



Introduction

Bienvenue à la cinquième édition du rapport sur l'état de l'écosystème canadien de l'information (ECI). 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 vulnérabilités, 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 :

- ♦ **TikTok prend une place dominante dans l'engagement avec l'actualité** – ces derniers mois, TikTok et X/Twitter affichaient des niveaux d'engagement similaires pour les médias canadiens d'information. En septembre, TikTok a pris une nette avance, passant de 34 % à 58 % de l'engagement sur les réseaux sociaux. X/Twitter chute à la deuxième place, avec une baisse d'engagement significative de 37 % à 20 %.
- ♦ **La confiance envers les élu·es s'effrite** – nous avons observé une baisse de 5 points de pourcentage dans la confiance envers les élu·es en septembre, par rapport au mois précédent. Bien que le classement des gardien·nes de l'information les plus et les moins dignes de confiance reste inchangé, avec les journalistes comme les plus fiables (54 %), seuls 28 % des Canadien·nes font confiance aux élu·es pour agir dans l'intérêt du pays, ces dernier·es se retrouvant juste devant les entreprises de la tech, qui occupent la dernière position (25 %).
- ♦ **Les balados prennent une importance croissante au Canada, surtout pour les personnes politisées** – la production de balados sur la politique et l'actualité a connu une forte hausse depuis janvier 2023, avec un pic notable au cours des six derniers mois. Environ 17 % des Canadien·nes écoutent ces balados au moins une fois par semaine, avec des différences notables selon le genre, l'âge, la langue et l'intérêt politique. Bien que l'intérêt pour les balados politiques canadiens soit en hausse, les Canadien·nes préfèrent de loin les balados américains pour le contenu à la fois politique et culturel.
- ♦ **La CBC gagne en popularité, BlogTO fait son entrée dans le Top 5, et l'intérêt pour l'actualité locale augmente** – la CBC a surpassé CTV pour devenir la première source d'information la plus consultée en septembre. Grâce à l'engagement sur TikTok, la CBC a vu son taux d'engagement grimper de près de 20 %, atteignant 30 % de tout l'engagement médiatique, contre 12 % auparavant. BlogTO a également fait son entrée dans le Top 5, principalement en raison de l'intérêt suscité par le Festival international du film de Toronto (TIFF), ce qui a contribué à une augmentation spectaculaire de l'engagement envers l'actualité locale (de 20 % à 34 %).

Remarque importante ce mois-ci :

Le rapport de ce mois n'inclut pas de données issues de Facebook, en raison de la décision de Meta de mettre fin à Crowdtangle, un outil de recherche essentiel pour la surveillance de la plateforme. Toutes les analyses des réseaux sociaux reflètent donc les variations mensuelles sans les données de Facebook.

L'ECI ce mois-ci

Focus : Zoom sur les balados politiques et d'actualité au Canada

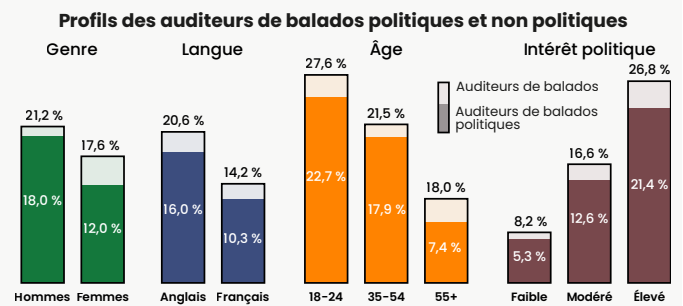
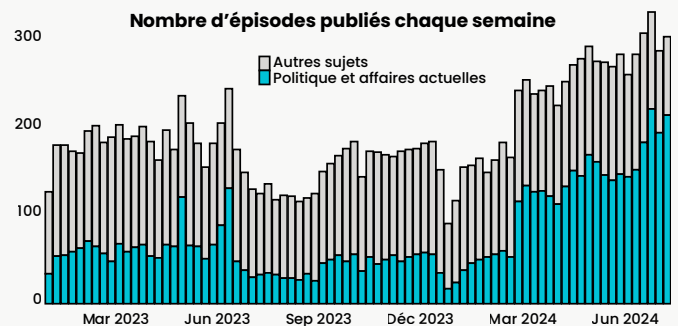
En septembre, un acte d'accusation aux États-Unis a révélé une [campagne russe visant à financer des influenceurs politiques en ligne, à la fois aux États-Unis et au Canada](#), dont plusieurs produisent des balados populaires. Ce mois-ci, nous avons décidé de nous pencher sur le rôle des balados politiques et d'actualité dans l'écosystème canadien de l'information. Comment ce secteur a-t-il évolué ? Qui écoute ces balados au Canada ? Et les Canadien·nes prêtent-ils plus d'attention aux balados locaux ou internationaux ?

La figure 1 montre la croissance des balados canadiens de politique et d'actualité depuis janvier 2023. On observe une hausse marquée de la fréquence des épisodes de balados à partir de mars 2024. À titre de comparaison : 34

épisodes ont été publiés lors de la première semaine de janvier 2023, contre un pic de 214 épisodes la semaine du 7 juillet 2024.

Nous avons observé des différences intéressantes selon le genre, l'âge, la langue et l'intérêt politique (voir figure 2). Les hommes écoutent généralement plus de balados que les femmes, surtout des balados politiques. Les jeunes (18-34 ans) sont les auditeur·rices les plus fréquents : près d'un quart des moins de 34 ans écoutent régulièrement des balados, avec une proportion similaire pour les balados politiques. Ce groupe consomme plus du double de celui des personnes de 55 ans et plus. Les personnes ayant un intérêt marqué pour la politique sont aussi beaucoup plus enclines à écouter des balados, qu'ils soient politiques ou non. À l'inverse, les personnes manifestant peu d'intérêt pour la politique se montrent très réticentes à écouter des balados. Enfin, les anglophones écoutent plus de balados que les francophones.

Nous avons aussi analysé les balados les plus populaires parmi les Canadien·nes, toutes plateformes confondues. La majorité des balados écoutés au Canada sont d'origine américaine (71 %), tandis que 12 % proviennent d'autres pays. Moins de 20 % des balados les plus écoutés sont canadiens. Ce constat s'applique également



Toutes les différences démographiques présentées proviennent des données d'enquête (n=1437, MoI de ±2,59%). Données sur les balados basées sur 15 545 épisodes recueillis parmi 237 balados canadiens, du 1er janvier 2023 au 13 juillet 2024.

aux balados politiques, où seulement 4 des 20 balados politiques les plus populaires sont d'origine canadienne (20 %).

En résumé : les balados politiques occupent une place importante et croissante dans l'écosystème de l'in-

formation au Canada. Les auditeur·rices sont généralement parmi les Canadien·nes les plus intéressés par la politique, même si le contenu américain reste largement préféré au contenu canadien.