



Introduction

Bienvenue au rapport sur l'état de l'écosystème canadien de l'information (ECI) du mois de novembre. Chaque mois, nous faisons le point

sur l'état de l'ECI du mois précédent, en couvrant la politique, les médias, et la démocratie dans son ensemble. Notre objectif est de mieux comprendre les dimensions stables et dynamiques de l'ECI, de mettre en lumière ses vul-

nérabilités, et d'identifier les menaces informationnelles actuelles et émergentes. [Notre méthodologie](#) repose sur l'analyse des traces numériques (l'étude des médias sociaux de personnalités et d'organisations canadiennes

influentes politiquement sur TikTok, X/ Twitter, Instagram, Facebook, YouTube et Telegram), le suivi de l'opinion publique (grâce à un sondage mensuel auprès des Canadien-nes), ainsi que la surveillance des médias.

Principaux constats :

- ♦ **La grève de Postes Canada est à égalité en tant que la deuxième histoire la plus discutée de l'année** – Depuis le 15 novembre 2024, les travailleurs de Postes Canada sont en grève, paralysant les opérations nationales et perturbant les livraisons à l'approche d'une saison des fêtes chargée. Presque tous les Canadien-nes sont au courant de cette grève (95 %), seule l'histoire de l'attentat manqué contre Trump en juillet est son égale en termes de notoriété. Ce haut pourcentage est probablement lié à la couverture médiatique importante et aux nombreux commentateurs en ligne qui ont utilisé la grève comme une occasion de critiquer les syndicats et Postes Canada, ainsi qu'à la dépendance importante des Canadien-nes à l'égard de Postes Canada pendant la période des fêtes de fin d'année.
- ♦ **Les Canadien-nes accordent peu de confiance à l'appui des célébrités et des influenceurs politiques connus** – Les célébrités et les influenceurs en ligne bénéficient d'une portée massive sur les médias sociaux et d'une grande

reconnaissance publique. Cependant, les Canadien-nes ne font généralement pas confiance à leurs opinions sur la politique canadienne et désapprouvent du fait que des célébrités appuient la politique (en particulier des non-Canadien-nes comme Elon Musk, Joe Rogan et Taylor Swift). Seuls 5 % des Canadien-nes estiment que leurs opinions politiques sont influencées par l'appui des célébrités, mais ils surestiment largement l'impact de l'appui des célébrités sur leurs concitoyens : 50 % d'entre eux pensent que l'appui des célébrités peut influencer l'opinion des autres Canadien-nes.

- ♦ **Bond de 7 % par rapport à l'inquiétude concernant l'influence étrangère par les États-Unis** – Avant l'élection présidentielle américaine, les Canadien-nes croyaient fermement qu'une présidence [Trump serait mauvaise pour le Canada](#). Cette crainte s'est concrétisée lorsque Trump a menacé d'imposer des droits de douane de 25 % sur tous les produits canadiens, ce qui a provoqué une mêlée politique et une conversation importante en ligne où les Canadien-nes ont largement critiqué le président élu. Ce sentiment négatif semble avoir contribué à une augmentation

significative de 7 % des inquiétudes concernant l'influence américaine dans la politique et les élections canadiennes, plaçant désormais les préoccupations liées aux États-Unis au-dessus de celles concernant l'Inde.

- ♦ **La désinformation persistante dans l'écosystème canadien de l'information** – Les préoccupations du public à l'égard de la désinformation ont diminué de 5 % depuis octobre ; cependant, le partage de liens en ligne vers de la désinformation par des comptes politiquement influents a augmenté de 5 %. Cette tendance est particulièrement visible dans les discours entourant la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques (COP29), où de nombreuses publications en ligne nient les réalités anthropiques des changements climatiques et comparent les politiques climatiques à des mesures gouvernementales autoritaires. [Des recherches récentes](#) mettent en évidence des récits contradictoires qui lient les crises de santé publique aux politiques climatiques et énergétiques au sein de l'écosystème informationnel canadien.

Aperçu de l'écosystème Comment les influenceurs façonnent-ils la politique canadienne?

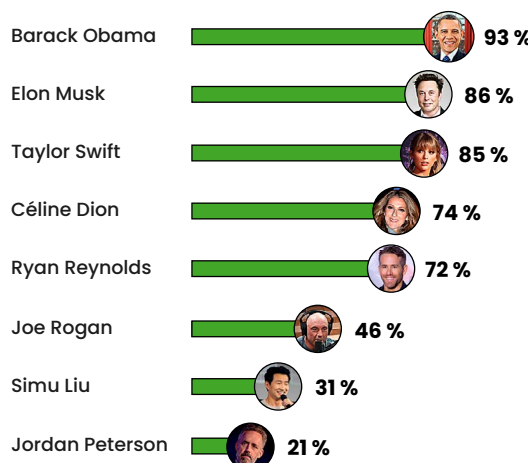
Lors des élections américaines de 2024, Joe Rogan, Taylor Swift et Elon Musk ont fait la une des journaux pour leur appui à un candidat. Il en a été de même en 2019 et 2021, lorsque l'appui de Barack Obama à Justin Trudeau lors des élections canadiennes a constitué un moment important de l'élection. Mais comment les Canadien-nes perçoivent-ils ces appuis ? Ont-ils de l'importance dans nos décisions politiques ?

Nous avons interrogé 1 450 Canadien-nes dans le cadre d'une enquête représentative à l'échelle nationale

Figure 1 Influenceurs et opinion publique canadienne

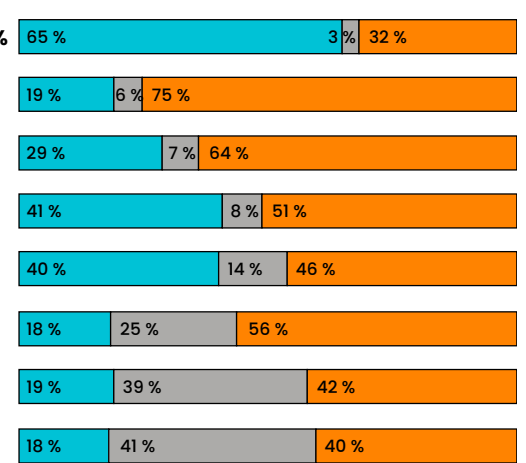
Reconnaissance

Peut nommer à partir d'une photo



Confiance

Opinions sur la politique canadienne (noms fournis)



N=1450 répondants canadiens, enquête réalisée du 28 novembre au 3 décembre

■ Grande confiance ■ Ne sait pas ■ Faible confiance

afin d'évaluer leur familiarité et leur confiance à l'égard de certaines des célébrités les plus influentes dans l'écosystème de l'information aux États-Unis et au Canada. La **figure 1** montre que, parmi les huit personnalités présentées, Barack Obama est le plus reconnu (93 % des répondants), suivi de près par Elon Musk (87 %) et Taylor Swift (86 %). En ce qui concerne la confiance dans leurs opinions sur la politique canadienne, cette figure montre également qu'Obama a la plus grande proportion de Canadiens qui lui accordent une grande confiance (65%), tandis que Musk a la plus grande proportion de Canadiens qui lui accordent une faible confiance (75%). Notamment, seuls 5 % des Canadien·nes déclarent que les appuis des célébrités influencent leurs propres opinions politiques, mais 50 % pensent que de tels appuis influencent celles des autres.

Pour aller plus loin, nous avons évalué dans quelle mesure les Canadien·nes approuvent ou désapprouvent les soutiens politiques apportés par ces célébrités. Notre enquête a révélé que les Canadien·nes sont généralement deux fois plus nombreux à désapprouver les soutiens des célébrités qu'à les approuver (36 % de désapprobation contre 15 % d'approbation). Cet écart s'accroît lorsque le soutien provient de personnalités non canadiennes (53 % de désapprobation contre 8 % d'approbation).

Figure 2 Influenceurs et portée en ligne

	Engagement avec les mentions d'influenceurs par les Canadien·nes	Toutes les vues du contenu des comptes d'influenceurs
Elon Musk	516 785	75 329 636 035
Barack Obama	17 594	2 870 174 774
Joe Rogan	102 596	378 870 537
Jordan Peterson	331 282	99 068 989
Ryan Reynolds	778	54 963 031
Taylor Swift	64 785	36 124 678
Simu Liu	0	17 460 432
Céline Dion	1 215	5 928 639

Basé sur les publications sur X entre le 31 octobre et le 25 novembre 2024

Nos résultats illustrent un scepticisme plus large face à l'influence culturelle américaine sur la politique canadienne, malgré l'énorme visibilité des personnalités américaines sur des plateformes comme X (anciennement Twitter). Par exemple, comme le montre la **figure 2**, les données de X montrent qu'Elon Musk jouit d'une portée inégalée, avec des milliards de vues – dépassant toute autre figure incluse dans notre sondage par un facteur de 25. Des influenceurs de premier plan comme Joe Rogan et Jordan Peterson attirent également

beaucoup d'attention dans le monde politique canadien (mesuré par l'engagement avec le contenu d'influenceurs et de politiciens Canadien·nes qui les identifient, les retweetent ou leur répondent sur X).

Nos résultats de ce mois-ci révèlent une tension dans la manière dont nous interagissons avec les influenceurs populaires et leur faisons confiance. Alors que les Canadien·nes ont tendance à désapprouver les soutiens politiques apportés par les célébrités, des figures comme Obama, Musk et Swift restent parmi les voix les plus

reconnues et les plus influentes de l'écosystème canadien de l'information. Leur visibilité, les niveaux variables de confiance qu'elles suscitent et leur impact perçu sur les autres montrent que les soutiens des célébrités façonnent l'opinion publique de manière significative. Malgré le scepticisme des Canadien·nes à l'égard des célébrités qui se mêlent de politique, il est probable que le message compte toujours, même si le message donné lui-même n'est pas le bienvenu.

À PROPOS DE NOTRE RECHERCHE

Les données de ce rapport proviennent de 483 310 publications de 3 085 entités distinctes sur quatre plateformes de réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Twitter et YouTube) avec un total de 5 200 comptes uniques et actifs pendant la période du 31 octobre au 25 novembre 2024 et des réponses d'un sondage mené auprès de 1 450 adultes canadien·nes menées par un fournisseur de panel d'enquêtes commerciales du 28 novembre au 3 décembre. La marge d'erreur pour un échantillon aléatoire de même taille probabiliste est de +/- 2,57 %, 19 fois sur 20.

L'engagement total comprend l'engagement des publics canadiens et internationaux, qui ne peuvent être distingués les uns des autres. Contrairement aux versions précédentes, ce rapport n'inclut pas les données de Facebook en raison de la décision de Meta de fermer Crowdtangle, un outil de recherche que nous avons utilisé pour collecter des données de posts sur la plateforme.

Pour consulter notre méthodologie détaillée, [cliquez ici](#). Merci de nous communiquer vos commentaires sur ces rapports à info@cdmrn.ca.



Pour recevoir nos rapports de situation mensuels, [cliquez ici](#).

À PROPOS DU RCRMN

Le Réseau canadien de recherche sur les médias numériques (RCRMN) est une initiative pionnière dont l'objectif est de renforcer et favoriser la résilience de l'écosystème de l'information unique du Canada. Notre mission est de

comprendre les dynamiques de production, de diffusion et de consommation de l'information à travers les médias numériques afin d'aider les Canadien·nes à s'y retrouver dans les méandres de l'ère numérique moderne.



munkschool
OF GLOBAL AFFAIRS & PUBLIC POLICY



Canada

Les travaux du Réseau canadien de recherche sur les médias numériques sont financés en partie par le gouvernement du Canada