

ÉLECTION | 20
ELECTION | 26

RÉSEAU
CANADIEN DE
RECHERCHE
SUR LES MÉDIAS
NUMÉRIQUES



Rapport électoral

RAPPORT ÉLECTORALE

L'environnement d'information à l'aube de l'élection québécoise de 2026

Mathieu Lavigne, Mika Desblancs-Patel,
Jérémie Drouin et Manon Paquet

27 août 2026



Sommaire exécutif

À l'approche de l'élection générale québécoise du 5 octobre 2026, ce rapport dresse un portrait de référence de l'écosystème informationnel québécois. Plusieurs facteurs rendent le contexte particulier : le référendum albertain sur la sécession, la guerre commerciale et les élections américaines de mi-mandat, le blocage des contenus journalistiques sur Facebook et Instagram, et la popularisation de l'IA générative, qui facilite la fabrication de contenus trompeurs. Ce rapport vise à mieux comprendre les types d'informations auxquels les électeurs et électrices seront exposés durant la campagne et les perceptions qu'ils entretiennent déjà à l'égard des institutions et de leur environnement d'information. Il traite notamment des tendances de consommation médiatique, de la confiance envers les institutions et l'environnement d'information, et de l'activité des candidats, médias et du commentariat politique sur les différentes plateformes de réseaux sociaux. Il compte également une synthèse des menaces et vulnérabilités.

- 1. La campagne se déroulera au sein de deux écosystèmes d'information parallèles.** Les candidats et candidates sont principalement actifs sur les plateformes de Meta, qui sont les plus utilisées au Québec, mais où les médias traditionnels ne peuvent plus publier. En contrepartie, les médias concentrent leurs activités sur d'autres plateformes sur lesquelles les candidates et candidats sont relativement peu actifs. Dépendamment de la plateforme utilisée, le public québécois aura donc une expérience significativement différente de la campagne.
- 2. La confiance des Québécoises et Québécois envers les institutions demeure plus élevée que la moyenne canadienne.** Le public fait largement confiance aux scientifiques (89 %), moyennement confiance aux médias (53 %) et à leurs représentants politiques (43 %) et n'a pas confiance dans les influenceurs de manière générale (9 %), bien qu'il pourrait faire confiance à certains influenceurs en particulier.
- 3. Les Québécoises et Québécois expriment un haut niveau de confiance envers l'administration électorale.** Plus de 80 % des Québécoises et Québécois croient qu'Élections Québec va administrer l'élection de manière équitable. Il y a eu peu de discussion sur l'administration électorale en ligne au cours des derniers mois et celles-ci se sont concentrées sur des dimensions plus procédurales et sur le rôle d'Élections Québec comme arbitre, notamment la plainte déposée par le Parti québécois concernant le non-respect potentiel des règles électorales dans l'élection partielle d'Arthabaska, la course à la direction du Parti libéral, le retrait d'autorisation d'Union nationale et le redécoupage de la carte électorale.
- 4. Les Québécoises et Québécois sont davantage préoccupés par la désinformation et l'IA que par l'ingérence étrangère.** Une majorité se dit « très » ou « extrêmement » préoccupée par le potentiel de manipulation des contenus générés par l'IA (63 %) et par la désin-

Executive Summary

As Quebec's general election of October 5, 2026, approaches, this report provides a baseline portrait of Quebec's information ecosystem. Several factors make this context particular: the Alberta secession referendum, the trade war and U.S. midterm elections, the blocking of news content on Facebook and Instagram, and the mainstreaming of generative AI, which makes it easier to fabricate deceptive content. This report aims to better understand the types of information voters will be exposed to during the campaign and the perceptions they already hold toward institutions and their information environment. It addresses, among other things, media consumption trends, trust in institutions and the information environment, and the activity of candidates, media, and commentators across the various social media platforms. It also includes a synthesis of threats and vulnerabilities.

- 1. The campaign will unfold within two parallel information ecosystems.** Candidates are primarily active on Meta's platforms, which are the most widely used in Quebec but where traditional media can no longer publish. Conversely, the media concentrate their activity on other platforms, where candidates are relatively inactive. Depending on the platform they use, the Quebec public will therefore have a significantly different experience of the campaign.
- 2. Quebecers' trust in institutions remains higher than the Canadian average.** They largely trust scientists (89%), moderately trust the media (53%) and their political representatives (43%), and generally do not trust influencers (9%), although they may trust certain specific influencers.
- 3. Quebecers express a high level of confidence in the electoral administration.** More than 80 % of Quebecers believe that Élections Québec will administer the election fairly. There has been little discussion of online election administration over the past few months, and the discussions that did take place focused on more procedural matters and Elections Québec's role as an arbitrator, including the complaint filed by the Parti Québécois regarding potential violations of electoral rules during the Arthabaska by-election, the inquiry about the Liberal Party's leadership race, the withdrawal of authorization from Union nationale, and the redrawing of the electoral map.
- 4. Quebecers are more concerned about disinformation and AI than about foreign interference.** A majority say they are "very" or "ex-

formation (53 %). Les électrices et électeurs sont davantage préoccupés par l'influence que peuvent avoir les gouvernements étrangers sur les médias et la politique canadienne (44 %) que par leur ingérence dans le processus électoral québécois (15 %).

- 5. Près du tiers des Québécoises et Québécois indiquent avoir déjà utilisé les agents conversationnels d'IA pour s'informer politiquement.** La confiance envers ces outils dépend fortement de l'usage : 57 % de ceux qui s'en servent ont « assez » ou « beaucoup » confiance dans ces outils pour leur donner de l'information exacte, contre 15 % de ceux qui ne s'en servent pas.

tremely" concerned about the potential for AI-generated content to manipulate the public (63%) and about disinformation (53%). Voters are more concerned about the influence that foreign governments may have on Canadian media and politics (44%) than about their interference in Quebec's electoral process (15%).

- 5. Nearly one-third of Quebecers report having already used conversational AI agents to inform themselves politically.** Trust in these tools depends heavily on usage: 57% of those who use them have "fairly" or "a lot" of confidence in these tools to give them accurate information, compared to 15% of those who do not use them.

Note sur l'utilisation de l'IA

Nous avons utilisé un grand modèle de langage (Qwen3.8-27B-FP8 sur les infrastructures de l'Alliance de recherche numérique du Canada) afin de classer les publications mentionnant l'administration électorale. Claude (Anthropic) a été utilisé pour la rédaction du code, le prototypage des figures et l'assemblage du présent rapport. Ces outils rendent possible la réalisation d'une étude d'une telle envergure à une vitesse et à une échelle qui exigeraient autrement une équipe bien plus nombreuse. Nous continuerons de les utiliser dans nos travaux futurs et d'en faire état lorsque ce sera le cas.

Note on AI usage

We used a large language model (Qwen3.8-27B-FP8 on the Digital Research Alliance of Canada's infrastructure) to classify publications mentioning electoral administration. Claude (Anthropic) was used for code development, figure prototyping, and assembling this report. These tools make it possible to conduct a study of this scale at a speed and scale that would otherwise require a much larger team. We will continue to use them in our future work and will disclose their use when we do.

L'élection québécoise de 2026

Alors que s'amorce la campagne en vue de l'élection générale québécoise du 5 octobre 2026, les préoccupations relatives à la manipulation de l'information en ligne et à ses répercussions sur l'intégrité électorale sont au premier plan, tant au Québec qu'à l'échelle du pays. Ce rapport vise à dresser un portrait de l'écosystème informationnel québécois à la veille du scrutin et servira de cadre de référence à la veille que l'équipe exercera tout au long de la période électorale.

Les élections provinciales constituent des moments déterminants de la vie civique et démocratique et elles ne sont pas à l'abri des campagnes de désinformation. La campagne électorale de 2026 se déroule d'ailleurs dans un contexte continental particulièrement chargé qui pourrait être marqué par un durcissement des clivages et par la circulation transfrontalière de récits partisans.

Plusieurs enjeux devraient dominer la campagne de 2026 : la santé et les services sociaux font partie des priorités des Québécoises et Québécois, ainsi que le coût de la vie, l'économie et l'éducation. À ces enjeux socio-économiques se greffent des débats à forte charge identitaire portant notamment sur l'immigration, la langue, la laïcité et la souveraineté.

Sur le plan institutionnel, des modifications ont été apportées au cadre électoral par l'adoption du projet de loi 98, *Loi modifiant la Loi électorale principalement afin de préserver l'intégrité du processus électoral*, sanctionné le 30 mai 2025. Cette loi crée en outre de nouvelles infractions concernant la diffusion de certaines fausses informations et l'usurpation d'identité dans le but d'influencer les résultats d'une élection, d'en perturber le déroulement ou de compromettre la confiance du public envers le processus électoral.

L'élection s'inscrit par ailleurs dans une conjoncture où la question de la sécession ne se pose plus seulement au Québec. Le 19 octobre 2026, soit à peine deux semaines après le vote québécois, l'Alberta tiendra un référendum comportant une question sur la séparation de la province du reste du Canada. Ce débat parallèle est susceptible d'alimenter et de polariser l'écosystème informationnel.

À cette conjoncture s'ajoute la guerre tarifaire et la proximité des élections de mi-mandat américaines du 3 novembre 2026, tenues environ un mois après le scrutin québécois. La saturation de l'espace informationnel nord-américain par les contenus politiques américains accroît le risque de débordement de récits polarisants et l'importation de désinformation sur l'intégrité du processus électoral au sein de l'écosystème québécois.

Sur le plan de l'environnement médiatique, l'élection se déroule dans un contexte de blocage des contenus journalistiques sur Facebook et Instagram, ce qui prive les électeurs d'information vérifiée sur les plateformes où ils passent le plus de temps en ligne. L'élection de 2026 sera aussi la première élection générale québécoise de l'ère de l'IA générative. L'accessibilité des outils d'IA générative réduit le coût, le temps et les compétences requis pour fabriquer des contenus trompeurs, qu'il s'agisse

d'hypertrucages audio ou vidéo ou de fausses déclarations attribuées à des candidats, tout en rendant leur détection de plus en plus compliquée.

Le présent rapport dresse un portrait de référence de l'écosystème informationnel québécois en s'attardant à quatre volets. Premièrement, nous utilisons des données de sondage afin de dresser le portrait des principales tendances en matière de consommation médiatique au Québec. Deuxièmement, nous évaluons le niveau de confiance que les Québécoises et Québécois accordent à différentes institutions, dont les médias et l'administration électorale, et leur niveau de préoccupation par rapport à différents types de menaces informationnelles. Puis, nous utilisons des données de l'ensemble des principales plateformes de médias sociaux afin d'évaluer l'activité des candidates et candidats à l'élection, des médias et du commentariat politique dans les mois précédant l'élection. Finalement, nous présentons une synthèse du paysage des menaces et des vulnérabilités qui guideront la veille de l'équipe.

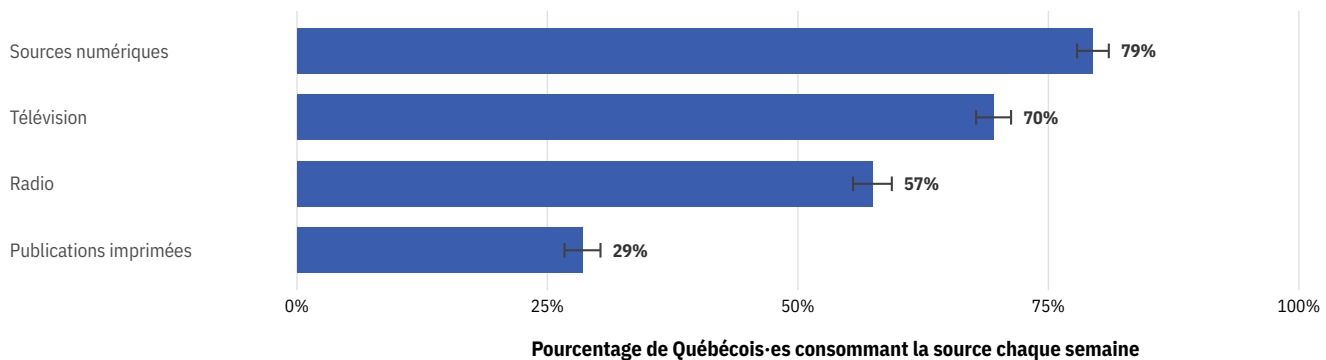
Survol des habitudes de consommation médiatiques

Consommation médiatique générale

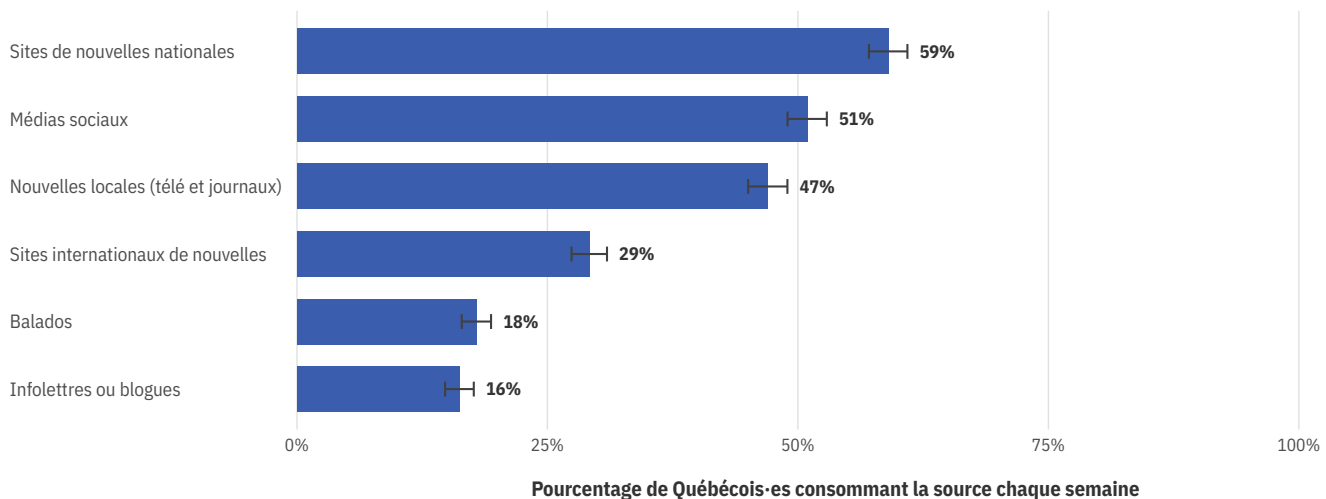
Les Québécoises et Québécois s'informent aujourd'hui en grande partie par des sources numériques, que ce soit les médias sociaux, les sites de nouvelles, les balados ou les blogues. Tel qu'illustré dans la Figure 1, 79 % indiquent les utiliser chaque semaine pour s'informer. La télévision demeure néanmoins l'une des sources d'information préférées de la population, avec 70 % de Québécoises et de Québécois consommant cette source au moins de manière hebdomadaire. L'utilisation de la télévision pour s'informer demeure d'ailleurs plus importante au Québec que dans le reste du Canada, où seulement 61 % l'utilisent sur une base hebdomadaire. La radio demeure un médium de choix, étant utilisée sur une base hebdomadaire par 57 % des Québécoises et Québécois. Le déclin des publications imprimées continue d'être visible, alors que seulement 29 % de la population disent y être exposés sur une base hebdomadaire.

Parmi les sources numériques, 59 % des Québécoises et Québécois affirment consulter des sites de nouvelles nationales de manière hebdomadaire pour de l'information sur la politique ou l'actualité, tandis que 51 % utilisent les médias sociaux à ces fins. Le public québécois est généralement beaucoup moins exposé aux sites internationaux de nouvelles (29 %) que les résidents des autres provinces (48 %). Les balados, les infolettres et les blogues, bien qu'en essor, rejoignent une minorité de la population (18 % et 16 %).

Sources d'information



Sources en ligne consultées pour la politique et l'actualité



Source : Observatoire de l'écosystème médiatique. Sondages de suivi mensuels, janvier à août 2026 (8 vagues regroupées), répondant-es du Québec seulement : n=2 693 à 2 696 selon l'item. Données pondérées par post-stratification (région × genre × âge ; Statistique Canada, 2021). Marge d'erreur approximative de ±1,9 point de pourcentage ou moins, 19 fois sur 20 (calcul conservateur, p = 0,5 ; panel non probabiliste). Les traits fins indiquent l'intervalle de confiance à 95 %.

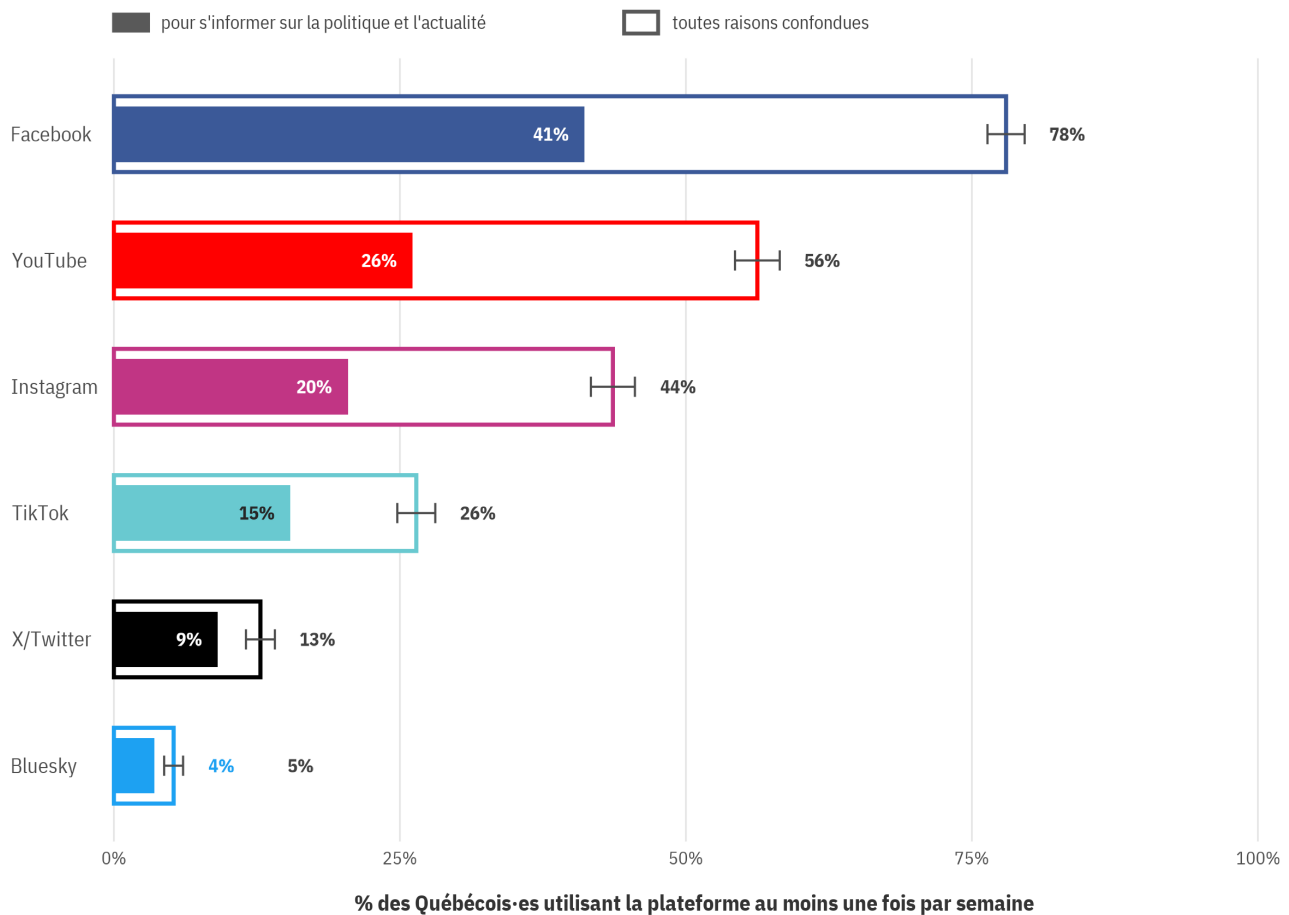
Figure 1. Pourcentage des Québécoises et Québécois utilisant diverses sources d'information chaque semaine

On observe évidemment des différences majeures dans la consommation médiatique en fonction de l'âge, alors que les plus jeunes (18-34) sont significativement moins exposés à la télévision, à la radio, aux publications imprimées et aux sites de nouvelles que les générations plus âgées (55+), mais plus susceptibles de consommer de l'information politique par les médias sociaux, les balados et les blogues. On note aussi certaines différences en fonction de l'idéologie, alors que les individus se plaçant à la droite du spectre politique (de 7 à 10 sur une échelle gauche-droite de 0 à 10) utilisent davantage la radio (66 %) et les balados (31 %) pour s'informer que les personnes se positionnant à gauche de l'échiquier politique (respectivement 53 % et 19 %).

Utilisation des différentes plateformes de médias sociaux

Comme le montre la Figure 2, Facebook demeure de loin la plateforme la plus utilisée sur une base hebdomadaire pour s'informer sur la politique et l'actualité (41 %), et ceci malgré le blocage des nouvelles par Meta, devant YouTube (26 %), Instagram (20 %), TikTok (15 %), X (9 %) et Bluesky (4 %).

L'utilisation des différentes plateformes varie significativement en fonction de l'âge et de l'orientation idéologique des individus. En ce qui concerne l'âge, Facebook est la seule plateforme dont l'utilisation est similaire à travers les groupes d'âges, étant utilisée sur une base hebdomadaire pour obtenir de l'information sur la politique et l'actualité par



Source : Observatoire de l'écosystème médiatique. Sondages de suivi mensuels, janvier à août 2026 (8 vagues). Québec n=2 695, répondant-es du Québec seulement. Données pondérées par post-stratification (région × genre × âge ; Statistique Canada, 2021). Marge d'erreur approximative de ±1,9 points de pourcentage, 19 fois sur 20 (calcul conservateur, p = 0,5 ; panel non probabiliste). Les traits fins indiquent l'intervalle de confiance à 95 %.

Figure 2. Pourcentage des Québécoises et Québécois utilisant chacune des plateformes pour toutes raisons et, spécifiquement, pour s'informer sur la politique et l'actualité chaque semaine

38 % des 18-34 ans, de même que par 42 % des 35-54 ans et des 55 ans et plus. YouTube est utilisé de manière similaire par les 18-34 ans (31 %) et les 35-54 ans (28 %), mais un peu moins par les 55 ans et plus (21 %). Pour l'ensemble des autres plateformes, on voit une diminution plus marquée de l'utilisation en fonction de l'âge. Par exemple, environ 40 % des 18-34 ans utilisent hebdomadairement Instagram et TikTok (43 % et 36 % respectivement) pour s'informer, comparativement à moins de 20 % des 35-54 ans (19 % et 14 %, respectivement) et de moins de 10 % des 55 ans et plus (9 % et 5 %).

En ce qui concerne l'idéologie, les individus s'identifiant plus à droite (7-10) sur une échelle gauche-droite de 0 à 10 ont généralement davantage tendance à utiliser les médias sociaux pour s'informer sur la politique et

l'actualité que ceux ayant des tendances plus centristes (4-6) ou de gauche (0-3), particulièrement sur Facebook (53 % pour la droite versus 40-41 % pour le centre et la gauche), YouTube (37 % pour la droite versus 25-27 % pour le centre et la gauche) et X (19 % pour la droite versus 7-8 % pour le centre et la gauche).

Utilisation des agents conversationnels d'IA

Avec la popularisation des agents conversationnels d'IA et l'intégration des résumés IA aux moteurs de recherches, il est permis de se demander dans quelle mesure les Québécoises et les Québécois ont aujourd'hui recours à ces outils pour s'informer sur la politique et quelle sera la qua-

lité des réponses offertes par celles-ci en lien avec l'élection, un enjeu auquel nous porterons attention durant la campagne. Bien qu'une mesure de l'utilisation de ces outils durant les mois d'été constitue une sous-estimation par rapport à ce qu'elle pourrait être durant la campagne, elles permettent néanmoins de dégager certaines tendances claires.

Nous nous intéressons à deux sources distinctes d'information : les agents conversationnels d'IA (par exemple, ChatGPT, Gemini, Copilot, Claude, Grok) et les résumés de recherche générés par l'IA, tels que les aperçus générés par l'IA qui sont maintenant activés par défaut par Google. Au total, 30 % des Québécoises et Québécois indiquent avoir utilisé un agent conversationnel d'IA pour s'informer sur la politique et l'actualité, alors que 37 % indiquent avoir reçu de telles informations par les résumés de recherches générés par l'IA.

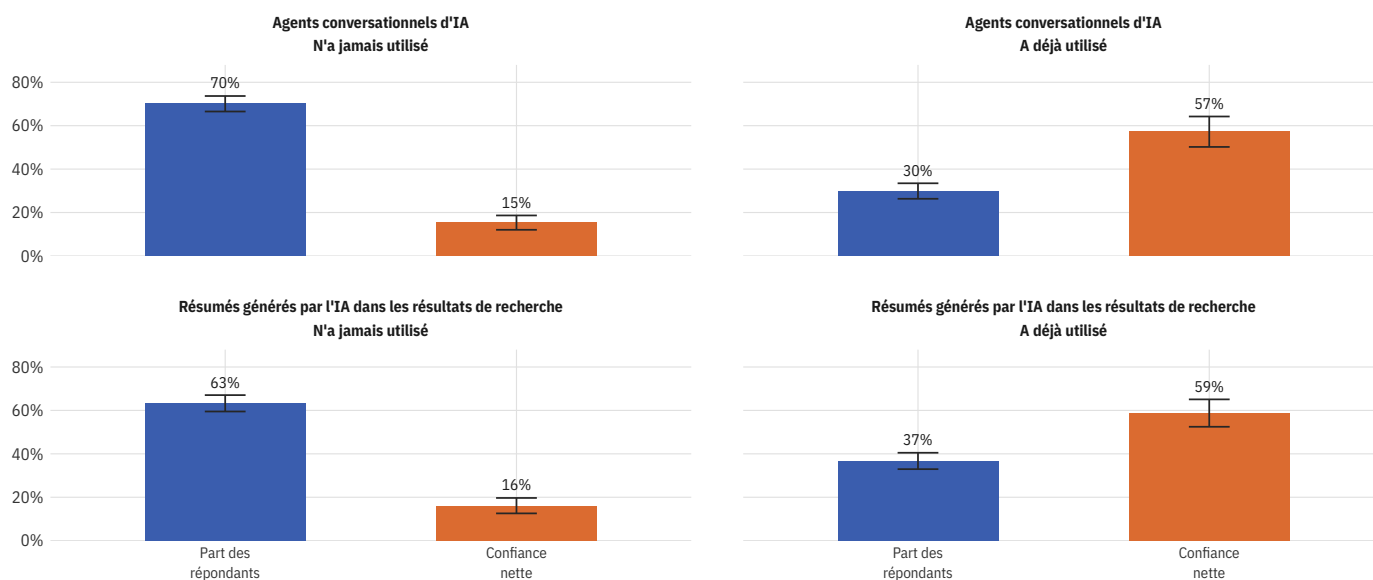
Le public demeure toutefois vigilant par rapport aux informations qu'il reçoit par l'entremise des outils d'intelligence artificielle. En effet, 72 % des répondants affirment n'avoir « aucune confiance » ou « très peu de confiance » envers les réponses offertes par ces outils sur la politique ou l'actualité, tandis que 26 % rapportent avoir « assez confiance » et seuls

2 % affirment avoir « beaucoup de confiance ». Ces chiffres sont pratiquement identiques en ce qui concerne la confiance accordée envers les résumés générés par l'IA dans les résultats de recherche (68 % n'ont aucune ou très peu de confiance, 30 % ont assez confiance, et 2 % ont beaucoup de confiance).

Cela dit, comme le montre la Figure 3, on note une importante asymétrie dans le niveau de confiance en fonction de l'utilisation. Une majorité de ceux et celles qui utilisent ces outils pour de l'information sur la politique et l'actualité indiquent avoir « assez » ou « beaucoup » confiance dans l'exactitude de l'information qui leur est fournie (57 % et 59 %), comparativement à moins de 20 % (15 % et 16 %) des individus qui indiquent ne pas utiliser ces outils pour de l'information politique.

Adoption de l'IA et confiance

Barre de gauche (bleu) : part des répondants dans ce groupe d'utilisation. Barre de droite (orange) : leur confiance nette (« Assez confiance » ou « Beaucoup confiance »).



Source : Observatoire de l'écosystème médiatique (MEO). Sondages de suivi de juillet et août 2026 (Québec, n = 656, après le retrait des réponses incomplètes et des répondant-es ayant échoué à un test d'attention). Données pondérées par post-stratification (région × genre × âge ; Statistique Canada, 2021). Les barres d'erreur représentent les intervalles de confiance à 95 %.

Figure 3. Utilisation des agents conversationnels d'IA et des résumés générés par l'IA dans les résultats de recherche, et confiance dans ces outils

Confiance dans les institutions et sources de préoccupations

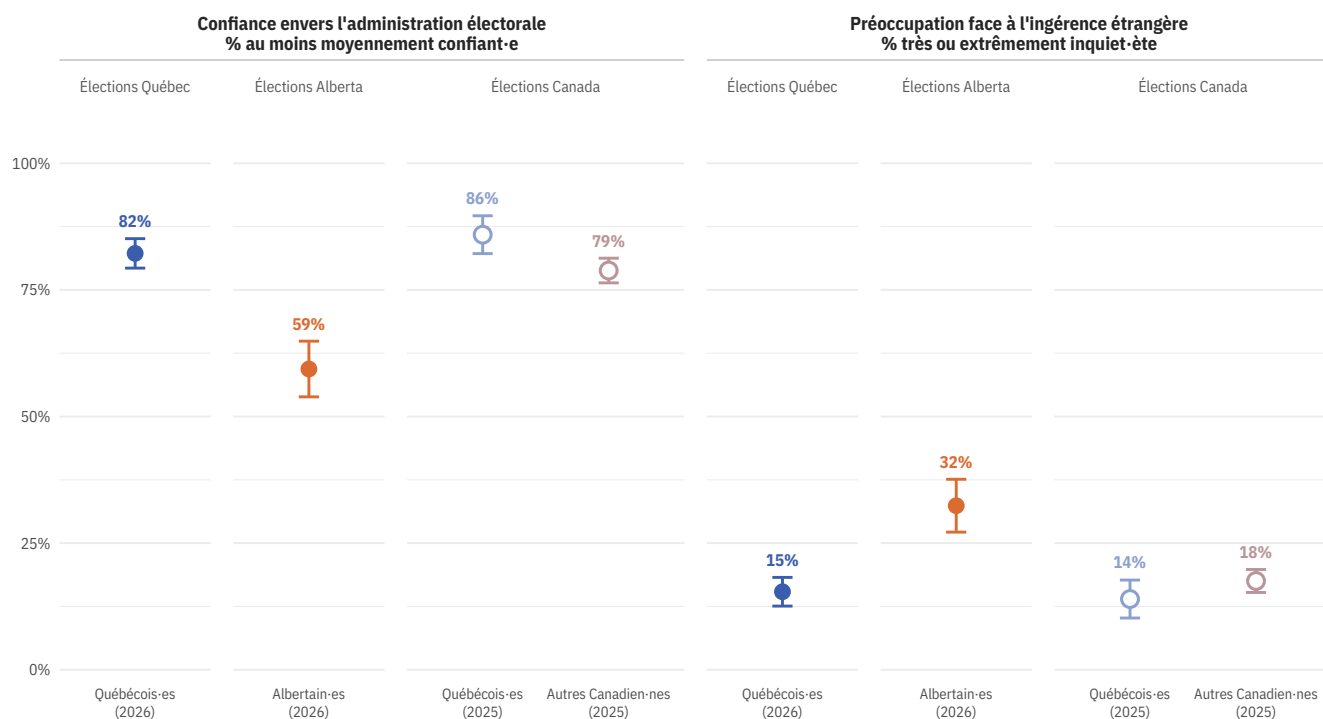
Confiance dans le processus électoral

Le niveau de confiance des Québécoises et Québécois à l'égard du processus électoral demeure élevé. Comme le montre la Figure 4, plus de 80 % des Québécoises et Québécois indiquent être « moyennement », « très » ou « extrêmement » confiants qu'Élections Québec administrera l'élection provinciale de 2026 de manière équitable, une proportion similaire à celle rapportée par les Québécoises et Québécois, ainsi que les autres répondants au Canada, à l'égard d'Élections Canada après l'élection fédérale de 2025.

Les Québécoises et Québécois se montrent modérément inquiets de l'ingérence étrangère dans l'élection à venir. Seulement 15 % se disent « très » ou « extrêmement » inquiets (28 % se disent « moyennement »

inquiets), un niveau comparable à celui observé après l'élection fédérale de 2025. Plutôt que de parler d'ingérence étrangère en soi, les discours en ligne observés par notre équipe ont notamment porté sur la guerre tarifaire avec les États-Unis et comment elle pourrait être instrumentalisée à des fins électorales par les différents partis.

Il est intéressant de comparer avec la situation en Alberta dans le contexte du référendum qui aura aussi lieu en octobre. On peut voir entre autres que le pourcentage d'Albertaines et Albertains ayant confiance dans Élections Alberta dans le cadre du référendum est significativement moins élevé. Les Albertains sont, par ailleurs, davantage inquiets par une possible ingérence étrangère dans le référendum. L'Observatoire publiera prochainement une analyse sur l'environnement informationnel en Alberta dans le contexte du référendum.



Source : Observatoire de l'écosystème médiatique. Sondages de juillet et août 2026 (Québec n=655 ; Alberta n=325) ; sondage de juin 2025, après le scrutin (Québec n=340 ; reste du Canada n=1 140). Données pondérées par post-stratification (région × genre × âge ; Statistique Canada, 2021) ; les barres représentent les intervalles de confiance à 95 %. « Incertain / Ne sait pas » est conservé au dénominateur.

Figure 4. Confiance envers l'administration électorale et inquiétude par rapport à l'ingérence étrangère

Afin d'évaluer si l'administration de l'élection à venir a été un sujet important de discussions en ligne au cours des derniers mois, ainsi que les éléments spécifiques ayant été discutés, nous avons identifié l'ensemble des publications mentionnant les organisations fédérales et provinciales en charge de l'administration électorale au Canada. Si ces mentions ne donnent pas une vue exhaustive du discours sur l'intégrité électorale, elles permettent néanmoins de dégager les principaux thèmes des discussions touchant ces organisations. Nous les avons classifiées en combinant une classification inductive par thème par un grand modèle de langage et une classification humaine. Les résultats montrent qu'Élections Québec a été peu mentionné, tant sur le plan du nombre de publications (429 mentions au total sur l'ensemble des grandes plateformes parmi les comptes de politiciens, médias et influenceurs politiques dans notre liste, voir Méthodologie) qu'en comparaison avec les autres administrations électorales.

Une part importante des publications provient des députés sortant et des candidates et candidats politiques à l'élection (178). Celles-ci se divisent entre les mentions plus procédurales (112), se concentrant sur le dépôt et l'acceptation des candidatures à Élections Québec ou sur les procédures pour faire un don, et les mentions plus politiques (66), se concentrant principalement sur le [redécoupage de la carte électorale](#), l'enquête sur le [financement de la course à la direction](#) du Parti libéral en 2025 et la [plainte](#) déposée par le Parti québécois contre le Parti conservateur en lien avec l'élection partielle dans Arthabaska.

Les publications des influenceurs politiques (217) ont surtout porté sur le statut des partis, principalement le [retrait d'autorisation](#) de l'Union nationale. Plus de la moitié de ces publications provenaient d'un seul compte. Les autres thèmes évoqués étaient généralement les mêmes que ceux évoqués par les députés sortant et candidates et candidats politiques, incluant le partage de publications sur des annonces de candidature ou sur le financement des partis, mais surtout des publications sur la plainte concernant l'élection partielle dans Arthabaska, l'enquête sur le financement de la course au leadership du Parti libéral et le redécoupage de la carte électorale.

Les médias (34 publications) ont couvert l'ensemble de ces thèmes, en plus de présenter certains reportages sur la manière dont Élections Québec se prépare à l'élection, ainsi que certains incidents ayant une portée plus locale (par exemple, une personne ayant usurpé l'identité d'un enquêteur du DGEQ¹ dans la course à la mairie de Drummondville et les soupçons contre le maire de Mont-Royal d'avoir remis un rapport de dépenses électorales «incomplet» ou «faux» au DGEQ).

En somme, le discours public sur l'administration électorale au cours des derniers mois s'est beaucoup concentré sur le rôle d'arbitre joué par Élections Québec dans le cadre de plaintes, d'enquêtes ou d'autorisation des partis. Au-delà de la question du redécoupage de la carte électorale, où les débats ont notamment porté sur la politisation de la carte électorale à l'Assemblée nationale, la question du processus électoral à venir n'a pas vraiment été l'objet de discussions dans l'espace public.

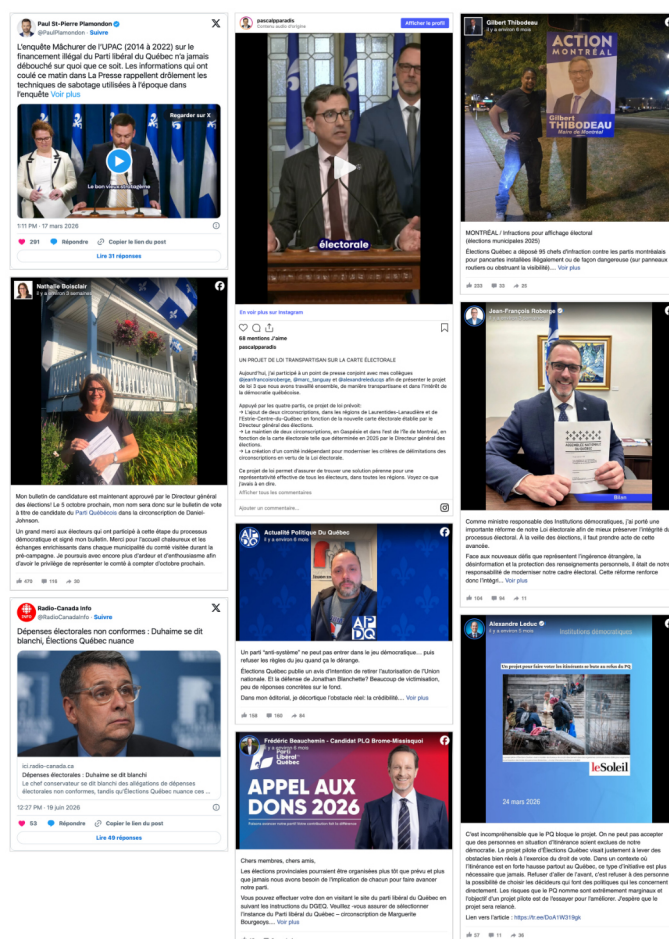
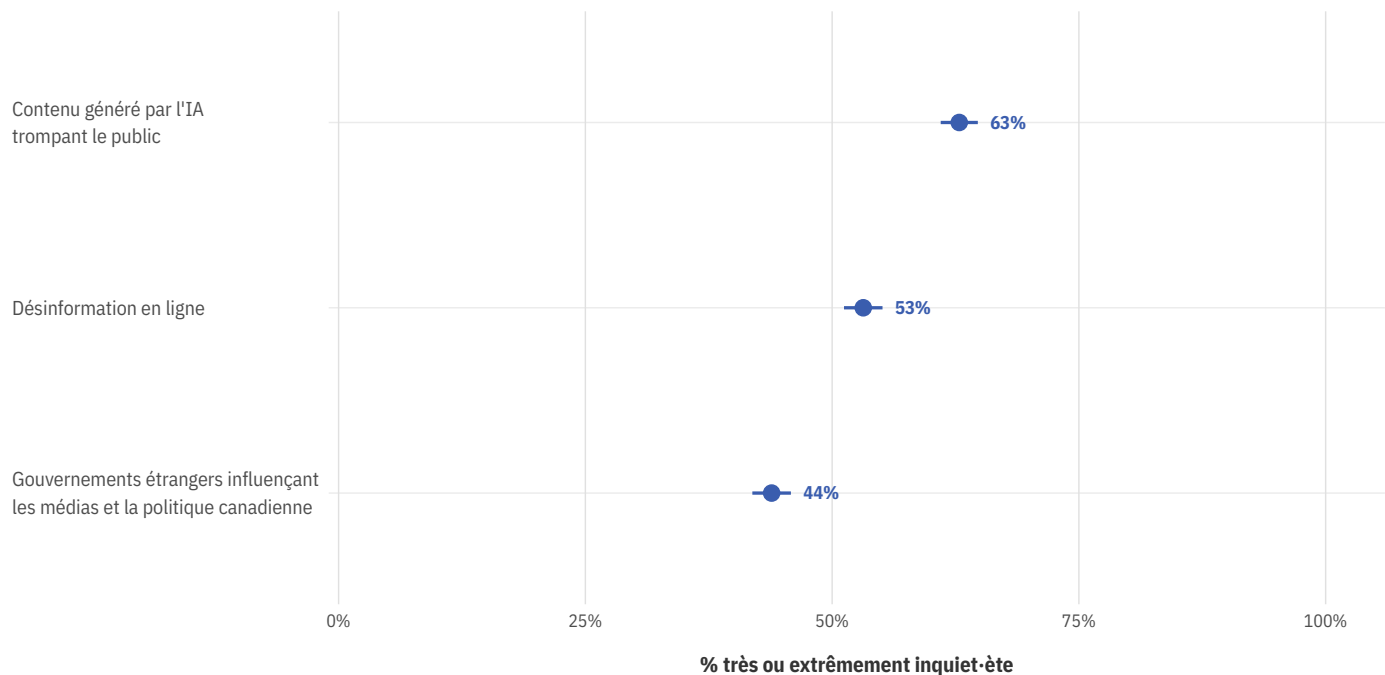


Image 1. Exemples de publications mentionnant Élections Québec

Perceptions de l'environnement d'information

Malgré un haut degré de confiance envers le processus électoral, les Québécoises et Québécois demeurent relativement préoccupés face aux menaces qui pourraient compromettre l'intégrité de l'information en ligne. Parmi les trois menaces sur lesquelles nous avons questionné les répondants, le potentiel de tromperie des contenus générés par l'intelligence artificielle est celle qui préoccupe le plus les Québécoises et les Québécois, suivi de la désinformation de manière plus large, puis de l'ingérence étrangère. Les résultats présentés à la Figure 5 montrent plus spécifiquement que 63 % des répondants affirment être « très » ou « extrêmement » inquiets des contenus trompeurs générés par l'intelligence artificielle, que ce soit en période électorale ou non. Ce résultat fait écho au bas niveau de confiance accordé aux outils d'IA par la population québécoise. Une majorité des Québécoises et Québécois (53 %) affirment aussi être « très » ou « extrêmement » inquiète de la désinfor-



Source : Observatoire de l'écosystème médiatique. Sondages de suivi mensuels, janvier à août 2026 (8 vagues regroupées). Québec n=2 694. Données pondérées par post-stratification (région × genre × âge ; Statistique Canada, 2021). Marge d'erreur approximative de ±1,9 point de pourcentage, 19 fois sur 20 ; calcul conservateur, p = 0,5 ; panel non probabiliste. Les traits horizontaux indiquent l'intervalle de confiance à 95 %.

Figure 5. Niveau d'inquiétude des Québécoises et Québécois quant aux menaces de contenu généré par l'IA trompant le public, la désinformation en ligne, et l'influence des gouvernements étrangers sur les médias et la politique canadienne.

mation en ligne, une statistique qui prend son importance lorsque l'on considère que les sources numériques, incluant les médias sociaux, constituent aujourd'hui la principale source d'information des individus. Enfin, les Québécoises et les Québécois se montrent nettement plus préoccupés par l'influence que pourrait exercer l'ingérence de gouvernements étrangers sur les médias et la politique au Canada (44 % se disent « très » ou « extrêmement » inquiets) que par leur ingérence potentielle sur le processus électoral québécois (15 %).

Confiance dans les autres institutions

Le Québec se distingue par un niveau de confiance un peu plus élevé que la moyenne canadienne envers les institutions et acteurs des milieux politiques, médiatiques et scientifiques, comme on peut le voir à la Figure 6. Les Québécoises et Québécois ont généralement une confiance élevée envers les scientifiques (89 %), les médecins (89 %) et les professeurs d'université (86 %). Ils font généralement un peu plus confiance aux journalistes (64 %) qu'aux médias eux-mêmes (53 %). Moins de la moitié (43 %) indiquent faire confiance à leurs représentants

politiques. Les grandes entreprises technologiques (27 %) et les influenceurs (9 %) arrivent en bas de l'échelle. Cette confiance plus élevée que la moyenne canadienne constitue un facteur de résilience, bien que le Québec ne soit pas immunisé face au [déclin de la confiance dans les médias](#) ou [l'augmentation de l'adhésion aux théories du complot](#). De manière générale, la confiance peut avoir une importance puisqu'elle influence les sources d'information auxquelles les citoyens vont s'exposer et la crédibilité qu'ils vont accorder à l'information qu'ils reçoivent en lien avec l'élection.

Deux écosystèmes parallèles : Les candidates et candidats et les médias d'information sur les réseaux sociaux

Comme indiqué précédemment, Facebook est la plateforme la plus utilisée en général et pour s'informer sur la politique et l'actualité au Québec. Pour évaluer le type d'information et d'acteurs que les électrices et électeurs risquent de rencontrer en fonction de la plateforme qu'ils utilisent,

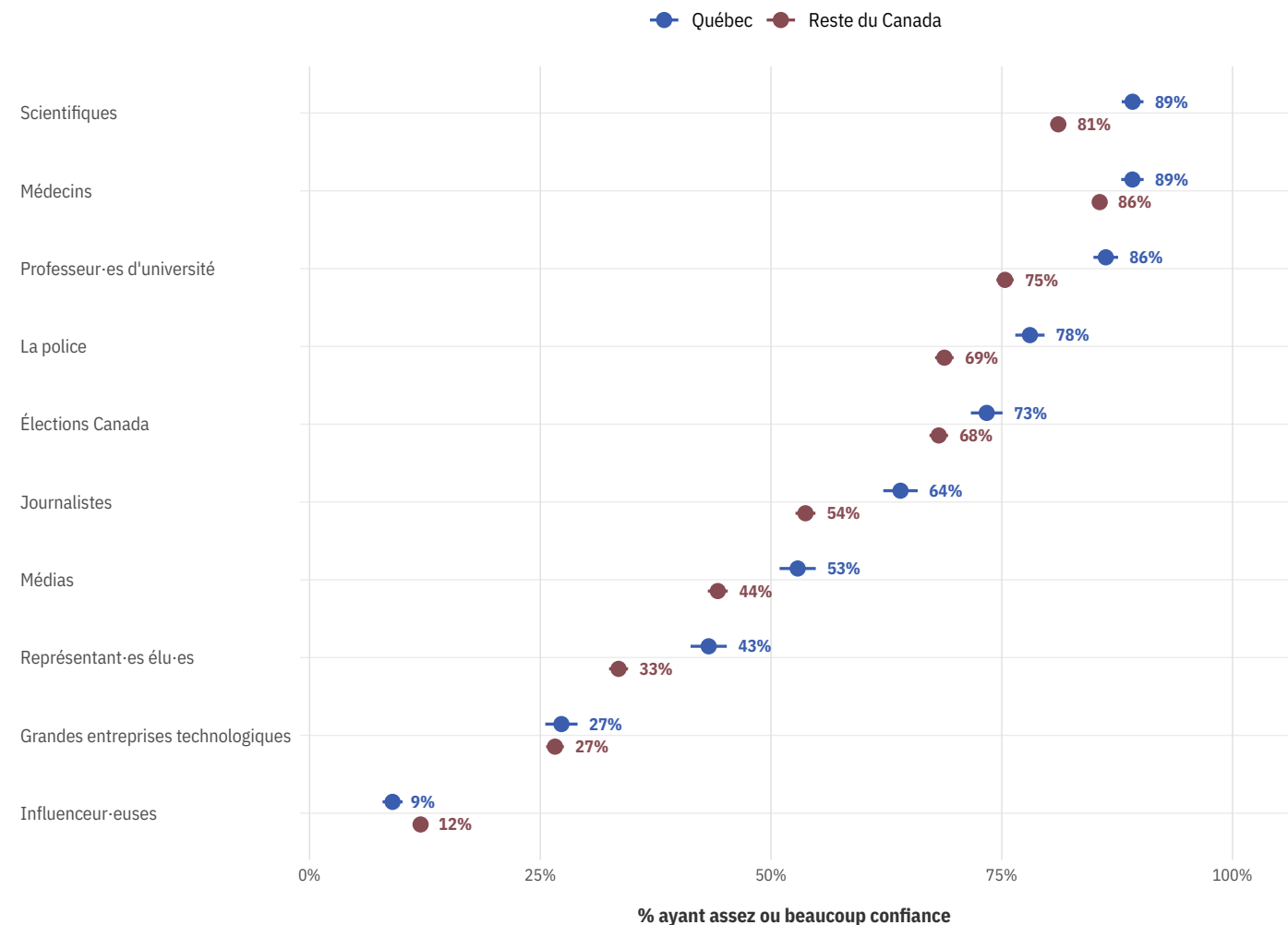


Figure 6. Niveau de confiance aux institutions au Québec et dans le reste du Canada.

nous avons identifié les comptes de l'ensemble des candidates et candidats politiques ayant été annoncés par les cinq principaux partis (Parti québécois, Coalition avenir Québec, Parti libéral, Parti conservateur et Québec solidaire) et avons collecté l'ensemble de leurs publications du 1er juin au 16 août 2026, ainsi que les statistiques d'engagement sur ces publications sur Facebook, Instagram, X/Twitter, Bluesky, TikTok et YouTube (voir section Méthodologie). Nous avons fait de même avec les médias d'information, accrédités ou non, ainsi que pour les utilisateurs et utilisatrices possédant un profil public, ayant un grand nombre d'abonnés et partageant fréquemment leurs opinions sur la politique et l'actualité.

Les candidates et candidats politiques sur les réseaux sociaux

Sans trop de surprise, les partis politiques semblent avoir fait le choix stratégique d'aller là où les Québécoises et Québécois sont le plus nombreux. La Figure 7 nous montre que les partis politiques ont fortement misé sur Facebook; entre 94 % et 100 % des candidates et candidats chaque parti possède un compte sur la plateforme. La deuxième plateforme la plus utilisée est Instagram, où entre 58 % et 80 % des candidates et candidats de chaque parti y ont un compte, à l'exception des candidats du Parti conservateur du Québec (PCQ), qui sont très peu pré-

sents sur cette plateforme.² La plateforme X est utilisée par une proportion plus importante des candidats de la Coalition avenir Québec (CAQ) et du Parti québécois (PQ), soit environ la moitié, que des candidats des autres partis (moins du tiers). Les candidates et candidats de Québec solidaire se montrent un peu plus actifs sur Bluesky que ceux des autres partis, bien que la plateforme demeure peu utilisée par rapport à Facebook, Instagram et X.

Ces stratégies d'utilisation des différentes plateformes par les partis politiques se reflètent lorsque l'on analyse la répartition de l'engagement que

reçoivent les candidates et candidats de chaque parti sur chacune d'elles. Comme le montre la Figure 8, les partis reçoivent une très grande partie de leur engagement sur Facebook (entre 61 % et 79 %), la plupart de l'engagement restant provenant d'Instagram. Le Parti québécois (9 %) et le Parti conservateur (14 %) reçoivent une part non marginale de leur engagement sur X. Québec solidaire est le seul parti qui obtient un peu d'engagement sur Bluesky. Bien que minime, cet engagement représente 98 % de l'engagement obtenu par l'ensemble des partis sur la plateforme.

Présence des candidat-es sur chaque plateforme, par parti

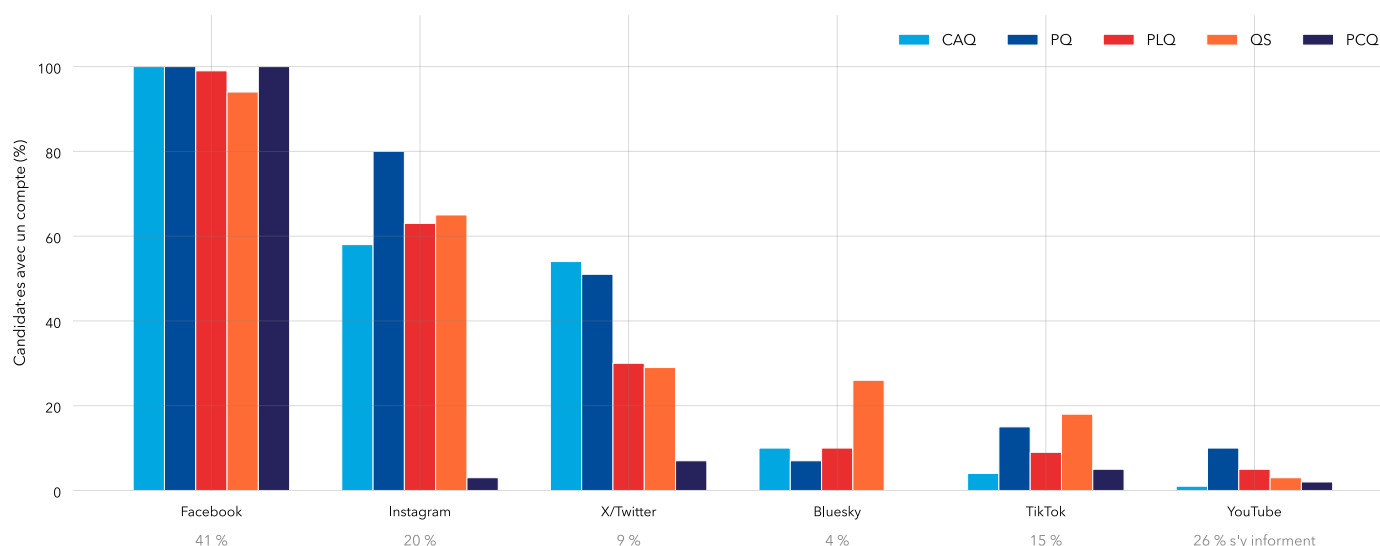


Figure 7. Pourcentage de candidates et candidats par parti politique ayant un compte de campagne sur chacune des plateformes. En gris sous l'axe : part des Québécoises et Québécois qui s'y informent politiquement.

L'engagement obtenu par les partis dépend non seulement de l'activité des partis, mais aussi des types d'audiences présents sur chacune des plateformes. Les différences entre les partis dans la part de l'engagement reçu sur chacune des plateformes (voir Figure 9), par exemple la part importante de l'engagement obtenu par les candidates et candidats conservateurs sur Facebook et sur X, reflètent en partie l'activité plus importante des individus se situant à la droite du spectre politique sur ces plateformes.

Au sein de chaque parti, le ou les chefs de partis reçoivent une part disproportionnée de l'engagement, allant de 21 % pour le Parti libéral à

58 % pour le Parti conservateur. Cette concentration peut s'expliquer par la notoriété des chefs, ainsi que par le fait que plusieurs candidates et candidats sont peu connus en début de campagne, surtout chez les partis n'ayant pas un nombre élevé de candidates et candidats sortants.

Comparaison de l'engagement des candidates et candidats avec celui obtenu par les médias et le commentariat politique

Cette section illustre comment l'environnement d'information en ligne au Québec semble s'être divisé en écosystèmes parallèles : le type de

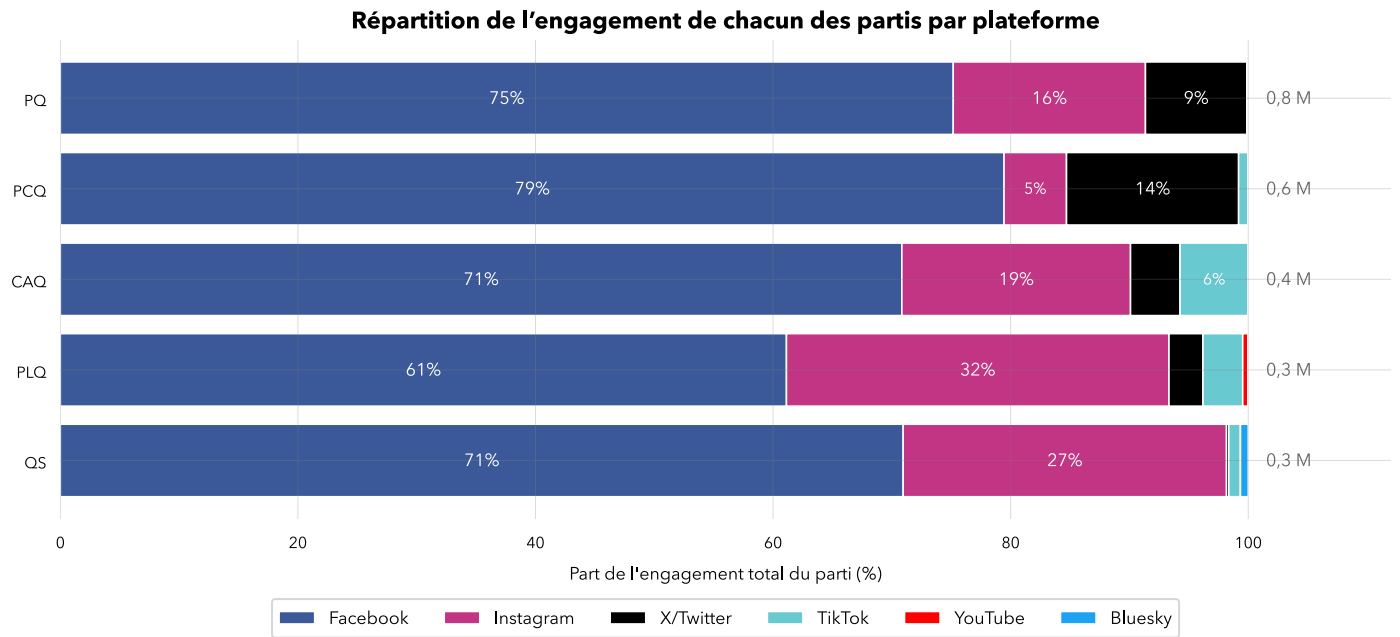


Figure 8. Pour chaque parti, répartition de l'engagement de ses candidates et candidats entre les plateformes. Le chiffre à droite indique l'engagement total du parti sur la période étudiée.

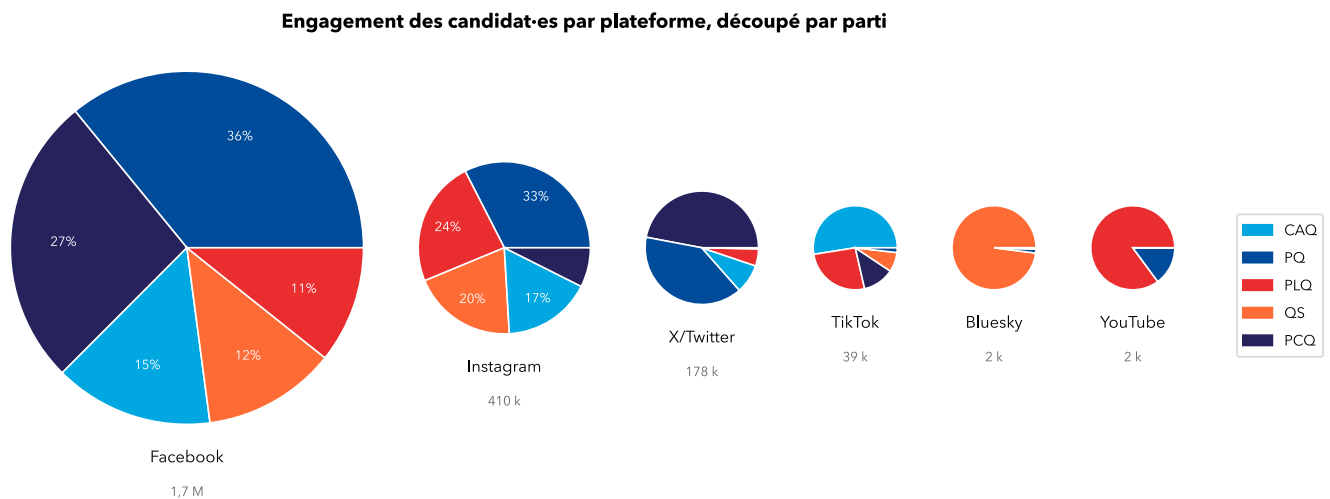


Figure 9. Engagement des candidates et candidats sur chaque plateforme (aire des bulles), découpé par parti. Le chiffre sous chaque bulle indique l'engagement total de la plateforme sur la période étudiée.

contenu que les électrices et électeurs vont rencontrer, ainsi que l'origine de ces contenus, vont varier de manière significative en fonction de la plateforme qu'elles ou ils utilisent.

Dans la Figure 10, nous montrons la part de l'engagement obtenu par trois types d'acteurs sur chacune des plateformes : les candidates et candidats, les médias d'information (incluant les médias accrédités et non accrédités) et les utilisateurs et utilisatrices possédant un profil public, ayant grand nombre d'abonnés et partageant fréquemment leurs opinions sur la politique et l'actualité, définis ici comme des « commentateurs » de la politique québécoise. Nous noterons que nous avons omis les chiffres exacts du commentariat et appelons à la prudence lors de l'interprétation de leurs résultats d'engagement. Considérant que nous ne sommes en mesure que depuis récemment d'obtenir les données de Facebook et que les entités ayant une voix sur les réseaux sociaux sont en constante évolution, nous avons entrepris le travail d'identifier les commentateurs politiques qui n'étaient autrefois pas sur notre radar, incluant ceux étant principalement populaires sur Facebook, mais pas sur les autres plateformes. Les données pour ce type d'acteur représentent donc un plancher et toute comparaison de ce type d'acteur à l'intérieur ou entre les plateformes doit être interprétée avec cette réserve en tête.

La Figure 10 illustre que les candidates et candidats politiques et les comptes commentant sur la politique obtiennent tous deux un volume important d'engagement sur Facebook, plateforme sur laquelle la plupart

des médias d'information ne sont pas en mesure d'être consultés au Canada. L'engagement obtenu par les candidates et candidats politiques sur les autres plateformes est moins important, surtout en comparaison avec celui obtenu par les autres acteurs. Les médias d'informations, quant à eux, dominent sur TikTok et YouTube, plateformes sur lesquelles ils ont obtenu la majeure partie de leurs mentions « J'aime » (respectivement 1,5 millions et 450 000 sur 3 millions) et sur lesquelles les autres acteurs obtiennent comparativement moins d'engagement. Finalement, l'engagement sur la plateforme X est dominé par ceux que nous qualifions de commentateurs politiques, qui y obtiennent un niveau d'engagement considérable. Bien que les candidats et médias reçoivent relativement peu d'engagement sur X, cela ne veut pas dire pour autant que le discours politique n'y occupe plus une place importante. Cette domination de différents types d'acteurs sur différentes plateformes pourrait amener les électrices et électeurs à avoir de l'information et des perceptions systématiquement différentes de la campagne en fonction des plateformes qu'elles ou ils choisissent d'utiliser.

De manière plus générale, l'élection de 2026 sera la première qui se tiendra depuis l'adoption de la *Loi sur les nouvelles en ligne*, qui a mené au blocage des nouvelles sur les plateformes de Meta. L'impossibilité pour les Canadiennes et les Canadiens d'accéder aux contenus de la plupart des médias d'information sur les plateformes de Meta compromet gravement l'accès à l'information sur l'élection. Bien que les partis politiques et

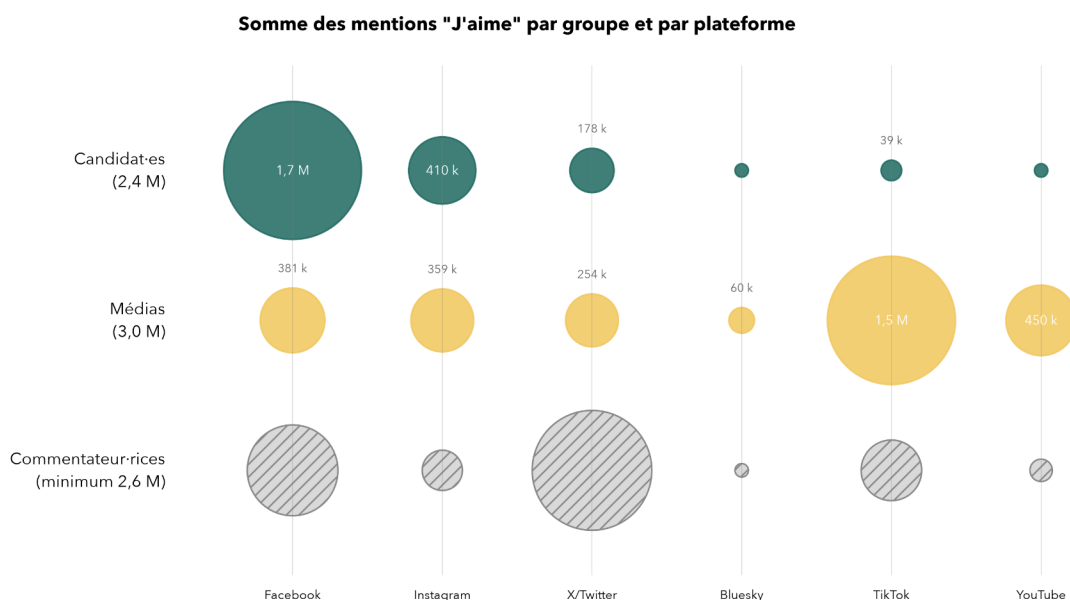


Figure 10. Somme des mentions « J'aime » par groupe et par plateforme sur la période étudiée. L'aire des bulles est proportionnelle à l'engagement; les bulles grises indiquent des minimums (collecte partielle du commentariat). La plupart des médias ne sont plus visibles sur Facebook au Canada en raison du blocage des nouvelles par Meta.

les commentateurs politiques puissent en partie combler ce vide et offrir de l'information utile aux électrices et électeurs, ces acteurs n'ont pas nécessairement à répondre aux mêmes normes de neutralité et de vérification que les médias, et le vide informationnel pourrait aussi être comblé par d'autres sources moins fiables d'information.

En jetant un regard plus approfondi sur l'engagement obtenu par les différents médias sur les plateformes de réseaux sociaux, la Figure 11 nous permet de constater que le classement est dominé par les télédiffuseurs (*TVA Nouvelles* avec 620 000 et *Radio-Canada Info* avec 547 000 mentions « J'aime ») qui captent à eux deux 39 % de tout l'engagement médiatique de la période. L'engagement généré par les différents médias semble suivre leur capacité à s'adapter à l'essor des formats de vidéo courte, principalement sur TikTok, et, dans une moindre mesure, des formats vidéo sur YouTube. On voit que cinq des dix médias récoltant le plus de mentions « J'aime » le font principalement grâce à TikTok, et, ensuite, par YouTube. La presse écrite, elle, dépend plus de X ou Bluesky: c'est le cas de *La Presse*, seule représentante du genre au classement, comme du *Montreal Gazette* et du *Devoir*, qui suivent juste derrière mais qui ne figurent pas dans le top dix.

On constate aussi que le blocage de médias sur les plateformes de Meta n'est pas parfaitement étanche. Alors que les plus grands médias d'informations en sont absents, huit médias d'information continuent à avoir de l'engagement sur Facebook et Instagram en y récoltant 740 000 mentions « J'aime », soit 25 % de tout l'engagement médiatique de la période. Narcity Québec, à lui seul, en récolte 589 000, la plaçant au deuxième rang des médias les plus engageants, alors que la presque totalité de son engagement provient des plateformes de Meta. Sur les huit médias qui subsistent, six d'entre eux n'ont pas d'accréditation journalistique. Dans le cas de Narcity Québec, [l'Agence du revenu du Canada avait refusé à Narcity le statut d'organisation journalistique canadienne qualifiée \(OJCO\)](#), un refus que la page a ensuite utilisé pour rétablir la visibilité de ses pages sur les plateformes de Meta.

Menaces et vulnérabilités

Si l'intégrité électorale était autrefois comprise de manière très procédurale comme l'administration des élections dans le respect de la loi électorale et des normes internationales, il est de plus en plus reconnu qu'elle doit reposer sur un ensemble de principes démocratiques donnant le

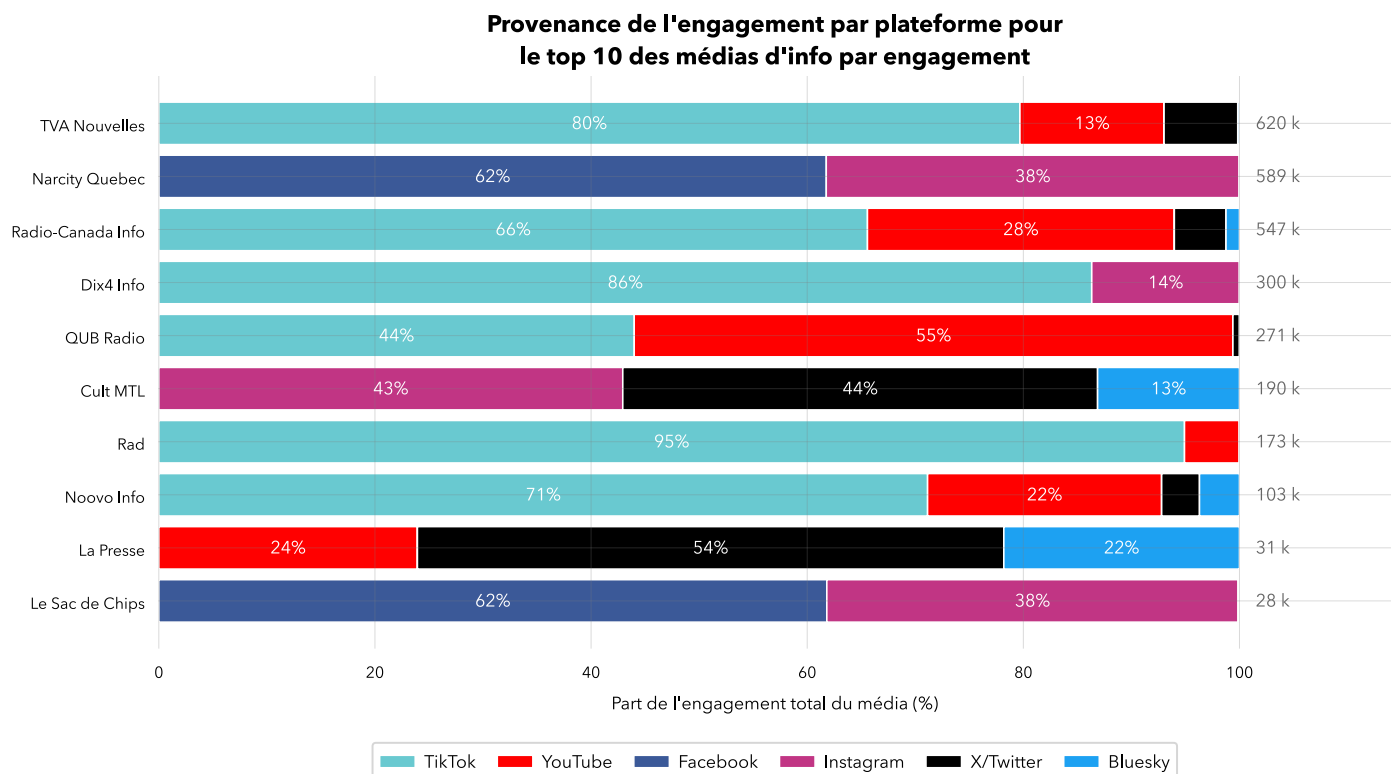


Figure 11. Les dix médias d'information québécois ayant obtenu le plus d'engagement sur la période étudiée, et répartition de cet engagement entre les plateformes.

pouvoir aux citoyens de décider de leur futur collectif. Ces principes incluent notamment la **contestation**, soit la capacité des différents partis et candidats de s'affronter de manière équitable, la **participation**, soit l'implication du plus grand nombre d'électeurs et électrices possible dans le processus, et la **délibération**, soit la capacité à échanger des idées et à tenir des débats éclairés (James et Garnett, 2026).

Les sections suivantes présentent plus en détail les menaces et les vulnérabilités qui semblent pertinentes dans le contexte électoral québécois. Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive : cette analyse vise à conceptualiser un paysage de risques complexe et en constante évolution. Les menaces et vulnérabilités critiques sont appelées à changer au cours de la période électorale. Pendant celle-ci, l'équipe surveillera l'écosystème informationnel québécois en s'appuyant sur ce paysage des menaces et sur ces vulnérabilités comme cadre de référence pour la détection des incidents informationnels.³

Paysage des menaces

Une menace est un événement potentiel, un acte posé par un ou des acteurs qui perturberait l'intégrité de l'environnement d'information ou du processus électoral. Elle peut toucher directement les institutions ou les systèmes électoraux, tout comme elle peut toucher les partis et les candidats ou influencer les perceptions, les comportements et, ultimement, les choix des électeurs. Une menace informationnelle n'a pas nécessairement à influencer le résultat global de l'élection pour être une source de préjudice et diminuer l'intégrité du processus électoral. Elles peuvent, selon leur ampleur et leur évolution, avoir une incidence sur chacun de ces principes énoncés ci-dessus (contestation, participation, délibération). Par exemple, la désinformation déforme la délibération collective et peut avoir une incidence sur la participation, si elle réduit la confiance dans le système et l'intérêt perçu de voter. Des menaces contre les candidats peuvent, quant à elles, avoir une influence sur la contestation et la délibération, en impactant la capacité de ceux-ci de faire campagne et de partager leurs idées.

Les menaces peuvent être réparties en deux grands ensembles. Le premier regroupe les **menaces informationnelles**, qui portent sur le contenu et sa circulation et qui sont celles que la veille électorale est la plus en mesure de détecter. Le deuxième regroupe les **menaces contre les personnes et les systèmes**, qui débordent généralement de ce que l'équipe peut observer, mais dont les répercussions informationnelles demeurent observables.

Menaces informationnelles

Mésinformation et désinformation

La mésinformation et la désinformation incluent, entre autres, la représentation trompeuse d'un candidat ou d'une organisation, des technologies et outils électoraux, ou encore du processus, du lieu ou des conditions d'admissibilité au vote, dans le but d'influer sur les résultats ou de supprimer des votes. Elles se manifestent notamment par de

fausses allégations de fraude électorale ou concernant les politiques électorales, susceptibles d'altérer le rôle du personnel électoral ou d'induire les électeurs et électrices en erreur, ainsi que par de fausses affirmations visant à mal informer l'électorat sur les enjeux de la campagne. Une [étude](#) longitudinale sur la mésinformation, la polarisation et la confiance électorale au Canada montre que la confiance dans l'intégrité du scrutin a reculé chez les individus se situant à la droite du spectre politique depuis 2019 (Lavigne et al., 2026).

Délégitimation anticipée du résultat

Cette catégorie regroupe les récits qui, avant même le début du vote, préparent le rejet du résultat en présentant toute défaite comme la preuve d'une fraude. Ils se distinguent des précédents en ce qu'ils ne portent pas nécessairement sur une modalité vérifiable du scrutin. Par exemple, lors de l'élection québécoise de 2022, certains récits soutenaient qu'une réélection de la Coalition Avenir Québec [ne pourrait s'expliquer que par une fraude électorale](#). Les appels au désengagement, comme les invitations à se désinscrire de la liste électorale en signe de protestation, relèvent de la même dynamique.

Contenus générés par l'intelligence artificielle

L'accessibilité des outils d'intelligence artificielle générative ouvre la voie à plusieurs formes de contenus problématiques. En plus de la production de contenus synthétiques visant directement à tromper l'électorat (p. ex., hypertrucages), on doit aussi prendre en compte la production et la diffusion massives de contenus de faible qualité générés par l'IA (AI slop). Notre rapport [Slopagenda](#) a d'ailleurs mis au jour un réseau de vingt chaînes YouTube non authentiques, ayant généré près de 40 millions de vues, qui recouraient à des voix et à des avatars générés par l'IA pour promouvoir des discours sécessionnistes et annexionnistes en Alberta.

En outre, le recours aux agents conversationnels pour s'informer sur les enjeux électoraux comporte son propre risque. Comme le montre la Figure 3, 30 % des Québécoises et Québécois ont déjà utilisé un agent conversationnel pour s'informer sur la politique et l'actualité et 37 % ont reçu de telles informations par l'entremise des résumés de recherche générés par l'IA. L'information ainsi obtenue ne provient pas nécessairement de sources fiables et pourrait influencer indûment les électeurs. À cet égard, il est possible que des électeurs et électrices cherchent à obtenir des conseils pour faire leur sélection lors du vote même si ces modèles indiquent ne pas offrir ce type de réponse. Dans un contexte différent, notre [audit](#) de quatre agents conversationnels grand public a révélé qu'environ une tentative malveillante sur trois parvenait à générer du contenu préjudiciable, bien que le pourcentage varie de manière significative d'un modèle à l'autre, et conclut que les mesures de sécurité volontaires demeurent inégales et insuffisantes.

Réseaux de robots et de trolls

Les réseaux de robots (bots) et de trolls peuvent servir à altérer le discours en ligne, y compris en amplifiant artificiellement certains discours

et idées. Notre [analyse](#) de l'incident de Kirkland Lake en offre une illustration concrète : en août 2024, une série de comptes automatisés nouvellement créés ont publié sur la plateforme X de nombreux messages prétendant témoigner de la participation à un ralliement politique. Ces publications étaient vraisemblablement rédigées par un modèle de langage génératif de faible qualité et attribuées à un acteur unique. Bien que la quasi-totalité des quelque 300 comptes recensés aient rapidement été supprimés, suspendus ou bannis, l'incident illustre la facilité avec laquelle de tels réseaux peuvent être déployés pour manipuler artificiellement le discours en ligne. Les outils d'intelligence artificielle rendent d'ailleurs plus facile de créer et gérer une masse de comptes sur les réseaux sociaux.

Menaces contre les personnes et les systèmes

Attaques contre l'infrastructure

Les attaques contre l'infrastructure visent directement les technologies et les plateformes en ligne, ou l'infrastructure et les systèmes électoraux, dans l'intention d'influer sur le processus ou le résultat du scrutin. Elles incluent notamment les attaques par rançongiciel dirigées contre les systèmes d'infrastructure électorale afin d'exercer une pression ou d'influencer le comportement politique.

Fuite ou usage malveillant de renseignements

Cette catégorie comprend la fuite de renseignements personnels ou confidentiels susceptibles de compromettre la sécurité d'un électeur, d'un candidat ou d'un chef de parti et d'influer sur le résultat d'une élection, de même que l'accès non autorisé à du matériel confidentiel, ou sa distribution, pouvant compromettre les systèmes et l'infrastructure électoraux ou la sécurité des personnes. Elle englobe également les attaques par rançongiciel exploitant un accès non autorisé à des renseignements personnels ou confidentiels, ainsi que la distribution malveillante de renseignements personnels (doxxing).

Harcèlement, intimidation et menaces envers les personnes

Cette catégorie englobe les menaces directes, le harcèlement ou l'intimidation à l'endroit d'électeurs, de candidats, d'élus, de journalistes ou du personnel électoral, dans le but de modifier les comportements et les résultats politiques. Les [analyses du phénomène](#) indiquent qu'au Québec, près de 10 % des élus municipaux (741 sur 8 000) ont démissionné depuis 2021, dans un contexte marqué par la montée du harcèlement. Un sondage pancanadien de 2025 révèle aussi que 63 % des élus locaux disent avoir subi une forme de harcèlement. Ces pratiques dissuadent la participation, en particulier celle des femmes et des membres de groupes minoritaires, et peuvent nuire à la délibération démocratique et aux échanges d'idées.

Vulnérabilités

Nous définissons les vulnérabilités comme les caractéristiques, les dynamiques et les complexités de l'écosystème d'information électoral qui

l'exposent à des préjudices potentiels. L'identification de ces vulnérabilités informe la veille électorale dans la mesure où elle permet d'identifier des conditions structurelles qui pourraient être exploitées. Nous distinguons ici entre trois types de vulnérabilités : les vulnérabilités institutionnelles et de détection, les vulnérabilités de l'offre d'information, ainsi que les vulnérabilités du public.

Vulnérabilités institutionnelles et de détection

Périmètre d'action et capacité des institutions

Les institutions responsables de l'intégrité électorale disposent d'un périmètre d'action et de ressources limités face à l'ampleur et à la vitesse des dynamiques informationnelles en ligne. Leur mandat ne leur permet pas toujours d'intervenir en temps opportun pour assurer l'intégrité du processus électoral. Par exemple, la Commission de l'éthique en science et en technologie a publié en mai 2026 un [avis](#) sur les risques à la démocratie résultant des systèmes d'intelligence artificielle et a émis une série de recommandations visant entre autres à renforcer le mandat des organismes à cet égard.

Opacité des plateformes et accès aux données

Le manque de transparence des plateformes et l'accès restreint à leurs données limitent la capacité des chercheurs, des journalistes et des autorités à surveiller l'écosystème informationnel québécois. En outre, le régime électoral québécois ne prévoit aucune obligation pour les plateformes de maintenir un minimum de transparence quant à la publicité électorale, similaire à ce qui est exigé par la loi fédérale, et la transparence repose donc entièrement sur le bon vouloir des plateformes.

Détection des contenus synthétiques

La capacité de produire des contenus synthétiques et des hypertrucages progresse plus rapidement que la capacité de les détecter. Cet écart grandissant constitue une vulnérabilité structurelle. Ce déséquilibre est aggravé par un resserrement inégal des règles d'une plateforme à l'autre qui laisse subsister des espaces où les contenus manipulés ne sont pas identifiés comme tels et circulent avec peu d'entraves.

Vulnérabilités liées à l'offre d'information

Diminution de l'accès aux nouvelles sur les réseaux sociaux

Notre [rapport](#) sur les médias d'information montre que l'offre de contenus journalistiques a diminué de manière marquée sur les réseaux sociaux depuis 2023. Au-delà du blocage des nouvelles par Meta, les publications des organismes de presse sur X ont chuté de 55 %. TikTok, YouTube et Bluesky ne comblent que partiellement le vide. L'absence de contenu journalistique sur les plateformes peut avoir des répercussions du point de vue de l'information, mais aussi de la participation : l'exposition accidentelle à de l'information politique sur les réseaux sociaux a historiquement été considérée comme l'un des facteurs permettant aux citoyens moins intéressés par la politique d'être mobilisés en vue de l'élection.

Fragilisation de la presse locale et régionale

L'affaiblissement de la presse locale et régionale, tant dans sa présence hors ligne qu'en ligne, prive de nombreuses communautés d'une couverture de proximité des enjeux électoraux. En effet, une [centaine de médias locaux ont fermé leurs portes entre 2008 et 2024](#) et les effectifs journalistiques au Québec ont fortement diminué durant cette période. Les médias locaux sont aussi [moins susceptibles d'avoir développé une présence sur d'autres plateformes](#) après le blocage des nouvelles par Meta. Cette situation entrave directement la capacité des électeurs de s'informer sur les enjeux qui les touchent de près.

Fragmentation de l'environnement d'information

L'environnement d'information est de plus en plus fragmenté : les différents publics ne s'informent plus nécessairement à partir des mêmes sources ni sur les mêmes plateformes. Notre [analyse](#) sur la consommation des nouvelles au Canada montre que la présence et la visibilité des organismes de presse varient fortement d'une plateforme à l'autre. Alors qu'il était auparavant possible de trouver une grande diversité de sources d'information sur une même plateforme, les utilisateurs doivent désormais naviguer entre plusieurs espaces numériques pour avoir accès à une part plus complète de l'offre d'information, comme le montre notre comparaison de l'activité des candidats et des médias ci-haut. Cette fragmentation réduit les occasions d'exposition à des perspectives diverses et peut favoriser la formation de communautés informationnelles cloisonnées, au sein desquelles des récits parallèles, et parfois contradictoires, peuvent circuler.

Incitatifs de production

Les modèles économiques des plateformes reposent en grande partie sur la maximisation de l'engagement. Ces incitatifs peuvent être exploités par certains acteurs pour produire et diffuser massivement des contenus sensationnalistes, clivants ou trompeurs, qui tendent à générer de l'attention. Ces contenus peuvent être organiques, émanant d'acteurs réels basés au Québec, ou inauthentiques. Par exemple, nous avons documenté plusieurs réseaux (sur [Facebook](#) et [Youtube](#)) de faux comptes basés dans des pays étrangers ciblant les Canadiens et Québécois avec de faux contenus afin de générer des revenus publicitaires.

Création et propagation de contenus à l'aide de l'IA

L'accessibilité des outils d'intelligence artificielle générative abaisse le coût de production de contenus trompeurs, qu'il s'agisse de contenus de faible qualité produits en masse (*slop*) ou d'hypertrucages (*deepfakes*). Les contenus générés par l'IA sur la politique ou l'actualité se faufilent aujourd'hui de manière régulière dans les fils d'actualité des Canadiennes et Canadiens, alors que [24 % estiment y être « souvent » ou « très souvent » exposés](#). La rapidité de production et de diffusion de ces contenus dépasse la capacité de vérification et de démenti, ce qui accroît le risque qu'ils influencent la perception des électeurs avant d'être corrigés.

Vulnérabilités du public

Connaissance du processus électoral

Le manque de connaissance du processus électoral est l'une des vulnérabilités qui favorise la propagation de fausses informations et peut influencer la confiance dans le résultat de l'élection. Par exemple, des discours sur la fraude électorale découlant de l'utilisation de machines pour compter les votes se sont propagés en ligne lors des élections [provinciales](#) et [fédérales](#), alors que de telles machines ne sont pas utilisées. Lors de l'élection québécoise de 2022, [à peine la moitié des électeurs et électrices](#) (53 %) savaient que tous les votes sont comptés à la main et les croyances quant à l'utilisation de machines étaient liées à un niveau moins élevé de confiance dans le processus électoral.

Difficultés à évaluer l'information

La popularisation des outils d'intelligence artificielle, la facilité avec laquelle du faux contenu (texte, image, audio ou vidéo) peut être créé et le réalisme grandissant de ces contenus rendent plus difficile pour le public de distinguer le contenu véridique et fiable des faux contenus. Lors de l'élection québécoise de 2022, [47 % des Québécoises et Québécois](#) rapportaient qu'il est devenu difficile de distinguer les fausses informations de l'information factuelle, une tendance qui s'est renforcée depuis. Notre analyse des [réseaux de faux comptes qui diffusent des fausses nouvelles générées par l'IA](#) souligne que ces publications peuvent obtenir beaucoup d'engagement et que les commentaires sont souvent divisés entre ceux qui semblent prendre le contenu au sérieux et ceux qui dénoncent le fait qu'il s'agit de faux contenus générés par l'IA.

Polarisation et confiance

La polarisation affective est en hausse au Canada, les citoyens et citoyennes éprouvant des sentiments de plus en plus négatifs à l'égard des partis de l'autre côté du spectre politique. Une [étude](#) longitudinale sur la confiance électorale au Canada montre que chez les individus ayant un haut niveau de polarisation, la confiance dans le processus électoral est plus étroitement liée au fait de gagner ou de perdre l'élection (Lavigne et al., 2026). La [polarisation contribue également à renforcer les biais dans la sélection et l'interprétation de l'information](#) : les individus polarisés tendent davantage à s'exposer à des informations qui concordent avec leurs croyances préexistantes et à évaluer la fiabilité de l'information en fonction de cette concordance (Merkley, 2026).

Malgré le fait que la confiance dans les institutions demeure plus élevée au Québec que dans le reste du Canada, ce qui constitue un facteur de résilience, on observe néanmoins un déclin de la confiance dans certaines institutions au Québec au cours des dernières années. Cette déclin de la confiance envers les médias d'information, documenté entre autres par la [Chaire UNESCO-Prev](#) et le [Centre d'études sur les médias](#), peut diminuer l'efficacité des efforts visant à combattre la désinformation et amener certains individus à privilégier des sources alternatives d'information ne répondant pas nécessairement aux mêmes normes de vérification.

Endnotes

1 Directeur général des élections du Québec

2 Les plateformes de Meta se distinguent aussi par le fait qu'elles permettent aux campagnes d'acheter des publicités politiques, ce qui peut créer un incitatif supplémentaire pour les candidates et les candidats de s'y créer un compte.

3 Un incident informationnel est une perturbation de l'écosystème informationnel, y compris une interruption soudaine ou prolongée, qui compromet de façon importante le flux normal ou l'intégrité de l'information, entraînant un préjudice réel ou potentiel pour le public, le gouvernement, la démocratie québécoise ou l'écosystème informationnel dans son ensemble.

Méthodologie

Méthodologie des données de médias sociaux

Les données des médias sociaux présentées dans ce rapport couvrent la période du 1^{er} juin 2026 au 14 août 2026, sur six plateformes : Facebook, Instagram, X, YouTube, TikTok et Bluesky. L'infrastructure de données s'appuie sur le jeu de données Can-PolNews (Pehlivan et al., 2025), qui offre un relevé multiplateforme exhaustif du discours politique canadien. Nous avons élargi le jeu de données original — qui couvrait quatre plateformes (X, Instagram, YouTube et TikTok) — en y ajoutant Facebook et Bluesky, en prolongeant la période couverte jusqu'en août 2026 et en intégrant les comptes d'influenceurs politiques aux côtés de ceux des organisations de presse et des politiciens.

Construction de la liste de comptes

Pour constituer la liste des candidats, nous avons recueilli les données à partir des sites Web officiels des partis politiques qui comptent au moins un député à l'Assemblée nationale du Québec (Coalition avenir Québec, Parti libéral du Québec, Québec solidaire, Parti québécois et Parti conservateur du Québec), en date du 2026-08-17. À cette liste s'ajoutent les députées et députés sortants de l'Assemblée nationale; les élus de l'ordre fédéral n'y figurent que s'ils sont également candidats à l'élection québécoise. Nous avons extrait les informations suivantes de la section consacrée aux candidats sur le site Web de chaque parti : le nom du candidat, la circonscription électorale et les identifiants de ses comptes sur les réseaux sociaux. Les comptes ont été recueillis sur six plateformes : Facebook, Instagram, X/Twitter, Bluesky, TikTok et YouTube. Lorsque le site Web d'un parti ne comportait pas de section consacrée aux candidats, nous avons examiné manuellement la section des annonces et recueilli le nom du candidat et sa circonscription électorale à partir de chaque publication annonçant une investiture. Étant donné que la liste des identifiants de réseaux sociaux figurant sur les sites Web des partis peut être incomplète, nous l'avons enrichie en vérifiant manuellement les identifiants indiqués sur les sites des partis afin de déterminer s'ils mentionnaient ou renvoyaient vers d'autres comptes de réseaux sociaux (p. ex., via Linktree). Lorsqu'aucun identifiant n'était indiqué sur le site Web du parti pour un candidat, nous avons effectué une recherche en ligne afin de trouver d'éventuels comptes à ajouter. Chaque compte a été vérifié afin de déterminer s'il répondait aux critères suivants : le compte appartient officiellement au candidat et il s'agit d'un compte public utilisé dans le cadre de ses activités politiques. Nous n'avons inclus aucun identifiant qui n'était pas indiqué sur le site Web du parti, mentionné par un autre compte vérifié appartenant au candidat, ou mentionné ou suivi par le compte vérifié d'un autre candidat. Nous n'avons pas non plus inclus les comptes principalement consacrés à la publication de contenu personnel.

Pour constituer la liste des médias d'information, nous sommes partis d'un répertoire de 856 organisations de presse canadiennes actives aux échelles nationale et locale. Un média d'information y est défini comme

une organisation de publication enregistrée ou constituée en société au Canada, qui produit du contenu original sur une base régulière et qui est publiquement indépendante des entités dont elle traite. Le répertoire initial s'appuie sur les bases de données « national » et « state-local » de Media Cloud recensant les médias canadiens, révisées manuellement afin de confirmer que chaque média était toujours en activité; les identifiants de leurs comptes sur les six plateformes retenues ont ensuite été recueillis par une équipe d'auxiliaires de recherche. Un média est classé comme accrédité s'il est membre d'au moins une association professionnelle de presse ou de radiodiffusion (le Conseil national des médias du Canada, Press Forward, le Conseil canadien des normes de la radiotélévision ou l'Association des journalistes numériques), s'il a reçu du financement du Collectif canadien de journalisme dans le cadre de la Loi sur les nouvelles en ligne, ou s'il est inscrit comme organisation journalistique canadienne qualifiée (OJCQ) auprès de l'Agence du revenu du Canada. Pour la présente analyse, nous avons retenu les médias établis au Québec, à l'exclusion des médias sportifs, soit 47 organisations, dont 31 sont accréditées. Trois fiches ont été écartées après vérification manuelle : un compte dont l'identifiant ne correspondait pas au média annoncé, et deux médias dont la province d'attache était erronée.

Les commentateurs politiques ont été repérés à partir d'une définition opérationnelle fondée sur les données : individus ou groupes qui (i) produisent de façon soutenue du contenu portant sur la politique ou l'actualité canadiennes, (ii) suscitent un engagement mesurable sur ces sujets et (iii) agissent indépendamment des organisations de presse établies, des partis politiques et de l'État. Les comptes pressentis ont été repérés par recherche sur les plateformes elles-mêmes, par découverte fondée sur l'engagement au sein de notre jeu de données existant, puis par examen manuel; chacun a été révisé par des auxiliaires de recherche avant d'être retenu. Est classée comme politicienne plutôt que comme commentatrice toute personne élue à l'ordre fédéral ou provincial, candidate en lice, cheffe d'un parti, ou à la tête d'une municipalité de 100 000 habitants ou plus. Le répertoire complet suit environ 1 000 comptes canadiens; les analyses portent sur les commentateurs et les journalistes établis au Québec, dont seules les publications en français ou mentionnant le Québec ont été comptabilisées, soit 194 comptes et 34 709 publications. Le critère d'indépendance porte sur le compte et non sur la personne : les comptes personnels de journalistes sont retenus mais ils sont comptabilisés séparément des comptes institutionnels de leur média, lesquels relèvent du corpus des médias d'information. Ce répertoire n'est pas maintenu de façon exhaustive : les chiffres qui s'y rapportent constituent des minimums.

Collecte de données par plateforme

Sur X, nous avons utilisé une bibliothèque de collecte de données Web qui interroge la fonctionnalité de recherche avancée de la plateforme, en recueillant les données toutes les deux semaines. Sur TikTok, nous avons utilisé une bibliothèque de collecte de données Web qui effectue une collecte complète, en ordre chronologique inversé, pour chaque compte, sur

une base hebdomadaire. Sur Instagram, nous avons recueilli les données au moyen d'une collecte personnalisée exécutée sur une base hebdomadaire. Sur Facebook, nous avons recueilli les données au moyen d'une collecte personnalisée exécutée de manière rétroactive pendant le mois d'août. Sur YouTube, nous avons utilisé l'API YouTube Data v3 pour recueillir les métadonnées des publications, y compris les mesures d'engagement. Sur Bluesky, nous avons recueilli les données au moyen de l'API publique de la plateforme.

Nous avons recueilli toutes les données au moins 72 heures après leur publication afin de garantir la comparabilité des indicateurs d'engagement. L'engagement est mesuré au moyen des mentions « J'aime » sur l'ensemble des plateformes; les autres indicateurs (vues, partages, commentaires) ne sont pas disponibles de manière uniforme et ne sont donc pas utilisés. Notre jeu de données comprend 22 326 publications provenant de 330 candidats politiques, 74 678 publications de 47 médias, et 34 709 publications de 194 commentateurs, recueillies entre le 1er juin 2026 et le 16 août 2026. Toutes les données sont normalisées entre les différentes plateformes selon le schéma décrit dans Pehlivan et al. (2025).

Classification des publications mentionnant les administrations électorales

Nous avons identifié les publications mentionnant les administrations électorales à l'aide de dictionnaires (par exemple, Élections Québec, Elections Quebec, DGEQ, Directeur général des élections du Québec) appliqués à l'ensemble des publications publiées par notre liste d'entités canadiennes politiquement influentes (politiciens, médias, influenceurs, organismes de la société civile) sur Facebook, Instagram, X, TikTok, Bluesky et YouTube entre le 1er janvier et le 16 août 2026.

Nous avons ensuite classifié l'ensemble de ces publications à l'aide d'un grand modèle de langage (Qwen3.8-27B-FP8 sur les infrastructures de l'Alliance de recherche numérique du Canada) afin d'identifier de manière inductive les principales thématiques de discussion, combiné à une classification humaine pour valider et affiner la classification

Méthodologie des sondages

Ce rapport s'appuie sur huit vagues de sondage bilingues (français et anglais) conduits entre janvier et août 2026 dans le cadre du programme de suivi mensuel de l'Observatoire de l'écosystème médiatique. Les sondages ont été administrés sur la plateforme Qualtrics auprès du panel en

Début de la collecte	Fin de la collecte	N (Canada)	N (Québec)
9 janvier 2026	20 janvier 2026	1 517	336
8 février 2026	4 mars 2026	1 483	333
10 mars 2026	31 mars 2026	1 489	338
7 avril 2026	30 avril 2026	1 496	338
5 mai 2026	3 juin 2026	1 553	360
11 juin 2026	3 juillet 2026	1 488	338
13 juillet 2026	5 août 2026	1 498	334
7 août 2026	24 août 2026	1 214	322
Total		11 738	2 699

Sondages mensuels administrés sur Qualtrics auprès du panel en ligne de Léger, échantillonnage par quotas (âge, région, genre) basé sur les données de référence de Statistique Canada. Répondants ayant échoué à l'une des deux vérifications d'attention exclus.

Tableau 1. Résumé des échantillons mensuels (après exclusion des non-attentifs)

ligne de Léger, selon un échantillonnage par quotas (âge, région et genre) basé sur les données de référence de Statistique Canada. Les répondants ont été rémunérés dans le cadre du programme standard de récompenses du panel de Léger. Au total, entre 1 240 et 1 586 répondants ont rempli le questionnaire chaque mois (entre 332 et 372 répondants québécois); après exclusion de ceux qui ont échoué à l'une ou l'autre des deux vérifications d'attention, l'échantillon final utilisé comprend un total de 11 738 répondants (2 699 répondants québécois). Le Tableau 1 montre les dates de collecte et le nombre de répondants canadiens et québécois ayant complété chacune des vagues.

Toutes les analyses utilisent des pondérations de post-stratification. Nous avons effectué ce calage selon la région (Alberta, Colombie-Britannique, provinces de l'Atlantique, Ontario, Québec et Saskatchewan/Manitoba/territoires) et selon le genre et le groupe d'âge (18–34 ans, 35–54 ans, 55 ans et plus) au sein de chaque région, en utilisant les données de référence démographiques de Statistique Canada. La méthode de pondération inclut une règle visant à tronquer les pondérations qui se situent à l'extérieur de l'intervalle [0,1; 8]; c'est règle n'a pas été activée, chacun des poids se situant déjà à l'intérieur de l'intervalle (les poids vont en pratique de 0,5 à 2,9). Comme le panel de Léger constitue un échantillon non probabiliste, les marges d'erreur présentées sont approximatives et supposent un plan d'échantillonnage aléatoire simple.

Représentativité de l'échantillon québécois

Les principales analyses de ce rapport portent sur le sous-échantillon québécois de l'enquête nationale. Les pondérations de post-stratification permettent d'ajuster cet échantillon selon l'âge et le genre afin de mieux refléter la population québécoise sur ces caractéristiques. Toutefois, puisque le panel de Léger repose sur un échantillonnage non probabiliste, ces pondérations ne garantissent pas une représentativité complète de la population. Les répondants peuvent notamment différer de la population québécoise sur des caractéristiques qui ne sont pas prises en compte dans le calage. Les résultats permettent de bien cerner les grandes tendances au sein de la population québécoise, mais doivent être interprétés avec cette limitation en tête.

Libellé des questions et choix de réponse. Les questions suivantes ont été utilisées à travers ce rapport :

1. Sources d'information et consommation médiatique

« À quelle fréquence recevez-vous des nouvelles de... »

Éléments :

- Télévision
- Radio
- Publications imprimées (par exemple, journaux, magazines)
- Sources numériques (par exemple, smartphone, ordinateur, tablette)

Échelle de réponse : Jamais · Chaque mois · Chaque semaine · Chaque jour

· Plusieurs fois par jour

« Lorsque vous utilisez chacune de ces sources d'informations, à quelle fréquence lisez-vous, regardez-vous, écoutez-vous ou partagez-vous du contenu politique et d'actualité en particulier ? »

Éléments :

- Sites Web de nouvelles nationales (p. ex., La Presse, Radio-Canada, TVA Nouvelles, etc.)
- Sites Web de nouvelles internationales (p. ex., New York Times, BBC, CNN, Fox News, etc.)
- Sites Web de nouvelles télévisées locales ou de journaux locaux
- Sites Web et applications de réseaux sociaux (p. ex., X/Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, etc.)
- Balados
- Infolettres numériques ou blogues (p. ex., Substack)

Échelle de réponse : Jamais · Chaque mois · Chaque semaine · Chaque jour · Plusieurs fois par jour

2. Agents conversationnels d'IA et résumés générés par l'IA

« À quelle fréquence utilisez-vous chacun des moyens suivants pour vous informer sur la politique et l'actualité ? »

Éléments :

- Agents conversationnels ou assistants d'IA (p. ex., ChatGPT, Gemini, Copilot, Claude, Grok)
- Résumés générés par l'IA dans les résultats de recherche (p. ex., l'« Aperçu IA » de Google, affiché au haut des résultats)

Échelle de réponse : Jamais · Chaque mois · Chaque semaine · Chaque jour · Plusieurs fois par jour

« Quel degré de confiance accordez-vous à chacun des éléments suivants pour fournir de l'information exacte sur la politique et l'actualité ? »

Éléments :

- Agents conversationnels ou assistants d'IA (p. ex., ChatGPT, Gemini, Copilot, Claude, Grok)
- Résumés générés par l'IA dans les résultats de recherche (p. ex., l'« Aperçu IA » de Google, affiché au haut des résultats)

Échelle de réponse : Aucune confiance du tout · Très peu confiance · Assez confiance · Beaucoup confiance

3. Utilisation des médias sociaux

« À quelle fréquence utilisez-vous chacune des applications et sites Web de médias sociaux ci-dessous (pour quelque raison que ce soit) ? »

Éléments :

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- X (anciennement Twitter)
- TikTok
- Bluesky

Échelle de réponse : Jamais · Chaque mois · Chaque semaine · Chaque jour
· Plusieurs fois par jour

« Lorsque vous utilisez chacune de ces applications de médias sociaux, à quelle fréquence lisez-vous, regardez-vous, écoutez-vous ou partagez-vous du contenu politique et d'actualité en particulier ? »

Éléments :

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- X (anciennement Twitter)
- TikTok
- Bluesky

Échelle de réponse : Jamais · Chaque mois · Chaque semaine · Chaque jour
· Plusieurs fois par jour

4. Confiance envers les institutions

« Dans quelle mesure avez-vous globalement confiance dans les groupes suivants pour agir dans le meilleur intérêt des Canadiens ? »

Éléments :

- Représentant(e)s élu(e)s (c.-à-d., politicien(ne)s)
- Journalistes
- Scientifiques
- La police
- Élections Canada
- Médecins
- Professeur(e)s d'université
- Les grandes entreprises technologiques (e.g., Google, Meta, etc.)
- Médias
- Influenceur(euse)s

Échelle de réponse : Aucune confiance du tout · Très peu confiance · Assez confiance · Beaucoup confiance

5. Préoccupation face à la désinformation, à l'IA et à l'ingérence étrangère

« Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par les enjeux suivants ? »

Éléments :

- Désinformation en ligne
- Contenu généré par l'IA trompant le public
- Les gouvernements étrangers influencent les médias et la politique canadienne

Échelle de réponse : Je ne suis pas du tout inquiet(ète) · Je suis un peu inquiet(ète) · Je suis modérément inquiet(ète) · Je suis très inquiet(ète) · Je suis extrêmement inquiet(ète)

6. Confiance dans le processus électoral et inquiétude face à l'ingérence étrangère

« Dans quelle mesure êtes-vous confiant qu'Élections Québec mènera l'élection provinciale de 2026 de manière équitable ? »

Échelle de réponse : Pas du tout confiant · Peu confiant · Moyennement confiant · Très confiant · Extrêmement confiant · Incertain / Ne sait pas

« Dans quelle mesure êtes-vous confiant qu'Élections Alberta mènera le référendum provincial à venir de manière équitable ? »

Échelle de réponse : Pas du tout confiant · Peu confiant · Moyennement confiant · Très confiant · Extrêmement confiant · Incertain / Ne sait pas

« Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par l'ingérence étrangère dans la prochaine élection provinciale au Québec ? »

Échelle de réponse : Je ne suis pas du tout inquiet(ète) · Je suis un peu inquiet(ète) · Je suis modérément inquiet(ète) · Je suis très inquiet(ète) · Je suis extrêmement inquiet(ète) · Incertain / Ne sait pas

« Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par l'ingérence étrangère dans le prochain référendum en Alberta ? »

Échelle de réponse : Je ne suis pas du tout inquiet(ète) · Je suis un peu inquiet(ète) · Je suis modérément inquiet(ète) · Je suis très inquiet(ète) · Je suis extrêmement inquiet(ète) · Incertain / Ne sait pas

« Dans quelle mesure êtes-vous convaincu qu'Élections Canada a mené l'élection fédérale de 2025 de manière équitable ? »

Échelle de réponse : Pas du tout confiant · Peu confiant · Moyennement confiant · Très confiant · Extrêmement confiant · Pas sûr / Ne sait pas

Note : Le libellé français a légèrement changé entre les vagues : « êtes-vous convaincu » en 2025 contre « êtes-vous confiant » en 2026. Le libellé anglais, lui, est stable. La comparaison Québec dans le temps doit être lue avec cette nuance.

« Dans quelle mesure craignez-vous que l'ingérence étrangère ait eu un impact sur l'intégrité des élections fédérales de 2025 ? »

Échelle de réponse : Pas du tout préoccupé · Un peu préoccupé · Assez préoccupé · Très préoccupé · Extrêmement préoccupé · Je ne sais pas / Préfère ne pas répondre

Note : Le libellé français diffère légèrement de celui de 2026 (« craignez-vous que » contre « êtes-vous préoccupé(e) par ») et les options de réponse aussi (« Très préoccupé » contre « Je suis très inquiet(ète) »).

7. Variables de segmentation et de contrôle

Ces variables ne produisent pas de résultat en elles-mêmes, mais définissent les sous-groupes et les échantillons de toutes les analyses ci-dessus.

« Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous ? »

« Quel âge avez-vous ? »

Format : Question ouverte (nombre d'années)

« Les notions de gauche et de droite sont souvent utilisées en contexte politique. Où vous situeriez-vous sur une échelle gauche-droite ? Sélectionnez la case à droite si vous ne savez pas ou préférez ne pas répondre. »

Échelle de réponse : Échelle de 0 à 10 (11 points)

« Êtes-vous autorisé à exploiter (ou utiliser) un sous-marin de classe SSGN ? »

Échelle de réponse : Oui · Non

« Il est essentiel de prêter attention et de lire attentivement les instructions. Si vous y prêtez attention, veuillez choisir Argent ci-dessous. »

Échelle de réponse : Rouge · Jaune · Bleu · Vert · Argent · Orange

Références

Bridgman, Aengus, David Hobson, Chris Ross, Blake Lee-Whiting, Sara Parker, Chloe Kemeni, Julian Lam, Fenwick McKelvey, Elizabeth Dubois, Scott DeJong, Robert Marinov, Colleen McCool, Hélène Huang, Jeremy Clark et Junyan Zhu. August 3 Bot Activity on X Related to Rally in Kirkland Lake. Montréal : Centre pour les médias, la technologie et la démocratie, Université McGill, 2024. https://doi.org/10.66536/kirkland-bots_2024.

Bridgman, Aengus, Mathieu Lavigne, Melissa Baker, Thomas Bergeron, Danielle Bohonos, Anthony Burton, Katharine McCoy, Mackenzie Hart, Robert Hiltz, Mathieu Lavault, Rupinder Liddar, Pangying Peng, Adelina Petit-Vouriot, Chris Ross, Phaedra de Saint-Rome, Jaclyn Victor, Taylor

Owen et Peter Loewen. Mis- and Disinformation during the 2021 Canadian Federal Election. Montréal : Centre pour les médias, la technologie et la démocratie, Université McGill, 2022. https://doi.org/10.66536/federal-election-misinfo_2022.

Bernier, Marc-François et Marie-Ève Carignan. Rapport de recherche du sondage sur la crédibilité, la confiance et l'imputabilité des médias d'information et des journalistes du Québec. Sherbrooke : Chaire UNESCO en prévention de la radicalisation et de l'extrémisme violents, Université de Sherbrooke, 2023. <https://chaireunesco-prev.ca/rapport-medias-2023/>.

Morin, David, Sylvain Bédard, Marie-Eve Carignan, Mathieu Colin et Sylvain Delouée. Rapport sur l'évolution de l'adhésion au conspirationnisme au Canada et au Québec (2021-2025). Chaire UNESCO en prévention de la radicalisation et de l'extrémisme violents. Sherbrooke : Université de Sherbrooke, 2026. <https://chaireunesco-prev.ca/rapport-sur-levolution-de-ladhesion-au-conspirationnisme-au-canada-et-au-quebec-2021-2025/>.

Commission de l'éthique en science et en technologie. Les risques éthiques des systèmes d'intelligence artificielle pour l'intégrité électorale et les débats publics. Avis. Québec : Gouvernement du Québec, 2026. <https://www.ethique.gouv.qc.ca/publications/les-risques-ethiques-des-systemes-dintelligence-artificielle-pour-lintegrite-electorale-et-les-debats-publics/>.

Gélinas, Joëlle et Guillaume Hébert. Quelle pertinence pour Radio-Canada dans l'avenir médiatique du Québec ? Note de recherche. Montréal : Institut de recherche et d'informations socioéconomiques, mars 2025. <https://iris-recherche.qc.ca/publications/portrait-medias-quebec/>.

James, Toby S. et Holly Ann Garnett. What Is Electoral Integrity ? Reconceptualising Election Quality in an Age of Complexity. Cambridge : Cambridge University Press, 2026.

Lavigne, Mathieu, Maxime Blanchard, Anne Imouza, Aengus Bridgman, Chloé Staller, Kaligirwa Namahoro, Ella Noel, Catherine Perron, Phaedra de Saint-Rome et Taylor Owen. Analyse du rôle de la désinformation lors de l'élection provinciale québécoise de 2022. Montréal : Centre pour les médias, la technologie et la démocratie, Université McGill, 2023. https://doi.org/10.66536/quebec-election-misinfo_2023.

Lavigne, Mathieu, Mika Desblancs-Patel, David Hobson, Esli Chan, Manon Paquet et Aengus Bridgman. Facebook's News Slop Economy : Inside a Foreign-Run AI Content-Farm Network Monetizing Fake News across Canada, the US, the UK, and Europe. Montréal : Centre pour les médias, la technologie et la démocratie, Université McGill, 2026. https://doi.org/10.66536/facebook-news-slop-economy_2026.

Lavigne, Mathieu, Holly Ann Garnett et Aengus Bridgman. « (Mis)information, Polarization, and Trust in Elections : Longitudinal Evidence from Canada. » Public Opinion Quarterly, 2026. <https://doi.org/10.1093/poq/nfago35>.

Lavigne, Mathieu, Saewon Park, Esli Chan, Sara Parker, Chris Ross, Junyan Zhu, Zeynep Pehlivan et Aengus Bridgman. *The News Canadians Actually See : Redefining Political Information in the Digital Age*. Montréal : Centre pour les médias, la technologie et la démocratie, Université McGill, 2026. https://doi.org/10.66536/news-canadians-actually-see_2026.

Marois, Annie, Sébastien Charlton et Colette Brin. *Digital News Report 2026 — Synthèse des données canadiennes*. Québec : Centre d'études sur les médias, Université Laval, 2026. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/dnr-2026-canada-fr/>.

Merkley, Eric. *Polarization, Eh ? The Causes and Consequences of Affective Polarization in Canada*. Toronto : University of Toronto Press, 2026. <https://utppublishing.com/doi/book/10.3138/9781487559038>.

Pehlivan, Zeynep, Saewon Park, Alexei Sisulu Abrahams, Mika Jacques Patel Desblancs, Benjamin David Steel et Aengus Bridgman. « Can-Pol-News : A Multi-Platform Dataset of Political Discourse in Canada. » *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 19, n° 1 (2025) : 2550-2559. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v19i1.35956>.

Philip, Steewa Maria, Joel Sawyer, Chris Tenove et Heidi Tworek. « Harassment Is Becoming a Threat to Canadian Democracy — Starting Locally. » *Policy Options*, 13 juillet 2026. <https://policyoptions.irpp.org/2026/07/harassment-municipal-politicians-canada/>.

Québec. *Loi modifiant la Loi électorale principalement afin de préserver l'intégrité du processus électoral*, L.Q. 2025, c. 15, sanctionnée le 30 mai 2025.

Ross, Chris, Ben Steel, Zeynep Pehlivan, Mika Desblancs-Patel et Aengus Bridgman. *Slopaganda : The Inauthentic YouTube Network Selling Secession to Albertans*. Montréal : Centre pour les médias, la technologie et la démocratie, Université McGill, 2026. https://doi.org/10.66536/slopaganda-alberta-secession_2026.

Steel, Ben, Taylor Owen et Aengus Bridgman. *Online Harms AI Audit : Technical Brief*. Montréal : Centre pour les médias, la technologie et la démocratie, Université McGill, 2026. https://doi.org/10.66536/online-harms-ai-audit-technical-brief_2026.

Remerciements

Ce rapport a été rendu possible grâce au travail considérable de plusieurs chercheurs au Canada. Nous sommes particulièrement reconnaissants envers Saewon Park, Gabrielle Turp et Fakhreddine Riahi qui ont contribué à l'identification et à la vérification des comptes des candidates et candidats politiques.

Contributeurs

Mathieu Lavigne est responsable de l'analytique à l'Observatoire de l'écosystème médiatique de l'Université McGill.

Mika Desblancs-Patel est ingénieur de recherche à l'Observatoire de l'écosystème médiatique.

Jérémie Drouin est étudiant au doctorat en science politique de l'University of Toronto et chercheur associé à l'Observatoire de l'écosystème médiatique.

Manon Paquet est directrice associée, politiques, au Centre pour les médias, la technologie et la démocratie.