

SONDAGE DE CBC/RADIO-CANADA AUPRÈS DES PARTIES INTÉRESSÉES 2013

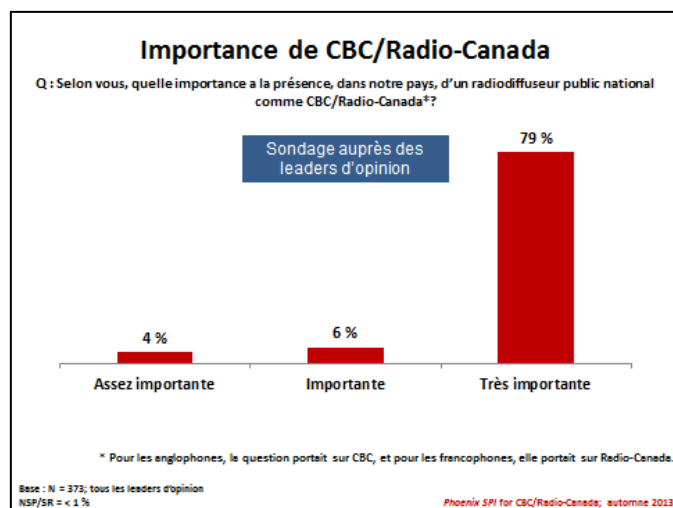
FAITS SAILLANTS DE LA RECHERCHE

Ce rapport sommaire présente quelques-uns des résultats du sondage en ligne mené par Phoenix SPI auprès des leaders d'opinion pour le compte de CBC/Radio-Canada. L'objectif de la recherche consistait, d'une part, à connaître l'avis de leaders d'opinion à l'égard de la Société en ce qui concerne certains aspects clés et, d'autre part, à suivre les changements survenus au fil du temps. Au total, 373 personnes ont répondu au sondage, ce qui représente un taux de réponse de 21 %. Le sondage a été mis en ligne du 3 octobre au 8 novembre 2013.

IMPORTANCE DE CBC/RADIO-CANADA

Une majorité nette de répondants estiment que CBC/Radio-Canada est importante pour le Canada

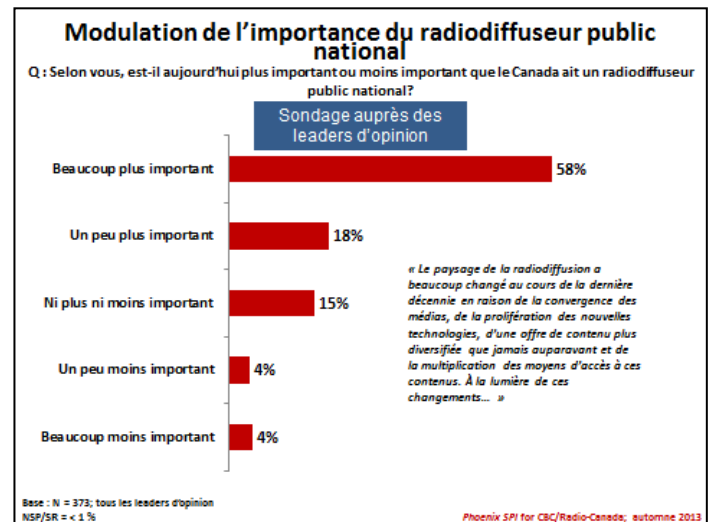
La majorité (89 %) des leaders d'opinion jugent que la présence de CBC/Radio-Canada est importante pour le Canada. Environ huit répondants sur 10 (79 %) ont sélectionné le degré d'importance le plus élevé (c.-à-d. une cote de 9 ou 10 sur une échelle de 10 points), ce qui signifie qu'ils considèrent que la présence de CBC/Radio-Canada au Canada est *très* importante.



La perception de l'importance de CBC/Radio-Canada parmi les leaders d'opinion est demeurée plutôt stable depuis que nous en effectuons le suivi, soit depuis 2006.

La majorité des répondants estiment que CBC/Radio-Canada est plus importante qu'avant pour le Canada

La majorité des leaders d'opinion jugent que la présence de CBC/Radio-Canada est plus importante qu'avant pour le Canada.



Parmi les leaders d'opinion sondés, environ trois sur quatre (76 %) croient que la présence d'un radiodiffuseur public national au Canada est plus importante aujourd'hui qu'il y a 10 ans, et 58 % estiment qu'elle est *beaucoup* plus importante.

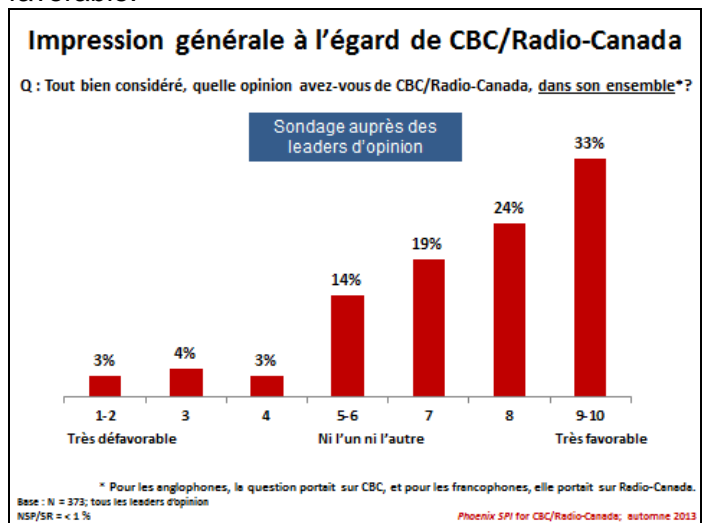
Parmi ceux qui ne pensent pas que la présence de CBC/Radio-Canada est plus importante qu'avant pour les Canadiens, 15 % ont une opinion neutre sur la question. Seulement 8 % des leaders d'opinion

sondés sont d'avis que la présence de CBC/Radio-Canada est moins importante aujourd'hui qu'il y a 10 ans.

PERCEPTION DE CBC/RADIO-CANADA

La majorité des répondants ont une opinion générale favorable de CBC/Radio-Canada

La majorité des leaders d'opinion ont une opinion favorable de CBC/Radio-Canada. Environ trois leaders d'opinion sur quatre (76 %) disent avoir une opinion favorable de la Société (c.-à-d. une cote de 7 à 10 sur une échelle de 10 points), et un tiers des répondants ont sélectionné les valeurs les plus élevées – 9 ou 10 –, indiquant une opinion très favorable.



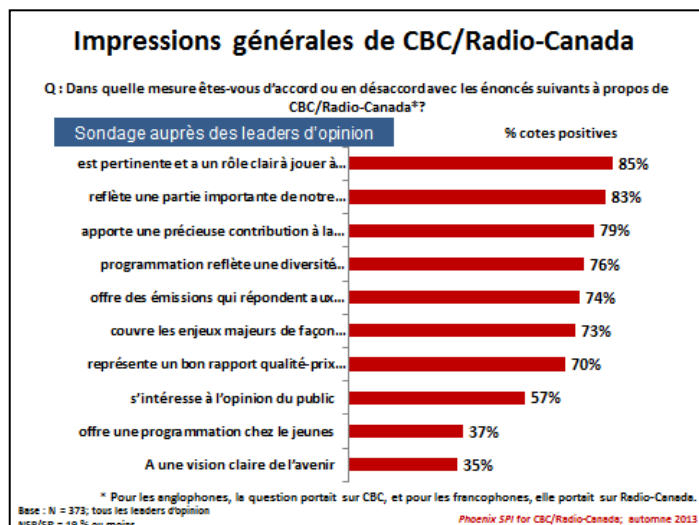
Parmi ceux qui n'ont pas répondu à cette question de façon positive, 14 % ont une opinion neutre. Seulement 10 % des répondants ont une opinion défavorable de CBC/Radio-Canada.

Perceptions généralement positives

Les leaders d'opinion devaient indiquer dans quelle mesure ils étaient d'accord avec les énoncés suivants décrivant CBC/Radio-Canada dans son ensemble :

- *CBC/Radio-Canada est pertinente et a un rôle clair à jouer à l'avenir.*
- *CBC/Radio-Canada reflète une partie importante de notre culture et de notre identité.*
- *CBC/Radio-Canada représente un bon rapport qualité-prix pour les contribuables.*

- *CBC/Radio-Canada a une vision claire de l'orientation à donner à la Société.*
- *CBC/Radio-Canada s'intéresse à l'opinion du public au sujet de ses émissions et de ses services.*
- *Les émissions d'information de CBC/Radio-Canada reflètent une diversité d'opinions sur de nombreux enjeux.*
- *Les émissions d'information de CBC/Radio-Canada couvrent les enjeux majeurs de façon équitable et équilibrée.*
- *CBC/Radio-Canada offre des émissions qui répondent aux intérêts de nombreux groupes différents.*
- *CBC/Radio-Canada apporte une précieuse contribution à la société canadienne.*
- *CBC/Radio-Canada offre une programmation qui trouve un écho chez les plus jeunes.*



En général, la perception de CBC/Radio-Canada tend à être positive. Toutefois, si une majorité de leaders d'opinion sont d'accord avec la plupart de ces énoncés, cette majorité et le degré d'accord varient considérablement d'un énoncé à l'autre. Les leaders d'opinion sont généralement portés à penser que CBC/Radio-Canada est pertinente et a un rôle clair à jouer à l'avenir (85 %), qu'elle reflète une partie importante de la culture et de l'identité canadiennes (83 %), et qu'elle apporte une précieuse contribution à la société canadienne (79 %). En outre, la majorité des répondants estiment que la programmation de CBC/Radio-Canada reflète une diversité d'opinions (76 %), comprend des émissions qui répondent aux intérêts de nombreux groupes différents (74 %), couvre les

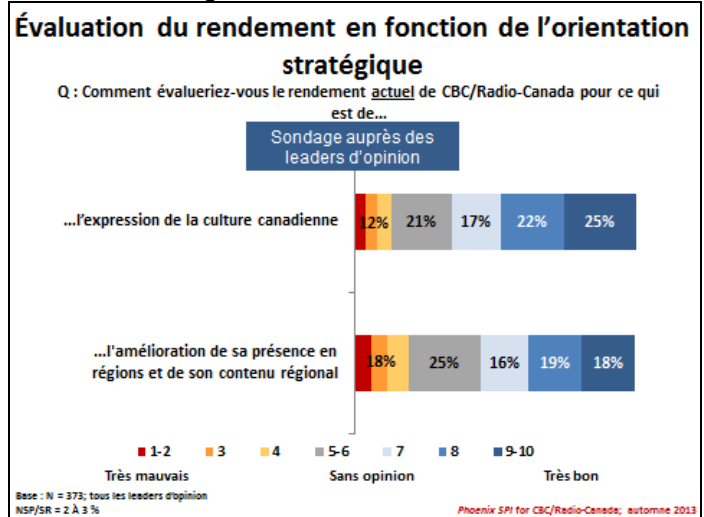
enjeux majeurs de façon équitable et équilibrée (73 %) et représente un bon rapport qualité-prix (70 %). Une petite majorité (57 %) de leaders d'opinion considèrent également que CBC/Radio-Canada s'intéresse à l'opinion du public au sujet de ses émissions et de ses services.

À l'autre bout du spectre, une minorité de parties intéressées considèrent que CBC/Radio-Canada offre une programmation qui trouve un écho chez les plus jeunes (37 %) ou a une vision claire de l'orientation à donner à la Société (35 %).

ÉVALUATIONS DU RENDEMENT EN FONCTION DU PLAN STRATÉGIQUE

Solide rendement de la Société en fonction des éléments de son orientation stratégique

Les leaders d'opinion croient que CBC/Radio-Canada s'acquitte raisonnablement bien de sa tâche en ce qui concerne l'orientation stratégique. Près de deux leaders d'opinion sur trois (64 %) estiment que CBC/Radio-Canada réussit bien à exprimer la culture canadienne. Environ la moitié des répondants (53 %) croient que CBC/Radio-Canada réussit bien à améliorer sa présence en régions et son contenu régional.

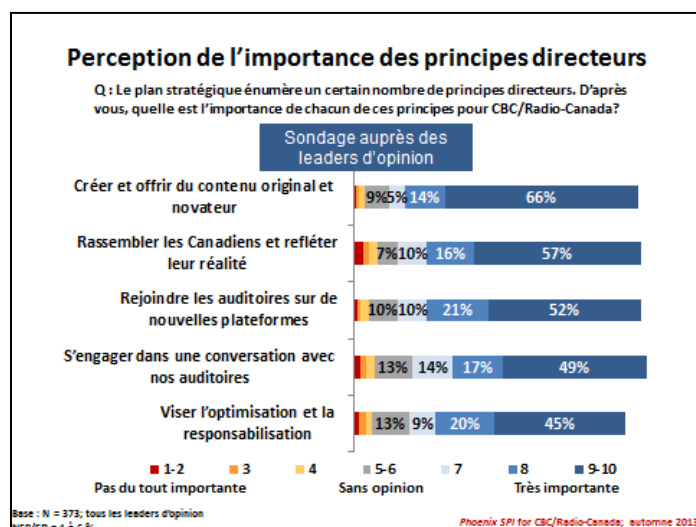


Les principes directeurs sont considérés comme importants

On a demandé aux leaders d'opinion d'évaluer l'importance des cinq principes directeurs figurant dans le plan stratégique de CBC/Radio-Canada. Les principes évalués étaient les suivants :

- Créer et offrir du contenu canadien de qualité, original et novateur.
- Rejoindre les auditoires sur de nouvelles plateformes et au moyen de technologies émergentes.
- Rassembler les Canadiens et refléter leur réalité.
- S'engager dans une conversation avec nos auditoires.
- Viser l'optimisation et la responsabilisation.

La majorité des leaders d'opinion considèrent que ces cinq principes sont tous importants. Au total, 85 % des répondants estiment qu'il est important que CBC/Radio-Canada crée et fournisse un contenu canadien de qualité, original et novateur, et 66 % sont d'avis que ce point est *très* important. Une proportion semblable de répondants jugent qu'il est important que CBC/Radio-Canada rassemble les Canadiens et reflète leur réalité (83 %), et rejoigne les auditoires sur de nouvelles plateformes (83 %). Exactement quatre parties intéressées sur cinq trouvent qu'il est important que CBC/Radio-Canada s'engage dans une conversation avec ses auditoires. Près des trois quarts (74 %) des répondants croient qu'il est important que CBC/Radio-Canada vise l'optimisation et la responsabilisation.

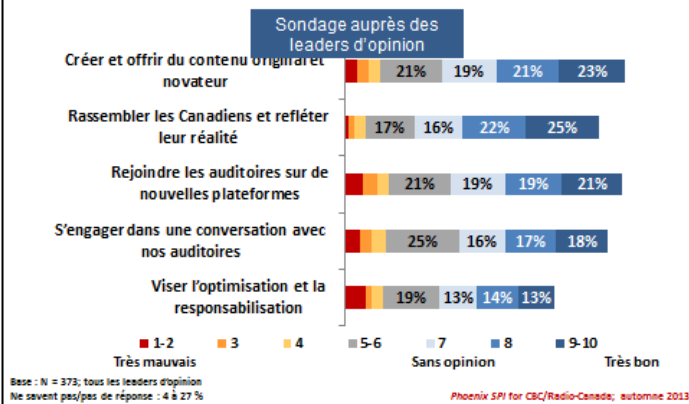


Perceptions partagées du rendement de CBC/Radio-Canada par rapport à ses principes directeurs

Sur le plan du rendement de CBC/Radio-Canada par rapport à chacun des principes directeurs établis, les perceptions sont partagées.

Évaluation du rendement en fonction des principes directeurs

Q : Et comment évalueriez-vous le rendement actuel de CBC/Radio-Canada par rapport aux principes directeurs du plan stratégique?



Près de deux parties intéressées sur trois (63 %) estiment que la Société réussit bien à offrir du contenu original, et c'est dans la même proportion (63 %) qu'elles jugent que la Société réussit bien à rejoindre les auditoires sur de nouvelles plateformes. Elles sont un peu moins nombreuses (59 %) à considérer que CBC/Radio-Canada réussit bien à rassembler les Canadiens. Environ la moitié (51 %) des répondants croient que CBC/Radio-Canada réussit bien à s'engager dans une conversation avec nos auditoires, alors que 25 % des répondants accordent une valeur neutre (c.-à-d. une cote de 5 ou 6 sur une échelle de 10 points) à cet élément. Enfin, une minorité de leaders d'opinion (40%) pensent que CBC/Radio-Canada réussit bien à viser l'optimisation et la responsabilisation, alors que 28 % des répondants ont indiqué ne pas savoir ou ont refusé de répondre.

PERCEPTIONS DES ÉMISSIONS ET DES SERVICES

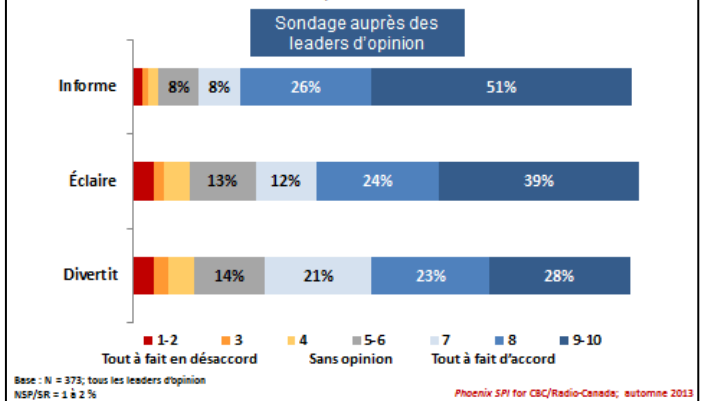
Consensus au sujet de l'adéquation entre les services et le mandat de la Société

Les parties intéressées ont des opinions partagées à savoir si CBC/Radio-Canada informe, éclaire et divertit les Canadiens en offrant une très large programmation. Dans l'ensemble, 85 % des répondants estiment que les services de la Société offrent un contenu qui informe les Canadiens, et 51 % sont fortement de cet avis. Par ailleurs, exactement trois répondants sur quatre pensent que les émissions de CBC/Radio-Canada éclairent les Canadiens, mais le nombre des répondants qui sont fortement de cet avis est moindre (39 %).

L'aspect pour lequel l'évaluation du mandat du radiodiffuseur a été la moins favorable est le divertissement. Cela dit, une majorité (72 %) des répondants croient que les services de CBC/Radio-Canada offrent un contenu qui divertit les Canadiens.

Perceptions des services par rapport au mandat

Q : Radio-Canada a pour mandat de « renseigner, éclairer et divertir les Canadiens » en offrant une très large programmation. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec le fait que les services de Radio-Canada offrent du contenu qui...?

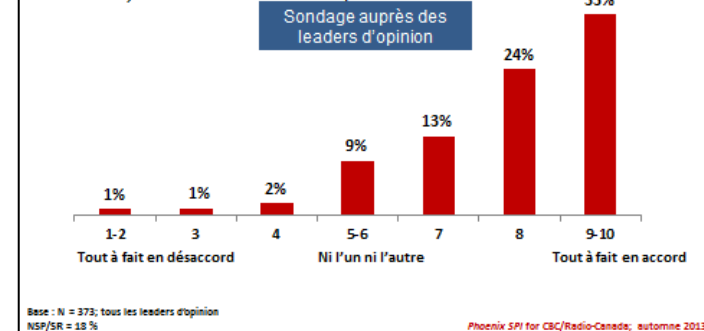


CBC/Radio-Canada perçue comme une entreprise utilisant des plateformes innovatrices

Utilisation par CBC/Radio-Canada de plateformes novatrices

Q : En ce qui concerne l'ensemble des services de Radio-Canada, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant :

Radio-Canada s'assure que toutes les émissions et tous les services de radio et de télévision sont offerts sur les plateformes les plus récentes et les plus innovatrices, comme Internet, les appareils mobiles, la vidéo sur demande et la radio par satellite.



Un peu plus de deux parties intéressées sondées sur trois (70 %) estiment que CBC/Radio-Canada s'assure que ses émissions et ses services de radio et de télévision sont offerts sur les plateformes les plus récentes et les plus innovatrices, comme Internet, les appareils mobiles, la vidéo sur demande et la radio par satellite, et exactement un tiers des répondants sont fortement en accord avec cette

affirmation. Neuf pour cent des leaders d'opinion ont répondu de façon neutre à la question sur l'utilisation, par CBC/Radio-Canada, de plateformes innovatrices, tandis que 4 % des parties intéressées ont choisi des valeurs inférieures au point milieu de l'échelle.

Pour plus de renseignements, communiquez avec :

Daniel Lauzon
Directeur, Communications stratégiques et
Planification
Communications institutionnelles de CBC/Radio-
Canada
daniel.lauzon@cbc.ca
613-288-6731

