

Introduction

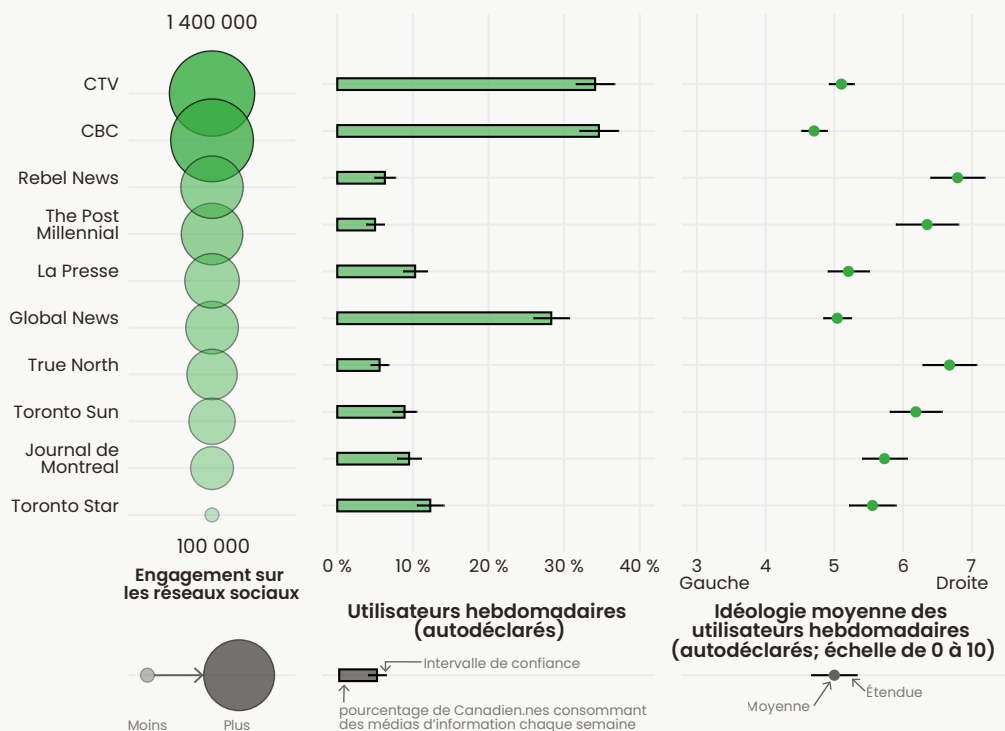
Bienvenue à la deuxième édition du rapport sur l'état de l'écosystème canadien de l'information (ECI). Chaque mois, nous faisons le point sur l'état de l'ECI du mois précédent concernant la politique, les médias et l'état général de la démocratie. Notre objectif est d'améliorer la compréhension collective des dimensions stables et dynamiques de l'ECI, de faire ressortir ses vulnérabilités et de caractériser les menaces actuelles et émergentes liées à l'information. Notre méthode combine des données des médias sociaux (analyse des médias sociaux de personnes et d'organisations canadiennes ayant une influence politique sur TikTok, Twitter/X, Instagram, Facebook, YouTube et Telegram), un sondage d'opinion (une enquête mensuelle auprès de la population canadienne) et une surveillance des médias.

Principaux constats pour le mois de juin:

- ◆ **Une sensibilisation et une inquiétude croissantes à l'égard de l'ingérence étrangère (IE)** - La publication du rapport du CPSNR et l'adoption du projet de loi C-70 ont attiré l'attention des Canadien-nes sur la menace de l'IE. Les Canadien-nes sont de plus en plus préoccupé-es par l'IE et les phénomènes qui y sont associés (désinformation et IA générative). Ils et elles croient de plus en plus que la Chine (67%), la Russie (56%) et l'Inde (35%) utilisent des moyens détournés pour influencer la politique canadienne.
- ◆ **Moins d'intérêt pour les nouvelles et la politique en juin** - Avec l'arrivée de l'été, les Canadien-nes ont passé moins de temps à consommer des informations politiques. C'est la consommation sur les médias sociaux qui a chuté de la manière la plus dramatique (-5,4%) d'après les intéressé-es. En conséquence, on constate une baisse prononcée (-11%) du volume global d'engagement sur les médias sociaux, en particulier chez les politicien-nes (-12%) et les organisations médiatiques (-16%).
- ◆ **Les principaux organes médiatiques canadiens sont modérés et attirent un large public** - CBC, CTV et Global News touchent chacun un grand nombre de Canadien-nes et figurent systématiquement parmi les médias sociaux qui obtiennent le plus d'engagement. Le lectorat moyen de ces médias est modéré sur le plan idéologique.
- ◆ **Les petits médias de droite sont très présents sur les médias sociaux** - True North, The Post Millennial et Rebel News sont tous des médias ayant une idéologie de droite, lus de manière hebdomadaire par 5 à 7% des Canadien-nes. Malgré leur petite taille, leur présence en ligne n'est pas négligeable, car ils se classent tous parmi les dix premiers médias canadiens en termes d'engagement. L'essentiel de leur engagement provient de Twitter et de YouTube, et un peu d'Instagram.

L'ECI ce mois-ci Aperçu de l'écosystème

Chaque mois, nous présentons un graphique qui donne un aperçu de certaines caractéristiques de l'ECI. Ce mois-ci, il se concentre sur l'engagement avec les principaux organes médiatiques canadiens. Nous mesurons l'engagement en comparant leur engagement en ligne sur les principales plateformes de médias sociaux avec l'utilisation hebdomadaire auto-déclarée de ces médias et de ces idéologies. Nous pouvons voir CTV et CBC avec le meilleur engagement sur les médias sociaux, suivis de Rebel News, The Post Millennial et La Presse juste derrière - ensemble, ils constituent les cinq médias en tête. Les données de l'enquête sur l'utilisation hebdomadaire auto-évaluée des contenus politiques et d'actualité montrent que CBC, CTV et Global News sont en tête en atteignant environ un tiers des Canadien-nes. On observe ensuite une baisse notable, les autres médias ne touchant que 10% ou moins de la population canadienne chaque semaine. Le lectorat



moyen des organes médiatiques les plus consultés, CBC, CTV et Global News, est modéré sur le plan idéologique. En revanche, les médias lus par des publics ayant

une idéologie plus à droite, ont des indicateurs d'engagement en ligne disproportionnés par rapport à leur lectorat national. Dans l'ensemble, on ne constate pas d'organe

médiatique dominant dans les 10 principaux médias au Canada si l'on considère les niveaux d'engagement ou d'utilisation.

Santé de l'écosystème de l'information

VULNÉRABILITÉS

Nous évaluons la vulnérabilité de l'écosystème de l'information en examinant quatre caractéristiques. Premièrement, l'inégalité, qui nous aide à comprendre dans quelle mesure la conversation en ligne sur l'ECI est biaisée en faveur d'une minorité de voix. Deuxièmement, la polarisation montre à quel point la diffusion des informations est distincte au sein des communautés. Troisièmement, la toxicité montre à quel point l'environnement de l'information peut être nuisible et peu engageant pour les individus, les communautés et les

organisations. Quatrièmement, nous mesurons la confiance pour savoir dans quelle mesure les gens croient que les gardien-nes de l'information agissent dans le meilleur intérêt des Canadien-nes. Ces quatre caractéristiques réunies peuvent ouvrir ou restreindre la diffusion des informations, diversifier ou restreindre les sources de celles-ci et les croyances, et influencer l'acceptation ou le refus d'informations fausses ou exactes. La plupart des mesures sont présentées sur une échelle de 0 (faible) à 1 (élevé).

Inégalité

Mesures

Nous évaluons l'**inégalité** à l'aide de l'indice de Gini (la mesure dans laquelle l'influence au sein d'un écosystème d'information diffère d'une distribution complètement égale). L'échelle va de 0 (chaque entité possède la même influence) à 1 (une seule entité possède toute l'influence). Un nombre réduit de sources d'informations (de grande valeur) restreint considérablement la diffusion de l'information, ce qui peut entraîner une diffusion plus rapide et une pénétration plus profonde de la désinformation.

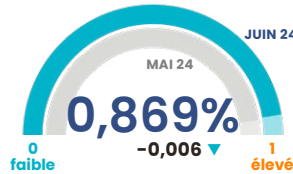
Constats

L'inégalité est passée d'extrêmement élevée à élevée, avec une valeur de 0,87 ce mois contre 0,93 le mois précédent. La

conversation reste fortement orientée vers un petit nombre de comptes d'une grande influence.

Inégalité de l'ECI

Dans quelle mesure l'ECI est-il biaisé en faveur d'un petit nombre de comptes?



Polarisation

Mesures

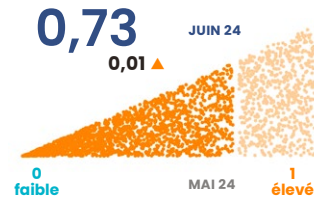
Pour évaluer la polarisation, nous étudions la **segmentation** (la mesure dans laquelle un réseau est divisé en communautés distinctes, 0 = faible segmentation et 1 = forte segmentation), l'**insularité** (la mesure dans laquelle les familles politiques s'engagent avec d'autres personnes en dehors de leur parti politique, un nombre plus élevé représentant une famille politique plus isolée) et la **division** (ce que les gens pensent de leur propre parti politique par rapport aux autres partis, 0 = faible et 100 = forte).

Constats

La segmentation des groupes est de modérée à élevée, avec un score de 0,73. Le parti le moins isolé est le parti conservateur, et le plus isolé est le Nouveau Parti démocratique. Dans l'ensemble, nous constatons que les groupes politiques deviennent légèrement plus isolés que le mois précédent. La division à l'égard des groupes politiques est modérée, avec un score de 22,8%. Ces scores modérés à élevés indiquent que la diffusion de l'information se fait bien entre les communautés et au sein de celles-ci, mais que cette diffusion est assez inégale et qu'il existe une certaine méfiance à l'égard des informations provenant de groupes politiques extérieurs.

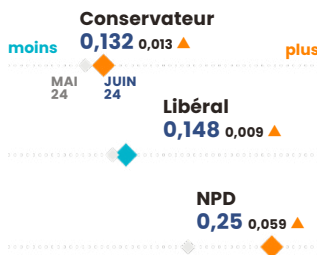
Segmentation

À quel point l'ECI est-il divisé en communautés distinctes?



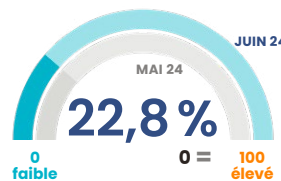
Insularité

Quel est le degré d'insularité des partis les uns par rapport aux autres?



Division

Que pensent les gens de leur propre parti politique par rapport aux autres partis?



Toxicité

Mesures

Nous évaluons la toxicité en mesurant le **discours toxique** (présence de discours toxiques dans les messages des influenceurs politiques, des valeurs plus faibles indiquant une toxicité moindre), l'**inhibition du discours** (mesure dans laquelle les personnes évitent les discussions politiques et le partage d'opinions en ligne, de 0 = faible à 100 = élevé) et l'**évitement des actualités** (mesure dans laquelle les personnes évitent complètement les nouvelles, de 0 = faible à 100 = élevé).

Constats

La toxicité de l'ECI est très faible avec un score de 0,0123. 64,6% des Canadien-nes hésitent à prendre part aux discussions politiques en ligne et/ou s'abstiennent de partager leurs opinions personnelles en matière de politique, et 33,8% des Canadien-nes évitent activement de rechercher des nouvelles sur les médias sociaux. On constate donc que le contenu produit par les chiffres clés de l'ECI a une faible toxicité, mais qu'un nombre important de Canadien-nes évitent toujours les nouvelles et s'abstiennent de toute discussion politique.

Toxicité dans l'ECI

Quelle est la prévalence du discours toxique dans l'ECI?



Inhibition du discours

Dans quelle mesure les gens évitent-ils les discussions politiques et le partage d'opinions?



Évitement de l'actualité

Dans quelle mesure les gens évitent-ils l'actualité?



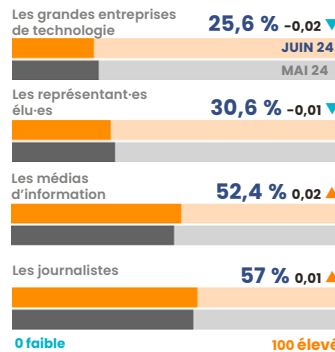
Confiance

Mesures

Nous évaluons la confiance en interrogeant les Canadien-nes sur leur **confiance à l'égard des gardien-nes de l'information** (journalistes, organisations médiatiques, politicien-nes et grandes entreprises de technologie).

Confiance

Dans quelle mesure les gens font-ils confiance à chaque type de gardien-ne?

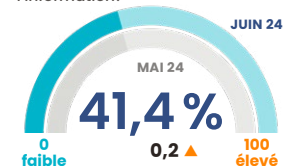


Constats

41,4% des Canadien-nes font assez ou beaucoup confiance aux gardien-nes de notre écosystème d'information en ligne. Les acteurs les plus fiables sont les journalistes (57%), suivis par les médias d'information (52,4%). Les acteurs qui inspirent le moins confiance sont les représentant-es élus (30,6%) et les grandes entreprises de technologie comme Meta et Google (25,6%). Le manque de confiance en les gardien-nes de l'information rend l'ECI plus vulnérable aux influences extérieures et à la désinformation.

Confiance en les gardien-nes de l'information

Dans quelle mesure les gens font-ils confiance aux gardien-nes de l'information?



Santé de l'écosystème de l'information

MENACES

Nous évaluons les menaces qui pèsent sur l'ECI en évaluant la présence de désinformation, d'IE et de contenu généré par l'IA et les préoccupations liées à ces derniers. Chacune de ces menaces peut fausser

la conversation en ligne, induire les Canadien-nes en erreur et les manipuler, et diminuer notre capacité collective à comprendre les défis et les opportunités et à y répondre.

Désinformation

Mesures

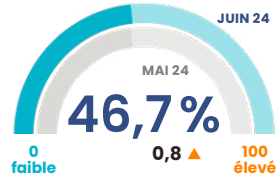
Nous évaluons la menace de la désinformation en mesurant la préoccupation des Canadien-nes à l'égard de la **désinformation** (de 0 = peu préoccupé-es à 100 = hautement préoccupé-es), la mesure dans laquelle **les liens de désinformation sont partagés** sur les médias sociaux par des voix ayant une influence politique (de 0 = peu de partages à 100 = grand nombre de partages), et **le débat public sur la désinformation** et les phénomènes d'information associés (de 0 = faible discussion à 100 = grand débat).

Constats

46,7 % des Canadien-nes se disent très préoccupé-es par la désinformation. Nous constatons que 1,94 % des liens partagés dans les messages des personnes influentes au Canada renvoient à des sites de désinformation connus, ce qui représente 12,9 % de l'engagement total avec les liens. On constate une légère baisse par rapport au mois précédent (-2,78 %). Nous constatons que 0,46 % des messages font référence aux thèmes de la désinformation, de l'IE ou des « deep fakes » (fausses vidéos), soit une légère augmentation par rapport au mois précédent (+0,13 %). Les Canadien-nes sont profondément préoccupé-es par le rôle que joue la désinformation dans notre discours politique. Une préoccupation justifiée, étant donné qu'une grande partie de l'engagement vis-à-vis de l'ECI se traduit par des messages partageant des liens vers des sites de désinformation connus.

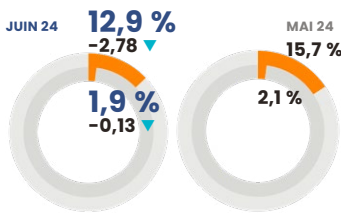
Préoccupations face à la désinformation

Dans quelle mesure les gens sont-ils préoccupés par la désinformation?



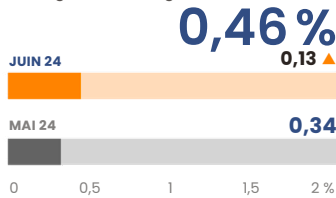
Liens vers des sites de désinformation

Quelle est la fréquence et la popularité des liens vers des sites de désinformation connus?



Discussion sur la désinformation

Quelle est la fréquence des messages publiés au sujet de la désinformation et de l'ingérence étrangère?



Ingérence étrangère

Mesures

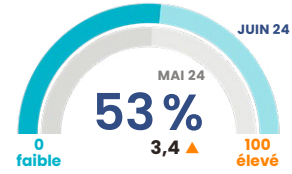
Nous évaluons la menace de l'IE en mesurant **les préoccupations des Canadien-nes quant à l'IE** sur les médias et la politique, et **la mesure dans laquelle les entités étrangères évidentes** (Chine, Russie et Inde) influencent le dialogue au Canada.

Constats

53 % des Canadien-nes se disent préoccupé-es par l'IE, soit une augmentation de 3,4 % par rapport au mois dernier. Parmi toutes les connexions identifiées dans notre réseau, nous observons que ce sont les comptes indiens qui continuent d'influencer le plus les comptes canadiens (1,58 %), avec une augmentation de +0,43 % ce mois. La Chine suit, avec 0,37 %, puis la Russie avec seulement 0,10 % de l'ensemble des connexions. Alors que les Canadien-nes estiment qu'il existe généralement une tentative d'IE, nous continuons à observer ce mois-ci une faible influence évidente de l'information sur le dialogue général au Canada.

Inquiétude quant à l'IE

Dans quelle mesure les personnes sont-elles préoccupées par l'influence étrangère?



Liens entre les comptes canadiens et les influenceurs étrangers évidents

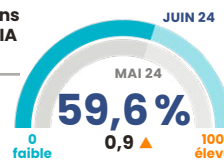
Dans quelle mesure les influenceurs étrangers évidents ont-ils un impact sur l'ECI?



Intelligence artificielle

Préoccupations concernant l'IA générative

Dans quelle mesure les personnes sont-elles préoccupées par l'IA générative?



Mesures

Nous évaluons **la menace que représente l'IA générative** en mesurant les préoccupations que suscite le contenu généré par l'IA auprès du grand public.

Constats

59,6 % des Canadien-nes estiment que les contenus générés par l'IA qui induisent le public en erreur constituent un problème grave.

Santé de l'écosystème de l'information

NIVEAU D'ENGAGEMENT AVEC L'ACTUALITÉ ET LA POLITIQUE

Nous rapportons l'état de l'engagement vis-à-vis de l'actualité et de la politique afin de donner un aperçu des préférences et des comportements des médias sociaux en matière de consommation et de discussion sur l'actualité et la politique. Nous évaluons l'actualité en examinant la recherche d'informations et le partage afin d'appréhender l'intérêt pour l'actualité, les préférences régionales en matière de consommation d'informations et l'engagement dans les discussions politiques en ligne. Ensuite, nous caractérisons l'engagement avec les organes médiatiques en évaluant l'inégalité, les principaux médias et les préférences en matière de plateforme afin d'identifier les sources d'information dominantes

et les principaux mécanismes d'engagement vis-à-vis de l'information numérique. Enfin, nous examinons l'engagement en ligne avec les personnalités politiques en considérant l'engagement relatif avec les chefs de parti et les personnalités politiques, ainsi que les préférences en matière de plateforme. Ceci dans un but d'identifier l'espace dans lequel se déroule la majeure partie des discussions politiques (sur quelle plateforme) et les personnes qui mènent cette conversation. Dans un écosystème sain, on peut s'attendre à un niveau élevé de recherche d'informations dans une variété de sources et à la libre circulation de idées et des commentaires sur le paysage politique et médiatique.

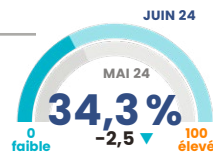
Actualités

Mesures

Nous utilisons six indicateurs pour évaluer l'engagement avec l'actualité : 1) **la recherche de nouvelles** (la mesure dans laquelle les Canadien-nes vont à la recherche d'informations); 2) **le partage de nouvelles** (la fréquence du partage de nouvelles et d'opinions sur les médias sociaux); et 3-6) **les types de consommation de nouvelles** (la mesure dans laquelle sont consommées les nouvelles provenant des médias sociaux et des organes médiatiques locaux, nationaux et internationaux).

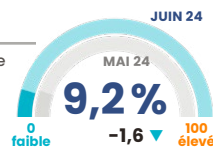
Recherche de nouvelles

Combien de Canadien-nes cherchent à s'informer sur l'actualité?



Partage de nouvelles

Dans quelle mesure les Canadien-nes s'engagent-ils activement dans la publication et le partage de nouvelles sur les médias sociaux?

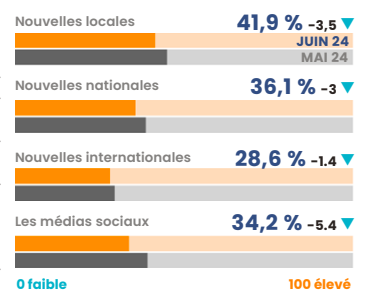


Constats

On observe que 34,3 % des Canadien-nes recherchent des nouvelles et que 9,2 % partagent des nouvelles et leurs opinions politiques au moins une fois par semaine. Pour obtenir des nouvelles, les Canadien-nes citent les nouvelles locales comme leur principale source d'information (41,9 %), suivies des nouvelles nationales (36,1 %), des médias sociaux (34,2 %) et des sources d'information internationales (28,6 %). On observe ce mois-ci une légère baisse de la consommation d'actualités, toutes sources confondues, les médias sociaux étant les plus touchés (-5,4 %). Environ un tiers des Canadien-nes sont attentif-ives aux informations politiques, et moins d'un quart participent à la discussion politique en ligne.

Consommation de nouvelles

Où les Canadien-nes s'informent-ils des actualités?



Organes médiatiques

Mesures

Nous évaluons quatre caractéristiques des organes médiatiques canadiens : 1) **l'inégalité de l'engagement auprès des organes médiatiques canadiens**; 2) **les principaux organes médiatiques** (l'ampleur et la nature de l'engagement auprès des organes médiatiques canadiens); 3) **l'engagement auprès des organes médiatiques nationaux vs locaux** (préférences pour les médias locaux par rapport aux médias nationaux); et 4) **les tendances en matière d'utilisation des plateformes de médias sociaux** par les organes médiatiques canadiens.

Constats

L'engagement envers les organes médiatiques canadiens présente plus d'inégalités que l'ensemble de l'écosystème, avec un indice de Gini de 0,948 contre 0,87. On constate que les cinq médias canadiens qui suscitent le plus d'engagement sont CTV, CBC, Rebel News, The Post Millennial et La Presse. Ces cinq médias reçoivent collectivement 50,3 % de l'ensemble de l'engagement en ligne avec les actualités canadiennes. Les organes médiatiques locaux reçoivent 35,9 % de l'ensemble de l'engagement avec les actualités (une augmentation de +11,3 % ce mois-ci, par rapport à l'engagement avec les médias nationaux (64,1 %). Dans l'ensemble, c'est sur TikTok (35,9 %) que l'on s'est le plus intéressé aux actualités, soit une baisse de 9,7 % ce mois-ci, suivi de Twitter/X (30,1 %), qui est resté stable.

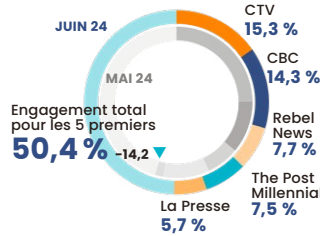
Inégalité des organes médiatiques

Dans quelle mesure l'ECI est-il biaisé par un petit nombre d'organes médiatiques?



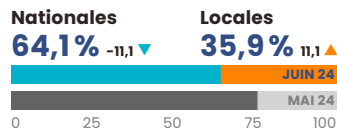
Les 5 principaux organes médiatiques canadiens

Quels sont les cinq principaux organes médiatiques canadiens?



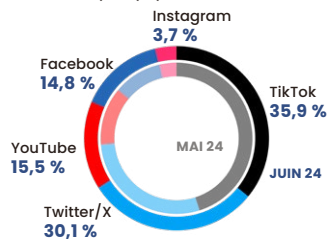
Engagement avec l'actualité nationale vs locale

Dans quelle mesure la préférence pour les informations nationales est-elle biaisée par rapport aux informations locales?



Plateformes utilisées

Quelles sont les plateformes de médias sociaux les plus populaires?



Politicien·nes

Mesures

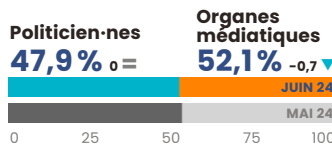
Nous utilisons quatre mesures pour évaluer les rôles et les caractéristiques des politicien·nes dans l'écosystème de l'information : 1) **les principales plateformes de médias sociaux** pour l'engagement avec les politicien·nes canadien·nes; 2) **l'engagement politique sur les médias sociaux** (engagement avec les chef·fes des partis fédéraux et les familles des partis élus); et 3) **l'engagement avec les nouvelles vs les politicien·nes** (comparaison de l'engagement entre les politicien·nes et les organes médiatiques).

Constats

Les politicien·nes ont bénéficié d'un plus grand engagement sur Twitter/X (39,9 %), suivi de Facebook (30,4 %) et Instagram (23,8 %). L'engagement avec les politicien·nes a diminué de manière significative sur TikTok ce mois-ci (-14,3 %) et a augmenté sur Twitter (+12 %). Le chef et les membres du parti conservateur continuent de recevoir plus d'engagement que les autres chef·fes et membres de partis élu·es. Cependant, le Premier ministre Justin Trudeau a augmenté de façon significative sa part d'engagement avec les chef·fes de partis fédéraux de +12,6 % (22,4 % à 35,0 %), tandis que Pierre Poilievre a vu sa part diminuer de -12,5 % (67,9 % à 55,4 %). Il est intéressant de noter que les partis conservateur et libéral semblent avoir reçu une grande partie de leur engagement via Twitter, tandis que le NPD bénéficie principalement d'une forte présence sur TikTok. L'engagement auprès des organes médiatiques (52 %) est légèrement supérieur à l'engagement auprès des politicien·nes (48 %).

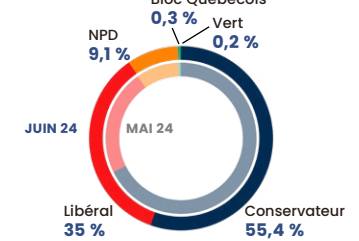
Engagement avec les politicien·nes vs les nouvelles

Dans quelle mesure l'engagement envers le contenu des politicien·nes est-il biaisé par rapport à celui des nouvelles?



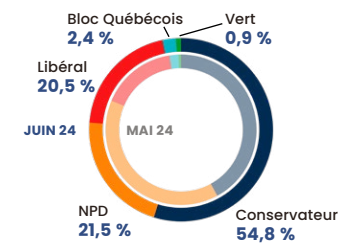
Interaction avec les dirigeant·es des partis politiques fédéraux

Quels chef·fes des partis politiques fédéraux interagissent le plus avec la population?



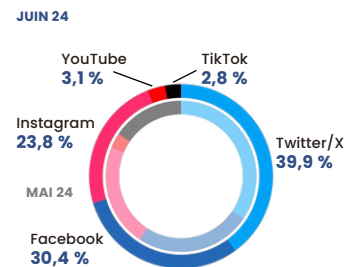
Engagement avec les élus

Quels membres des partis élus interagissent le plus avec la population?



Médias sociaux

Quelles plateformes de médias sociaux sont les plus populaires auprès des politicien·es canadien·es?



HISTOIRES

Chaque mois, nous identifions les principaux sujets de discussions en ligne des acteur·trices important·es de l'écosystème canadien de

l'information. Nous analysons également certains éléments de la conversation : quand et où elle a eu lieu, qui l'a animée ainsi que sa nature.

Les thèmes de ce mois

En juin, nous avons constaté que le climat était un sujet de discussion important. La couverture médiatique de la canicule qui a frappé l'est du pays à la mi-juin l'explique en grande partie, tout comme les discussions sur la menace croissante des feux de forêt. La majorité des publications ont été partagées sur X/Twitter et Facebook et ont généré le plus d'engagement sur le sujet, bien que certaines vidéos TikTok et publications Instagram sur la canicule et les intempéries (en particulier un TikTok, la vidéo d'un Manitobain pris entre deux tornades) aient également reçu beaucoup de vues, de mentions « J'aime » et de commentaires.

Parmi les autres sujets d'actualité, la pénurie d'eau liée à l'infrastructure à Calgary a également fait parler d'elle, tout comme l'annonce de la Banque du

Canada concernant la baisse des taux d'intérêt. Nous avons constaté un engagement important à l'occasion du Mois national de l'histoire autochtone en juin et de la Journée nationale des peuples autochtones le 21 juin (principalement de la part des membres du NPD), du 80e anniversaire du Débarquement le 6 juin (principalement de la part de personnalités politiques de premier plan, comme le premier ministre Justin Trudeau et le premier ministre du Manitoba Wab Kinew), du Mois de la fierté et de la prestation des Oilers d'Edmonton lors des éliminatoires de la Coupe Stanley.

Le débat politique le plus important mené par les politicien·nes et les commentateur·trices portait sur le conflit en cours en Palestine. La discussion s'est poursuivie dans l'ensemble du spectre politique, mais

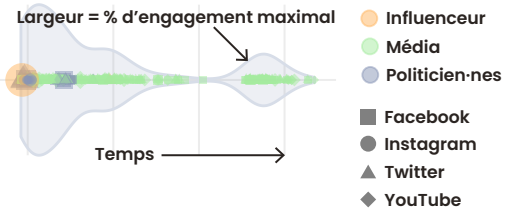
s'est surtout déroulée sur Twitter/X. Les autres sujets politiques notables ont été principalement abordés par des voix de droite : La crise du logement et de l'accessibilité financière a été source de discussions fréquentes sur Twitter/X et Facebook de la part des politicien·nes et commentateur·trices conservateur·trices. Le NPD et les conservateurs ont critiqué le gouvernement fédéral actuel au sujet du rapport récemment publié du CPSNR, qui a révélé que certain·es député·es pourraient aider des puissances étrangères.

Nous demandons également aux personnes qui répondent à notre enquête si elles ont entendu et cru un certain nombre d'histoires majeures au Canada, ce qui nous permet d'évaluer l'attention portée aux événements actuels et la confiance au sein de l'ECI.

Diagrammes de violon

Nous représentons les discussions en ligne sur ces histoires à l'aide de diagrammes de violon. Le violon (la forme produite) indique la répartition de l'engagement pour chaque sujet. La largeur du tracé est normalisée par rapport à l'engagement maximal (lorsque l'on parle le plus d'un sujet) sur la période considérée. Un petit violon indique un élan d'attention court, tandis qu'un grand violon indique une conversation plus). Des formes sont utilisées pour

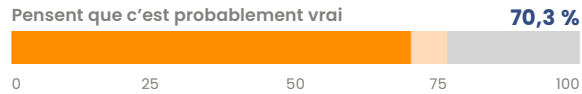
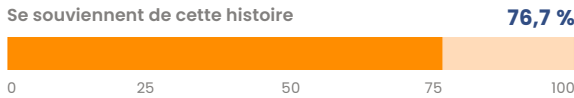
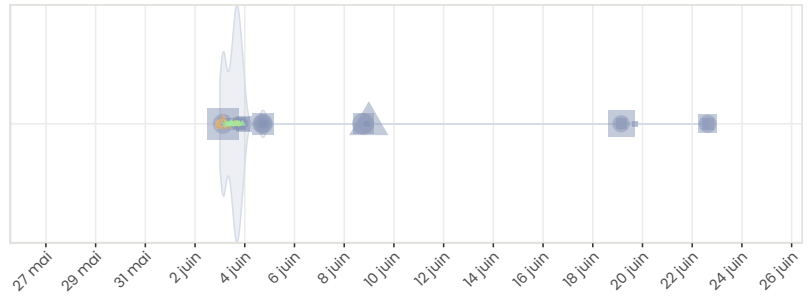
représenter les différentes plateformes (Facebook, Instagram, Twitter et YouTube). Des couleurs sont utilisées pour identifier le type de source (personne influente, média et personnalité politique). En combinant ces éléments, cette analyse donne un aperçu de l'engagement vis-à-vis des nouvelles et de la désinformation dans des articles d'actualité ou des événements donnés.



Les Oilers d'Edmonton ont été éliminés des séries éliminatoires de la Coupe Stanley après avoir perdu contre les Panthers de Floride en 7 matchs.

Une grande partie du Canada s'est ralliée aux Oilers d'Edmonton qui ont atteint la finale de la Coupe Stanley contre les Panthers de Floride. Nous avons observé une augmentation de la discussion sur les Oilers, en grande partie due à la couverture médiatique, au début du mois de juin, lorsqu'ils ont remporté la conférence de l'Ouest, et un élan d'enthousiasme le 18 juin, lorsqu'ils ont remporté le cinquième match, renvoyant la série à Edmonton pour le sixième match. Les médias et les personnalités politiques à travers le pays (pas seulement en Alberta) ont exprimé leur soutien aux Oilers, dans l'espoir qu'ils ramènent la Coupe au Canada pour la première fois depuis 1993.

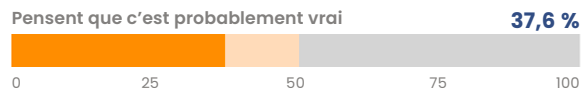
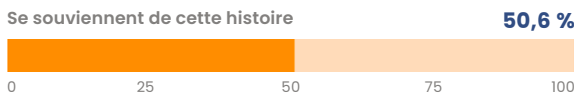
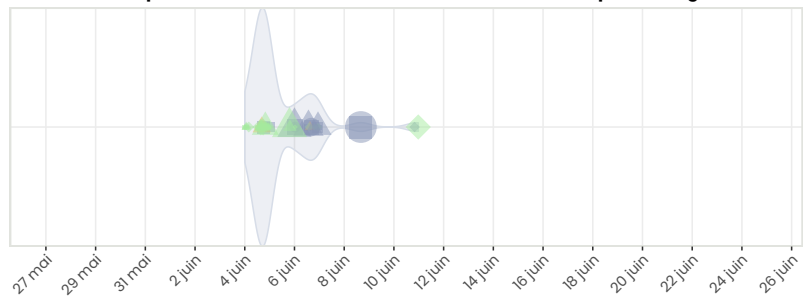
Oilers d'Edmonton



Un récent rapport sur l'IE accuse des parlementaires canadien-n(es) d'aider des acteurs étatiques étrangers en toute connaissance de cause.

Nous avons observé un volume élevé de publications sur l'IE au début du mois, lorsqu'un rapport du CPSNR a été remis à de haut-es responsables du gouvernement canadien, alléguant que certains parlementaires avaient aidé des puissances étrangères. La discussion a été lancée suite à la couverture médiatique du rapport et des réponses ultérieures des chef-fes des partis fédéraux, mais en quelques jours, la conversation a été dominée par les politicien-n(es). Les publications les plus populaires proviennent de membres du Parti conservateur qui critiquent la réponse du gouvernement Trudeau aux allégations d'IE et demandent la divulgation des noms des parlementaires identifié-es dans le rapport.

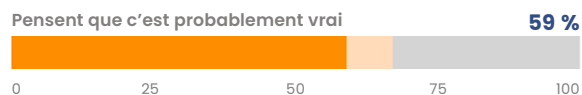
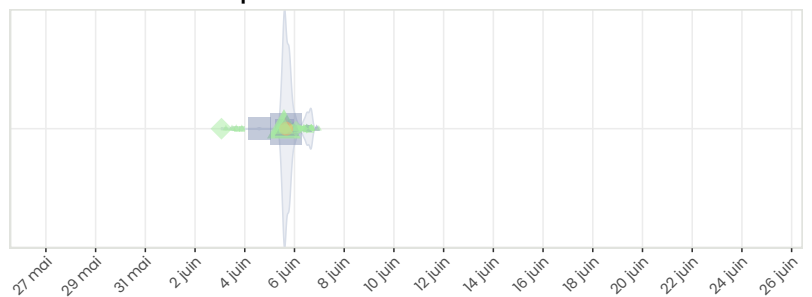
Le CPSNR et les parlementaires canadiens aident les acteurs étatiques étrangers



La Banque du Canada a baissé son taux d'intérêt directeur à 4,75 %, ce qui constitue sa première baisse de taux depuis mars 2020.

Le 4 juin, la Banque du Canada a annoncé une baisse de ses taux d'intérêt, ce qui a suscité une couverture médiatique intense sur l'ensemble des plateformes. Plusieurs personnalités politiques sont également intervenues, profitant de la baisse des taux pour lancer une discussion sur l'accessibilité financière et le coût de la vie au Canada. Une grande partie de cette conversation politique a notamment été menée par des personnalités politiques libérales, qui ont applaudi les efforts nationaux de lutte contre l'inflation et ont attiré l'attention sur les plans économiques du gouvernement fédéral.

Baisse des taux de la banque du Canada



À PROPOS DE NOTRE RECHERCHE

Les données de ce rapport proviennent de 451 857 publications de 1 866 entités distinctes avec un total de 3 871 comptes uniques et actifs pendant la période du 27 mai au 24 juin 2024 et des réponses d'un sondage mené auprès de 1 404 adultes canadien·nes menées par un fournisseur de panel d'enquêtes commerciales du 26 juin au 1er juillet. La marge d'erreur pour un échantillon aléatoire de même taille probabiliste est de +/- 2,6 %, 19 fois sur 20. L'engagement total

comprend l'engagement des publics canadiens et internationaux, qui ne peuvent être distingués les uns des autres.

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

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.

CORRECTIONS

Une erreur de codage s'est glissée dans les mesures de la division de l'enquête présentée dans le rapport de situation du mois de mai. Elle a été corrigée et tous les chiffres de ce rapport sont exacts.



Observatoire des écosystèmes médiatiques

munkschool
OF GLOBAL AFFAIRS & PUBLIC POLICY



MAX BELL SCHOOL ÉCOLE MAX BELL
of PUBLIC POLICY de POLITIQUES PUBLIQUES