocomiales
7. même réponse qu'à 11
8. tourisme/aventure/loisir
9. Éducation

**40. 14. Dans les projets auxquels vous avez collaboré, à quelle fréquence le thème de la santé a-t-il été abordé ?**

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
À l'occasion	73	43,2%
Souvent	57	33,7%
Rarement	29	17,2%
Jamais	10	5,9%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0%</b>
<i>3 non-réponses (1,7% de 172) ne sont pas prises en compte</i>		

**41. 15. Selon vous, quelle place devrait-on accorder au thème de la santé dans les contenus des nouveaux projets ?**

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
Une place égale à tout autre grand thème ayant une incidence sociale	95	56,2%
Une place majeure seulement dans certains types de projets	54	32,0%
Une place majeure dans la plupart des projets	18	10,7%
Une place limitée en raison du caractère promotionnel du thème de la santé	2	1,2%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0%</b>
<i>3 non-réponses (1,7% de 172) ne sont pas prises en compte</i>		

**42. 16. En quelques mots, veuillez expliquer plus précisément votre réponse à la dernière question :**

Réponses	
1. (2x)	La santé c'est important mais il y a aussi d'autres préoccupations toutes aussi importantes
2.	La santé préoccupe les gens, mais il n'y a pas que ça. La

consommation aussi, la politique, la justice, les faits divers, les nouvelles insolites, l'éducation. Tout est une question d'intérêt général.

3. Articles beauté en lien avec des procédures médicales esthétiques (explications, avantages, contre-indications)
4. Avec le vieillissement de la population, la santé devient un enjeu crucial aux plans social, économique et politique.
5. Bien que la santé soit importante, il y a plusieurs autres domaines qui l'influencent et ces thèmes aussi sont importants. De plus, les auditeurs souhaitent entendre parler de sujets divers et diversifiés
6. c'est important comme tout autre chose
7. C'est très proche des préoccupations du spectateur mais il n'y a pas que cela!
8. C'est un des critères majeurs de l'émission à laquelle je travaille, que de choisir les thèmes en fonction de leur incidence sociale. Un sujet de santé (par ex la grippe aviaire, danger d'une nouvelle drogue) préoccupe-t-il notre public-cible?
9. C'est un sujet qui nous touche tous et qui a des conséquences sur la population en général.
10. C'est un thème important car la population vieillit, les ressources financières sont limitées et l'avenir de la planète est menacée. donc en parler aussi souvent que possible sans en faire une obsession!
11. Cela constitue la principale dépense du gouvernement et la première préoccupation des citoyens
12. Certains sujets n'ont aucun rapport avec la santé.
13. chaque sujet à sa place
14. Comme je travaille dans une quotidienne matinale, les sujets doivent être diversifiés afin de répondre aux besoins de nos auditeurs.
15. Comme les questions restent floues, particulièrement dans ce cas-ci, ma réponse l'est aussi. Je n'ai aucune idée de ce dont je parle en ce moment. Je suis donc dans l'approximation.
16. D'autres thèmes comme la pauvreté, l'égalité des chances, les défis que rencontre une société de plus en plus multiculturelle, l'administration de la justice, la transparence des politiciens, les conflits d'intérêt, l'environnement, dans le désordre
17. Dans tous les sujets ou un élément de santé peut en dériver.
18. Dans tout projet pouvant avoir un impact sur la santé, on doit en tenir compte.
19. DANS UEN
20. Dans une émission d'affaire publique comme la mienne, la santé peut parfois être au centre du reportage
21. Des sujets traités n'ont qu'une incidence mineure sur la santé et vice-versa,
22. Dépendant des sujets couverts et si les thèmes sont d'actualité.
23. Il faut savoir doser sur le sujet de la santé et savoir divertir sans toujours éduquer.
24. il faut un débat de fond sur le système de santé.
25. importance capitale pcq vieillissement d'une importante partie de la population, mais il y a évidemment d'autres enjeux.
26. Importance d'apporter des pistes de solutions aux citoyens dans les enjeux de la santé, obésité, bouffe...violence familiale, encore plus dans une télévision publique
27. j'écris surtout en tourisme, donc on traite de la santé en voyage seulement dans certains articles
28. je crois que c'est un sujet très populaire, une priorité pour la partie vieillissante de notre auditoire

29. Je suis environnementaliste
30. Je suis chercheur pour une émission de sports
31. Je trouve qu'on parle BEAUCOUP trop de la santé dans les médias. Surtout que c'est souvent pour dire que les soins sont insuffisants - alors qu'ils sont parmi les plus complets dans le monde!
32. L'éducation, l'économie, la justice et l'injustice, etc. sont aussi de grand thèmes qui méritent notre attention
33. l'émission pour laquelle je travaille touche à différents enjeux généraux. La santé en est une.
34. La communication est une solution de premier plan Vous pouvez me contacter Claude.Auger@cfer.tva.ca dir. Gén.
35. la privatisation, l'expliquer pour l'appliquer.
36. La santé c'est important mais pas au détriment des autres sujets d'importances de la société.
37. La santé constitue un des thèmes majeurs du magazine scientifique que je dirige.
38. la santé devrait avoir une place aussi importante que l'économie
39. La santé est définitivement importante mais dans un bulletin de nouvelles il faut aussi parler des autres nouvelles qui touchent les gens .. Ce n'est pas comme dans une émission spécialisée ..
40. La santé est un sujet comme un autre, mais difficilement traitable à l'international, à moins d'avoir un angle plus transversale comme l'environnement. Ou alors il s'agit de sujets où l'on risque la surrenchère, ex la grippe aviaire.
41. la santé est un thème important comme d'autres
42. La santé est un thème interrelié à d'autres facteurs
43. la santé est une préoccupation importante auprès de notre public, comme le sont les autres champs de recherche en science.
44. La santé fait partie des thèmes que nous abordons. Dans les sujets qui lui sont consacrés, elle devrait tenir, bien sûr, une place majeure
45. La santé n'a pas vraiment lieu dans les stats
46. La santé n'est pas un thème de notre émission. Elle y arrive quand elle touche les gens qui travaillent dans les secteurs d'activités que nous couvrons : agriculture, forêts , pêcheries, autres ressources naturelles .....
47. La santé n'est qu'une dimension de l'existence humaine. Il y en a d'autres.
48. La santé touchant de nombreux aspects de notre vie, il est essentiel qu'elle soit l'une de nos principales préoccupations (pour trouver des solutions, pas seulement soulever des problèmes)
49. La santé, c'est ce qui préoccupe les gens, à part la violence et les problèmes économiques. Et c'est aussi ce qu'il y a de plus paralysant dans une vie...le reste devient secondaire lorsqu'on est malade.
50. La santé, c'est un grand mot... il faut la traiter quand il le faut
51. LE SUJET EST IMPORTANT MAIS CE N'EST PAS LE SEUL SUJET D'INTÉRÊT PUBLIC
52. Les injustices sociales, conflits, abus, etc. ont aussi besoin qu'on leur fasse une place.
53. Les inégalités sociales, la violence, les abus de toutes sortes sont au moins aussi importants dans une société pour assurer son mieux-être.
54. Mon journal est un quotidien généraliste
55. Ne pas seulement parler des conflits ou problèmes de santé mais aussi des habitudes de vie.
56. Nous travaillons plus dans le domaine de la consommation. Nous traitons de la santé que dans un contexte d'utilisateurs payeurs.



57. on entend déjà bcp parlé de santé mais pas d'émission complète là dessus (Une pilule, une ptite granule). Devrait en avoir plus (sujet prioritaire)
58. On parle énormément de santé dans nos bulletins. Le sujet intéresse beaucoup les gens... mais il ne faut pas tomber dans la facilité en faisant des sujets "santé" simplement parce que les gens aiment ça...
59. Parce que sans la santé en toile de fond, tout traitement d'une autre réalité ne serait que partielle
60. Parmi les nombreux sujets qui préoccupent, la santé fait partie des quelques thèmes prioritaires.
61. puisque elle a des répercussions pour tout un chacun
62. Santé = un des grands problèmes de société, comme quelques autres (éducation, inégalités sociales, etc)
63. si on place la personne humaine au centre des activités de toutes natures, la santé est d'emblée un élément
64. Tout dépend du contenu général de l'émission
65. très important.
66. Un sujet politique reste un sujet politique, il faut mettre la santé dans sa juste perspective
67. une place importante dans les projets qui traitent de sujets sociaux
68. À l'émission ENJEUX où j'ai travaillé plus de six ans, on a beaucoup traité de santé. Souvent, comme les médias en raffolent, des histoires d'horreur (j'exagère) mais bon des histoires qui, derrière une fonction d'information, font peur. Télé et peurs...
69. Ça dépend du type d'émission
70. Émission en agroalimentaire, difficile pour nous de ne parler que de santé, mais on en parle surtout via la valeur nutritionnelle des aliments.
71. Étant aux nouvelles générale, la santé est un thème important mais n'est pas le seul centre d'intérêt.
72. à un moment donné , on a fait le tour de la question
73. ça dépend surtout du genre de magazine
74. étant journaliste spécialisée en agriculture, la question de la santé humaine devrait être reliée davantage aux sujets agricoles puisque il y a relation entre les 2.

#### 43. 17. Vous êtes :

Statistiques générales		
Choix	Fréquences	
Homme	89	53,3%
Femme	78	46,7%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100.0%</b>
<i>5 non-réponses (2,9% de 172) ne sont pas prises en compte</i>		

#### 44. 18. Depuis combien d'années exercez-vous votre profession dans le domaine des médias ?

<b>Statistiques générales</b>		
<b>Choix</b>	<b>Fréquences</b>	
Plus de 25 ans	60	35,9%
16 à 20 ans	33	19,8%
6 à 10 ans	27	16,2%
21 à 25 ans	23	13,8%
11 à 15 ans	14	8,4%
Moins de 5 ans	10	6,0%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100.0%</b>
<i>5 non-réponses (2,9% de 172) ne sont pas prises en compte</i>		

