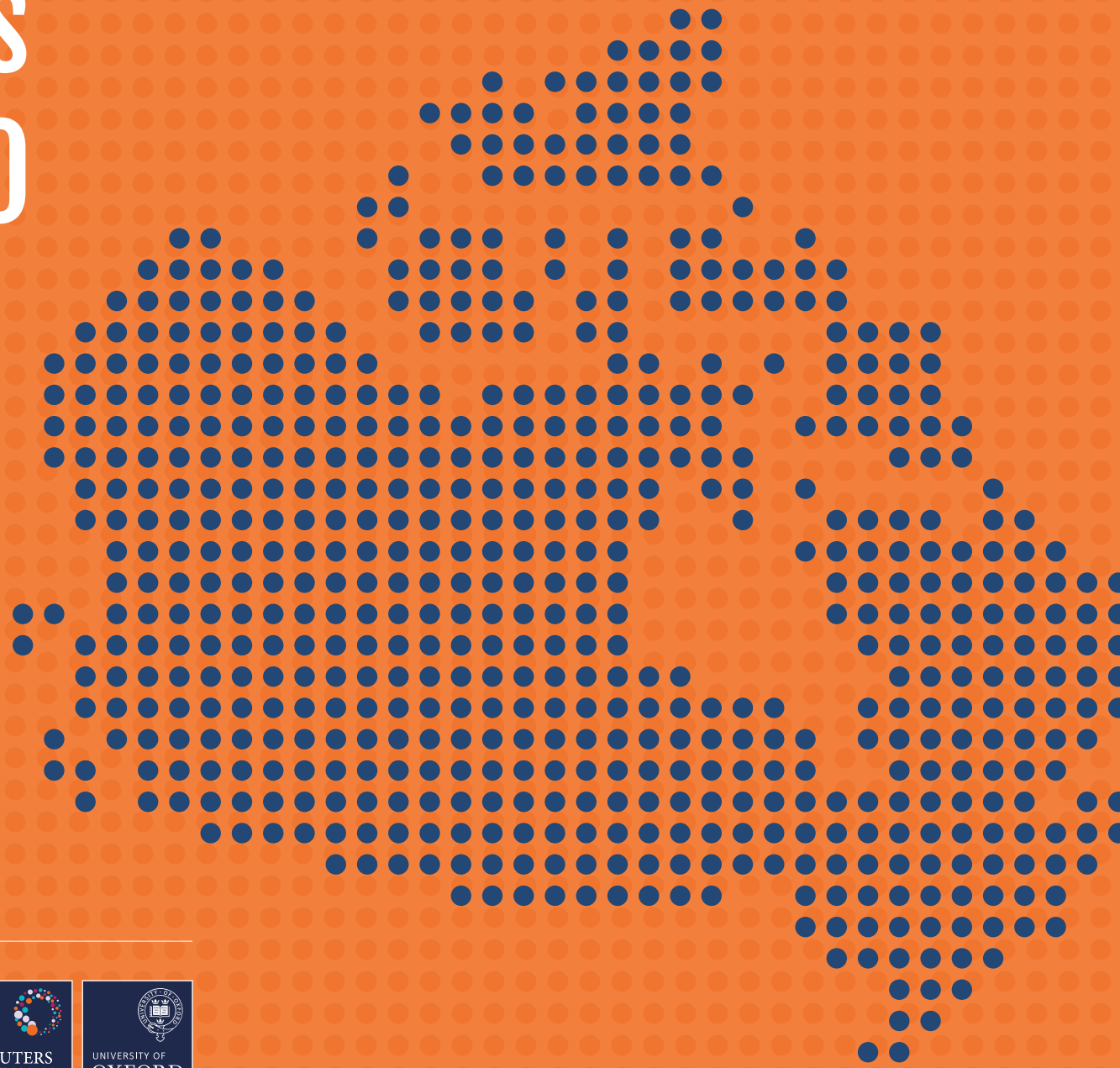
Digital News Report 2020

Fascicule 2020 nº2

Information et changements climatiques



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

REUTERS INSTITUTE

UNIVERSITY OF OXFORD

À propos

Le Digital News Report (DNR) est une enquête internationale pilotée par le *Reuters Institute for the Study of Journalism* de l'Université d'Oxford. Avec des échantillons dans 40 pays en 2020, elle s'intéresse aux pratiques et aux perceptions des consommateurs d'information, en particulier pour les questions relatives au numérique. Le volet canadien de l'enquête est sous la responsabilité du Centre d'études sur les médias (CEM).

Note méthodologique

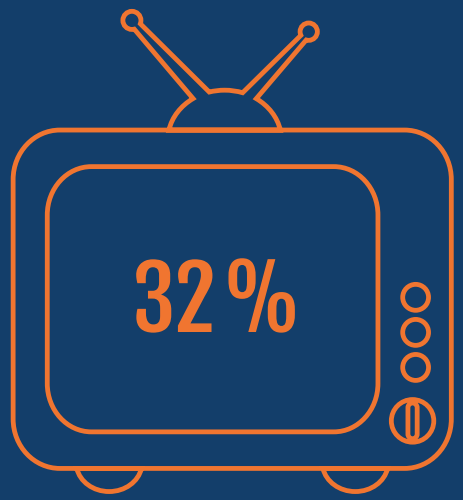
Le DNR s'appuie sur un questionnaire en ligne administré par YouGov. Les données canadiennes sont calculées à partir d'un échantillon aléatoire de 2002 participants enregistrés auprès de cette firme de sondage, dont 418 francophones. Un échantillon francophone autonome a été complété de façon à y obtenir 1039 participants. Le questionnaire débute par une question filtre qui exclut les répondants qui n'ont pas consommé de nouvelles dans le mois précédant l'enquête. Les données canadiennes ont été récoltées du 16 janvier au 25 février 2020, donc avant les bouleversements majeurs engendrés par la pandémie de COVID-19. Les résultats sont pondérés pour représenter la population canadienne adulte. Il faut noter qu'une telle enquête est susceptible de sous-représenter les segments de la population canadienne qui n'ont pas accès à Internet : typiquement, il s'agit des personnes âgées, peu scolarisées et de celles qui ont un faible revenu. En 2019, de nouveaux quotas ont été implantés afin d'atténuer la sous-représentation des personnes ayant un niveau d'éducation moins élevé. Il faut donc en tenir compte dans la comparaison des données avec celles des années précédentes.

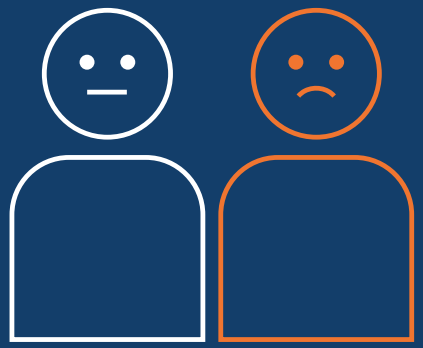
Faits saillants

85 %

des Canadiens considèrent les changements climatiques comme un problème grave ; seulement 12 % sont de l'avis contraire. Cette proportion est plus élevée chez les francophones et les jeunes adultes, mais moins chez les répondants s'identifiant à la droite politique (64 %).

Les médias d'information conventionnels (télévision, journaux imprimés, radio, sites des grands médias d'information…) restent les sources privilégiées pour s'informer sur le changement climatique : 59 % des répondants canadiens accordent plus d'attention aux contenus de ces médias, dont **32 %** spécifiquement à la télévision.





Les Canadiens anglophones s'identifiant à la droite s'avèrent largement plus critiques du travail des médias d'information sur les changements climatiques que ceux qui se disent de gauche ou du centre, alors que chez les francophones, ce sont les répondants de gauche qui en sont le plus souvent insatisfaits.

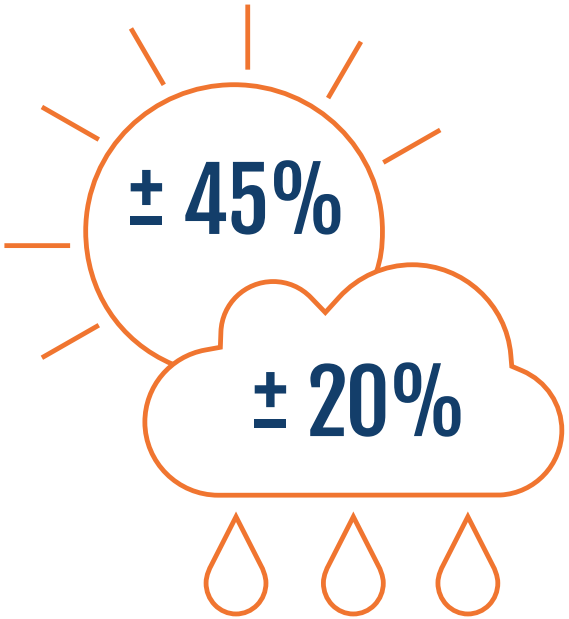
Les consommateurs d'information canadiens considèrent que les médias d'information font un bon travail tant pour les informations sur les changements climatiques (**48 %**) que pour leur faire connaître les façons de contribuer à la lutte contre ceux-ci (45 %). Dans les deux cas, ils ne sont qu'environ **20 %** à déclarer l'inverse.

Seulement le quart (25 %) des répondants qui ne considèrent pas les changements climatiques comme un problème grave font confiance aux nouvelles en général, soit **23 points de moins** que ceux qui s'en préoccupent (48 %). Ce groupe fait aussi moins confiance que les autres aux nouvelles retrouvées sur les réseaux sociaux ou sur les moteurs de recherche.

Key facts

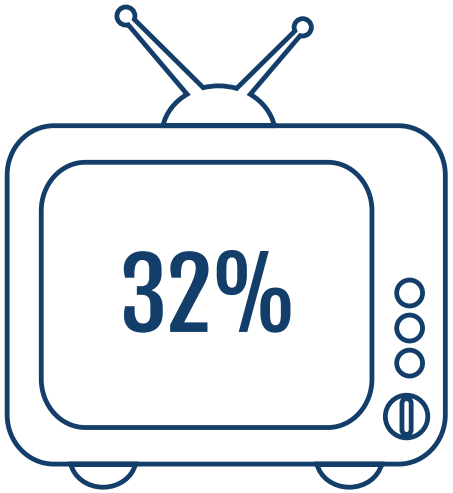
85%

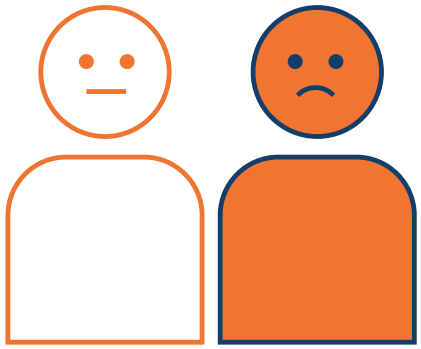
of Canadians consider climate change as a serious problem, with only 12% declaring otherwise. French-speaking Canadians and younger adults are even more inclined to think so, while right-leaning respondents aren't as much (64%).



Canadians tend to consider that the news media are doing a good job giving accurate information about climate change (**48%**), as well as helping to know what they can do about it (45%). In both cases, only **20%** of respondents declare the opposite.

Mainstream media (television, radio, online news sites from major news organisations...) are the preferred sources for information about climate change : 59% of Canadians pay most attention to their contents, including **32%** specifically to television's.





Right-leaning Anglophones are way more critical of the news media's work when it comes to climate change than those identifying with the political left or center. On the opposite, left-leaning Francophones tend to be more critical of their work than their center or right counterparts.

Only a quarter of respondents (25%) who do not consider climate change as a serious problem trust most news, a proportion **23 points lower** than for those who do (48%). They are also less likely to trust news found on search engines or social medias.

INTRODUCTION

Si l'hypothèse d'un impact des activités humaines sur le climat remonte au XIXe siècle, un consensus s'est progressivement construit dans la communauté scientifique à partir des années 1980. Les changements climatiques ont depuis été reconnus comme un problème d'intérêt public par la plupart des experts et dirigeants mondiaux (Mégie et Jouzel, 2003). La Convention-cadre des Nations unies sur le changement climatique, entrée en vigueur en 1994, appelle les États à limiter les émissions de gaz à effet de serre dans l'atmosphère de façon à mitiger l'impact de l'activité humaine sur le climat. Celle-ci a mené à des conventions et traités multilatéraux visant à engager les pays à combattre les causes de ce problème, dont l'Accord de Paris, en 2015, adopté par 195 pays (Gouvernement du Canada, 2020).

Le rôle des médias dans la conscientisation de la population sur les conséquences des changements climatiques à moyen et long terme (pertes de biodiversité, intensification des précipitations ; feux de forêt ; recul et fonte des glaciers ; inondations, etc.) tend à être reconnu autant par les décideurs que par les médias, mais le traitement journalistique de cet enjeu ne fait pas l'unanimité tant chez les spécialistes que dans la population. Salamand et Varin (2018), parmi d'autres[1], citent par exemple des enjeux comme la dépendance des grands médias aux revenus publicitaires, qui peut compliquer la possibilité d'informer sur un sujet directement en lien avec le modèle économique global et l'impact des activités des grands groupes industriels. Ces auteurs reprochent aussi aux grands médias une « obsession du clivage » leur faisant accorder une place démesurée aux climatosceptiques par rapport à leur influence réelle dans la communauté scientifique, et signalent les limites, dans un contexte de course à l'actualité, à la couverture de phénomènes dont les impacts ne se mesurent qu'à moyen ou long terme. Ils ajoutent finalement qu'une approche basée à la fois sur les exemples extrêmes et sur les solutions individuelles tend à dépolitiser le débat et à y taire les inégalités.

De telles critiques résonnent aussi dans l'écosystème médiatique canadien. Par exemple, en juin 2019, à la suite d'une lettre ouverte du professeur Sean Holman de l'Université de Calgary dans laquelle il reprochait aux médias du pays de ne pas accorder aux questions climatiques l'importance qu'elles méritent, l'Association canadienne des journalistes a invité les médias à repenser leur couverture médiatique de ces enjeux et à reconnaître l'urgence de la situation afin de mieux répondre au droit du public à l'information (Association canadienne des journalistes, 2019).

Mais qu'en pensent les consommateurs d'information canadiens ? Les données du Digital News Report offrent une perspective éclairante sur la manière dont les Canadiens perçoivent les changements climatiques et en apprennent sur ses actualités.

Dans ce document, nous nous pencherons notamment sur les types de médias que les répondants canadiens privilégient pour s'informer à ce propos. Ensuite, nous explorerons le degré de satisfaction des répondants envers les médias d'information quant à leur traitement des changements climatiques, que nous croiserons entre autres avec leur degré de confiance en général envers les actualités en général. Mais avant tout, nous dresserons un portrait général des Canadiens qui se préoccupent des changements climatiques.

1. Voir aussi, de façon non exhaustive, Comby (2009), sur l'émergence du journalisme environnemental en France ou Dunwoody (2012), sur la couverture journalistique des controverses scientifiques.

Les principales questions auxquelles nous cherchons à répondre sont les suivantes :

Dans quelle mesure les consommateurs d'information canadiens considèrent-ils les changements climatiques comme un problème grave ?

Quels sont les médias auxquels les Canadiens accordent le plus d'attention lorsqu'ils veulent connaître les actualités spécifiques aux enjeux climatiques ?

Est-ce qu'il y a un lien entre la confiance envers les médias et la perception des changements climatiques ?

Les Canadiens apprécient-ils le travail des médias d'information à propos des changements climatiques ?

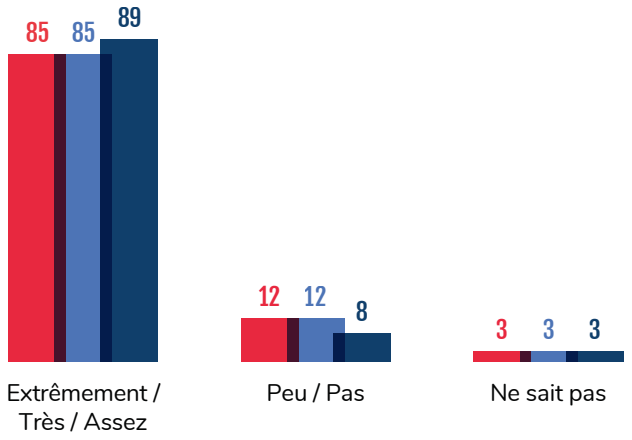
1.
PROFIL DES CANADIENS QUI S'INQUIÈTENT DES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

1.1 Langue, région, genre

Une très grande majorité des répondants canadiens (85 %) considèrent, à divers degrés, les changements climatiques comme un problème grave ; 12 % indiquent ne pas en être préoccupés[1]. Les francophones s'avèrent un peu plus susceptibles, à 89 %, de considérer les changements climatiques comme un problème grave. D'ailleurs, c'est au Québec qu'on retrouve la plus grande part de répondants qui l'affirment (90 %), suivi de près par les provinces de l'Atlantique (88 %)[2].

[FIGURE 1]

Les changements climatiques, un problème grave ?

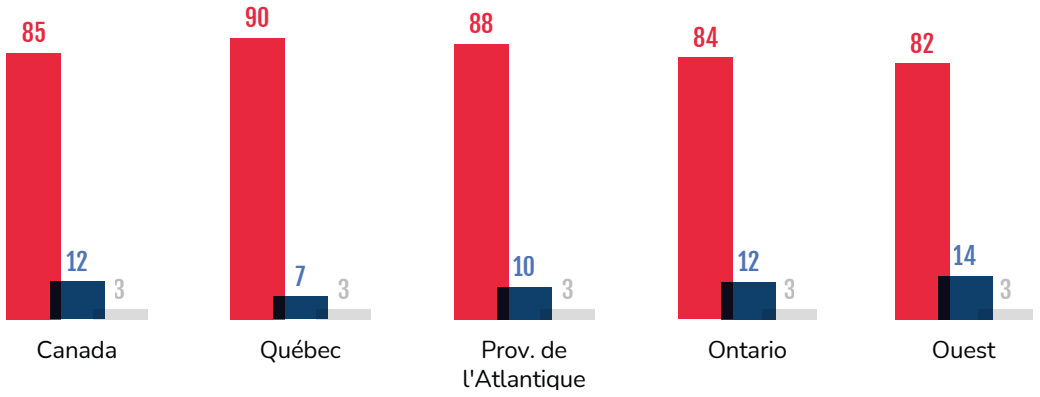


Répartition des réponses à la question « Dans quelle mesure pensez-vous que le changement climatique est un problème grave, le cas échéant ? », en pourcentage.

Canada Anglophones Francophones

[FIGURE 2]

Les changements climatiques, un problème grave ?



Répartition des réponses à la question « Dans quelle mesure pensez-vous que le changement climatique est un problème grave, le cas échéant ? » par région, en pourcentage.

Extrêmement / Très / Assez Peu / Pas Ne sait pas

1 Nous avons considéré dans ce document comme « préoccupés » les répondants qui ont manifesté que les changements climatiques sont un problème extrêmement grave, très grave et assez grave.

2 L'échantillon ne permettait pas de faire d'inférences sur la perception des habitants du Nord Canadien.

1.1 Langue, région, genre *(suite)*

Les femmes se montrent par ailleurs un peu plus inquiètes des changements climatiques que les hommes : 89 % des répondantes les considèrent comme un problème grave, contre 82 % des répondants. En fait, le groupe d'enquêtés qui ne considèrent pas le changement climatique comme un problème grave est constitué à 67 % d'hommes.

[FIGURE 3]

Les changements climatiques, un problème grave ?

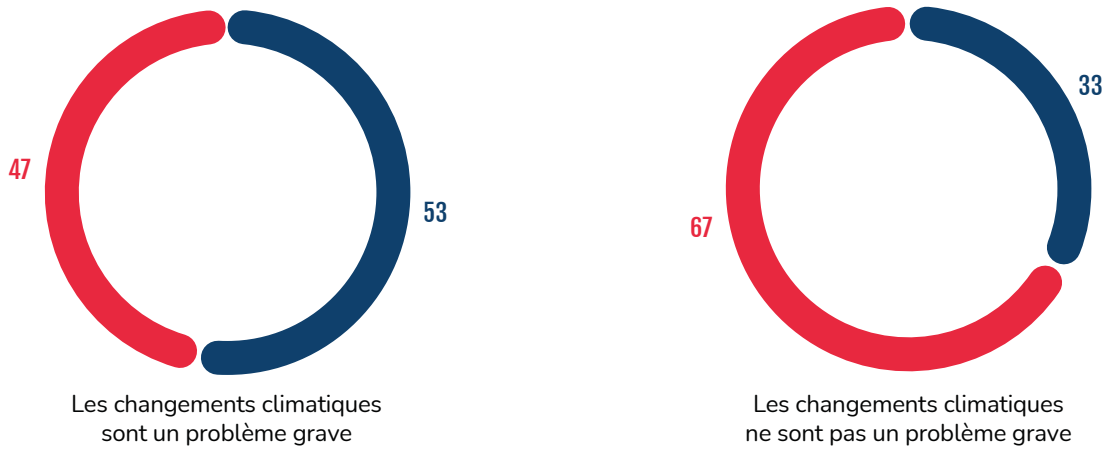
Répartition des réponses à la question « Dans quelle mesure pensez-vous que le changement climatique est un problème grave, le cas échéant ? » par genre, en pourcentage.

Extrêmement / Très / Assez Peu / Pas Ne sait pas

[FIGURE 4]

Les changements climatiques, un problème grave ?

Le groupe de répondants ne considérant pas les changements climatiques comme un problème grave est composé aux deux tiers d'**hommes.**



Composition en fonction du genre des répondants selon leur réponse à la question « Dans quelle mesure pensez-vous que le changement climatique est un problème grave, le cas échéant ? », en pourcentage.

Grave : problème extrêmement grave / très grave / assez grave.
Pas grave : problème peu grave / pas du tout grave

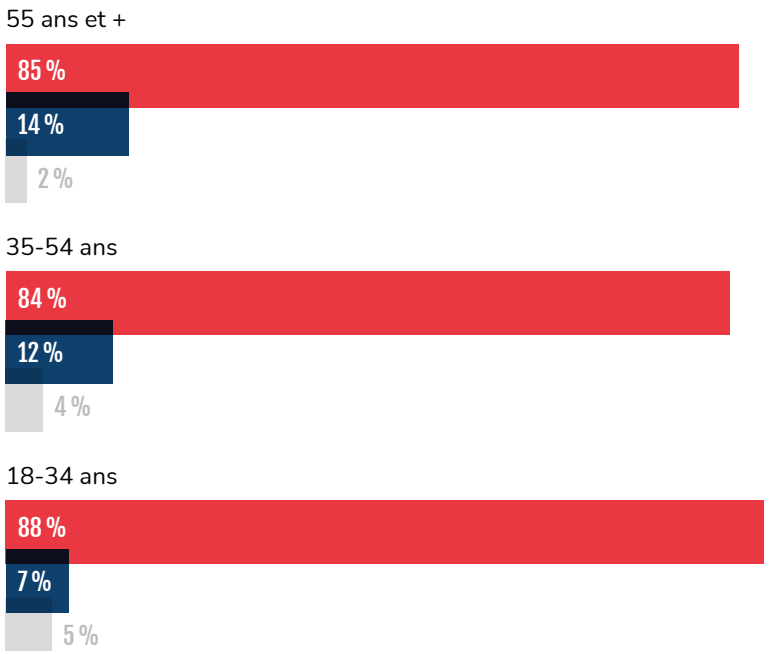
Femmes Hommes

1.2 Perception des changements climatiques en fonction de l'âge

La cause environnementale est loin d'être l'apanage des plus jeunes, alors que plus de 80 % des répondants de tous les groupes d'âge identifiés considèrent qu'il s'agit d'un problème grave, une part qui atteint 88 % chez les 18-34 ans.

[FIGURE 5]

Les changements climatiques, un problème grave ?



Répartition des réponses à la question « Dans quelle mesure pensez-vous que le changement climatique est un problème grave, le cas échéant ? » selon le groupe d'âge, en pourcentage.

Extrêmement / Très / Assez Peu / Pas Ne sait pas

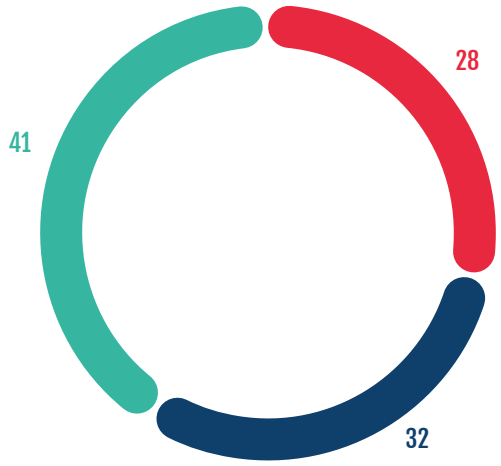
1.2 Perception des changements climatiques en fonction de l'âge *(suite)*

S'il s'agit donc d'un enjeu qui préoccupe l'ensemble de la population, lorsqu'on détaille la composition des deux groupes (préoccupées et non préoccupés), on perçoit plus clairement les différences entre ceux-ci. Ainsi, le groupe des répondants qui ne perçoivent pas les changements climatiques comme un problème grave est composé à 83 % de répondants de 35 ans et plus (+ 11 points de pourcentage par rapport au groupe des préoccupés), dont 48 % de répondants de plus 55 ans (+ 7 points de pourcentage).

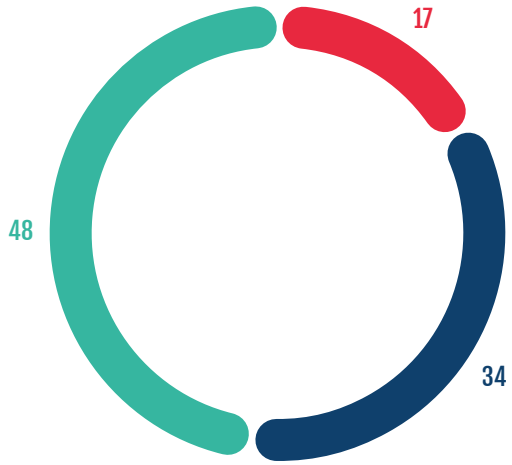
[FIGURE 6]

Les changements climatiques, un problème grave ?

Les **35 ans et plus** sont surreprésentés chez ceux qui ne considèrent pas les changements climatiques comme un problème grave.



Les changements climatiques sont un problème grave



Les changements climatiques ne sont pas un problème grave

Composition en fonction du groupe d'âge des répondants selon leur réponse à la question « Dans quelle mesure pensez-vous que le changement climatique est un problème grave, le cas échéant ? », en pourcentage.

Grave : problème extrêmement grave / très grave / assez grave.
Pas grave : problème peu grave / pas du tout grave.

18-34 35-54 55+

REGARD SUR LA RECHERCHE

79 % des répondants au ***Baromètre de l'action climatique 2020***, une enquête en ligne auprès de 2003 adultes du Québec réalisée par des chercheurs de l'Université Laval en collaboration avec le média Unpointcinq, croient en l'urgence d'agir contre les changements climatiques. Les jeunes se montrent plus pessimistes que les plus âgés sur les conséquences de ceux-ci. Mais, de façon générale, les femmes, les personnes de 55 ans et plus et celles ayant des enfants sont plus nombreuses à affirmer poser des gestes visant à réduire leur impact sur le climat.

REGARD SUR LES RÉSULTATS

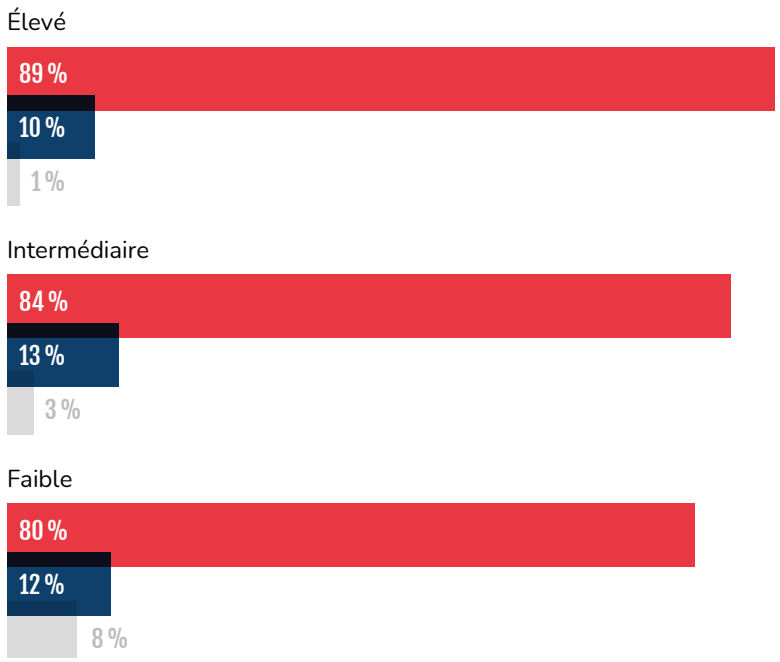
Les répondants et répondantes de 65 ans et plus sont les plus susceptibles de ne pas considérer les changements climatiques comme un problème grave, à 15 %. Cette part est de 7 % chez les 18-34 ans.

1.3 Orientation politique et scolarité formelle

Bien que les résultats diffèrent quelque peu d'un groupe à l'autre, les changements climatiques restent un problème auquel les répondants de tous les niveaux de scolarité semblent assez sensibles. Ainsi, 89 % des détenteurs de diplôme universitaire (scolarité élevée) estiment qu'il s'agit d'un problème extrêmement grave, très grave, ou assez grave, comparativement à 80 % des personnes n'ayant pas complété leurs études secondaires (scolarité faible) ou une équivalence et à 84 % de ceux se situant entre ses deux pôles (scolarité intermédiaire).

[FIGURE 7]

Les changements climatiques, un problème grave ?



Répartition des réponses à la question « Dans quelle mesure pensez-vous que le changement climatique est un problème grave, le cas échéant ? » selon le niveau de scolarité formelle, en pourcentage.

Extrêmement / Très / Assez — Peu / Pas — Ne sait pas

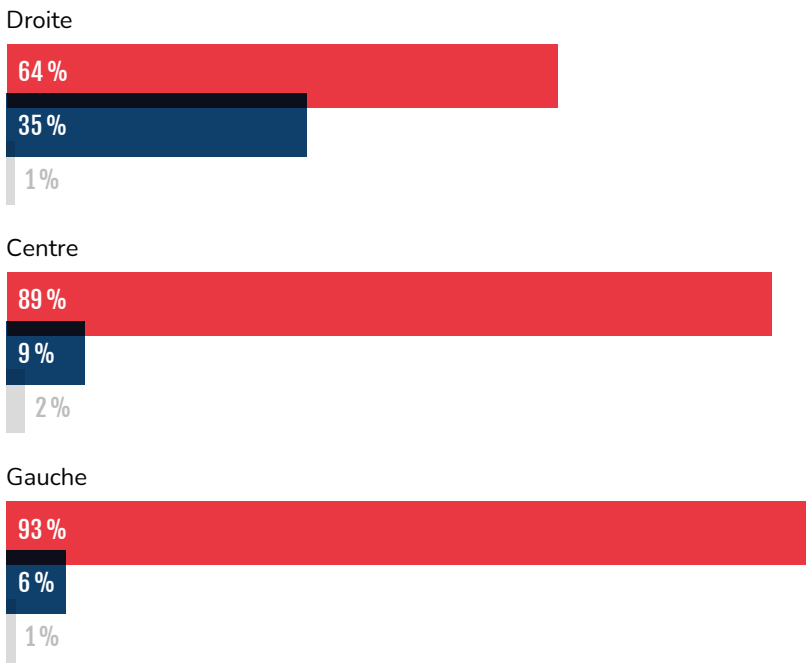
1.3 Orientation politique et scolarité formelle *(suite)*

Les enjeux climatiques s'avèrent un problème grave pour une majorité de répondants canadiens de l'ensemble du spectre politique, bien que les répondants s'identifiant à la droite soient beaucoup moins susceptibles de penser ainsi (64 %) que ceux se situant au centre (89 %) ou à la gauche (93 %). La tendance s'observe tant chez les anglophones que chez les francophones.

[FIGURE 8]

Les changements climatiques, un problème grave ?

Les répondants s'identifiant **à la droite politique** sont nettement moins susceptibles de considérer les changements climatiques comme un problème grave.



Répartition des réponses à la question « Dans quelle mesure pensez-vous que le changement climatique est un problème grave, le cas échéant ? » selon l'orientation politique déclarée, en pourcentage.

Extrêmement / Très / Assez — Peu / Pas — Ne sait pas

2.
CONSOMMATION D'INFORMATION ET PRÉOCCUPATION ENVERS LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

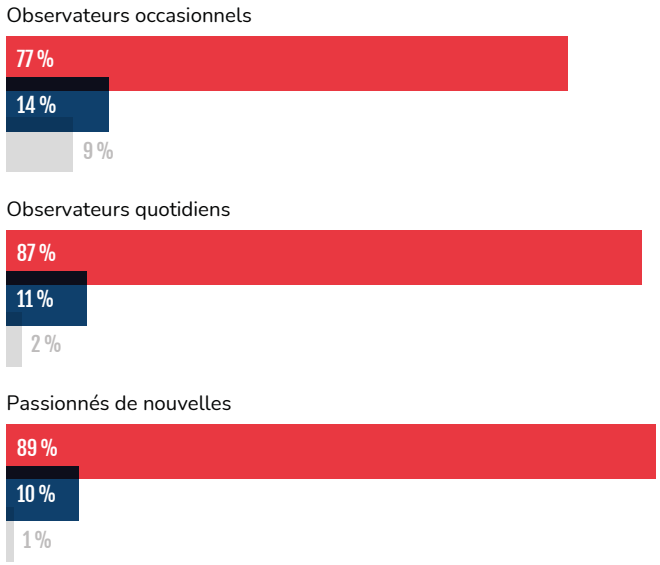
2.1 Fréquence de consommation des nouvelles

L'équipe du Digital News Report segmente les répondants en trois catégories selon leur intérêt déclaré pour l'actualité et la fréquence de leur consultation des nouvelles (voir encadré). Il s'avère que les « passionnés de nouvelles », catégorie de répondants qui s'informent le plus assidûment, sont un plus susceptibles d'être préoccupés par les changements climatiques que les répondants des deux autres groupes. Surtout, la moitié d'entre eux considèrent qu'il s'agit d'un problème extrêmement grave, alors que les « observateurs quotidiens » et les « observateurs occasionnels » sont respectivement 34 % et 29 % à le penser.

[FIGURE 9]

Les changements climatiques, un problème grave ?

Plus on s'intéresse à l'actualité, plus on est susceptible de considérer les changements climatiques comme un problème grave.



Répartition des réponses à la question « Dans quelle mesure pensez-vous que le changement climatique est un problème grave, le cas échéant ? » selon le type de consommateur de nouvelles, en pourcentage.

Extrêmement / Très / Assez — Peu / Pas — Ne sait pas

REGARD SUR LA MÉTHODOLOGIE

Le Digital News Report propose ces catégories de segmentation pour faciliter la compréhension de l'usage de médias des répondants :

- les **passionnés de nouvelles** se déclarent extrêmement intéressés par les actualités et y accèdent plus de 5 fois par jour ;
- les **observateurs quotidiens** se disent très ou extrêmement intéressés par les actualités et consultent les nouvelles de 1 à 5 fois par jour ;
- les **observateurs occasionnels** se déclarent plus ou moins intéressés aux actualités ou ne consultent pas les nouvelles quotidiennement.

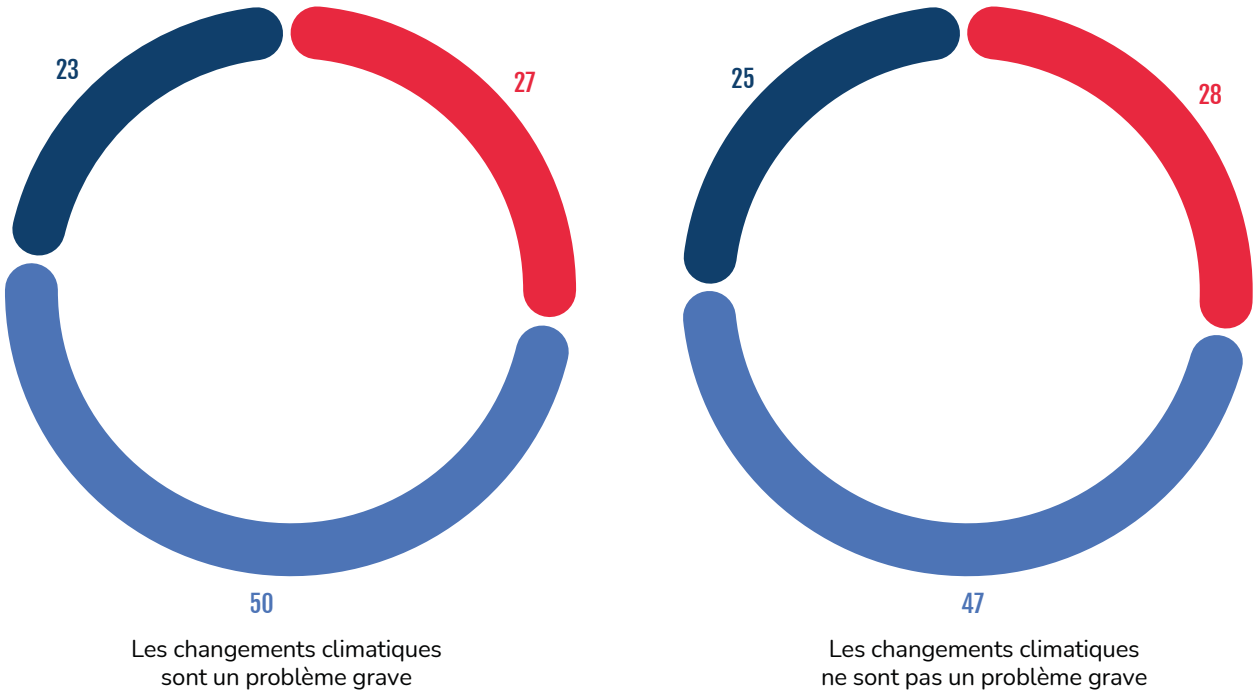
2.2 Supports d'information

Les supports d'information privilégiés par les répondants peu préoccupés par les changements climatiques diffèrent-ils drastiquement de ceux qui s'en inquiètent ? Nos résultats suggèrent que non.

Le Digital News Report sépare les répondants en trois grandes catégories, selon les supports qu'ils déclarent utiliser pour s'informer en général : les « numériques », qui s'informent essentiellement en ligne, les « traditionnels », qui privilégient les supports traditionnels (télévision, radio, journaux papier) et les « mitoyens », dont la consommation d'information semble combiner assez également supports traditionnels et supports en ligne. Parmi les répondants inquiets ou peu inquiets des changements climatiques, ces trois groupes de répondants se répartissent de façon très similaire.

[FIGURE 10]

Les changements climatiques, un problème grave ?



Composition par type privilégié de consommation de nouvelles des répondants selon leur réponse à la question « Dans quelle mesure pensez-vous que le changement climatique est un problème grave, le cas échéant ? », en pourcentage.

Grave : problème extrêmement grave / très grave / assez grave.
Pas grave : problème peu grave / pas du tout grave.

Numériques Mitoyens Traditionnels

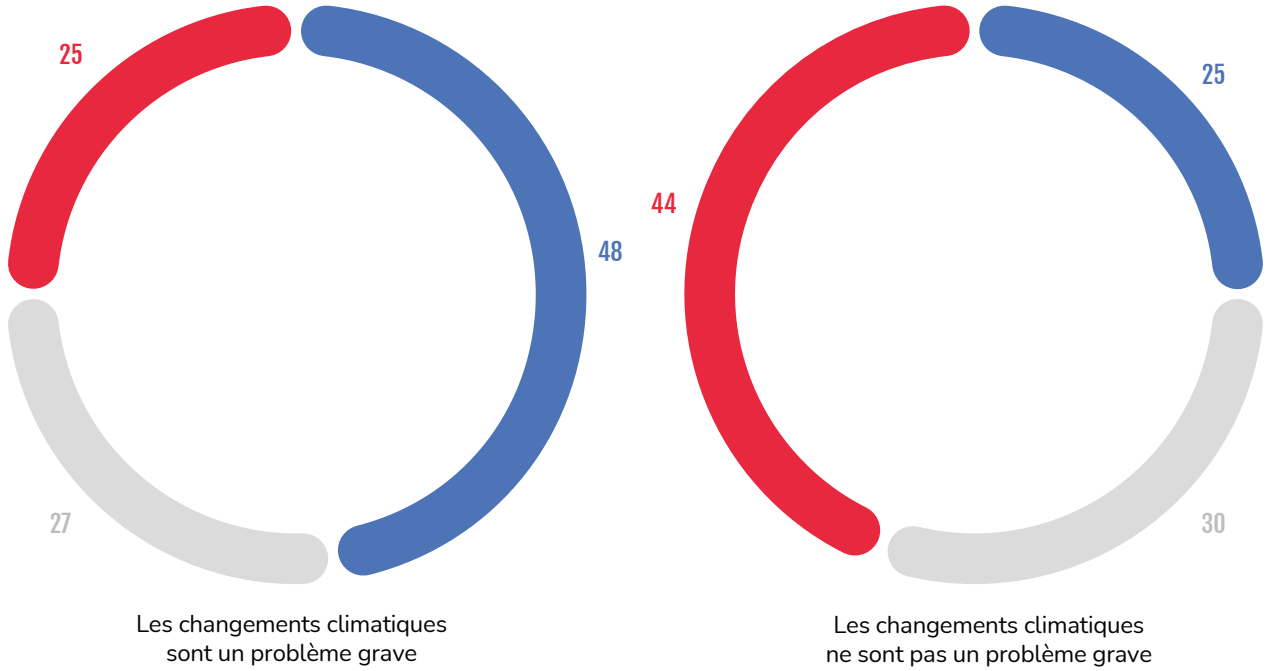
2.3 Confiance envers les nouvelles

Si les supports utilisés pour s'informer sont à peu près les mêmes tant chez les répondants qui se préoccupent des changements climatiques que chez ceux qui ne les considèrent pas comme un problème grave, la confiance qu'on y accorde diffère. Les répondants préoccupés sont bien plus susceptibles de faire confiance tant aux nouvelles en général (48 %, + 23 points) qu'à celles diffusées sur les réseaux sociaux (20 %, + 9 points) ou retrouvées sur les moteurs de recherche (33 %, + 13 points).

[FIGURE 11]

Les changements climatiques, un problème grave ?

Les répondants qui ne considèrent pas les changements climatiques comme un problème grave sont moins susceptibles de faire confiance aux nouvelles.



Confiance des répondants envers les nouvelles en général selon leur réponse à la question « Dans quelle mesure pensez-vous que le changement climatique est un problème grave, le cas échéant ? », en pourcentage

Grave : problème extrêmement grave / très grave / assez grave. Pas grave : problème peu grave / pas du tout grave.

Fait confiance aux nouvelles en général — Neutre — Ne fait pas confiance aux nouvelles en général

REGARD SUR LES RÉSULTATS

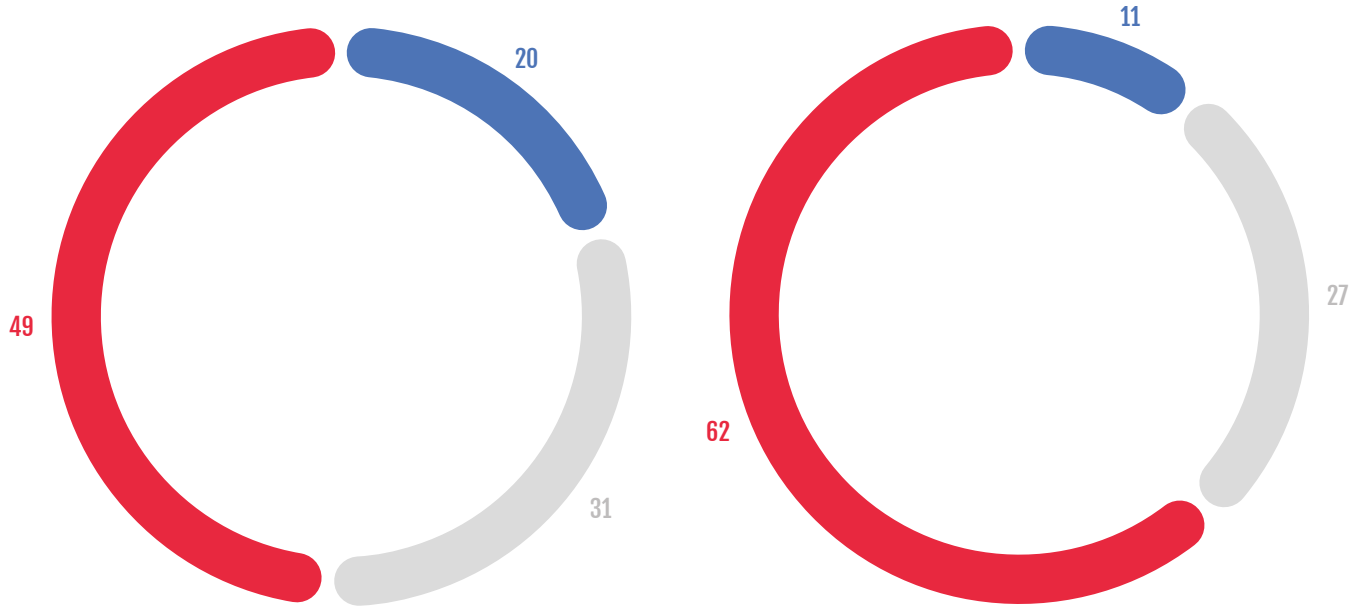
Lorsqu'il s'agit d'identifier la source de fausses nouvelles en ligne qui les préoccupent le plus, tant les répondants qui perçoivent les changements climatiques comme un problème grave (à 32 %) que ceux qui déclarent l'inverse (à 28 %) citent en plus grand nombre les politiciens du pays. À 18 %, les répondants qui ne se préoccupent pas des enjeux climatiques pointent toutefois davantage du doigt les journalistes et entreprises de presse (+ 8 points de pourcentage).

2.3 Confiance envers les nouvelles *(suite)*

[FIGURE 12]

Les changements climatiques, un problème grave ?

Les répondants qui ne considèrent pas les changements climatiques comme un problème grave sont moins susceptibles de faire confiance aux nouvelles.



Les changements climatiques sont un problème grave

Les changements climatiques ne sont pas un problème grave

Confiance des répondants envers les nouvelles trouvées sur les réseaux sociaux selon leur réponse à la question « Dans quelle mesure pensez-vous que le changement climatique est un problème grave, le cas échéant ? », en pourcentage.

Grave : problème extrêmement grave / très grave / assez grave. Pas grave : problème peu grave / pas du tout grave.

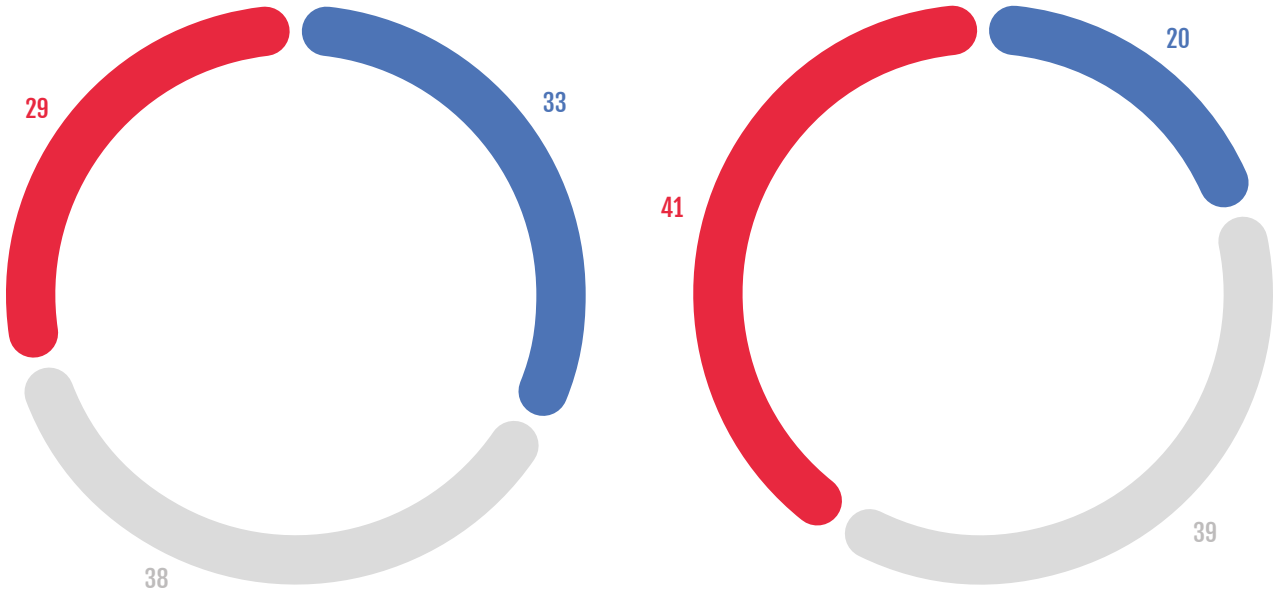
Fait confiance aux nouvelles sur les RS · Neutre · Ne fait pas confiance aux nouvelles sur les RS

2.3 Confiance envers les nouvelles *(suite)*

[FIGURE 13]

Les changements climatiques, un problème grave ?

Les répondants qui ne considèrent pas les changements climatiques comme un problème grave sont moins susceptibles de faire confiance aux nouvelles.



Confiance des répondants envers les nouvelles trouvées par l'entremise des moteurs de recherche selon leur réponse à la question « Dans quelle mesure pensez-vous que le changement climatique est un problème grave, le cas échéant ? », en pourcentage.

Grave : problème extrêmement grave / très grave / assez grave. Pas grave : problème peu grave / pas du tout grave.

Fait confiance aux nouvelles sur les moteurs de recherche | Neutre | Ne fait pas confiance aux nouvelles sur les moteurs de recherche

2.4 Source privilégiée pour s'informer sur les changements climatiques

Qu'en est-il du type de sources privilégié pour s'informer spécifiquement sur les changements climatiques ? Sans grande surprise, les répondants qui ne les considèrent pas comme un problème grave tendent simplement à ne pas faire attention aux nouvelles sur ce thème. C'est le cas de 42 % des répondants dans cette situation, alors que chez ceux qui les considèrent comme un problème grave, ils ne sont que 6 % à ignorer les contenus d'actualité s'y rattachant.

La majorité (59 %) des Canadiens accordent davantage d'attention aux médias d'information « conventionnels » (télévision, journaux imprimés, radio, sites d'actualités en ligne provenant de grandes sociétés de médias) ; parmi ceux-ci, la télévision est le choix le plus populaire (32 % des répondants) suivie des sites web des grands médias d'information (17 %).

Le public francophone manifeste un attrait particulièrement important pour la télévision. Ils sont 39 % (+ 9 points comparativement aux répondants anglophones) à choisir ce média, et seulement 10 % (– 9 points) à plutôt opter pour les sites de grands médias d'information.

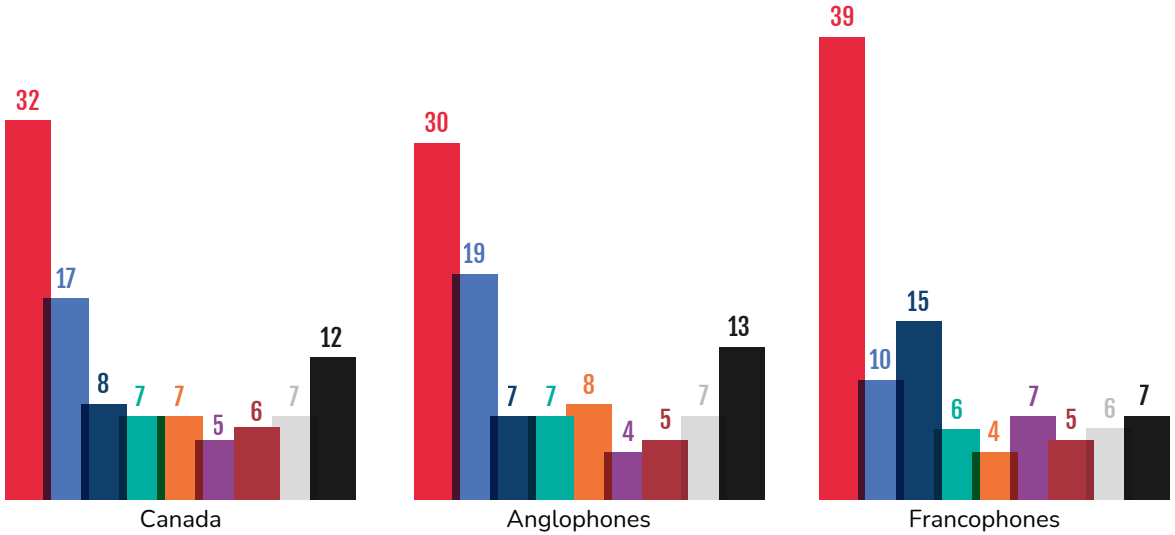
Les francophones optent aussi plus largement pour des sources d'actualités spécialisées dans la couverture des enjeux climatiques, dans une proportion de 15 % (+ 8 points). Peu de Canadiens, soit 7 % des répondants francophones comme anglophones, privilégient des sources alternatives telles que les publications sur les réseaux sociaux ou les blogues.

Finalement, 12 % des répondants affirment ne pas porter attention aux nouvelles sur les changements climatiques, un phénomène plus fréquent chez les anglophones (13 %) que les francophones (7 %), ce qui correspond d'ailleurs aux différences observées dans le degré de préoccupation déclarée relativement aux changements climatiques.

[FIGURE 14]

Source privilégiée pour s'informer sur les changements climatiques

Les **Canadiens francophones** sont particulièrement friands de télévision pour s'informer sur les changements climatiques.



Répartition des réponses à la question « En matière de changement climatique, quelles sont, parmi les sources d'actualités suivantes, celles auxquelles vous accordez le plus d'attention ? », en pourcentage.

- Télévision
- Sites des grands médias d'information
- Médias spécialisés sur les questions climatiques
- Sources alternatives (blogues, médias sociaux)
- Conversation avec les collègues, les amis ou la famille
- Journaux papier
- Radio
- Autre / Ne sait pas
- Je ne fais pas attention aux nouvelles sur les CC

2.4 Source privilégiée pour s'informer sur les changements climatiques *(suite)*

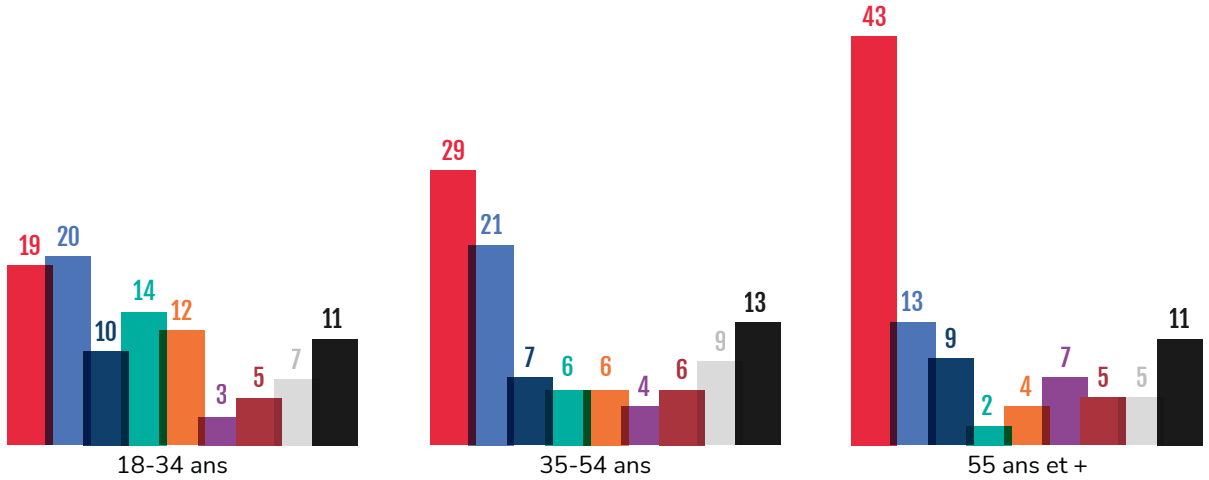
Les 18-34 ans restent largement moins susceptibles que leurs aînés (– 21 points) d'accorder principalement leur attention aux contenus des médias « conventionnels », même si ces derniers demeurent les sources privilégiées. Ils portent plutôt davantage attention aux médias et sources alternatives comme les médias sociaux et blogues (+ 10 points) ou aux conversations avec des proches (+ 7 points).

Par ailleurs, l'écart de popularité observé entre la télévision et les sites internet de grands médias dans les résultats d'ensemble s'explique par les habitudes des 45 ans et plus, qui favorisent à 40 % la télévision (+ 25 points comparativement aux sites web des grands médias). Les deux sources obtiennent des scores similaires pour chacune des tranches d'âge inférieures.

[FIGURE 15]

Source privilégiée pour s'informer sur les changements climatiques

Les **18-34 ans** portent davantage attention aux médias et sources alternatives comme les médias sociaux et blogues ainsi qu'aux conversations avec des proches que leurs aînés.



Répartition des réponses à la question « En matière de changement climatique, quelles sont, parmi les sources d'actualités suivantes, celles auxquelles vous accordez le plus d'attention ? » selon le groupe d'âge, en pourcentage.

- Télévision
- Sites des grands médias d'information
- Médias spécialisés sur les questions climatiques
- Sources alternatives (blogues, médias sociaux)
- Conversation avec les collègues, les amis ou la famille
- Journaux papier
- Radio
- Autre / Ne sait pas
- Je ne fais pas attention aux nouvelles sur les CC

REGARD SUR LES RÉSULTATS

13 % des répondants canadiens disent avoir payé pour des nouvelles ou accédé à du contenu d'actualité payant en ligne dans l'année précédant l'enquête. Or, cette part augmente à 21 % tant chez ceux et celles qui s'informent principalement sur le changement climatique par les médias alternatifs que chez les personnes privilégiant médias sociaux ou blogues.

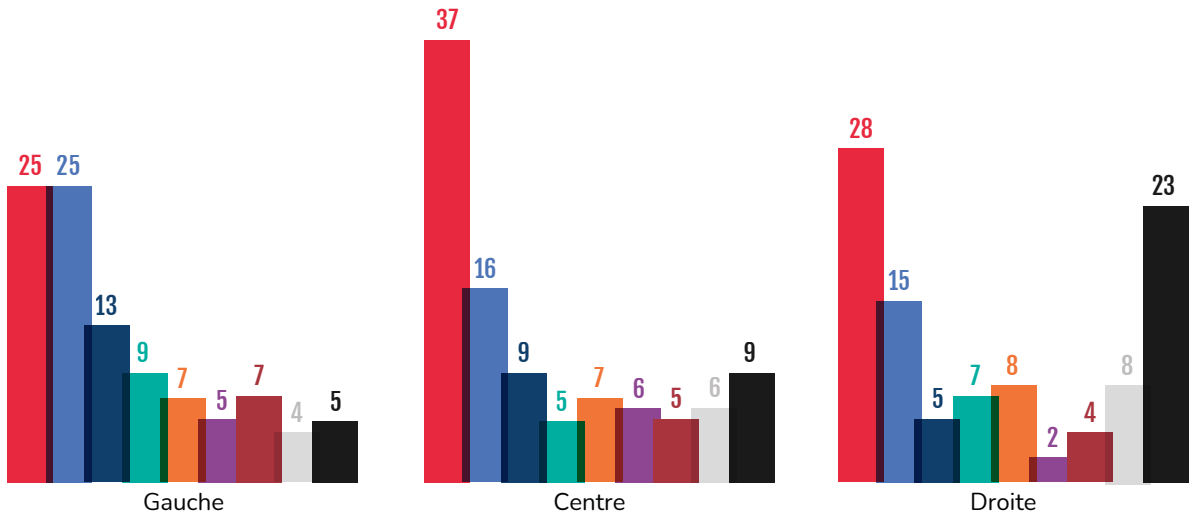
2.4 Source privilégiée pour s'informer sur les changements climatiques *(suite)*

Les personnes se situant à la droite du spectre politique, moins susceptibles de considérer les changements climatiques comme un problème, sont beaucoup plus nombreuses à ne pas faire attention aux nouvelles sur cette thématique (23 %). Celles de gauche se démarquent par une plus grande utilisation des différentes options en ligne, alors que les répondants du centre sont nettement plus friands de télévision comme source principale pour s'en informer.

[FIGURE 16]

Source privilégiée pour s'informer sur les changements climatiques

L'intérêt pour l'information traitant des changements climatiques est moindre chez les répondants s'identifiant à la **droite politique**.



Répartition des réponses à la question « En matière de changement climatique, quelles sont, parmi les sources d'actualités suivantes, celles auxquelles vous accordez le plus d'attention ? » selon l'orientation politique déclarée, en pourcentage.

- Télévision
- Sites des grands médias d'information
- Médias spécialisés sur les questions climatiques
- Sources alternatives (blogues, médias sociaux)
- Conversation avec les collègues, les amis ou la famille
- Journaux papier
- Radio
- Autre / Ne sait pas
- Je ne fais pas attention aux nouvelles sur les CC

3.
PERCEPTIONS DU TRAVAIL DES MÉDIAS

3.1 Vue d'ensemble

Les Canadiens se montrent plutôt satisfaits du travail des médias d'information sur les changements climatiques. Près de la moitié (48 %) des personnes consultées considèrent qu'ils font un bon travail pour fournir des informations précises sur cet enjeu. Et elles sont 45 % à percevoir positivement leur aide sur les manières de contribuer à cette lutte. À l'opposé, ils ne sont qu'environ 20 % de répondants à déclarer que les médias font un mauvais travail

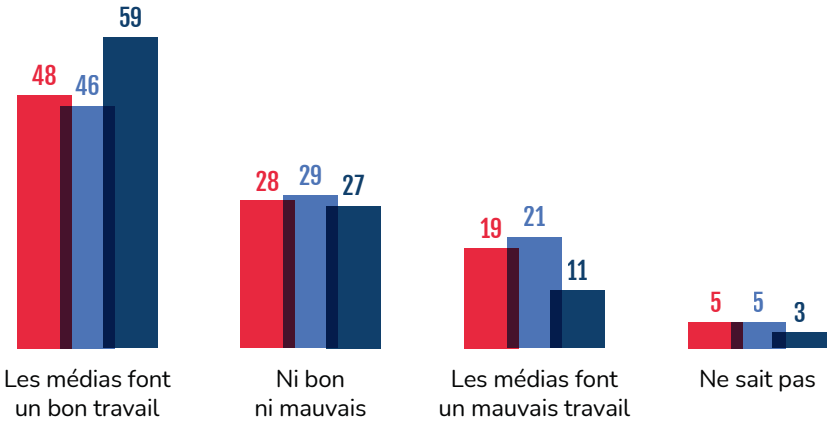
Les francophones sont plus susceptibles d'apprécier le travail des médias que les anglophones sur ces deux aspects, avec respectivement 59 % (+ 13 points) et 54 % (+ 10 points) de répondants satisfaits. De façon générale, d'une enquête à l'autre, les francophones tendent à avoir une vision plus positive du travail des médias que les anglophones et ont davantage confiance aux informations qu'ils diffusent.

[FIGURE 17]

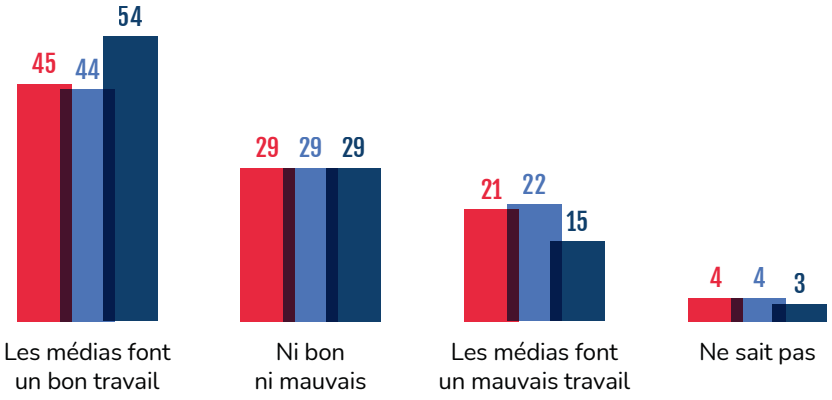
Dans quelle mesure pensez-vous que les médias d'information font un bon ou un mauvais travail dans les domaines suivants ?

Les **francophones** sont davantage portés à percevoir positivement le travail des médias sur les changements climatiques que les **anglophones**.

Précision des informations sur les changements climatiques



Aide offerte pour savoir comment contribuer à la lutte contre les changements climatiques



Répartition des réponses aux questions « Dans quelle mesure pensez-vous que les médias d'actualités font un bon ou un mauvais travail dans les domaines suivants ? [a] Me donner des informations précises sur les changements climatiques ; [b] M'aider à savoir ce que je peux faire pour lutter contre les changements climatiques. », en pourcentage.

Canada Anglophones Francophones

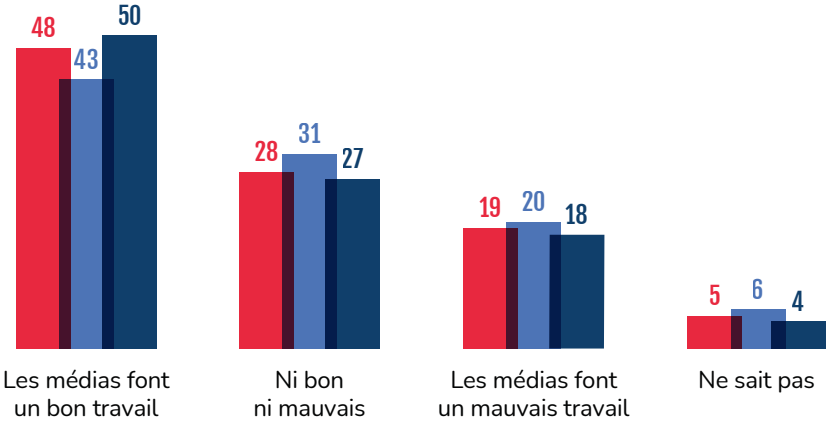
3.1 Vue d'ensemble *(suite)*

Les plus âgés sont plus nombreux à se déclarer satisfaits du travail des médias sur les changements climatiques. La moitié des 35 ans et plus (50 %) croient qu'ils font un bon travail pour fournir des informations précises sur le sujet, alors qu'ils sont 43 % chez les 18-34 ans à le penser. Les plus jeunes ont aussi une perception moins favorable des contenus utiles à la lutte aux changements climatiques. Si l'écart de satisfaction semble a priori plus faible, à seulement 3 points de pourcentage (46 % chez les 35 ans et plus, 43 % que les 18-34 ans), ils sont tout de même 27 % de jeunes adultes à déclarer que les médias font un mauvais travail à ce propos (+ 8 points).

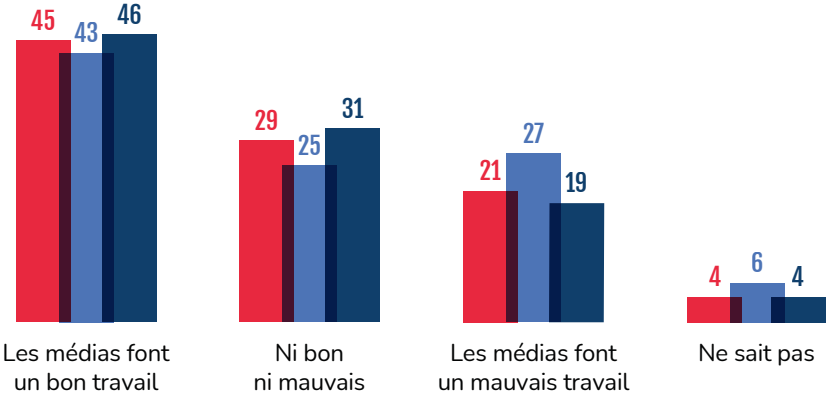
[FIGURE 18]

Dans quelle mesure pensez-vous que les médias d'information font un bon ou un mauvais travail dans les domaines suivants ?

Précision des informations sur les changements climatiques



Aide offerte pour savoir comment contribuer à la lutte contre les changements climatiques



Répartition des réponses aux questions « Dans quelle mesure pensez-vous que les médias d'actualités font un bon ou un mauvais travail dans les domaines suivants ? [a] Me donner des informations précises sur les changements climatiques ; [b] M'aider à savoir ce que je peux faire pour lutter contre les changements climatiques » selon le groupe d'âge, en pourcentage.

Total 18-34 35+

REGARD SUR LA RECHERCHE

Ces résultats du *Digital News Report* concordent avec ceux du ***Baromètre de l'action climatique 2020*** au Québec. Selon cette étude, 54 % des adultes québécois sondés estiment que les médias informent efficacement la population des moyens d'action climatique, mais les 18-34 ans, à 39 %, sont significativement moins nombreux à être de cet avis.

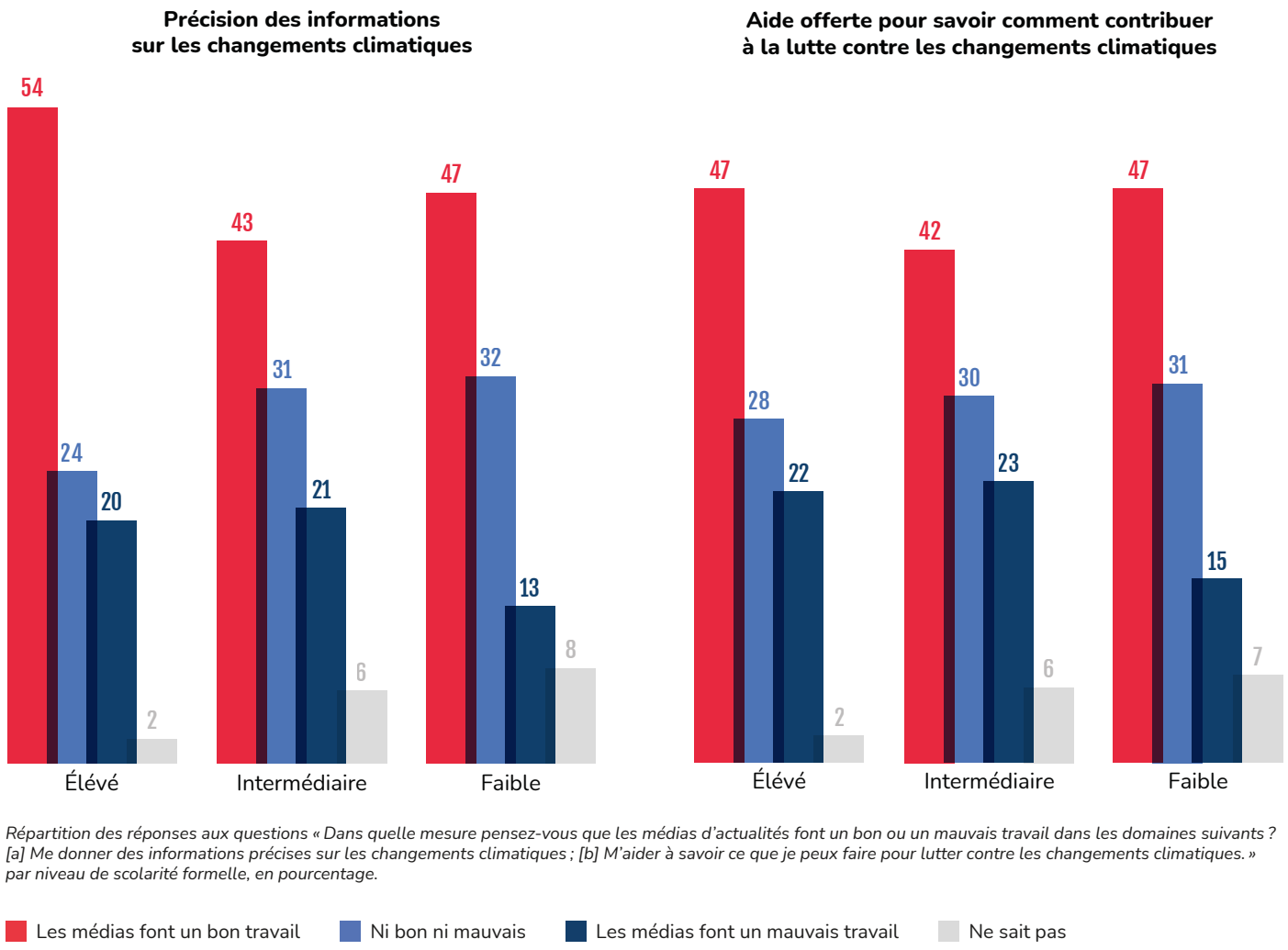
3.2 Scolarité formelle

Alors que les détenteurs de diplôme universitaire (scolarité élevée) sont plus portés à apprécier le travail des médias d'information en ce qui a trait à la précision des informations sur les changements climatiques, ils ne sont pas nécessairement moins nombreux à les critiquer, et tendent plutôt à moins utiliser l'option mitoyenne (« ni bon ni mauvais ») ou à éviter de se prononcer que les autres groupes.

Le même phénomène se répète sensiblement pour ce qui est de l'aide apportée dans la lutte contre les changements, bien que les répondants n'ayant pas de diplôme d'études secondaires (scolarité formelle faible) obtiennent, à 47 %, la même part de satisfaction. Pour les deux questions, les moins scolarisés s'avèrent bien moins susceptibles de se déclarer insatisfaits.

[FIGURE 19]

Dans quelle mesure pensez-vous que les médias d'information font un bon ou un mauvais travail dans les domaines suivants ?



Répartition des réponses aux questions « Dans quelle mesure pensez-vous que les médias d'actualités font un bon ou un mauvais travail dans les domaines suivants ? [a] Me donner des informations précises sur les changements climatiques ; [b] M'aider à savoir ce que je peux faire pour lutter contre les changements climatiques. » par niveau de scolarité formelle, en pourcentage.

3.3 Identification politique

Chez les anglophones, les répondants s'identifiant à la droite s'avèrent largement plus critiques du travail des médias d'actualités sur les changements climatiques que ceux qui se disent de gauche ou du centre, alors que chez les francophones, ce sont les répondants de gauche qui en sont plus souvent insatisfaits.
Les francophones des trois orientations politiques diffèrent tout de même relativement peu lorsqu'il s'agit d'évaluer le travail des médias sur les manières de contribuer à cette lutte environnementale.

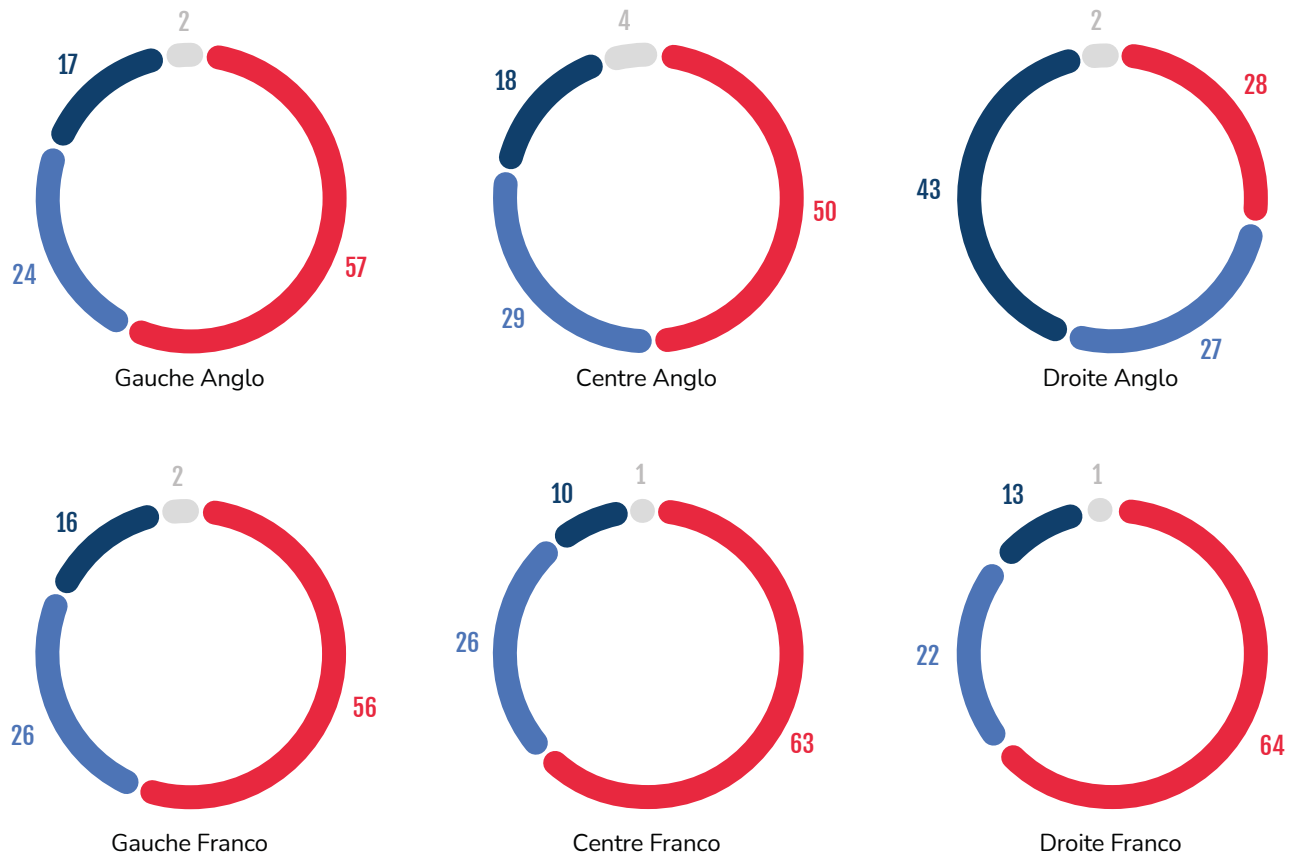
Ces derniers résultats concordent avec les tendances générales observées dans les enquêtes du *Digital News Report*, les francophones de droite se montrant largement plus satisfaits de leurs médias que leurs compatriotes anglophones.

[FIGURE 20]

Dans quelle mesure pensez-vous que les médias d'information font un bon ou un mauvais travail dans les domaines suivants ?

Les anglophones s'identifiant à la droite politique sont beaucoup moins satisfaits du travail des médias sur les changements climatiques.

Précision des informations sur les changements climatiques



Répartition des réponses aux questions « Dans quelle mesure pensez-vous que les médias d'actualités font un bon ou un mauvais travail dans les domaines suivants ? [a] Me donner des informations précises sur les changements climatiques ; [b] M'aider à savoir ce que je peux faire pour lutter contre les changements climatiques. » selon l'orientation politique déclarée, en pourcentage.

Les médias font un bon travail · Ni bon ni mauvais · Les médias font un mauvais travail · Ne sait pas

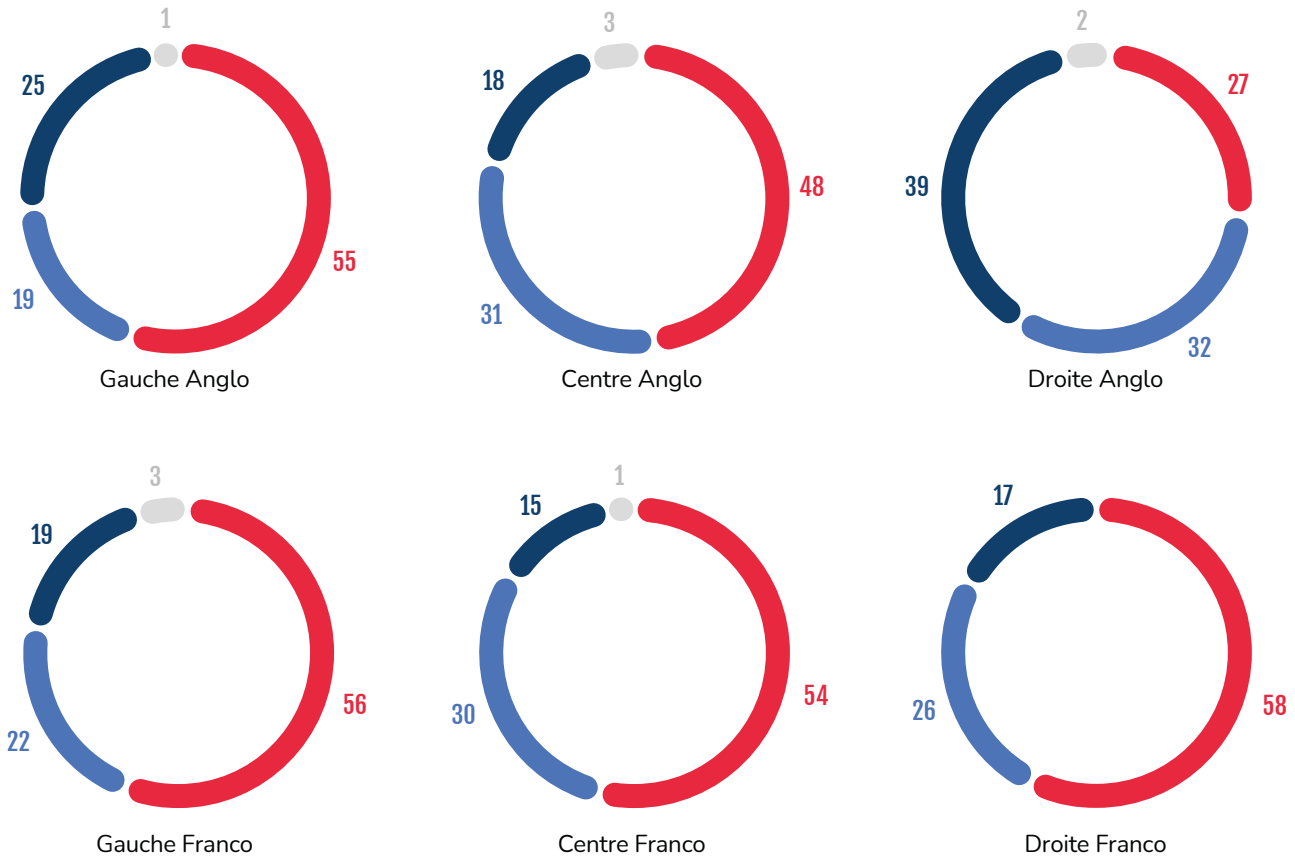
3.3 Identification politique *(suite)*

[FIGURE 20]

Dans quelle mesure pensez-vous que les médias d'information font un bon ou un mauvais travail dans les domaines suivants ?

Les anglophones s'identifiant à la droite politique sont beaucoup moins satisfaits du travail des médias sur les changements climatiques.

Aide offerte pour savoir comment contribuer à la lutte contre les changements climatiques



Répartition des réponses aux questions « Dans quelle mesure pensez-vous que les médias d'actualités font un bon ou un mauvais travail dans les domaines suivants ? [a] Me donner des informations précises sur les changements climatiques ; [b] M'aider à savoir ce que je peux faire pour lutter contre les changements climatiques. » selon l'orientation politique déclarée, en pourcentage.

Les médias font un bon travail · Ni bon ni mauvais · Les médias font un mauvais travail · Ne sait pas

3.4 Confiance envers les nouvelles

Sans surprise, la perception positive du travail des médias sur les enjeux climatiques est par ailleurs liée au niveau de confiance sur les nouvelles en général : 65 % des répondants qui font confiance aux actualités croient que les médias d'information font un bon travail pour fournir de l'information précise sur les changements climatiques et 59 % d'entre eux considèrent que les médias les aident à savoir comment lutter contre ce phénomène.

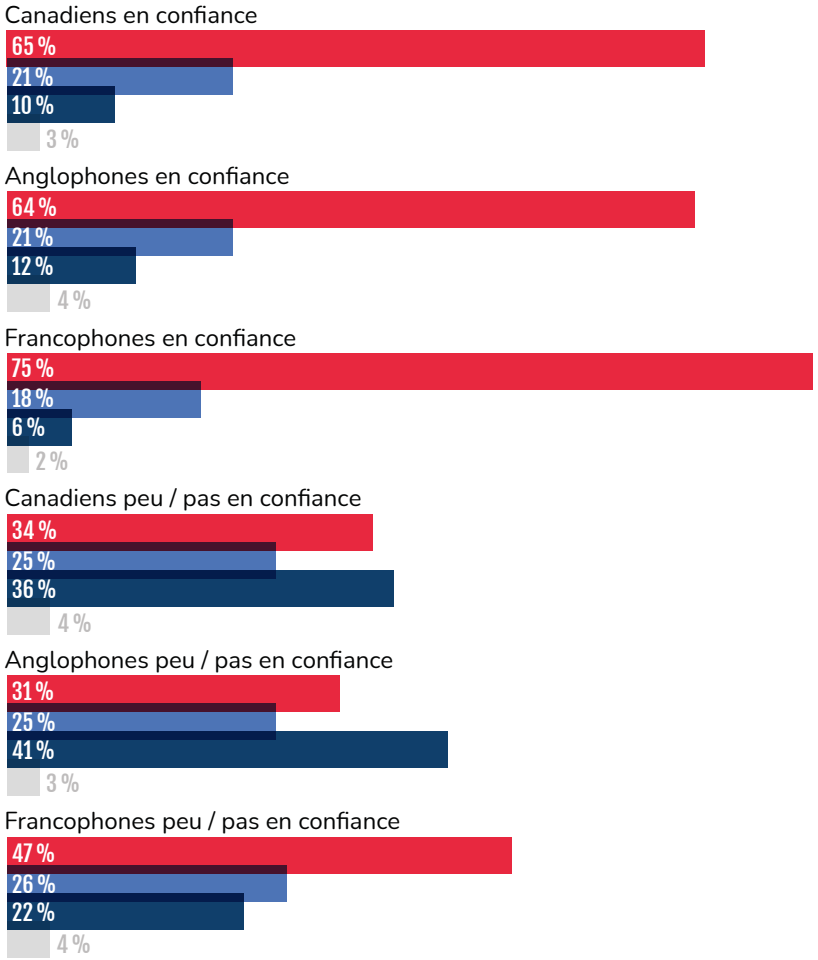
Ce lien est encore plus fort chez les répondants francophones. Ils sont 75 % chez ceux qui font confiance aux nouvelles à être satisfaits de la précision et 67 % du caractère pratique de l'information sur les changements climatiques.

[FIGURE 21]

Dans quelle mesure pensez-vous que les médias d'information font un bon ou un mauvais travail dans les domaines suivants ?

Les répondants qui font confiance aux nouvelles en général sont davantage satisfaits du travail des médias sur les changements climatiques.

Précision des informations sur les changements climatiques



Répartition des réponses aux questions « Dans quelle mesure pensez-vous que les médias d'actualités font un bon ou un mauvais travail dans les domaines suivants ? [a] Me donner des informations précises sur les changements climatiques ; [b] M'aider à savoir ce que je peux faire pour lutter contre les changements climatiques. », en fonction de la confiance exprimée envers la plupart des nouvelles, la plupart du temps, en pourcentage.

Les médias font un bon travail | Ni bon ni mauvais | Les médias font un mauvais travail | Ne sait pas

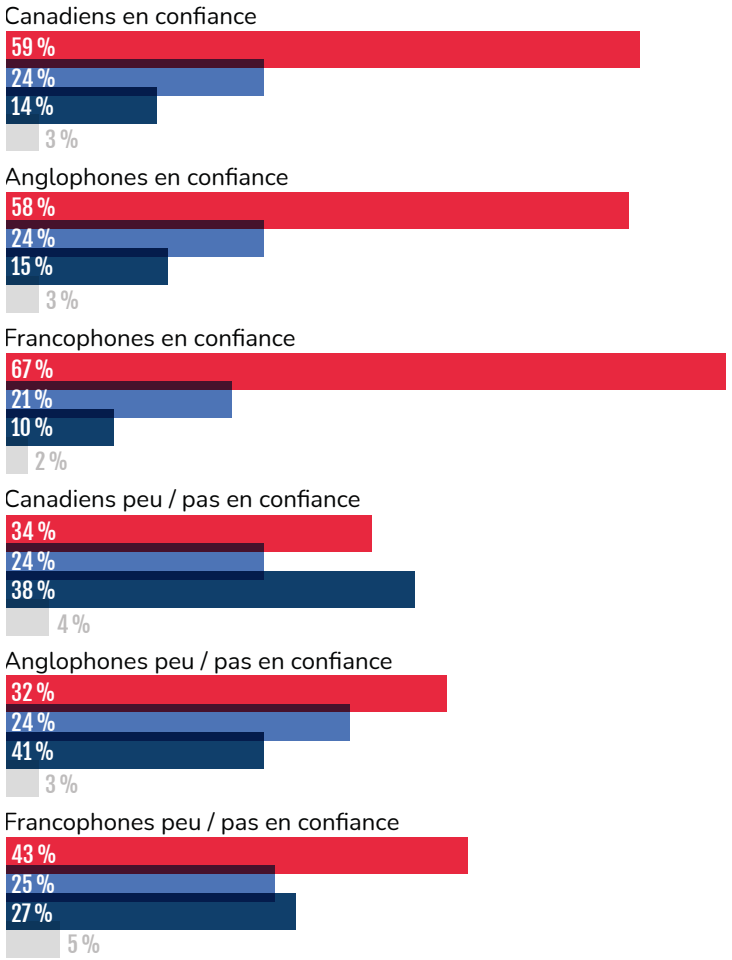
3.4 Confiance envers les nouvelles *(suite)*

[FIGURE 21]

Dans quelle mesure pensez-vous que les médias d'information font un bon ou un mauvais travail dans les domaines suivants ?

Les répondants qui font confiance aux nouvelles en général sont davantage satisfaits du travail des médias sur les changements climatiques.

Aide offerte pour savoir comment contribuer à la lutte contre les changements climatiques



Répartition des réponses aux questions « Dans quelle mesure pensez-vous que les médias d'actualités font un bon ou un mauvais travail dans les domaines suivants ? [a] Me donner des informations précises sur les changements climatiques ; [b] M'aider à savoir ce que je peux faire pour lutter contre les changements climatiques. », en fonction de la confiance exprimée envers la plupart des nouvelles, la plupart du temps, en pourcentage.

Les médias font un bon travail | Ni bon ni mauvais | Les médias font un mauvais travail | Ne sait pas

REGARD SUR LA RECHERCHE

En plus des enjeux climatiques, le traitement journalistique d'autres sujets liés à l'environnement suscitent des critiques : par exemple, l'étude de Legagneux et al. (2018) déplore un déficit de couverture de la perte de biodiversité, qu'ils considèrent comme une menace comparable à celle du climat.

Références

Association canadienne des Journalistes (2019). « CAJ responds to climate crisis action plan ». *Blog*, (19 juin).

Champagne St-Arnaud, Valérianne, M. Alexandre et al. (2020). *Baromètre de l'action climatique 2020 : disposition des Québécois et des Québécoises envers les défis climatiques*. Québec, Laboratoire de l'action climatique.

Comby, Jean-Baptiste (2009). « Quand l'environnement devient "médiatique" ». Réseaux, 157-158 (5), 157–190. DOI : 10.3917/res.157.0157

Dunwoody, Sharon (2012). « Quand les journalistes couvrent les controverses scientifiques ». *Cahiers du journalisme*, (24). P.32-49.

Daignault, Pénélope, Maxime Boivin et Valériane Champagne St-Arnaud (2018). « Communiquer l'action en changements climatiques au Québec ». *VertigO*, 18 (3). DOI : 10.4000/vertigo.23203

Gouvernement du Canada (2020). *Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques (CCNUCC) et l'Accord de Paris qui en découle*.

Legagneux, Pierre, Nicolas Casajus et al. (2018). « Our house is burning : Discrepancy in climate change vs. biodiversity coverage in the media as compared to scientific literature ». *Frontiers in Ecology and Evolution*, 5(JAN). DOI : 10.3389/fevo.2017.00175

Mégie, Gérard et Jean Jouzel (2003). « Le changement climatique : Histoire scientifique et politique, scénarios futurs ». *La Météorologie*, (42). DOI : 10.4267/2042/36295

Organisation des Nations unies (2020). « Qu'est-ce que la CCNUCC, la Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques ? ». *UNFCCC Sites and platforms*.

Salamand, Bernard et Viviana Varin (2018). « Le rôle des médias alternatifs pour la justice climatique » *Ritimo* (9 juillet).

À propos du Centre d'études sur les médias

Le CEM est un organisme sans but lucratif qui est un lieu de recherche, mais également un agent de concertation entre les entreprises de communication, les milieux gouvernementaux, et les milieux universitaires. Il compte trois partenaires universitaires : le Département d'information et de communication de l'Université Laval, l'École des médias de l'UQAM et l'Université de Montréal.

Depuis 1992, le Centre d'études sur les médias (CEM) mène des recherches et produit de brèves analyses visant à mieux comprendre l'évolution des médias d'ici. Nous nous intéressons tout particulièrement aux politiques publiques, à l'économie des médias, aux changements dans les habitudes des consommateurs ainsi qu'aux transformations que connait le journalisme.

Centre d'études sur les médias

Colette Brin,
directrice

Équipe de projet

Sébastien Charlton,
coordonnateur aux opérations

Alexandra Espín-Espinoza,
auxiliaire de recherche

CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

Avec le soutien financier de

Canada Québec

Le contenu de cette étude n'engage que ses auteurs et ne traduit pas nécessairement la politique ni le point de vue du Ministère du Patrimoine canadien ou du gouvernement du Canada.