

Digital News Report 2022

Fascicule 2022 n°1

Information et changements
climatiques : intérêt des Canadiens
et couverture souhaitée



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. Déployée dans 46 pays en 2022, l'enquête s'intéresse aux pratiques et aux perceptions des consommateurs d'information, en particulier aux questions relatives à l'information en ligne. Le Centre d'études sur les médias (CEM) est responsable du volet canadien de l'enquête.



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 2 012 participants inscrits auprès de cette firme de sondage, dont 526 francophones. Un échantillon francophone autonome a par la suite été constitué, de façon à obtenir 1 004 participants. Les données canadiennes ont été récoltées du 21 janvier au 21 février 2022. 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. Jusqu'en 2020 inclusivement, le questionnaire débutait par une question filtre excluant les répondants qui n'avaient pas consommé de nouvelles dans le mois précédant l'enquête. En 2019, de nouveaux quotas ont été implantés afin d'atténuer la sous-représentation des personnes ayant un niveau de scolarité moins élevé. Il faut donc tenir compte de ces éléments dans la comparaison des données d'une année à l'autre.

Segmentations aux fins de ce document

Revenu du ménage :

Faible = 0 à 29 999 \$

Moyen = 30 000 \$ à 79 999 \$

Élevé = 80 000 \$ et plus

Niveau de scolarité :

Faible = Pas de diplôme d'études secondaires ou d'équivalent

Moyen = Diplôme d'études secondaires ou équivalent (et plus) mais absence de diplôme universitaire

Élevé = Diplôme(s) universitaire(s)

Faits saillants

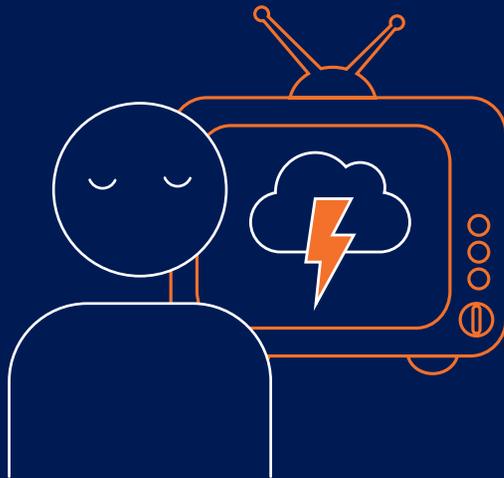


39 %

des répondants canadiens disent s'intéresser à l'actualité sur l'environnement et les changements climatiques. Cela place cette thématique au sixième rang parmi les 16 proposées aux répondants. L'intérêt est plus répandu chez les femmes (42 %), les francophones (44 %) et les gens s'identifiant à la gauche politique (56 %).

16 %

des Canadiens (17 % des anglophones, 9 % des francophones) indiquent ne pas porter attention aux nouvelles sur les changements climatiques, alors qu'ils étaient 12 % à les ignorer en 2020 (13 % des anglophones, 7 % des francophones).



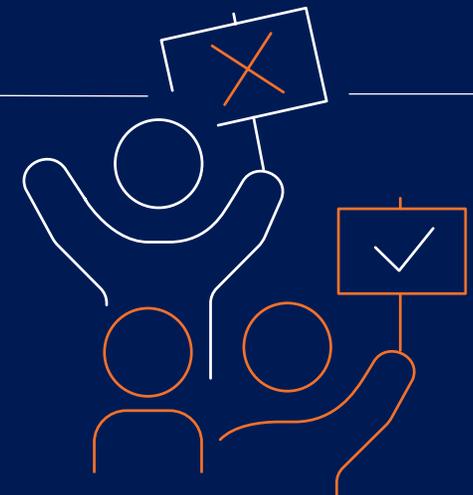
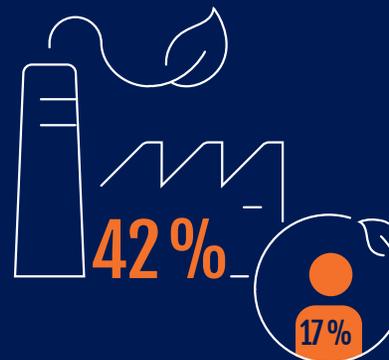
Lorsqu'il s'agit de s'informer sur les changements climatiques, environ la moitié des Canadiens (49 %) disent accorder une attention particulière aux propos des scientifiques et des personnes expertes des changements climatiques, le tiers (34 %) aux documentaires et le quart (25 %) aux grandes entreprises de presse.



Les 18-34 ans

à l'échelle du pays souhaitent en plus grand nombre que les médias prennent ouvertement position en faveur des actions climatiques plutôt qu'ils en fassent une couverture plus neutre (respectivement 35 % et 28 %).

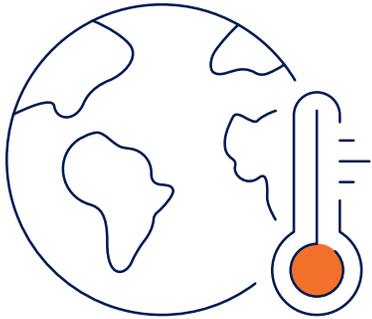
Les Canadiens sont plus nombreux à vouloir que les médias se concentrent sur les actions que devraient entreprendre les gouvernements et les grandes entreprises dans la lutte aux changements climatiques plutôt que sur les actions individuelles (respectivement 42 % et 17 %).



41 %

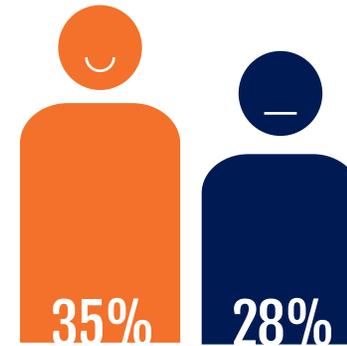
des répondants soutiennent que les médias doivent présenter différentes opinions sur les changements climatiques, 30 % croient qu'ils devraient plutôt prendre position en faveur d'actions visant la lutte contre les changements climatiques et 7 % indiquent que les médias devraient s'opposer à de telles actions.

Key Facts



39%

of Canadian respondents claim to be interested in environment and climate change news, granting this theme the sixth rank among the 16 accounted for. Interest is more prevalent among women (42%), francophones (44%) and left-leaning respondents (56%).



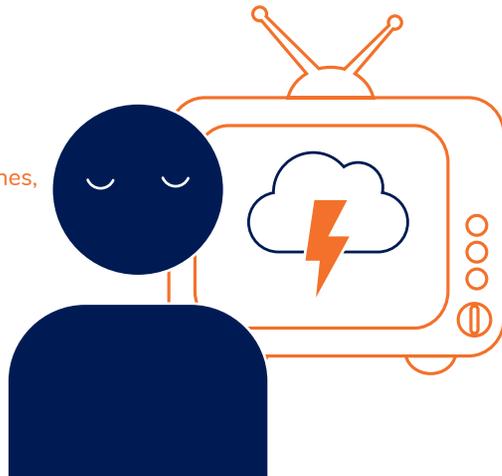
In Canada,

18-34 years old

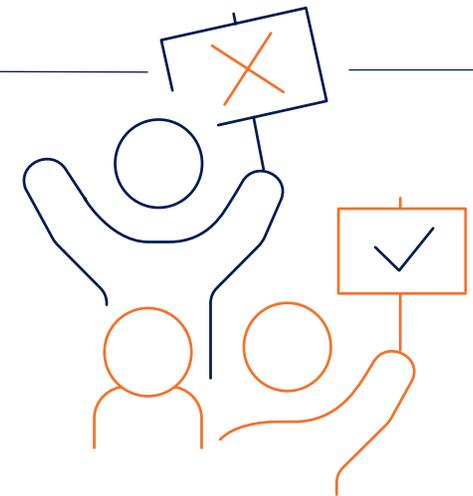
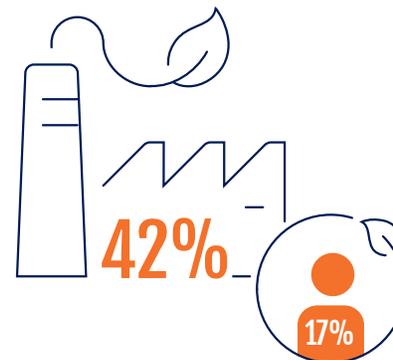
are more likely to wish for news outlets to take a clear position in favour of climate change action instead of a more detached approach (at 35% and 28% respectively).

16%

of Canadians (17% anglophones, 9% francophones) don't pay attention to climate change news: in 2020, 12% claimed to ignore them (13% anglophones, 7% francophones).



According to Canadians, news outlets should focus more on what governments and large companies should do concerning climate change instead of focusing on individuals (at 42% and 17% respectively).



41%

of respondents state that news outlets should reflect a range of views on climate change, 30% believe they should instead take a clear position in favour of climate change action and 7% think news outlets should oppose these actions.

When it comes to climate change news habits, nearly half Canadians (49%) declare paying most attention to scientists and experts on climate change, a third (34%) to television documentaries and a quarter (25%) to major news organisations.

1. INTÉRÊT POUR LES NOUVELLES PORTANT SUR LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

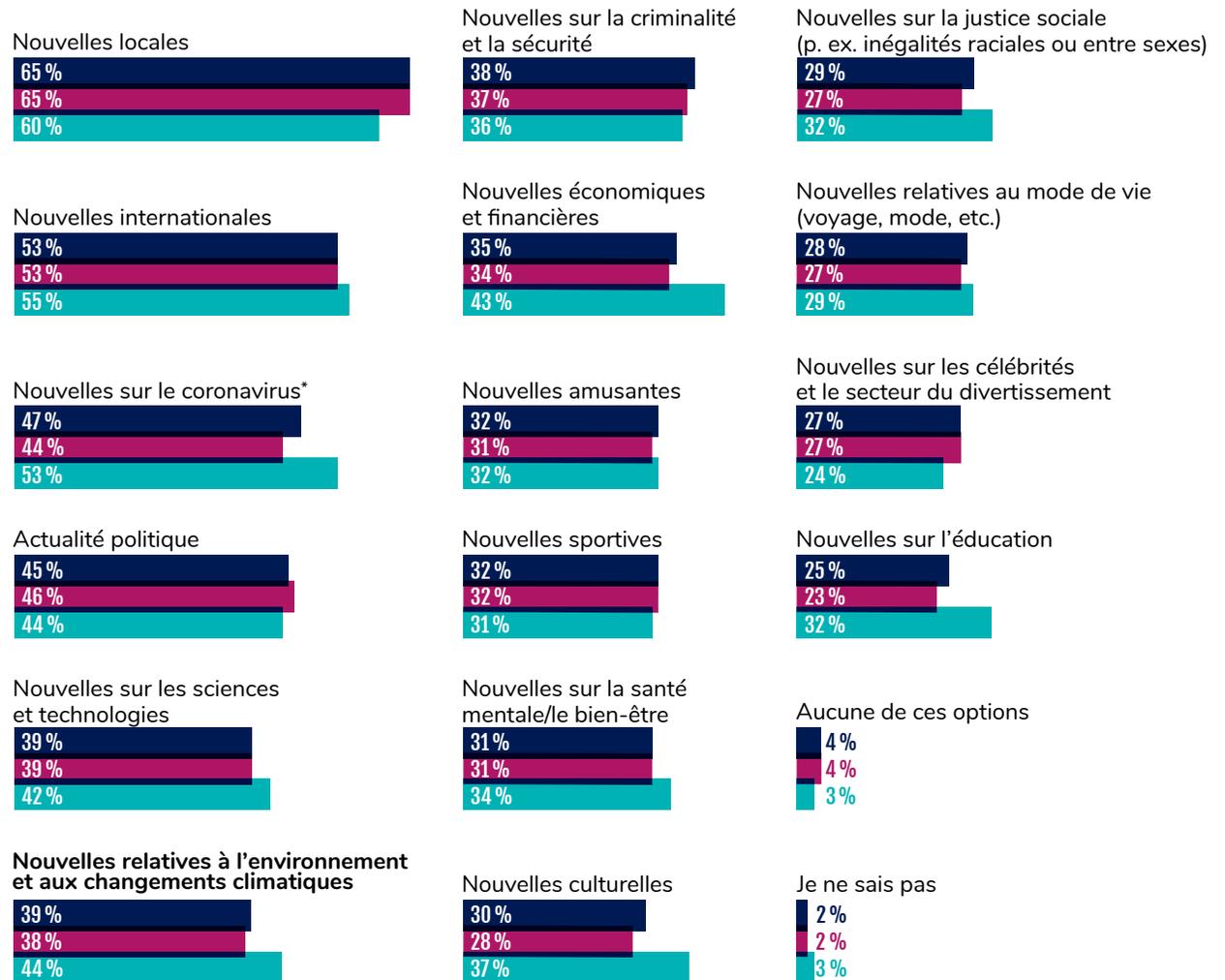
1.1 L'intérêt pour les différentes rubriques d'actualité

L'équipe du DNR s'est intéressée, en 2020, aux préoccupations des Canadiens et des Canadiennes face aux changements climatiques. Lors de cette enquête, 85 % des répondants considéraient les changements climatiques comme un problème grave, une proportion qui montait à 89 % chez les francophones. Une étude menée depuis par Meta et l'Université Yale auprès des utilisateurs et utilisatrices actifs de Facebook en mars et avril 2022¹ montre des pourcentages légèrement inférieurs : 76 % des répondants canadiens se disent inquiets des changements climatiques et 82 % estiment qu'il s'agit d'une menace sérieuse pour les 20 prochaines années.

Si la majorité de la population canadienne se préoccupe des changements climatiques, cette préoccupation ne va pas nécessairement de pair avec un intérêt pour l'actualité traitant des questions environnementales. En 2022, le DNR s'est justement attardé à l'intérêt de la population canadienne envers certains sujets d'actualité, dont les questions entourant l'environnement et les changements climatiques (jointes en une seule catégorie). Cette thématique intéresse 39 % des répondants canadiens, ce qui la situe au 6^e rang dans la liste des 16 thématiques proposées, tant pour l'ensemble des Canadiens que pour les anglophones (38 %). Du côté francophone, avec une proportion de 44 %, elle occupe plutôt le 5^e rang, obtenant un score similaire à l'actualité politique, qui la précède.

[FIGURE 1]

L'intérêt pour les rubriques d'actualité



*Au moment de l'enquête, plusieurs restrictions en lien avec la pandémie de COVID-19 persistaient.

Énumération des sujets d'actualité en fonction de la part de répondants canadiens, anglophones et francophones intéressés. Parmi les sujets d'actualité suivants, lesquels vous intéressent ? Canada : n=2 012 ; anglophones : n=1 486 ; francophones : n=1 004.

■ Canada ■ Anglophones ■ Francophones

1. L'échantillon canadien consiste en 1 026 utilisateurs actifs de Facebook. Il a été pondéré en fonction de la population au pays. Considérant sa nature, il est toutefois difficile de le généraliser à l'ensemble de la population, voire à l'ensemble des internautes. Référence : Leiserowitz, A., Carman, J., Buttermore, N., Neyens, L., Rosenthal, S., Marlon, J., Schneider, J., et Mulcahy, K. (2022). *International Public Opinion on Climate Change, 2022*. New Haven, CT : Yale Program on Climate Change Communication and Data for Good at Meta.

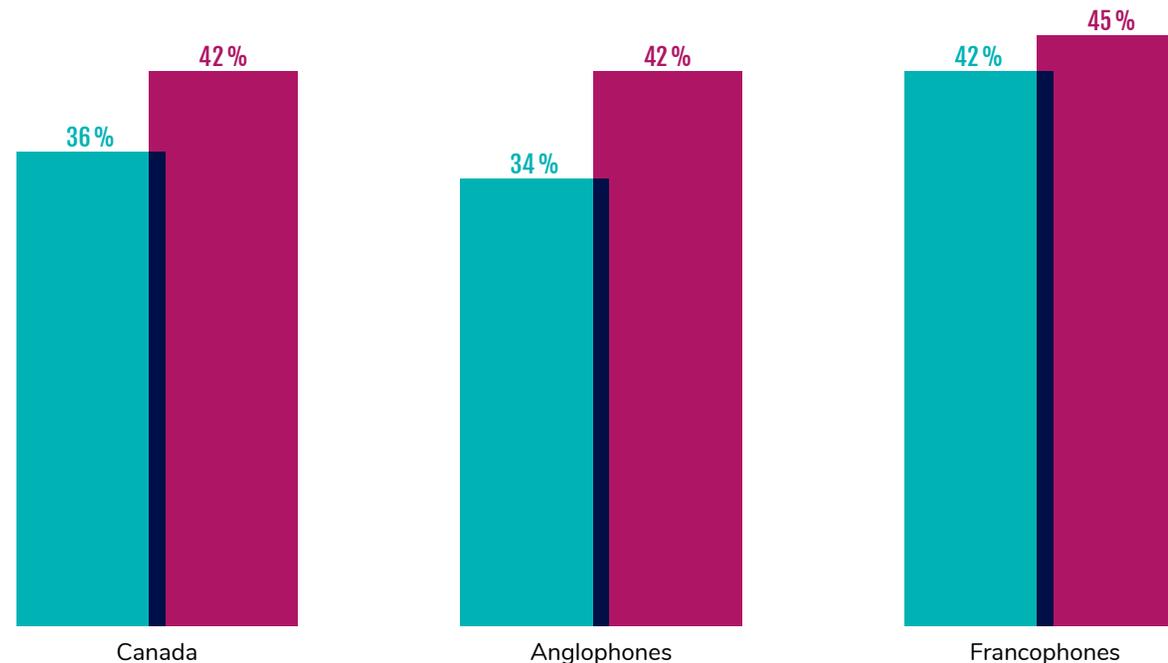
1.2 Intérêt pour les nouvelles environnementales et genre

Lors de l'enquête de 2020, les femmes se montraient préoccupées dans une plus grande proportion par les changements climatiques que les hommes (respectivement 89 % et 82 %)². Selon les plus récentes données, elles sont également proportionnellement plus nombreuses à s'intéresser aux nouvelles environnementales que leurs homologues masculins. En effet, 42 % des femmes canadiennes et une même proportion d'anglophones s'intéressent aux nouvelles environnementales, comparativement à 36 % des hommes canadiens et 34 % des hommes anglophones. Du côté francophone, les pourcentages sont un peu plus élevés et l'écart est moindre : 45 % des femmes s'intéressent à ce type de nouvelles pour 42 % des hommes.

[FIGURE 2]

L'intérêt pour les nouvelles environnementales

Les **femmes** sont plus nombreuses à signaler un intérêt pour les nouvelles environnementales que les **hommes**.



Parts des Canadiens, anglophones et francophones s'intéressant aux nouvelles sur l'environnement et les changements climatiques selon le genre. Canada : n=957(h), 1 055(f) ; anglophones : n=721(h), 765(f) ; francophones : n=443(h), 561(f).

■ Hommes ■ Femmes

2. Nos données ne permettent pas de faire une catégorisation non binaire de l'identité de genre.

1.3 Intérêt pour les nouvelles environnementales selon le groupe d'âge

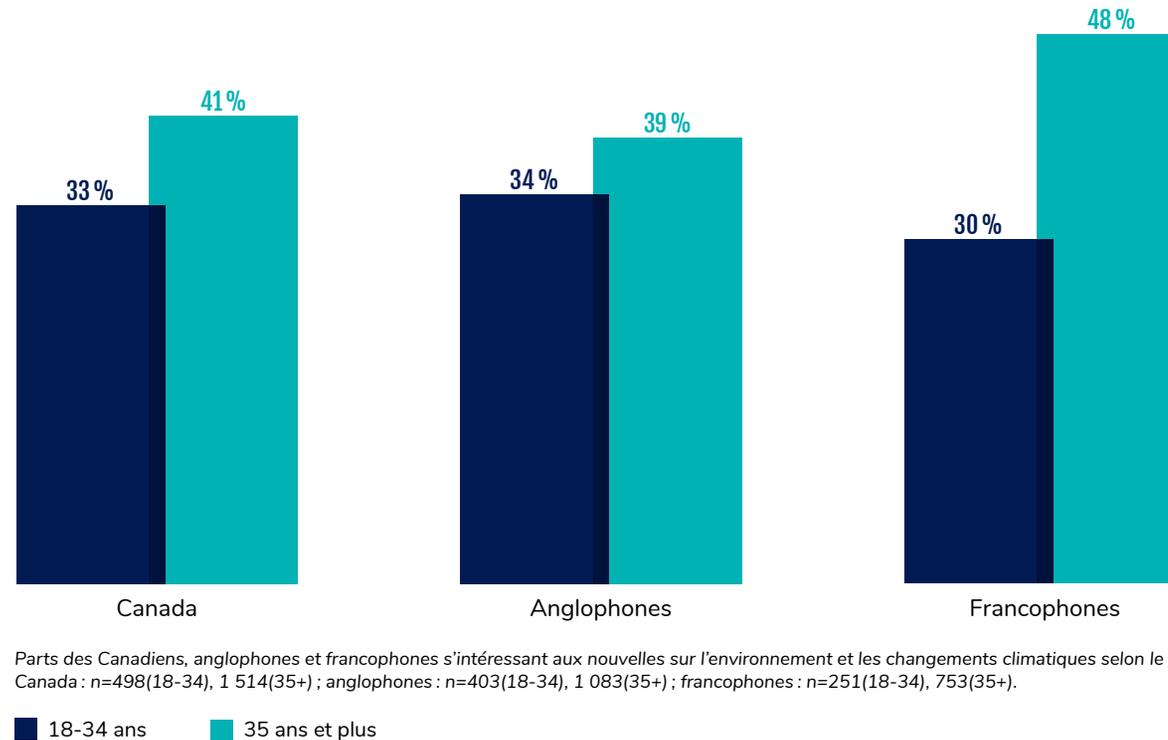
Si les adultes de moins de 35 ans étaient, en 2020, plus portés que leurs aînés à s'inquiéter des changements climatiques, ils sont aussi d'une enquête à l'autre moins portés à s'intéresser aux nouvelles. Et cela semble s'appliquer aussi aux nouvelles qui concernent le climat et l'environnement. En effet, en 2022, les répondants de 35 ans et plus (41 %) s'y intéressent plus systématiquement que le groupe des 18-34 ans (33 %). L'écart est particulièrement prononcé du côté francophone : 48 % des 35 ans et plus disent s'intéresser aux nouvelles sur l'environnement et les changements climatiques, contre 30 % pour les 18-34 ans.

Malgré cela, et parce que les plus âgés s'intéressent en plus grand nombre à presque tous les types de nouvelles, cela situe l'actualité environnementale au 5^e rang des sujets d'intérêt chez les deux groupes d'âge, tant pour les francophones que pour l'ensemble des Canadiens.

[FIGURE 3]

L'intérêt pour les nouvelles environnementales

Les adultes de **35 ans et plus** tendent davantage à s'intéresser aux nouvelles en général, ce qui s'observe aussi pour les nouvelles environnementales.



Parts des Canadiens, anglophones et francophones s'intéressant aux nouvelles sur l'environnement et les changements climatiques selon le groupe d'âge. Canada : n=498(18-34), 1 514(35+) ; anglophones : n=403(18-34), 1 083(35+) ; francophones : n=251(18-34), 753(35+).

1.4 Intérêt pour les nouvelles environnementales, revenus du ménage et scolarité

Ainsi qu'on peut l'observer pour la plupart des rubriques de nouvelles, l'intérêt pour les nouvelles environnementales est moins répandu chez les répondants moins scolarisés. Les personnes ne détenant pas de diplôme d'études secondaires ou d'équivalence sont moins nombreuses à s'y intéresser. Chez les francophones, le quart de ces répondants (25 %) s'y intéressent comparativement à 48 % des détenteurs d'un diplôme universitaire, une différence de 23 points de pourcentage (pp). Du côté anglophone, l'écart, bien que présent, est plus faible, soit 9 pp.

Le revenu du ménage ne semble guère un facteur déterminant du côté anglophone, mais du côté francophone, on constate que 38 % des répondants appartenant à un ménage à faible revenu s'intéressent aux nouvelles environnementales comparativement à environ la moitié de ceux des catégories supérieures.

[FIGURE 4]

L'intérêt pour les nouvelles environnementales

Niveau de scolarité



Revenu du ménage



Parts des Canadiens, anglophones et francophones s'intéressant aux nouvelles sur l'environnement et les changements climatiques selon la scolarité formelle et le revenu du ménage. Scolarité : Canada : n=219(bas), 879(moyen), 914(élevé) ; anglophones : n=120(bas), 601(moyen), 765(élevé) ; francophones : n=157(bas), 490(moyen), 357(élevé). Revenus : Canada : n=444(bas), 741(moyen), 513(élevé) ; anglophones : n=318(bas), 524(moyen), 425(élevé) ; francophones : n=226(bas), 390(moyen), 218(élevé).

■ Canada ■ Anglophones ■ Francophones



REGARD SUR LES DONNÉES

En 2020, les détenteurs d'un diplôme universitaire étaient plus susceptibles de considérer les changements climatiques comme un problème grave (89 %) que ceux ayant un niveau de scolarité intermédiaire (84 %) ou moins élevé (80 %).

1.5 Intérêt pour les nouvelles environnementales et identification politique

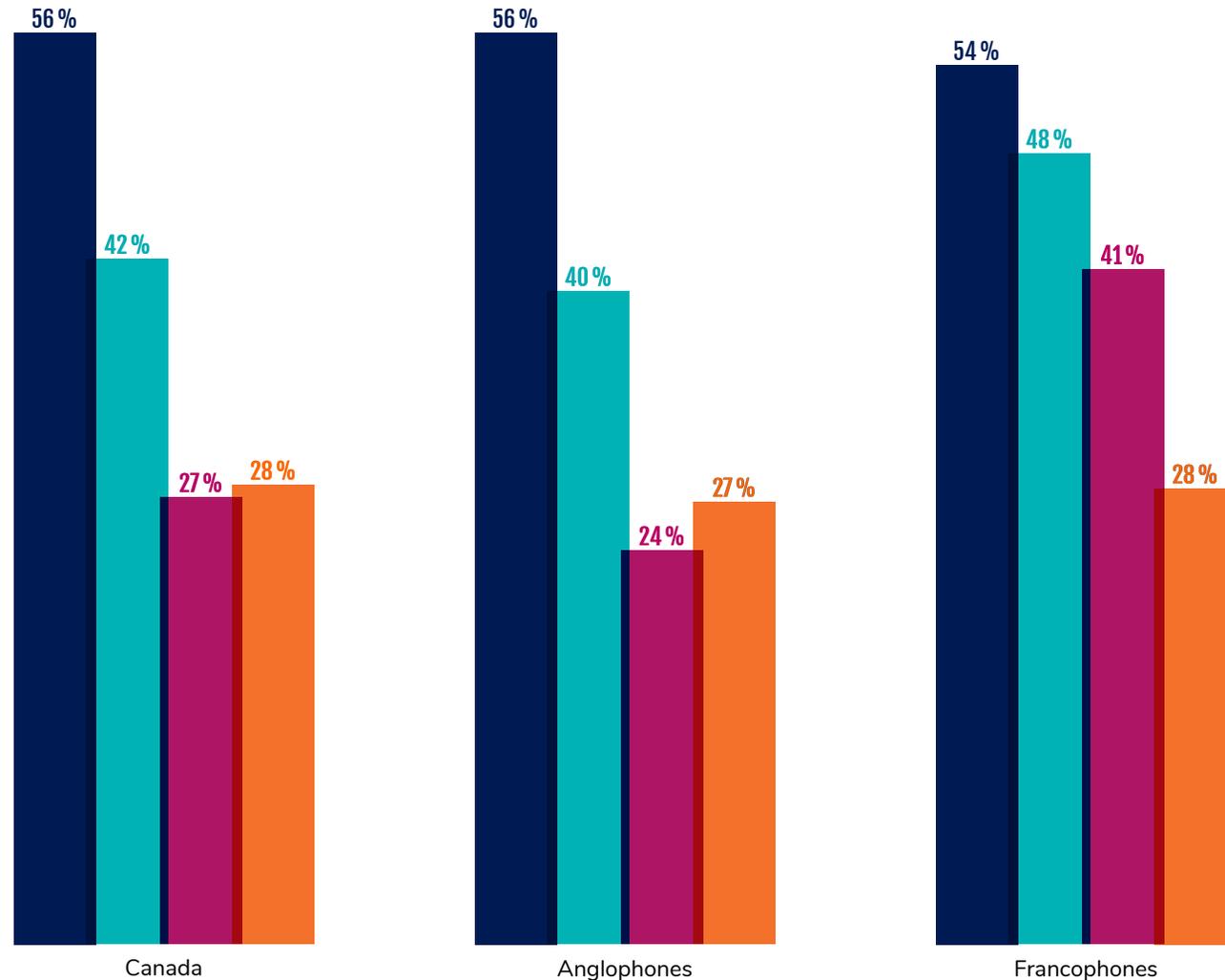
Les Canadiens qui se situent à la gauche et, à un moindre degré, au centre du spectre politique s'intéressent en plus grand nombre aux nouvelles environnementales. En fait, une majorité des gens s'identifiant à la gauche (56 % au Canada, 56 % chez les anglophones et 54 % chez les francophones) disent s'y intéresser. À l'opposé, environ le quart des répondants canadiens (27 %) et des répondants anglophones (24 %) s'identifiant à la droite démontrent de l'intérêt pour les nouvelles environnementales. L'écart entre tenants de la gauche et adeptes de la droite politique est moins notable chez les francophones, où 13 pp séparent les premiers (54 %) des seconds (41 %), comparativement à 32 points du côté anglophone.

En 2020 également, les répondants canadiens de la droite politique tendaient moins à se dire préoccupés par les changements climatiques que les personnes s'identifiant à la gauche (respectivement 64 % et 93 %).

[FIGURE 5]

L'intérêt pour les nouvelles environnementales

L'intérêt pour les nouvelles environnementales est plus fort chez les gens s'identifiant à la **gauche** politique.



Parts des Canadiens, anglophones et francophones s'intéressant aux nouvelles sur l'environnement et les changements climatiques selon l'orientation politique déclarée. Canada : n=368(g), 978(c), 249(droite), 417(nsp) ; anglophones : n=289(g), 720(c), 192(d), 285(nsp) ; francophones : n=172(g), 494(c), 91(d), 247(nsp).

■ Gauche ■ Centre ■ Droite ■ Je ne sais pas

2. SOURCES PRIVILÉGIÉES PAR LES CANADIENS POUR S'INFORMER À PROPOS DES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

2.1 Les sources qui captent l'attention

En 2020, l'équipe DNR avait sondé la population sur le support d'information principal utilisé pour s'informer sur les changements climatiques. La télévision avait été alors identifiée par 32 % des Canadiens, et elle était suivie des sites des grands médias d'information (17 %).

Pour l'étude de 2022, on a plutôt demandé aux répondants d'identifier à partir d'une liste de sources de différentes natures celles auxquelles ils prêtent davantage attention lorsqu'il s'agit de s'informer sur les changements climatiques. Il est entendu que les choix offerts ne sont pas exclusifs : les propos des expertes et experts, l'une des options du questionnaire, peuvent par exemple se retrouver dans les grands médias, un autre choix possible.

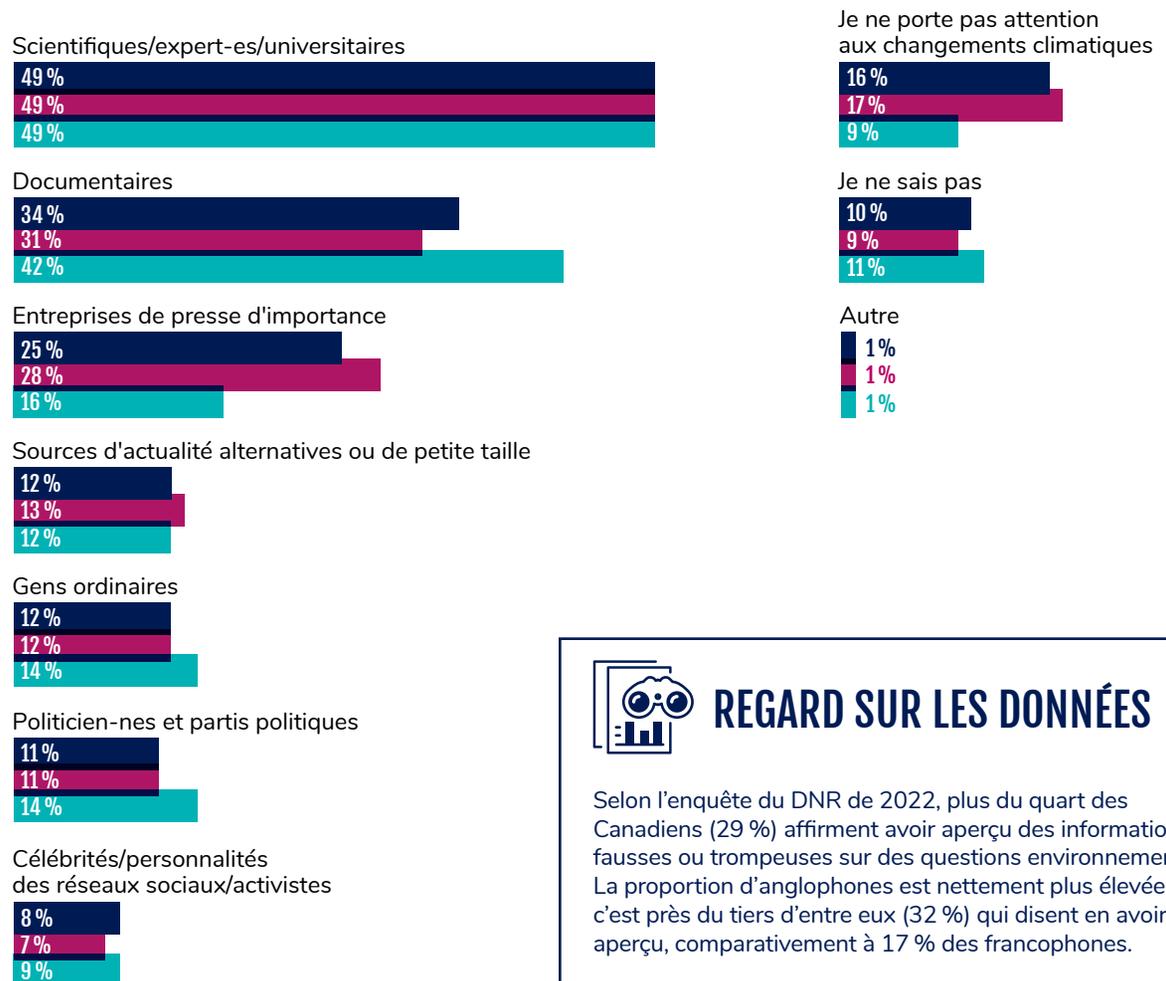
C'est d'ailleurs près de la majorité des Canadiens (49 %) qui disent accorder une attention particulière aux propos des scientifiques et des personnes expertes des changements climatiques, un pourcentage qui ne bouge pas en fonction de la langue. Les documentaires suivent (34 %) : ils sont choisis par une plus grande part de francophones (42 %) que d'anglophones (31 %). Au troisième rang se retrouvent les grandes entreprises de presse, citées par 25 % des répondants, une part similaire à leur pointage aux États-Unis (24 %). Cette part est toutefois beaucoup plus élevée chez les anglophones que chez les francophones (respectivement 28 % et 16 %). Les sources alternatives, les « gens ordinaires » et les politiciens ou politiciennes sont mentionnés par environ 12 % des répondants des deux langues.

À l'opposé, 16 % des Canadiens (17 % des anglophones, 9 % des francophones) indiquent ne simplement pas porter attention aux nouvelles sur les changements climatiques, alors qu'ils étaient 12 % à les ignorer en 2020 (13 % des anglophones, 7 % des francophones).

[FIGURE 6]

Changements climatiques – les sources qui captent l'attention

Les **francophones** sont plus nombreux à porter un intérêt particulier aux documentaires lorsqu'il s'agit de s'informer sur les changements climatiques.





REGARD SUR LES DONNÉES

Selon l'enquête du DNR de 2022, plus du quart des Canadiens (29 %) affirment avoir aperçu des informations fausses ou trompeuses sur des questions environnementales. La proportion d'anglophones est nettement plus élevée : c'est près du tiers d'entre eux (32 %) qui disent en avoir aperçu, comparativement à 17 % des francophones.

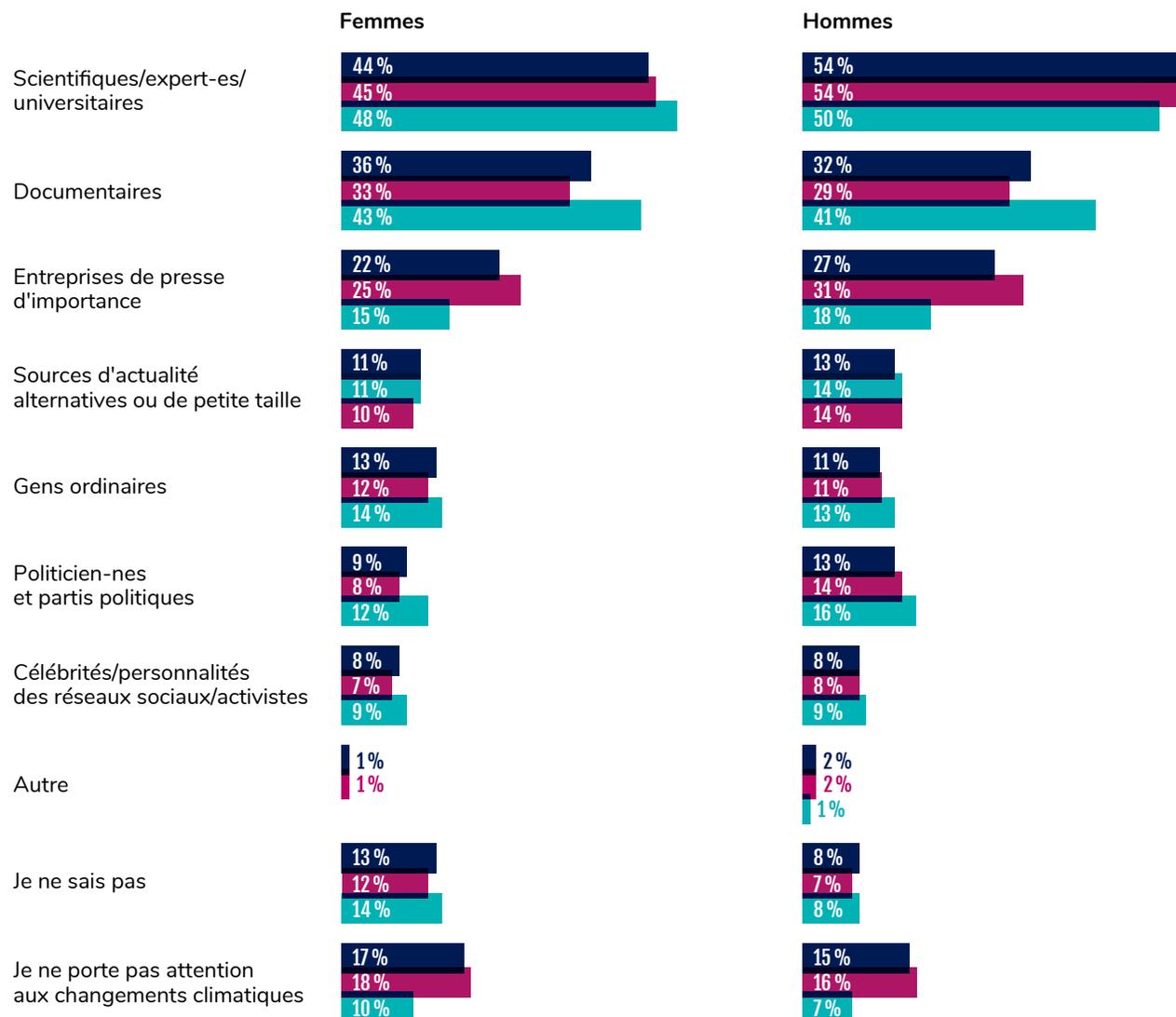
Parts des Canadiens, anglophones et francophones accordant une attention particulière à différentes sources d'information sur les changements climatiques selon la langue. Canada : n=2 012 ; anglophones : n=1 486 ; francophones : n=1 004. En matière de changement climatique, quelles sont, parmi les sources d'actualité suivantes, celles auxquelles vous accordez le plus d'attention, le cas échéant ?

2.1 Les sources qui captent l'attention (suite)

Les hommes sont proportionnellement plus nombreux à porter une attention particulière aux différentes sources d'information sur les changements climatiques proposées dans l'enquête, à l'exception de deux sources : les documentaires et les « gens ordinaires ». L'écart est plus marqué lorsqu'il s'agit des experts et scientifiques (54 % chez les hommes et 44 % chez les femmes) ou des contenus des grandes entreprises de presse (27 % pour les hommes et 22 % pour les femmes). Les femmes tendent un peu plus, quant à elles, à porter une attention particulière aux documentaires que les hommes (respectivement 36 % et 32 %). Si l'on retrouve les mêmes tendances dans le groupe des francophones, les écarts y sont généralement moins prononcés que du côté anglophone.

[FIGURE 7]

Changements climatiques – les sources qui captent l'attention



Parts des Canadiens, anglophones et francophones accordant une attention particulière à différentes sources d'information sur les changements climatiques selon le genre. Canada : n=957(h), 1 055(f) ; anglophones : n=721(h), 765(f) ; francophones : n=443(h), 561(f).

■ Canada ■ Anglophones ■ Francophones

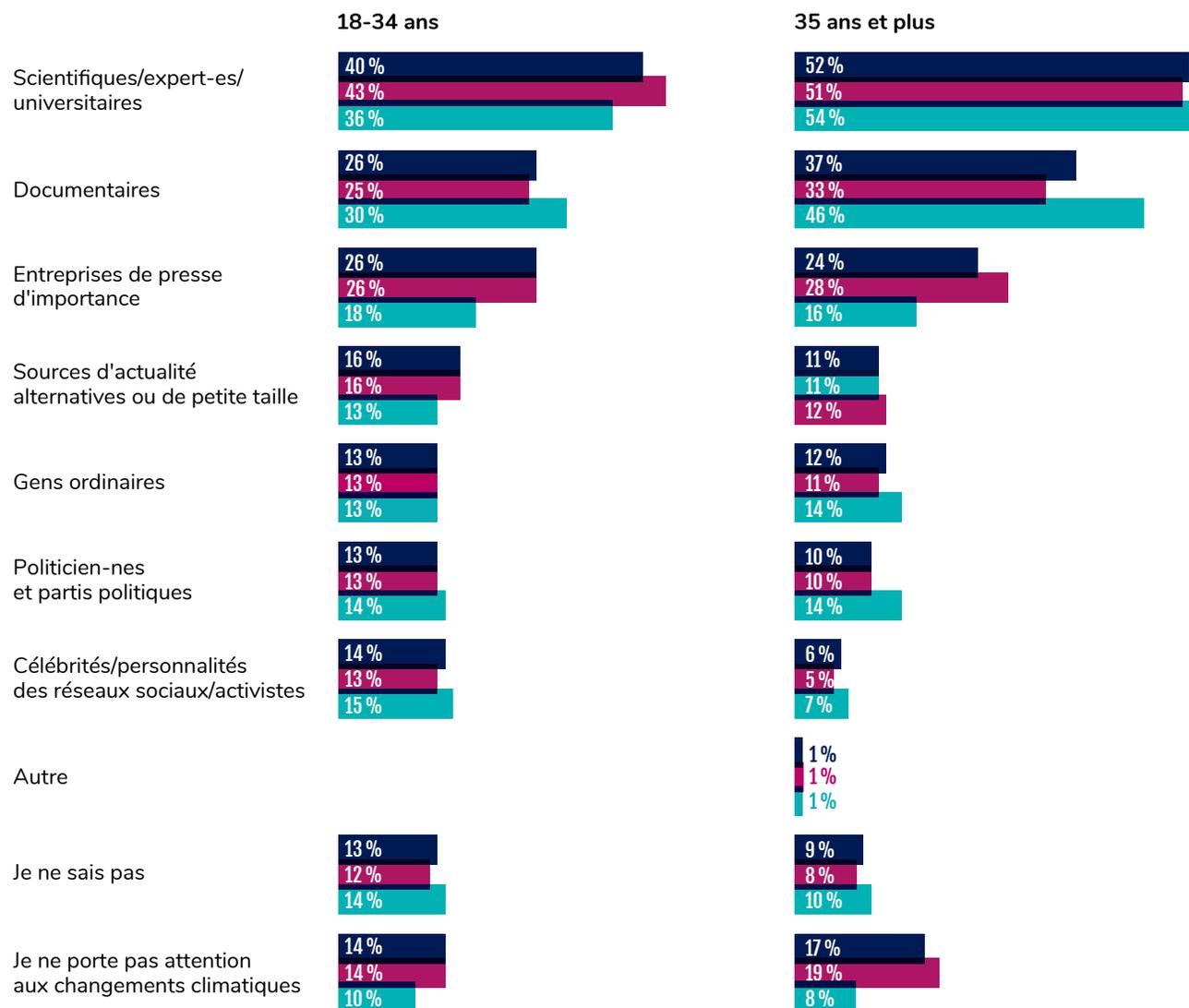
2.2 Sources privilégiées et âge

Certaines distinctions apparaissent aussi entre les 18-34 ans et les adultes plus âgés. Ces derniers nomment plus systématiquement scientifiques et documentaires (respectivement 52 % et 37 %) comme sources auxquelles ils prêtent attention que les plus jeunes (respectivement 40 % et 26 %). Ces tendances s'observent tant chez les francophones que chez les anglophones.

Les sources d'actualité alternatives et les célébrités présentes sur les réseaux sociaux attirent à l'échelle canadienne l'attention de parts plus élevées d'adultes moins âgés, soit respectivement 16 % et 14 % des 18-34 ans. Les parts sont plutôt de 11 % (- 5 pp) et 6 % (- 8 pp) chez les 35 ans et plus.

[FIGURE 8]

Changements climatiques – les sources qui captent l'attention



Parts des Canadiens, anglophones et francophones accordant une attention particulière à différentes sources d'information sur les changements climatiques selon le groupe d'âge. Canada : n=498(18-34), 1 514(35+) ; anglophones : n=403(18-34), 1 083(35+) ; francophones : n=251(18-34), 753(35+).

■ Canada ■ Anglophones ■ Francophones

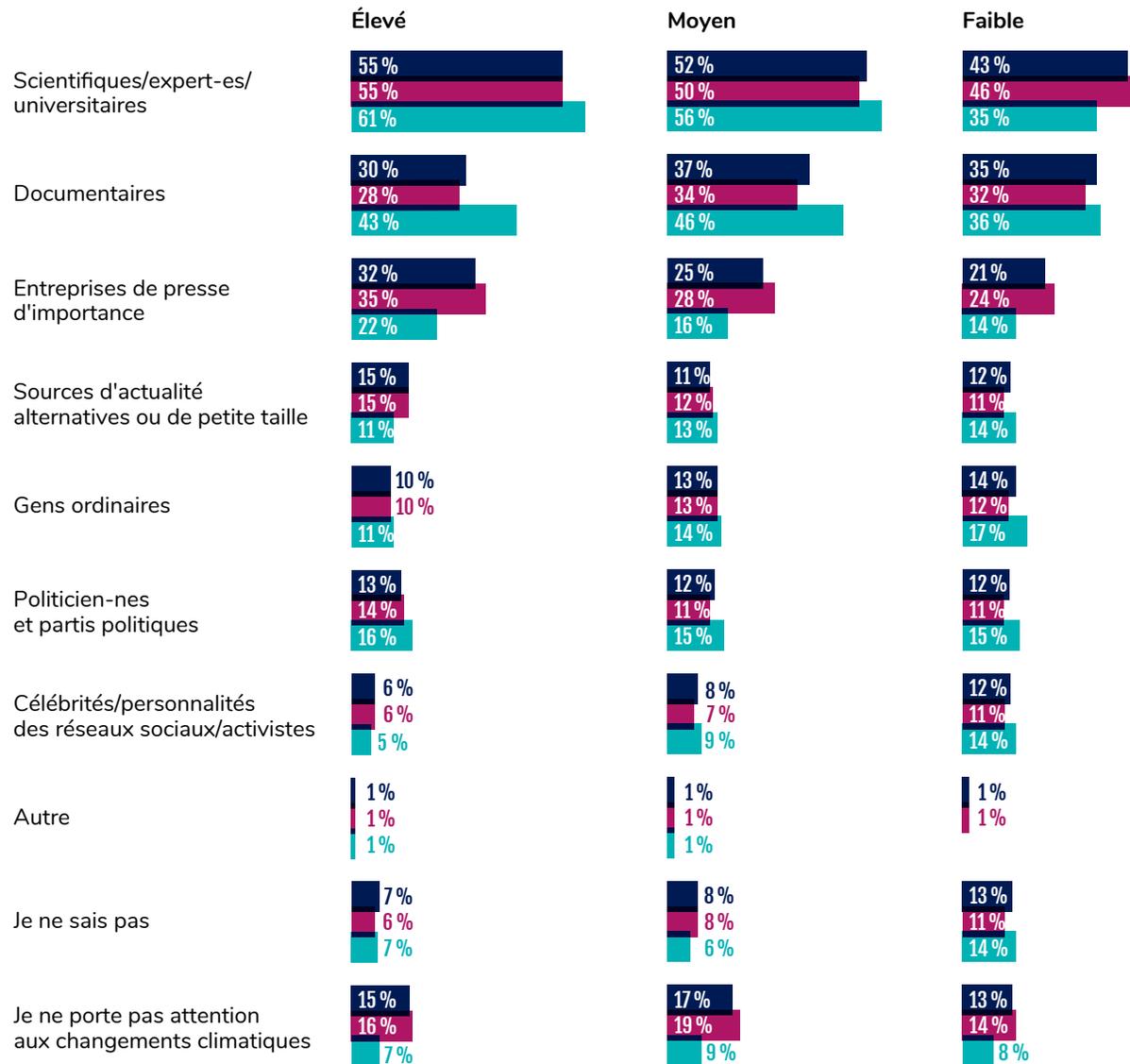
2.3 Sources privilégiées et revenu du ménage

Lorsqu'il s'agit de questions climatiques, scientifiques et experts ont davantage la cote auprès des membres de ménages à plus haut revenu : 55 % d'entre eux portent une attention particulière à leurs propos. En comparaison, 43 % des répondants de ménages à faible revenu déclarent faire de même. L'intérêt pour les contenus des grandes entreprises de presse est aussi relevé par une part plus élevée de membres de ménages à plus haut revenu (32 %, comparativement à 21 % chez ceux de bas revenu).

À l'inverse (et à un moindre degré), on retrouve une proportion plus grande de répondants de ménages à faible revenu qui portent une attention particulière aux propos des célébrités actives sur les réseaux sociaux (12 %, comparativement à 6 % des mieux nantis). Et bien que populaires partout, les documentaires ont aussi davantage la faveur des membres de ménages à faible revenu (35 %) ou à revenu moyen (37 %) que de ceux de ménages à revenu élevé (30 %).

[FIGURE 9]

Changements climatiques – les sources qui captent l'attention



Parts des Canadiens, anglophones et francophones accordant une attention particulière à différentes sources d'information sur les changements climatiques selon le revenu du ménage. Canada : n=444(bas), 741(moyen), 513(élevé) ; anglophones : n=318(bas), 524(moyen), 425(élevé) ; francophones : n=226(bas), 390(moyen), 218(élevé).

2.4 Sources privilégiées et scolarité

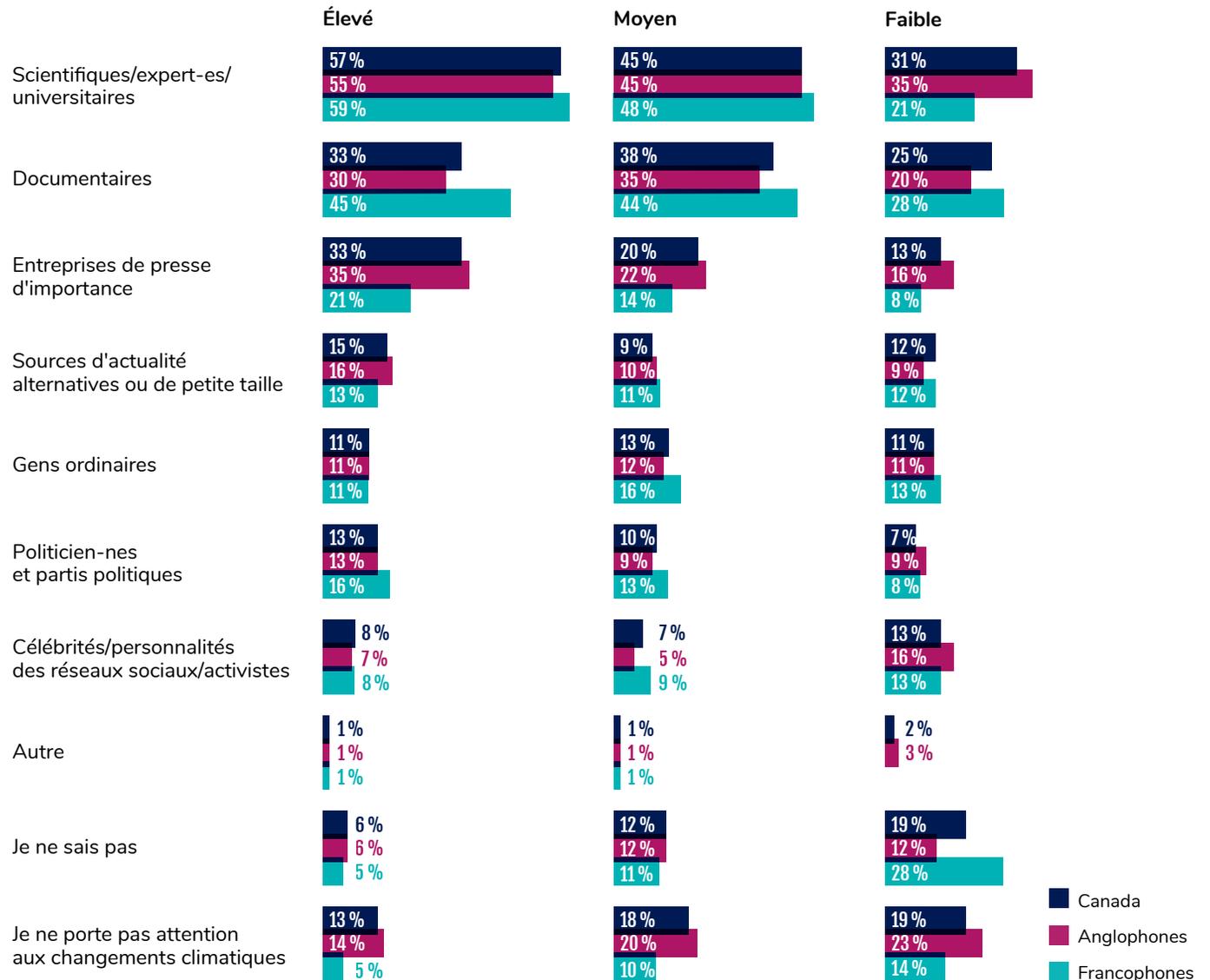
Les détenteurs d'un diplôme universitaire signalent un intérêt particulier pour les informations provenant des scientifiques et des experts : 57 % chez les Canadiens, 55 % pour les anglophones et 59 % pour les francophones. Les entreprises de presse ont aussi davantage la faveur chez les personnes détenant un diplôme universitaire (33 % à l'échelle du pays) que chez les autres groupes, une part similaire à celle des documentaires auprès de ce même groupe. Mais si les entreprises de presse s'avèrent la deuxième source la plus citée derrière les scientifiques chez les diplômés universitaires anglophones, elles le sont deux fois moins que les documentaires chez leurs équivalents francophones. En effet, 45 % des diplômés universitaires francophones portent une attention particulière aux documentaires et 21 % aux entreprises de presse, un écart de 24 pp.

Les personnes ne possédant pas de diplôme d'études secondaires ou un équivalent ont moins tendance à porter une attention particulière aux différentes sources d'information proposées sur les changements climatiques. Mais tout comme les membres de ménages à faible revenu, dont nous avons traité précédemment, elles sont proportionnellement plus nombreuses à porter attention au discours des personnalités actives sur les médias sociaux : 13 % pour les répondants canadiens, 13 % chez les francophones et 16 % chez les anglophones. En comparaison, moins de 10 % des diplômés du secondaire (qu'ils soient francophones ou anglophones) indiquent porter une attention particulière à ces personnalités.

[FIGURE 10]

Changements climatiques – les sources qui captent l'attention

Lorsqu'il est question de changements climatiques, le discours des grandes entreprises de presse et les personnes expertes suscitent beaucoup moins l'intérêt des personnes ne détenant pas de diplôme d'études secondaires.



Parts des Canadiens, anglophones et francophones accordant une attention particulière à différentes sources d'information sur les changements climatiques selon le niveau de scolarité formelle. Canada : n=219(bas), 879(moyen), 914(élevé) ; anglophones : n=120(bas), 601(moyen), 765(élevé) ; francophones : n=218(bas), 490(moyen), 357(élevé).

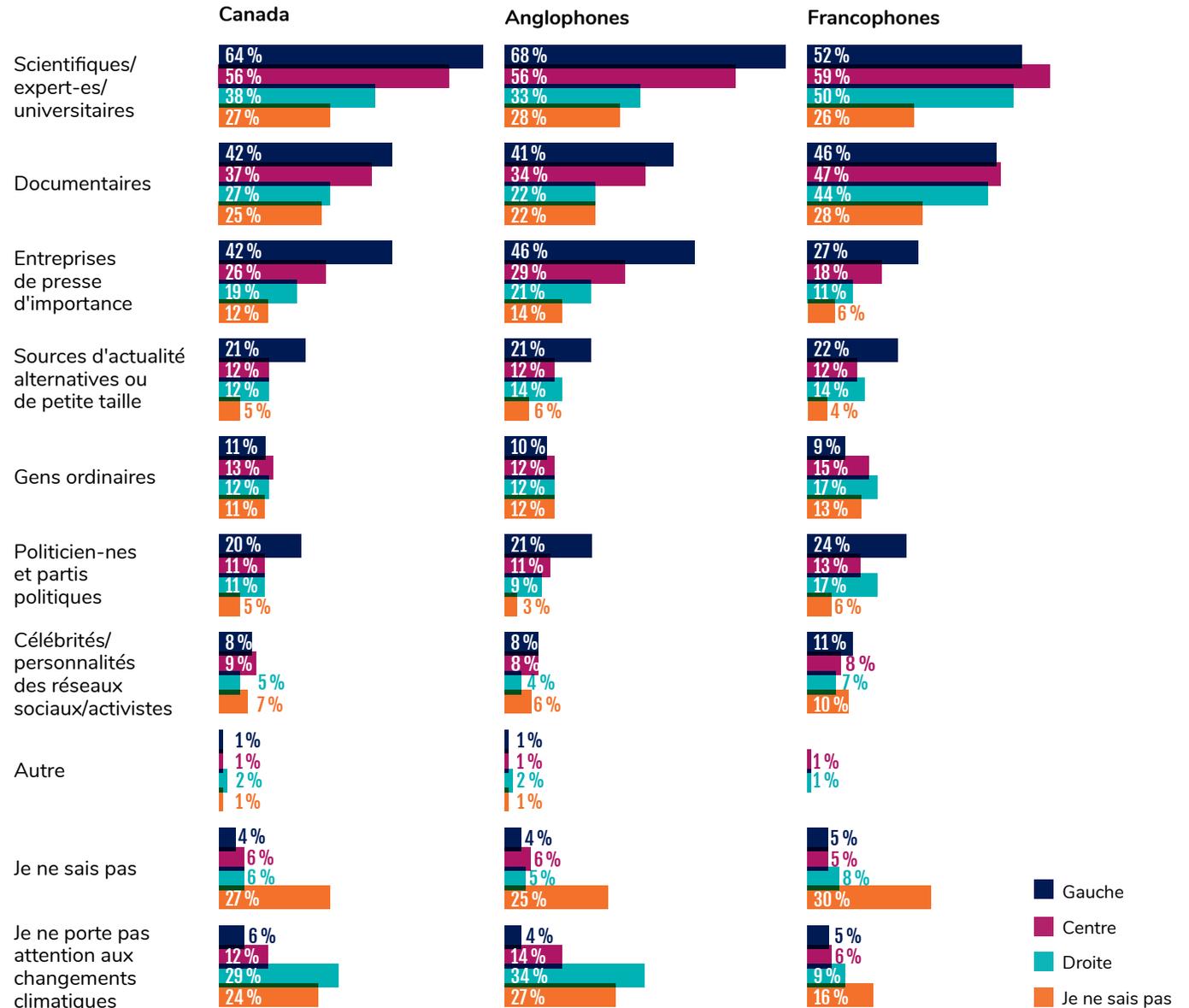
2.5 Sources privilégiées et orientation politique

Les répondants à gauche du spectre politique, plus intéressés aux nouvelles environnementales, sont aussi, à l'échelle canadienne, plus susceptibles de porter une attention particulière aux différentes sources d'information à ce propos, à l'exception des « gens ordinaires » et des célébrités, activistes et personnalités des réseaux sociaux. Le portrait diffère toutefois quelque peu lorsqu'on ne regarde que les francophones : les variations y sont moindres d'une orientation politique à l'autre. Les répondants de gauche citent tout de même plus souvent les grandes et moins grandes entreprises de presse et les sources d'actualités alternatives, mais les francophones s'identifiant au centre nomment plus souvent les scientifiques et experts alors que la part de mentions des documentaires ne diffère guère d'une orientation politique à l'autre.

[FIGURE 11]

Changements climatiques – les sources qui captent l'attention

Près des deux tiers (64 %) des personnes s'identifiant à la **gauche** politique sont portées à s'intéresser au discours des scientifiques sur les changements climatiques.



Parts des Canadiens, anglophones et francophones accordant une attention particulière à différentes sources d'information sur les changements climatiques selon l'identification politique. Canada : n=368(g), 978(c), 249(droite), 417(nsp) ; anglophones : n=289(g), 720(c), 192(d), 285(nsp) ; francophones : n=172(g), 494(c), 91(d), 247(nsp).



REGARD SUR LES DONNÉES

Les répondants ne portant pas attention aux changements climatiques

Dans l'enquête du DNR de 2020, en réponse à la question « À quels supports d'information portez-vous le plus attention concernant les changements climatiques ? », 12 % des répondants canadiens avaient indiqué ne pas s'intéresser à l'actualité sur ce sujet. Cette proportion était plus élevée du côté, notamment, des gens se situant à la droite du spectre politique (23 %), de ceux ne détenant pas de diplôme d'études secondaires ou d'équivalence (18 %), des habitants de l'Ouest canadien (15 %) et des membres de ménages à faible revenu (14 %).

En 2022, 16 % des répondants ont indiqué ne pas y porter attention, une hausse de 4 pp. Les habitants de l'Ouest canadien sont là encore plus portés (19 %) que la moyenne canadienne à l'affirmer, alors que ceux du Québec le sont dans une moins grande proportion (11 % ; c'était 7 % en 2020). Les répondants de l'Ontario (16 %) et des provinces atlantiques (15 %) se situent à mi-chemin. La hausse s'observe d'ailleurs de façon plus marquée chez les anglophones (17 %, + 4 pp) que chez les francophones (9 %, + 2 pp).

Lorsqu'on ventile les données selon l'orientation politique, on constate que la part des personnes s'identifiant à la droite demeure plus importante parmi celles qui ne portent pas attention à l'actualité sur les changements climatiques : 29 %, une hausse de 6 pp depuis 2020. Mais pour ce qui est des revenus et de l'éducation, les constats varient. Ainsi, une augmentation de la part de répondants ne portant pas attention à ce sujet n'est observée que chez les membres de ménages au revenu moyen (17 %, + 7 pp) ou élevé (15 %, + 4 pp), les pourcentages bougeant peu pour les ménages à faible revenu (13 %, - 1 pp). De la même façon, l'évolution des parts est négligeable du côté des gens ne détenant pas de diplôme d'études secondaires (19 %, +1 pp) et plus importante chez les diplômés universitaires (13 %, + 5 pp) ou chez ceux et celles se situant entre les deux (18 %, + 6 pp).

3. TRAITEMENT MÉDIATIQUE DES CHANGEMENTS CLIMATIQUES : PRENDRE POSITION OU PRÉSENTER UNE DIVERSITÉ D'OPINIONS ?

3.1 La posture souhaitée des médias

En 2020, le DNR avait sondé l'opinion des Canadiens sur le travail des médias d'information en ce qui concerne les changements climatiques. Il en ressortait que les francophones avaient tendance à percevoir plus positivement le travail des médias sur les changements climatiques que les anglophones, bien que près de la majorité des Canadiens (48 %) appréciaient leur travail sur cet enjeu.

En 2022, les Canadiens ont été interrogés sur la manière dont les médias devraient aborder les changements climatiques. Trois options leur étaient proposées : les médias doivent prendre clairement position en faveur des actions relatives aux changements climatiques ; les médias doivent prendre clairement position contre ces actions ; les médias doivent présenter différentes opinions concernant le changement climatique et laisser les gens décider ce qu'ils en pensent.

Il en résulte qu'une plus forte proportion de répondants canadiens (41 %, 38 % chez les francophones) soutiennent que les médias doivent présenter différentes opinions sur les changements climatiques. Ces données s'inscrivent au sein de tendances observées dans différents pays occidentaux, dont les États-Unis (42 %), la France (43 %), le Royaume-Uni (40 %) et la Norvège (44 %).

Soulignons tout de même que 30 % des répondants canadiens et la même part d'anglophones indiquent que les médias devraient prendre position en faveur d'actions visant la lutte contre les changements climatiques ; cette proportion est légèrement plus importante chez les francophones, soit 34 %. Par ailleurs, les Canadiens sont légèrement plus portés à désirer que les médias prennent position en faveur d'actions relatives aux changements climatiques si on les compare à leurs homologues américains (26 %), français (28 %), norvégiens (27 %) et finlandais (26 %). Les données du Royaume-Uni ressemblent davantage à ceux observés chez les francophones, soit 34 %.

Enfin, à peine 7 % des Canadiens affirment que les médias devraient se positionner contre les actions relatives aux changements climatiques. Encore une fois, un tel résultat se compare à ceux de plusieurs pays, par exemple les États-Unis (8 %), la France (8 %), le Royaume-Uni (6 %) et la Norvège (6 %).

[FIGURE 12]

Posture souhaitée des médias – la prise de position explicite

Les **francophones** canadiens sont un peu plus portés à vouloir que les médias prennent position sur la lutte aux changements climatiques que les **anglophones**.

Les médias doivent présenter différentes opinions concernant le changement climatique et laisser les gens décider de ce qu'ils en pensent



Les médias doivent prendre clairement position en faveur des actions relatives aux changements climatiques



Les médias doivent prendre clairement position contre les actions relatives aux changements climatiques



Je ne sais pas



Parts des Canadiens, des anglophones et des francophones en fonction de la posture souhaitée des médias sur les changements climatiques. Canada : n=2 012 ; anglophones : n=1 486 ; francophones : n=1 004. En pensant à la manière dont les médias abordent le changement climatique, parmi les affirmations suivantes, laquelle décrit le mieux votre opinion ?

■ Canada ■ Anglophones ■ Francophones



REGARD SUR LES DONNÉES

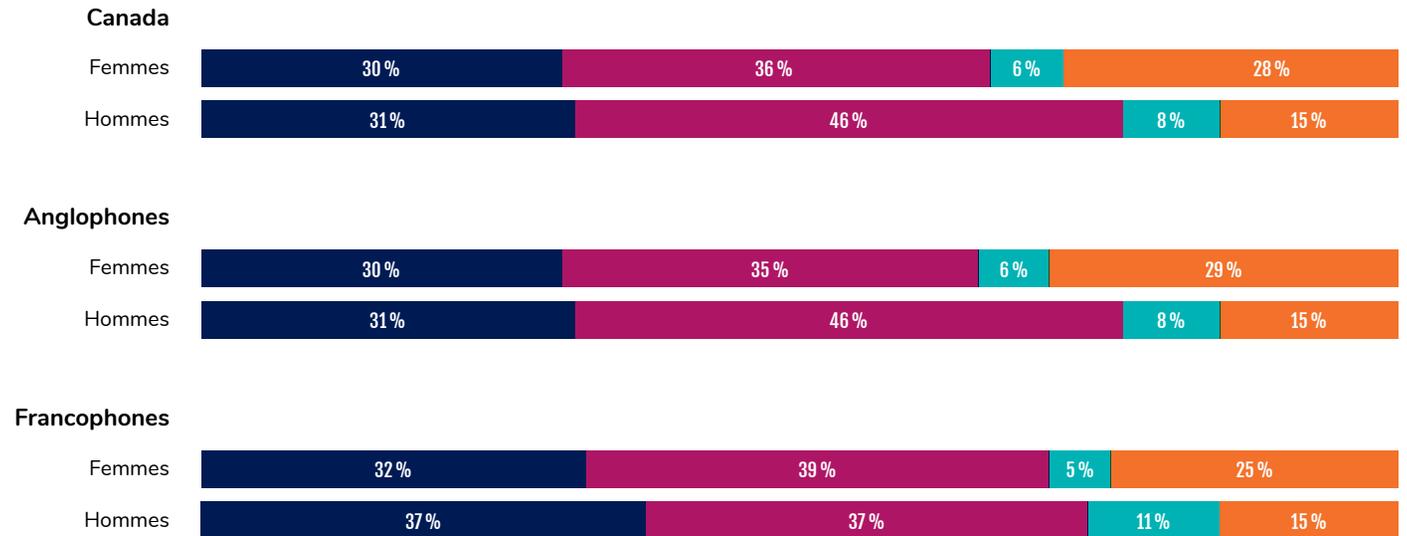
En 2021, 57 % des répondants du DNR indiquaient que les médias devaient rester neutres sur les questions sociales et politiques abordées, alors que 29 % affirmaient au contraire que rester neutres sur certains sujets n'a aucun sens. Les anglophones (30 %) étaient plus portés que les francophones (24 %) à croire que les médias devaient renoncer à leur neutralité sur certains sujets.

3.2 Posture souhaitée et genre

Comme l'illustre la figure 13, les hommes canadiens et anglophones estiment à 46 % que les médias devraient laisser les gens développer leur propre opinion à propos des changements climatiques en exprimant divers avis sur le sujet ; une différence d'environ 10 points de pourcentage sur les femmes. Du côté francophone, 37 % des hommes et 39 % des femmes partagent cet avis. Mais peu importe la langue, les femmes s'avèrent plus nombreuses à ne pas prendre position sur la question, 28 % des Canadiennes répondant ne pas savoir ce que les médias devraient faire, comparativement à 15 % des hommes.

[FIGURE 13]

Posture souhaitée des médias – la prise de position explicite



Parts des Canadiens, anglophones et francophones en fonction de la posture souhaitée des médias sur les changements climatiques selon le genre. Canada : n=957(h), 1 055(f) ; anglophones : n=721(h), 765(f) ; francophones : n=443(h), 561(f).

- Les médias doivent prendre clairement position en faveur des actions relatives aux changements climatiques
- Les médias doivent présenter différentes opinions concernant le changement climatique et laisser les gens décider de ce qu'ils en pensent
- Les médias doivent prendre clairement position contre les actions relatives aux changements climatiques
- Je ne sais pas

3.3 Posture souhaitée et âge

La propension à souhaiter le partage d'opinions diverses sur les changements climatiques par les médias d'information augmente avec l'âge. Un peu plus du tiers des 18-24 ans (34 %) et des 25-34 ans (36 %) à l'échelle canadienne privilégient plutôt un parti pris en faveur d'actions visant à les contrer, ce qui en fait l'option la plus choisie pour ces groupes d'âge. Ils sont respectivement 24 % et 30 % à opter pour une posture plus détachée. Ce n'est qu'à partir du groupe des 35-44 ans que l'on observe de plus grandes proportions de répondants favorables à la diffusion d'opinions diverses sur les changements climatiques. En effet, c'est l'option choisie par 38 % des 35-44 ans ; 32 % des répondants de ce groupe d'âge souhaitent au contraire un parti pris des médias en faveur des actions climatiques. L'écart augmente ensuite en fonction du groupe d'âge.

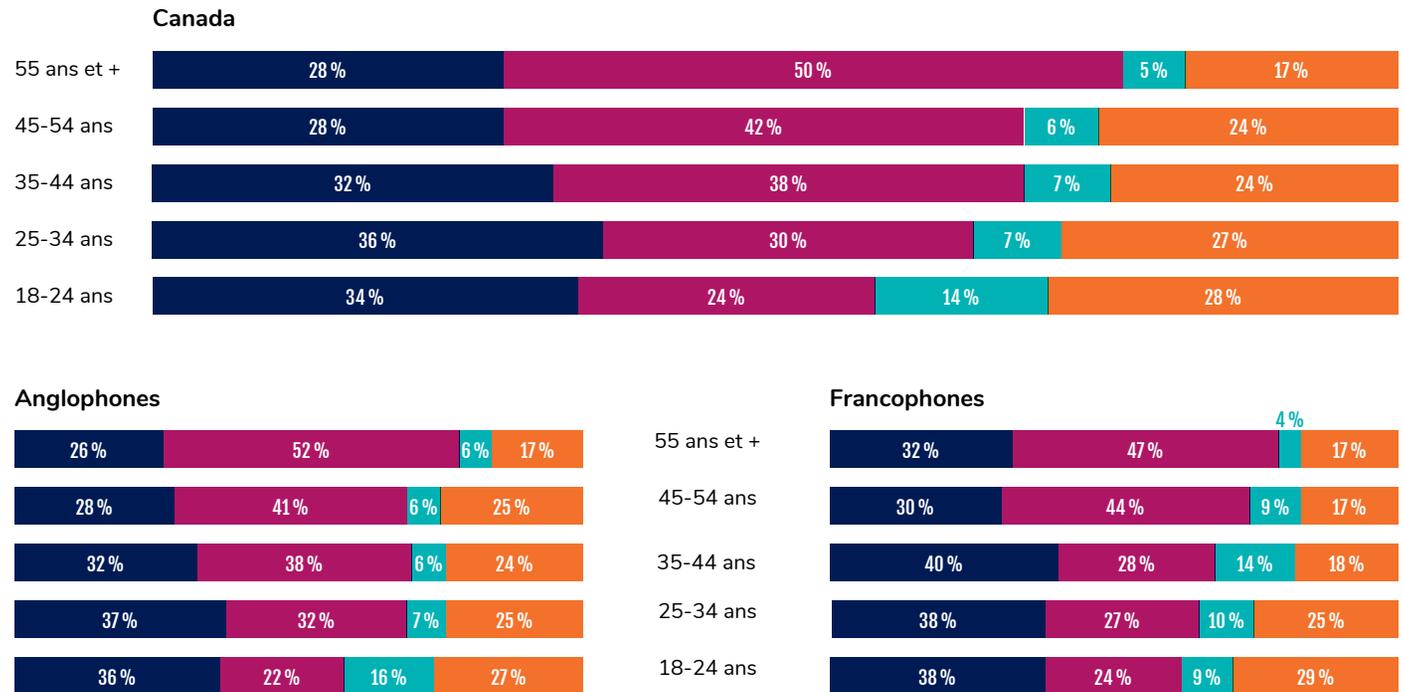
Chez les francophones, la fracture s'opère plutôt chez les 45-54 ans : les 35-44 ans demeurent nettement plus nombreux en proportion à favoriser un parti pris des médias envers les actions visant à contrer les changements climatiques (40 %) plutôt qu'une posture plus neutre (28 %).

À l'échelle canadienne, de même que chez les anglophones du pays, ce sont les 18-24 ans qui sont les plus portés à souhaiter que les médias s'expriment contre les actions visant les changements climatiques (respectivement 14 % et 16 %). Du côté francophone, c'est chez le groupe des 35-44 ans qu'on est le plus favorable à cette position (14 %). Par comparaison, seulement 5 % des 55 ans et plus partagent cet avis à l'échelle du pays (4 % chez les francophones).

[FIGURE 14]

Posture souhaitée des médias – la prise de position explicite

Les adultes de moins de 35 ans sont proportionnellement plus nombreux à souhaiter **une prise de position** des médias pour l'action climatique qu'ils ne le sont à souhaiter une couverture plus détachée.



Parts des Canadiens, anglophones et francophones en fonction de la posture souhaitée des médias sur les changements climatiques selon le groupe d'âge. Canada : n=498(18-34), 1 514(35+) ; anglophones : n=403(18-34), 1 083(35+) ; francophones : n=251(18-34), 753(35+).

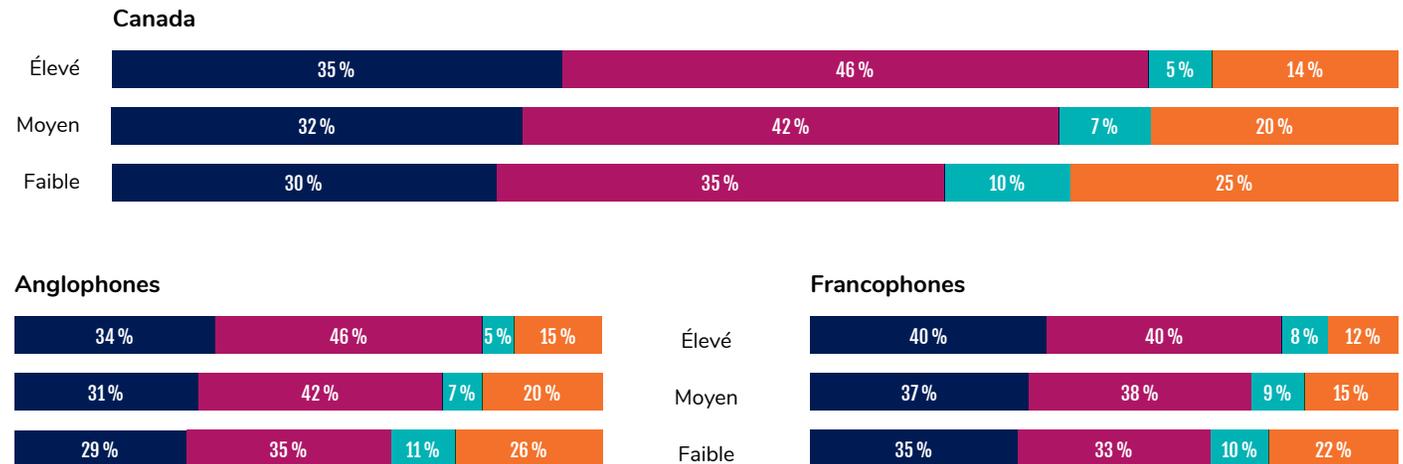
- Les médias doivent prendre clairement position en faveur des actions relatives aux changements climatiques
- Les médias doivent présenter différentes opinions concernant le changement climatique et laisser les gens décider de ce qu'ils en pensent
- Les médias doivent prendre clairement position contre les actions relatives aux changements climatiques
- Je ne sais pas

3.4 Posture souhaitée et revenu du ménage

L'absence de prise de position claire des médias relativement aux changements climatiques est l'avenue souhaitée par le plus grand nombre de répondants, peu importe leur revenu. Cependant, les membres de ménages à haut revenu sont à la fois plus souvent favorables à cette option ou à une prise de position en faveur de l'action climatique que ne le sont les membres de ménages à bas revenu. À l'inverse, ces derniers sont plus susceptibles de croire que les médias devraient s'opposer à l'action climatique ou de ne pas avoir d'avis sur la question.

[FIGURE 15]

Posture souhaitée des médias – la prise de position explicite



Parts des Canadiens, anglophones et francophones en fonction de la posture souhaitée des médias sur les changements climatiques selon le revenu du ménage. Canada : n=444(bas), 741(moyen), 513(élevé) ; anglophones : n=318(bas), 524(moyen), 425(élevé) ; francophones : n=226(bas), 390(moyen), 218(élevé).

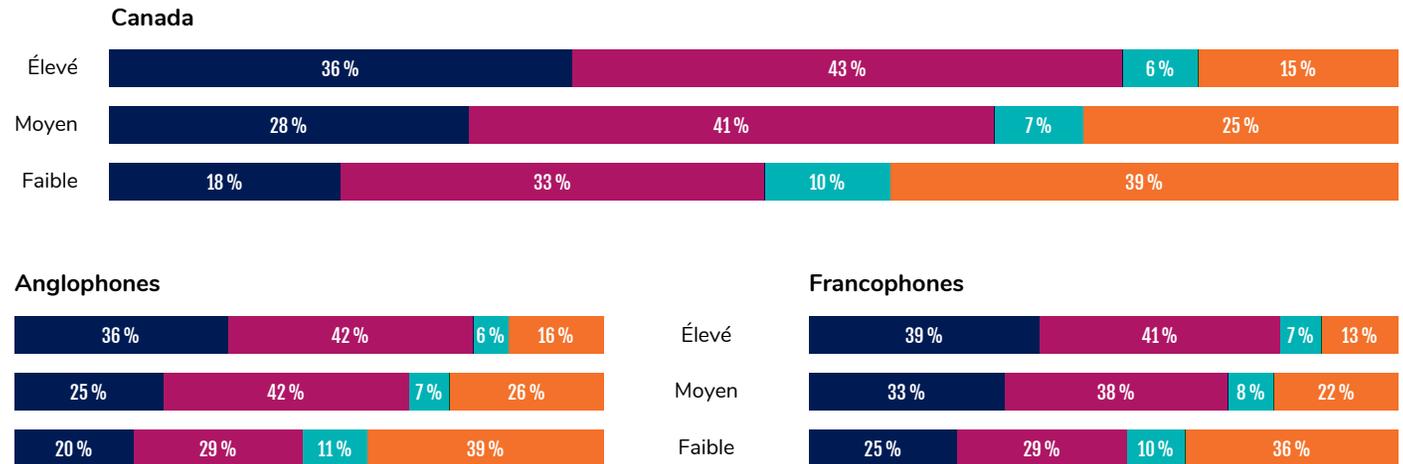
- Les médias doivent prendre clairement position en faveur des actions relatives aux changements climatiques
- Les médias doivent présenter différentes opinions concernant le changement climatique et laisser les gens décider de ce qu'ils en pensent
- Les médias doivent prendre clairement position contre les actions relatives aux changements climatiques
- Je ne sais pas

3.5 Posture souhaitée et niveau de scolarité

Les mêmes tendances s’observent lorsqu’on ventile les données selon la scolarité. À tous les niveaux, on privilégie la diversité d’opinions dans la couverture des changements climatiques, mais les répondants plus scolarisés favorisent en plus grande proportion à la fois cette option ainsi que la prise de position en faveur de l’action climatique, alors que ceux ne détenant pas de diplôme d’études secondaires sont un peu plus susceptibles que les autres de croire que les médias devraient s’opposer à l’action climatique ou à ne pas avoir d’avis sur la question.

[FIGURE 16]

Posture souhaitée des médias – la prise de position explicite



Parts des Canadiens, anglophones et francophones en fonction de la posture souhaitée des médias sur les changements climatiques selon le niveau de scolarité formelle. Canada : n=219(bas), 879(moyen), 914(élevé) ; anglophones : n=120(bas), 601(moyen), 765(élevé) ; francophones : n=157(bas), 490(moyen), 357(élevé).

- Les médias doivent prendre clairement position en faveur des actions relatives aux changements climatiques
- Les médias doivent présenter différentes opinions concernant le changement climatique et laisser les gens décider de ce qu'ils en pensent
- Les médias doivent prendre clairement position contre les actions relatives aux changements climatiques
- Je ne sais pas

3.6 Posture souhaitée et orientation politique

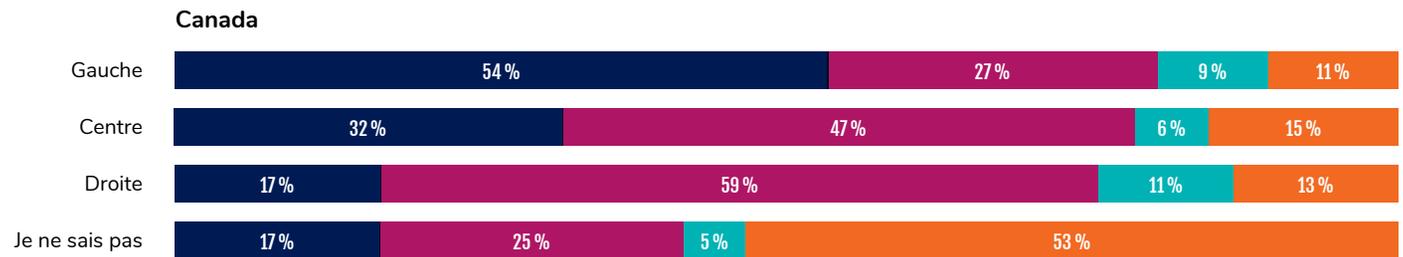
Que les médias laissent les gens se faire une idée sur les changements climatiques est la position privilégiée par les répondants s'identifiant politiquement à la droite et, à un moindre degré, au centre, et de façon plus marquée chez les anglophones. Les tenants anglophones de la droite sont près de 60 % à préférer cette option. Celle-ci récolte plutôt 44 % des appuis chez les francophones de cette allégeance politique.

Une plus grande part des tenants de la gauche au sein des deux groupes linguistiques soutiennent plutôt que les médias devraient prendre position en faveur des actions à entreprendre afin de lutter contre les changements climatiques. Cette proposition rejoint 55 % chez les anglophones et 49 % chez les francophones. À l'opposé, 28 % des francophones de droite et à peine 15 % des anglophones de cette allégeance sont en accord avec cette position.

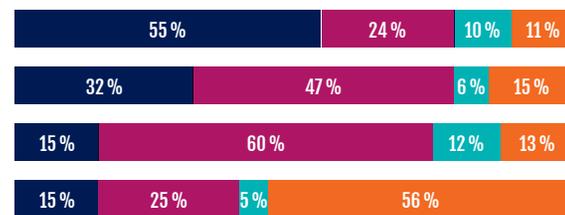
Que ce soit chez les francophones ou chez les anglophones, on constate toutefois peu de divergences entre les répondants de gauche et ceux de droite quant à la croyance que les médias devraient s'exprimer contre l'action climatique (respectivement environ 9 % et 11 %). Les moins susceptibles de penser ainsi sont en fait les personnes au centre du spectre politique (environ 6 %).

[FIGURE 17]

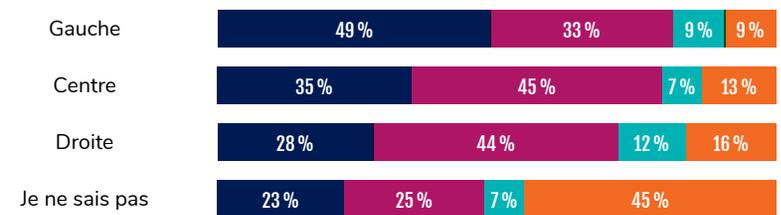
Posture souhaitée des médias – la prise de position explicite



Anglophones



Francophones



Parts des Canadiens, anglophones et francophones en fonction de la posture souhaitée des médias sur les changements climatiques selon l'orientation politique déclarée. Canada : n=368(g), 978(c), 249(droite), 417(nsp) ; anglophones : n=289(g), 720(c), 192(d), 285(nsp) ; francophones : n=172(g), 494(c), 91(d), 247(nsp).

- Les médias doivent prendre clairement position en faveur des actions relatives aux changements climatiques
- Les médias doivent présenter différentes opinions concernant le changement climatique et laisser les gens décider de ce qu'ils en pensent
- Les médias doivent prendre clairement position contre les actions relatives aux changements climatiques
- Je ne sais pas

4. TRAITEMENT MÉDIATIQUE DES CHANGEMENTS CLIMATIQUES : METTRE DAVANTAGE L'ACCENT SUR LES ACTIONS DES INDIVIDUS OU CELLES DES ENTREPRISES ET GOUVERNEMENTS ?

4.1 La couverture à privilégier

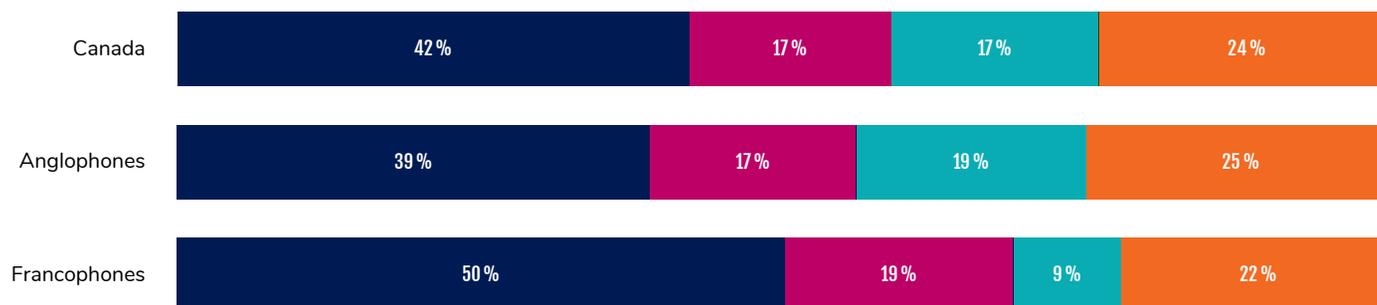
Toujours avec l'objectif de mieux comprendre la couverture médiatique souhaitée par les Canadiennes et Canadiens, l'équipe du DNR leur a demandé de se prononcer sur le type d'actions dans la lutte aux changements climatiques qui devrait être mis de l'avant : les actions à grande échelle menées par les gouvernements et les grandes compagnies ou encore celles entreprises à titre individuel ?

Il s'avère que pour une plus grande part de répondants, les médias devraient se concentrer davantage sur les actions que devraient entreprendre les gouvernements et les grandes entreprises (42 %) plutôt que sur les actions individuelles (17 %). L'écart est plus élevé du côté des francophones, avec 50 % d'entre eux souhaitant une couverture axée sur les actions des gouvernements et des entreprises et 19 % sur les actions individuelles.

Près de 20 % de répondants canadiens et d'anglophones ne souhaitent pas que les médias se concentrent davantage sur l'une ou l'autre de ces options : cette part n'est toutefois que de 9 % du côté francophone.

[FIGURE 18]

Traitement souhaité des médias – la couverture à privilégier



Parts des Canadiens, anglophones et francophones en fonction du traitement des changements climatiques par les médias privilégié. Canada : n=2 012 ; anglophones : n=1 486 ; francophones : n=1 004. En pensant aux nouvelles relatives au changement climatique, parmi les affirmations suivantes, laquelle décrit le mieux votre opinion ?

- Les médias doivent se concentrer davantage sur les actions que devraient entreprendre les gouvernements ou les grandes entreprises
- Les médias doivent se concentrer davantage sur les actions que devraient entreprendre les individus
- Les médias ne devraient se concentrer davantage sur aucun de ces sujets
- Je ne sais pas



REGARD SUR LA RECHERCHE

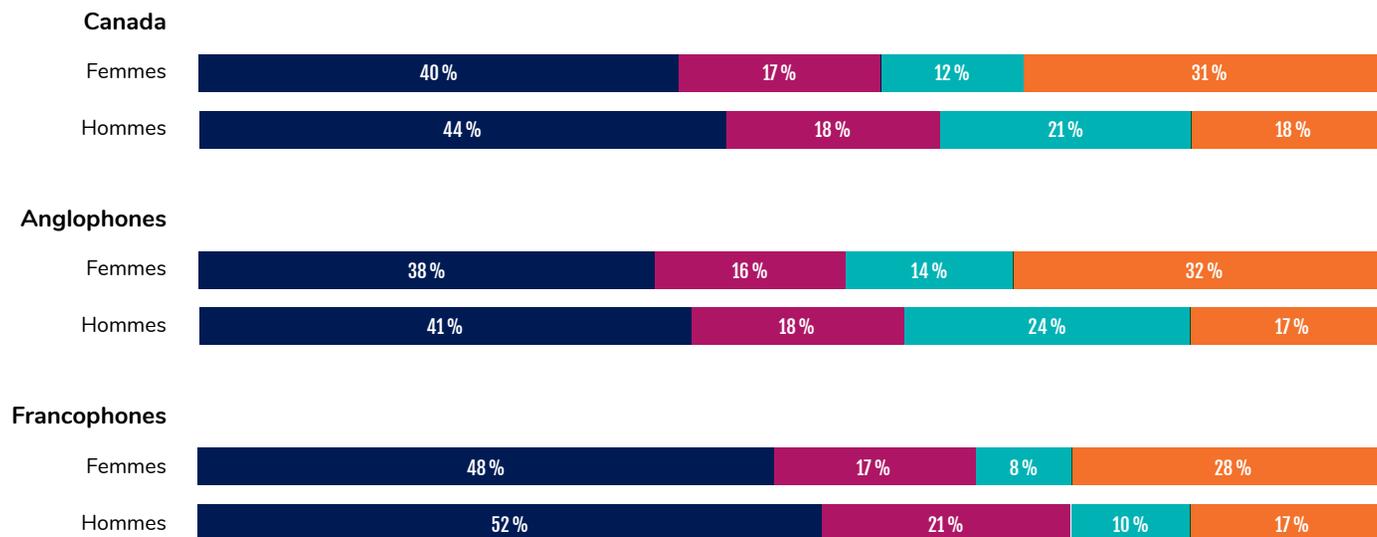
Selon l'étude de 2022 dirigée par Meta et l'Université Yale (Leiserowitz et al., 2022, [en ligne](#)), les principaux responsables identifiés par les Canadiens dans la réduction des causes des changements climatiques sont les entreprises (37 %), le gouvernement (30 %) et, enfin, les individus (19 %). Néanmoins, 5 % considèrent qu'aucun effort ne devrait être mis en place afin de diminuer la pollution au sein de leur pays.

4.2 Couverture à privilégier et genre

Les résultats diffèrent relativement peu entre les hommes et les femmes sur la question du type d'actions que les médias devraient mettre davantage en valeur. Cependant, à l'échelle du pays et chez les anglophones, les hommes sont plus portés que les femmes à indiquer que les médias ne devraient mettre davantage l'accent sur ni l'une ni l'autre des options offertes (respectivement 21 % et 12 %), les femmes étant à l'inverse plus portées à ne pas savoir (31 %, comparativement à 18 % des hommes). De tels écarts ne s'observent pas du côté francophone.

[FIGURE 19]

Traitement souhaité des médias – la couverture à privilégier



Parts des Canadiens, anglophones et francophones en fonction du traitement des changements climatiques par les médias privilégié selon le genre. Canada : n=957(h), 1 055(f) ; anglophones : n=721(h), 765(f) ; francophones : n=443(h), 561(f).

- Les médias doivent se concentrer davantage sur les actions que devraient entreprendre les gouvernements ou les grandes entreprises
- Les médias doivent se concentrer davantage sur les actions que devraient entreprendre les individus
- Les médias ne devraient se concentrer davantage sur aucun de ces sujets
- Je ne sais pas

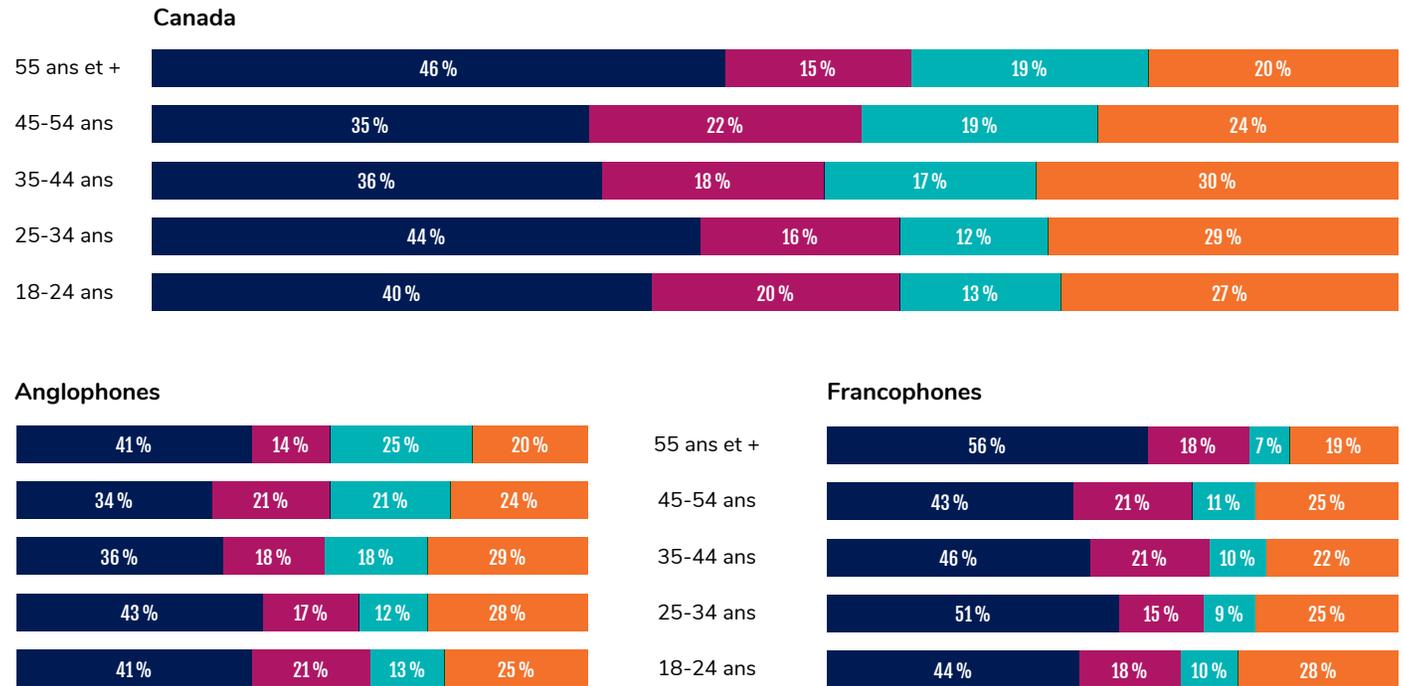
4.3 Couverture à privilégier et âge

Les répondants de tous les groupes d'âge privilégient une couverture médiatique axée davantage sur les actions des gouvernements et des grandes entreprises, et ce tant chez les anglophones que chez les francophones. À l'échelle du pays, les adultes de 25-34 ans et les personnes âgées de 55 ans et plus représentent les groupes d'âge les plus favorables à cette initiative (respectivement 44 % et 46 %), mais aussi les moins favorables à une couverture davantage axée sur les actions individuelles (16 % et 15 %). Du côté francophone, c'est même plus de la moitié des 25-34 ans (51 %) et des 55 ans et plus (56 %) qui veulent que l'accent soit placé sur les actions des entreprises et gouvernements.

Si du côté francophone la part des répondants ne croyant pas que les médias devraient privilégier l'un ou l'autre des types d'actions proposés varie peu selon l'âge, du côté anglophone elle tend à augmenter d'un groupe d'âge à l'autre, passant de 12 % chez les adultes de moins de 35 ans à 25 % chez les 55 ans et plus.

[FIGURE 20]

Posture souhaitée des médias – la couverture à privilégier



Parts des Canadiens, anglophones et francophones en fonction du traitement des changements climatiques par les médias privilégié selon le groupe d'âge. Canada : n=498(18-34), 1 514(35+) ; anglophones : n=403(18-34), 1 083(35+) ; francophones : n=251(18-34), 753(35+).

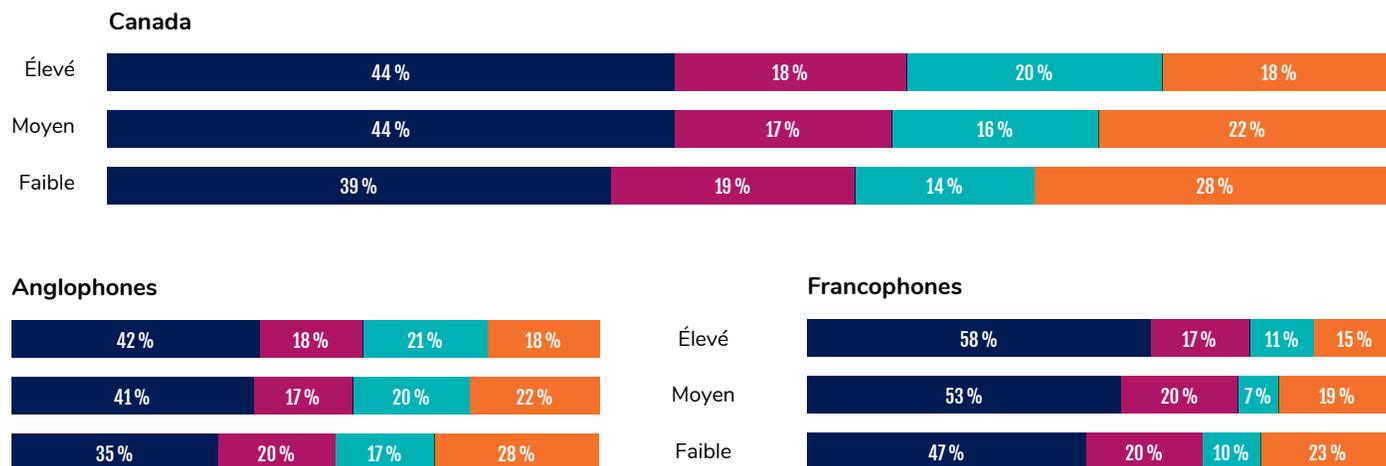
- Les médias doivent se concentrer davantage sur les actions que devraient entreprendre les gouvernements ou les grandes entreprises
- Les médias doivent se concentrer davantage sur les actions que devraient entreprendre les individus
- Les médias ne devraient se concentrer davantage sur aucun de ces sujets
- Je ne sais pas

4.4 Couverture à privilégier, revenu du ménage et scolarité

Les membres de ménages à faible revenu sont un peu moins portés à croire que les médias devraient se concentrer davantage sur les actions des gouvernements et grandes entreprises dans la lutte aux changements climatiques que ceux de revenu moyen ou élevé (respectivement 39 % et 44 %). Ils sont aussi proportionnellement un peu moins nombreux à indiquer que les médias ne devraient pas se concentrer davantage sur l'une ou l'autre de ces options (14 %, comparativement à 16 % et 20 % chez les deux autres groupes) et la part de ceux qui répondent ne pas savoir est plus grande.

[FIGURE 21]

Traitement souhaité des médias – la couverture à privilégier



Parts des Canadiens, anglophones et francophones privilégiant les différentes postures suggérées des médias par rapport aux changements climatiques selon le revenu du ménage. Canada : n=444(bas), 741(moyen), 513(élevé) ; anglophones : n=318(bas), 524(moyen), 425(élevé) ; francophones : n=226(bas), 390(moyen), 218(élevé).

- Les médias doivent se concentrer davantage sur les actions que devraient entreprendre les gouvernements ou les grandes entreprises
- Les médias doivent se concentrer davantage sur les actions que devraient entreprendre les individus
- Les médias ne devraient se concentrer davantage sur aucun de ces sujets
- Je ne sais pas

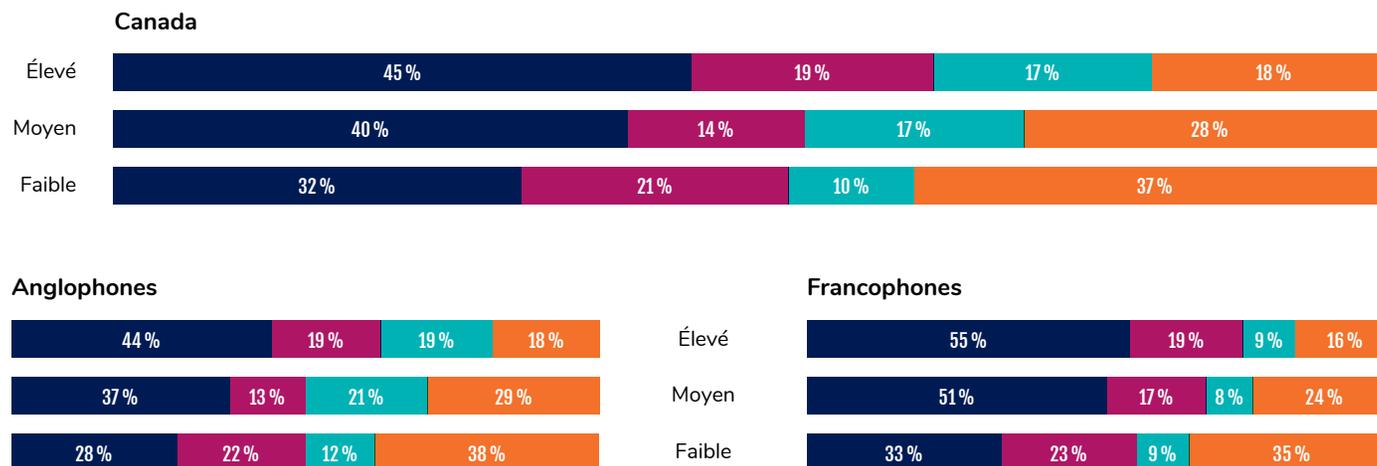
4.4 Couverture à privilégier, revenu du ménage et scolarité (suite)

Ces tendances sont accentuées lorsqu'on ventile les données selon le niveau de scolarité. En ce qui concerne les actions climatiques, les personnes ne détenant pas de diplôme d'études secondaires ou d'équivalence sont moins susceptibles à la fois de croire que les médias devraient se concentrer sur les actions des grandes entreprises et gouvernements ou de favoriser l'une ou l'autre des options proposées.

Dans ce groupe, l'écart entre la part de ceux ou celles qui privilégient la couverture des actions des entreprises et gouvernements et la part des personnes qui croient que les médias devraient davantage couvrir les actions individuelles à entreprendre (respectivement 32 % et 21 %) n'est que de 11 pp, alors qu'il est de 26 pp chez les plus scolarisés.

[FIGURE 22]

Traitement souhaité des médias – la couverture à privilégier



Parts des Canadiens, anglophones et francophones en fonction du traitement des changements climatiques par les médias privilégié selon le niveau de scolarité formelle. Canada : n=219(bas), 879(moyen), 914(élevé) ; anglophones : n=120(bas), 601(moyen), 765(élevé) ; francophones : n=157(bas), 490(moyen), 357(élevé).

- Les médias doivent se concentrer davantage sur les actions que devraient entreprendre les gouvernements ou les grandes entreprises
- Les médias doivent se concentrer davantage sur les actions que devraient entreprendre les individus
- Les médias ne devraient se concentrer davantage sur aucun de ces sujets
- Je ne sais pas

4.5 Couverture à privilégier et orientation politique

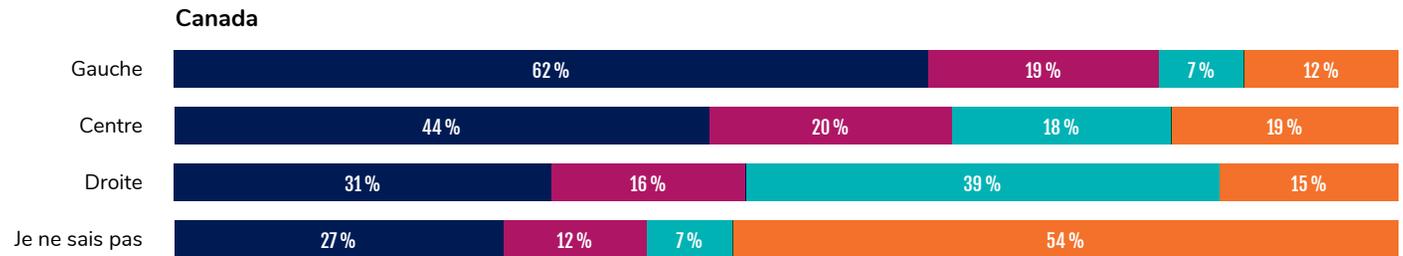
Si, peu importe leur orientation politique, les répondants sont plus portés à croire que les médias devraient mettre l'accent sur les actions des gouvernements et les grandes entreprises dans la lutte aux changements climatiques plutôt que sur les actions individuelles, il n'en demeure pas moins que les répondants à gauche du spectre politique sont plus susceptibles d'adhérer à cette idée. En effet, 62 % des Canadiens et 64 % des anglophones de gauche privilégient la couverture des actions des entreprises et gouvernements comparativement à 31 % des Canadiens et 25 % des anglophones de droite. Chez les francophones, il n'y a pas de différence notable d'une allégeance politique à l'autre sur la prévalence de ce choix. Cependant, les répondants de droite y sont moins nombreux à croire que les médias devraient se concentrer davantage sur les actions individuelles (15 %) que ceux s'identifiant au centre (20 %) ou à la gauche (24 %).

Les répondants canadiens et anglophones s'identifiant à la droite sont plus portés à avancer l'idée que les médias ne devraient pas mettre davantage l'accent sur l'un ou l'autre de ces aspects (respectivement 39 % et 44 %). En comparaison, seulement 7 % des Canadiens et 8 % des anglophones de gauche adhèrent à cet énoncé. Si la part des francophones de droite de cet avis est également plus importante que celle de la gauche (respectivement 16 % et 5 %), l'écart est moindre.

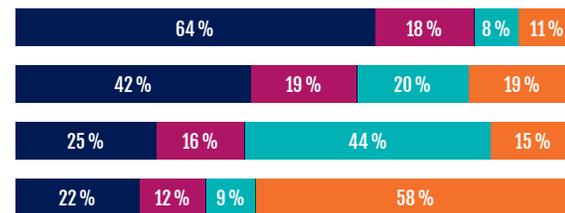
[FIGURE 23]

Traitement souhaité des médias – la couverture à privilégier

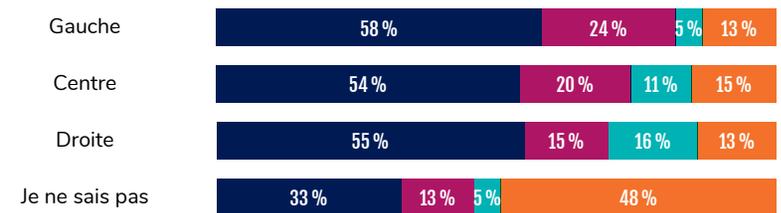
Les personnes s'identifiant à la gauche politique (62 %) sont nettement plus nombreuses que celles de la droite (27 %) à souhaiter que les médias mettent l'accent sur les actions des entreprises et gouvernements dans la lutte aux changements climatiques.



Anglophones



Francophones



Parts des Canadiens, anglophones et francophones en fonction du traitement des changements climatiques par les médias privilégié selon l'identification politique. Canada : n=368(g), 978(c), 249(droite), 417(nsp) ; anglophones : n=289(g), 720(c), 192(d), 285(nsp) ; francophones : n=172(g), 494(c), 91(d), 247(nsp).

- Les médias doivent se concentrer davantage sur les actions que devraient entreprendre les gouvernements ou les grandes entreprises
- Les médias doivent se concentrer davantage sur les actions que devraient entreprendre les individus
- Les médias ne devraient se concentrer davantage sur aucun de ces sujets
- Je ne sais pas

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 connaît le journalisme.

Centre d'études sur les médias

Colette Brin,
directrice

Équipe de projet

Sébastien Charlton,
coordonnateur aux opérations

Annie Marois,
auxiliaire de recherche

Révision linguistique

Marie-Hélène Lavoie



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.