

## **Les communications politiques à l'ère du numérique**

### **Document de discussion 2 : L'incidence des plateformes de médias sociaux lors des élections**

Élections Canada (mai 2020)



Pour tout renseignement, veuillez vous adresser au :

Centre de renseignements  
Élections Canada  
30, rue Victoria  
Gatineau (Québec)  
K1A 0M6  
Tél. : 1-800-463-6868  
Télec. : 1-888-524-1444 (sans frais)  
ATS : 1-800-361-8935  
elections.ca



ElectionsCanF



@ElectionsCan\_F



ElectionsCanadaF



Élections Canada



electionscan\_f

978-0-660-34984-8

No de cat. : SE3-110/2-2020F-PDF

© Directeur général des élections du Canada, 2020

Tous droits réservés

## Table des matières

<b>Avant-propos</b> .....	<b>4</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>5</b>
<b>Contenu organique et payant sur les plateformes</b> .....	<b>7</b>
<b>Contenu organique</b> .....	<b>7</b>
<b>Publicité numérique basée sur les données</b> .....	<b>9</b>
Fonctionnement des services de publicité numérique basée sur les données.....	10
<b>Incidence des plateformes lors des élections et solutions possibles de réglementation</b> .....	<b>12</b>
<b>Transparence</b> .....	<b>12</b>
Transparence de la source des publicités.....	12
Transparence du contenu des publicités .....	13
Transparence des critères de ciblage publicitaire .....	13
Transparence des pratiques des plateformes pour la modération et l'organisation du contenu .....	13
Difficulté à atteindre une transparence significative .....	14
<b>Accès à de l'information fiable sur le processus électoral</b> .....	<b>16</b>
Information fiable sur le vote .....	16
Information fiable sur les choix qui s'offrent aux électeurs .....	17
<b>La confiance dans le processus électoral</b> .....	<b>20</b>
<b>Notes de fin de document</b> .....	<b>23</b>

## Avant-propos

Après chaque élection générale, le directeur général des élections (DGE) doit faire un rapport au Parlement dans lequel il présente des recommandations, lesquelles, à son avis, amélioreront l'application de la *Loi électorale du Canada*. Pour son rapport de recommandations concernant l'élection de 2019, le DGE souhaite étudier la façon dont les acteurs politiques communiquent avec les électeurs à l'ère du numérique.

Au cours des 20 dernières années, les communications politiques ont évolué de façon drastique. En période électorale, et de façon générale, les communications se font de plus en plus par voie numérique, que ce soit par messagerie texte, sur des plateformes de médias sociaux, dans des publicités en ligne ou par d'autres moyens. Bon nombre de ces communications sont très ciblées et reposent sur des mégadonnées. Tout indique que la tendance qu'on a observée va se poursuivre à l'avenir et que l'importance des communications numériques pour la démocratie électorale va continuer à s'accroître.

Or, le régime de réglementation mis en place en vertu de la *Loi électorale du Canada* remonte à une époque où la télédiffusion était le principal support de publicité et de communication. Même si la Loi repose sur des valeurs fondamentales, comme la transparence et l'équité, et que ces dernières continuent de guider la tenue des élections au Canada, des améliorations pourraient être nécessaires.

Dans le but de sonder l'opinion d'un groupe diversifié d'intervenants et de spécialistes pour informer les recommandations du DGE au Parlement, Élections Canada a préparé une série de trois documents de discussion sur des sujets étroitement liés qui se trouvent au cœur de cette question.

- Le premier document, qui s'intitule *La réglementation des communications politiques en vertu de la Loi électorale du Canada*, vise à lancer la discussion sur les dispositions existantes de la Loi, afin d'établir si elles répondent aux défis qui se sont posés ces dernières années, dus en grande partie aux nouvelles technologies de communication.
- Le deuxième document, intitulé *L'incidence des plateformes de médias sociaux lors des élections*, se penche plus attentivement sur les plateformes de médias sociaux et de publicité numérique et vise à susciter le dialogue sur les impacts de ces plateformes sur les élections et la démocratie.
- Le troisième document, intitulé *La protection des renseignements personnels des électeurs dans le contexte électoral fédéral*, vise à stimuler les échanges sur la façon dont on pourrait appliquer des principes d'information équitables aux partis politiques, compte tenu de leur rôle unique dans la démocratie canadienne.

## Introduction

Les plateformes de médias sociaux – ces sites et applications Web qui permettent aux utilisateurs de créer, de partager et de découvrir du contenu et d’y réagir, et qui facilitent l’établissement de réseaux sociaux<sup>1</sup> – sont devenues des sources d’information et d’interaction importantes pour les Canadiens. De la même façon, les plateformes numériques qui diffusent de la publicité basée sur les données, y compris les sites de médias sociaux et les moteurs de recherche, dominent maintenant le marché canadien de la publicité.

Les plateformes de médias numériques et sociaux sont également devenues un élément central de notre environnement électoral. Elles sont considérées comme de précieux outils pour communiquer efficacement et à peu de frais avec les Canadiens. On estime qu’elles incitent les citoyens à participer aux élections de nombreuses façons, que ce soit en mettant à jour leur inscription, en faisant un don à un parti ou à une cause politiques, en se renseignant sur les divers programmes politiques ou en s’informant pour savoir où, quand et comment voter.

Cependant, l’ingérence numérique dans les processus électoraux partout dans le monde a amené les gouvernements, les organismes de sécurité et d’autres acteurs à examiner de plus près les plateformes et ce qu’elles permettent aux utilisateurs de faire<sup>2</sup>. Comme de nombreux pays, le Canada a constaté que les menaces d’ingérence numérique font désormais partie du contexte électoral, et a pris des mesures pour renforcer la sécurité ainsi que détecter et atténuer une éventuelle ingérence numérique dans le processus électoral<sup>3</sup>.

Cet environnement numérique en pleine évolution soulève des questions sur la nécessité d’une plus grande réglementation. Ces questions vont au-delà du mandat d’Élections Canada, mais elles ont une incidence sur l’écosystème électoral dans lequel l’organisme exerce ses activités et pourraient avoir une influence considérable sur la confiance des Canadiens dans notre système démocratique.

Les plateformes de médias numériques et sociaux, piliers de l’économie numérique transcendant les frontières, se sont développées sans grande transparence ou contrôle externe<sup>4</sup>. Le débat s’intensifie pour déterminer la nécessité et la façon de réglementer le secteur de l’information numérique et les plateformes qui en font partie.<sup>5</sup> Des points de vue divergents sur la façon de mettre en œuvre une telle réglementation et des préoccupations légitimes quant à la réglementation de l’expression politique ont alimenté ce débat<sup>6</sup>. Les plateformes elles-mêmes ont reconnu les préjudices potentiels et ont pris des mesures pour les atténuer.<sup>7</sup>

Le présent document vise à enrichir ce débat en mettant l'accent sur la façon dont les plateformes et leur utilisation influencent le processus électoral. Il précise les caractéristiques uniques que présentaient les médias sociaux et les plateformes publicitaires numériques basées sur les données lors de l'élection générale de 2019<sup>8</sup>. Il traite de l'incidence de ces plateformes sur le contexte électoral dans lequel Élections Canada évolue, notamment en ce qui touche l'accès à de l'information fiable, la transparence et la confiance dans le processus électoral, et veut susciter une réflexion sur la meilleure façon de s'adapter à cette nouvelle réalité.

## Contenu organique et payant sur les plateformes

Lors de l'élection générale de 2019, les citoyens ont utilisé une multitude de plateformes de médias numériques et sociaux pour créer divers contenus, allant des mêmes aux débats des chefs, et y réagir. Des entités politiques réglementées, notamment des candidats, des partis politiques et des tiers, étaient également actives sur plusieurs grandes plateformes, tout comme des organes de presse et des groupes de la société civile. Élections Canada a utilisé du contenu organique et des publicités numériques pour indiquer aux électeurs où, quand et comment s'inscrire et voter, en plus de participer à des initiatives spéciales des plateformes pour mieux faire connaître la tenue de l'élection et le processus d'inscription<sup>9</sup>.

*Au Canada, les médias sociaux représentent un marché important avec quelque 25 millions d'utilisateurs actifs. Le marché est dominé par quelques grandes plateformes commerciales, les plus populaires étant YouTube (85 % des internautes âgés de 16 à 64 ans affirment l'avoir utilisé au cours du dernier mois), Facebook (79 %), Instagram (53 %), Twitter (40 %) et Pinterest (35 %). Les Canadiens sont aussi actifs sur LinkedIn (29 %), Snapchat (28 %), Reddit (25 %), WeChat (9 %) et TikTok (9 %), entre autres<sup>10</sup>.*

Les plateformes de médias numériques et sociaux se distinguent des autres espaces où les Canadiens peuvent entrer en contact et interagir avec d'autres personnes pour échanger de l'information et des idées. Pour engager une discussion fructueuse sur la façon dont les plateformes façonnent l'information numérique et influencent le processus démocratique, et pour réfléchir aux moyens de combler les lacunes en matière de réglementation, il importe de bien comprendre les fonctionnalités et l'architecture des plateformes. Cette section s'appuie sur la recherche pour décrire comment les plateformes de médias numériques et sociaux organisent, modèrent et diffusent du contenu organique et du contenu payant.

### Contenu organique

Au Canada, relativement peu de règles s'appliquent au contenu organique, soit le contenu publié gratuitement par un annonceur (un particulier ou une organisation) sur les plateformes de médias sociaux<sup>11</sup>. Ce contenu est régi par les règles du droit criminel et civil en matière d'expression et, en période préélectorale et électorale, par certaines dispositions de la *Loi électorale du Canada* (LEC) qui interdisent l'usurpation de l'identité d'Élections Canada et des entités politiques, la publication de renseignements trompeurs pour influencer le résultat d'une élection, et d'autres fausses déclarations au sujet des candidats ou des personnes associées aux partis.

Autrement, la gouvernance du contenu organique relève principalement des plateformes. Avant l'élection générale de 2019, de nombreuses plateformes se sont engagées à prendre des mesures pour protéger l'intégrité électorale, par exemple, en améliorant la sécurité des comptes des campagnes électorales et en mettant en place des réseaux de contacts pour

permettre aux entités politiques et à Élections Canada de signaler tout incident lié à l'élection. Certaines plateformes ont également signé la Déclaration du Canada sur l'intégrité électorale en ligne, une initiative volontaire du gouvernement, s'engageant à supprimer les faux comptes, les agents logiciels (communément appelés bots) et le contenu non authentique<sup>12</sup>.

Les plateformes régissent le contenu organique en définissant ce qui est possible, autorisé et promu. Elles déterminent les fonctionnalités offertes aux utilisateurs, comme les boutons qui permettent aux utilisateurs d'aimer ou de partager du contenu en un clic<sup>13</sup>. La plupart des plateformes communiquent les paramètres d'activité d'un compte (nombres de mentions j'aime, de partages, d'abonnés, etc.), précisant la popularité d'un contenu et donnant aux utilisateurs une rétroaction en temps réel sur la portée de leurs publications<sup>14</sup>. Par la création et l'application de politiques, comme des conditions d'utilisation et des normes de communauté, les plateformes gèrent les comptes et leur contenu, et suppriment ce qu'elles jugent inacceptable<sup>15</sup>. En outre, les plateformes favorisent certains contenus plutôt que d'autres au moyen d'algorithmes de recommandation<sup>16</sup>.

Les algorithmes de recommandation exercent une grande influence : ils déterminent ce que voit chaque utilisateur, ce qu'il voit en premier et ce qu'il ne voit pas dans son fil de nouvelles (p. ex. le fil d'actualité Facebook ou la fonction de lecture automatique de YouTube). Bien que les algorithmes diffèrent d'une plateforme à l'autre, changent souvent et soient pratiquement inconnus des utilisateurs et des entités externes, les chercheurs ont une idée générale de leur fonctionnement.

Bon nombre d'algorithmes de recommandation attribuent un indice de pertinence à tous les éléments de contenu, en fonction du profil personnel et comportemental de chaque utilisateur (voir ci-dessous pour plus de détails), afin de prédire comment un utilisateur donné répondra à chacun des éléments de contenu<sup>17</sup>. Par la suite, ils utilisent cette information pour classer le contenu dans le fil de nouvelles d'un utilisateur, en affichant d'abord le contenu qui génère le plus d'activités (clics, lectures de vidéos, mentions j'aime, commentaires ou partages)<sup>18</sup>.

En favorisant le contenu qui génère de fortes réactions, les algorithmes augmentent généralement la portée du contenu provocateur, divertissant et percutant<sup>19</sup>. La recherche indique que l'effet des algorithmes de recommandation, associé à la réponse de l'être humain aux stimuli émotionnels, peut réduire la capacité de l'utilisateur de repérer et d'accéder à de l'information fiable. Par exemple, une étude sur l'intérêt accordé au contenu sur Twitter a démontré que les publications qui expriment un « désaccord avec indignation » entraînent près de deux fois plus d'activités que d'autres types de contenu; chaque mot d'un gazouillis qui est associé au sens moral ou à une émotion (par exemple, « cupidité », « mal » ou « honte ») en augmente la portée de 20 %<sup>20</sup>. Une autre étude a démontré que les utilisateurs sont plus enclins à croire et à partager des articles dont les titres sont chargés d'émotion, même s'ils n'ont pas lu ni évalué l'article<sup>21</sup>. Une troisième étude a montré que les utilisateurs de Twitter sont 70 % plus enclins à partager de fausses nouvelles – souvent sensationnelles et hors de l'ordinaire – que des faits<sup>22</sup>. Bien que les créateurs de contenu d'autres médias puissent aussi tendre vers le sensationnalisme pour capter davantage l'attention, la tendance est nettement plus marquée sur les plateformes de médias sociaux parce qu'elles permettent de connaître en temps réel la réaction des abonnés (mentions j'aime, partages, gazouillis partagés)<sup>23</sup>.



Pour les utilisateurs, il peut être également difficile d'évaluer la validité de l'information sur ces plateformes, car dans la plupart des cas, la source du contenu, son authenticité, sa qualité ou les intérêts de ceux qui ont créé ou partagé ce contenu ne sont pas indiqués clairement<sup>24</sup>. Incapables d'évaluer les faits et les motifs qui sous-tendent chaque message qu'ils voient, les utilisateurs peuvent prendre des raccourcis cognitifs : ils ont tendance à croire les publications qui proviennent de leurs amis, qui sont répétées ou qui sont accompagnées de photos<sup>25</sup>. La difficulté des utilisateurs à évaluer l'information est d'autant plus grande lorsqu'une personne en qui ils ont confiance, comme un dirigeant politique, publie ou partage de l'information inexacte ou trompeuse<sup>26</sup>.

*« S'il existe une vérité fondamentale quant à l'incidence des réseaux sociaux sur la démocratie, c'est qu'ils amplifient les intentions des utilisateurs, qu'elles soient bonnes ou mauvaises. Dans le meilleur des cas, ils nous permettent de nous exprimer et d'agir. Dans le pire des cas, ils permettent aux gens de répandre la désinformation et ils minent la démocratie. J'aimerais pouvoir garantir que les points positifs l'emporteront sur les points négatifs, mais je ne peux le faire. »  
Samidh Chakrabarti, responsable de l'engagement civique, Facebook<sup>27</sup>*

## Publicité numérique basée sur les données

Le marché de la publicité numérique au Canada est important : en 2019, les publicités numériques représentaient 53,5 % des dépenses publicitaires, soit 8,8 milliards de dollars<sup>28</sup>. À l'élection générale de 2019, en plus du contenu organique, les Canadiens ont été exposés à du contenu politique sous forme de publicités numériques. La présente section décrit en général le fonctionnement des services de publicité numérique basée sur les données, particulièrement dans le contexte électoral canadien.

La plupart des plateformes de médias sociaux offrent des services de publicité basée sur les données. Pour ce faire, elles utilisent des logiciels automatisés qui permettent aux annonceurs de tirer profit des données des utilisateurs pour cibler et optimiser leurs messages publicitaires. Certaines entreprises, notamment Google, proposent également des publicités basées sur les données qui s'affichent sur les pages de résultats générées par le moteur de recherche et sur des sites Web<sup>29</sup>. Presque toutes les publicités numériques sont maintenant basées sur les données<sup>30</sup>, Google et Facebook occupant près des trois quarts du marché canadien<sup>31</sup>.

Les publicités sont généralement plus réglementées que le contenu organique. Pendant les périodes préélectorales et électorales définies par la LEC, des plafonds<sup>32</sup> s'appliquent à certaines dépenses publicitaires, de même que des exigences en matière de rapports. Toute publicité doit aussi être accompagnée d'un énoncé d'autorisation indiquant qui l'a payée<sup>33</sup>. Avant l'élection générale de 2019, une nouvelle disposition de la LEC est entrée en vigueur : elle oblige les plateformes et les sites Web qui atteignent un seuil défini de visiteurs et qui diffusent des publicités réglementées en période préélectorale ou électorale à créer un registre des publicités<sup>34</sup>.

Les registres des publicités doivent rendre publiques les publicités réglementées et indiquer qui a payé chacune d'elles<sup>35</sup>. Les grandes plateformes ont réagi à cette nouvelle obligation de diverses façons : Google a annoncé qu'il interdirait toute publicité partisane et thématique au Canada<sup>36</sup>; Twitter a annoncé qu'il accepterait de telles publicités seulement en période électorale<sup>37</sup>; et Facebook ainsi que d'autres plateformes ont continué à accepter ces publicités, qu'ils ont consignées dans un registre<sup>38</sup>.

### **Fonctionnement des services de publicité numérique basée sur les données**

La façon dont les services de publicité basée sur les données diffusent et optimisent les messages publicitaires, et en fixent le prix, est différente des canaux de publicité traditionnels, comme la télédiffusion. Ces services, conçus à des fins commerciales, sont très efficaces : ils permettent aux annonceurs de cibler des consommateurs avec précision et d'optimiser leurs messages publicitaires en fonction de la réaction qu'ils suscitent en temps réel chez des segments ciblés de leur auditoire<sup>39</sup>.

Les données sont au cœur de la publicité numérique : les plateformes peuvent détenir des dizaines de milliers de caractéristiques propres à un seul utilisateur<sup>40</sup>. Il peut s'agir de données fournies par les utilisateurs, de données inférées ou de données comportementales<sup>41</sup>. On trouve également des données psychographiques<sup>42</sup> et des renseignements personnels très détaillés achetés auprès de courtiers en données<sup>43</sup>.

Les plateformes utilisent ces données abondantes afin de créer des segments d'utilisateurs pour les acheteurs de publicité. L'une d'entre elles, par exemple, proposerait 29 000 segments fondés sur des caractéristiques telles que l'origine ethnique, le revenu, le fait d'être en faveur de l'allaitement et l'utilisation d'appareils intelligents<sup>44</sup>. Certaines plateformes permettent aux annonceurs d'utiliser l'adresse courriel, le numéro de téléphone ou le code postal de clients pour cibler des individus<sup>45</sup>. D'autres permettent également de cibler des utilisateurs semblables à un auditoire donné, en fonction de caractéristiques que la plateforme « juge » pertinentes, mais qui ne sont mentionnées expressément ni à l'annonceur ni aux cibles publicitaires<sup>46</sup>.

Exploitant leurs données détaillées sur les utilisateurs, les algorithmes d'apprentissage automatique optimisent instantanément les publicités, en visant les utilisateurs les plus réceptifs, selon le format du message et le moment de sa diffusion<sup>47</sup>. Grâce à ces outils, les annonceurs peuvent établir le profil des consommateurs en fonction de leur sensibilité à divers types de messages, et créer diverses versions des publicités pour trouver la stratégie de persuasion la plus efficace pour chaque utilisateur, soit en misant sur un attrait envers l'autorité ou l'identité ou sur une préférence pour certaines couleurs ou images<sup>48</sup>. Ces services de publicité qui utilisent des algorithmes d'apprentissage automatique permettent aux annonceurs de relayer des publicités en continu, allant souvent jusqu'à en diffuser des milliers voire des dizaines de milliers en même temps, dont bon nombre s'adressent à un public restreint, afin de trouver les publicités qui capteront l'attention.

Le modèle tarifaire de la publicité basée sur les données est également unique. De nombreuses plateformes proposent un système d'enchères en temps réel, selon lequel plusieurs annonceurs rivalisent pour cibler des groupes particuliers. Par exemple, si l'entreprise A souhaite faire de la publicité auprès des skieurs, et l'entreprise B auprès des femmes de l'Alberta, lorsqu'une skieuse de Calgary ouvre une session, la plateforme évalue,

à partir de calculs effectués en quelques microsecondes, les offres des entreprises et présente à cette femme l'annonce du soumissionnaire retenu<sup>49</sup>.

Pour choisir une soumission, certaines plateformes tiennent compte d'autres facteurs que le prix, comme la pertinence, soit la probabilité que les utilisateurs visés regardent, partagent ou cliquent sur une publicité<sup>50</sup>. Une plateforme a déclaré qu'elle subventionnait les publicités pertinentes mises aux enchères, de sorte que les publicités plus pertinentes coûtent souvent moins cher et donnent plus de résultats<sup>51</sup>. Les services de publicité basée sur les données des plateformes permettent également aux annonceurs d'optimiser leurs campagnes pour susciter des comportements précis : par exemple, si un annonceur souhaite augmenter le nombre de partages, la plateforme diffuse ses publicités aux personnes les plus susceptibles de les partager, à un moindre coût<sup>52</sup>.

Un grand nombre d'annonceurs apprécient les services de publicité basée sur les données, précisément en raison de l'utilisation de données et de la possibilité d'optimiser la diffusion d'une publicité à un coût relativement faible.

Bien souvent, les utilisateurs ne savent pas comment ni pourquoi ils voient certaines publicités ni l'incidence de leurs clics, de leurs mentions j'aime et de leurs partages sur les publicités qu'ils verront par la suite. De même, les annonceurs peuvent manquer d'information sur le fonctionnement des publicités basées sur les données. Par exemple, en raison des modèles de tarification utilisés par de nombreux services de publicité, les annonceurs ignorent souvent le montant facturé à un concurrent pour la diffusion de ses publicités, et leur facturation peut être plus ou moins élevée que celle de leurs concurrents selon le contenu de leur publicité et le groupe ciblé<sup>53</sup>. Cette situation soulève des questions sur l'équité des règles du jeu pour les acteurs politiques qui achètent des publicités numériques.

## Incidence des plateformes lors des élections et solutions possibles de réglementation

Au cours des dernières années, un débat public a pris naissance sur l'incidence de la nouvelle ère de l'information numérique et son utilisation (raisonnable ou abusive) par les particuliers, les acteurs politiques et ceux qui chercheraient à entraver les processus électoraux démocratiques dans le monde entier.

Les sections qui suivent se fondent sur les observations d'Élections Canada sur l'élection générale de 2019<sup>54</sup>, de même que sur notre analyse de la loi, notre compréhension d'avis d'experts et l'expérience d'autres pays. Il y sera question de l'incidence de l'information numérique sur trois éléments fondamentaux de l'écosystème électoral : la transparence des communications, l'accès à de l'information fiable sur le processus électoral ainsi que la confiance dans le processus électoral. Des exemples de réglementation possible sont présentés dans le texte pour alimenter la discussion.

### Transparence

La transparence du processus électoral favorise l'imputabilité des acteurs politiques de deux façons :

1. La transparence permet aux organismes de réglementation et d'application de la loi de déterminer si une personne contrevient à la loi et de la tenir responsable en utilisant les mesures de conformité et d'application en vigueur.
2. La transparence permet également aux citoyens de tenir les acteurs politiques responsables de leurs actes devant l'opinion publique et aux urnes<sup>55</sup>.

### Transparence de la source des publicités

Les dispositions de la LEC sur l'énoncé d'autorisation et le registre des publicités visent à renseigner les électeurs sur les entités qui diffusent des publicités sur les plateformes de médias sociaux. Cependant, il faut noter que les obligations de transparence ne s'appliquent qu'à la publicité telle que définie dans la LEC.

Sur Internet, la distinction entre ce qui constitue de la « publicité » – et donc assujettie aux obligations relatives à l'énoncé d'autorisation et au registre des publicités – et ce qui n'en constitue pas est établie dans la note d'interprétation 2015-04 d'Élections Canada, *Publicité électorale sur Internet*<sup>56</sup>. En résumé, lorsque la diffusion d'un message sur Internet comporte – ou comporterait normalement – des frais de placement, il s'agit d'une publicité. Lorsqu'il n'y a pas de frais de placement (comme lorsqu'un utilisateur télécharge gratuitement une vidéo sur sa chaîne YouTube), il ne s'agit pas de publicité<sup>57</sup>.

Il convient toutefois de souligner que les obligations de transparence prévues par la LEC ne s'appliquent qu'à certains messages diffusés sur Internet, et ce, seulement pendant les périodes préélectorale ou électorale<sup>58</sup>.

## **Transparence du contenu des publicités**

Outre la transparence relative à l'identification des annonceurs, la LEC prévoit certaines obligations quant à la transparence du contenu des publicités.

À l'époque où la plupart des messages publics étaient télédiffusés ou radiodiffusés à grande échelle, les publicités politiques étaient généralement vues par un plus vaste auditoire. De nos jours, les plateformes permettent aux acteurs politiques de microcibler leur publicité dans et à travers plusieurs plateformes, certains messages étant ainsi vus par de très petits auditoires. La nouvelle disposition de la LEC exigeant la création de registres des publicités a été adoptée pour faire face à cette nouvelle réalité.

Malgré les multiples registres des publicités créés pour l'élection générale de 2019, il était difficile pour le public d'effectuer des recherches dans l'ensemble des registres pour obtenir toutes les publicités menées par un acteur politique donné sur toutes les plateformes, ou de voir toutes les publicités ciblant un groupe particulier. En effet, les particuliers et les organismes de la société civile qui veulent examiner toutes les publicités diffusées par un annonceur doivent consulter les registres des publicités de chaque plateforme, y compris les plateformes dont ils ignoraient peut-être l'existence. En outre, il n'existe pas encore de moyen pratique pour le public de voir tous les contenus non publicitaires communiqués par les entités politiques sur diverses plateformes, soit : le contenu organique généré sans frais (p. ex. une publication Facebook sur la page d'un candidat) ou le contenu dont la production entraîne des frais, mais qui ne correspond pas à la définition d'une publicité selon la LEC (p. ex. une vidéo diffusée sur YouTube).

Des experts ont proposé des exigences plus strictes pour les registres des publicités, notamment l'obligation de mettre à disposition des données facilement interrogeables et lisibles par machine<sup>59</sup>. Certains experts proposent que les partis tiennent eux-mêmes des registres de leurs publicités diffusées sur toutes les plateformes, voire un registre de tous leurs messages<sup>60</sup>. D'autres plaident en faveur de la création d'une base de données centralisée pour l'ensemble des publicités politiques, quelle que soit leur source<sup>61</sup>.

## **Transparence des critères de ciblage publicitaire**

L'obligation de la LEC relative aux registres des publicités n'impose pas aux plateformes de divulguer les critères de ciblage des annonceurs. La divulgation obligatoire de ces renseignements, que certains experts réclament<sup>62</sup>, permettrait aux citoyens de mieux comprendre comment les partis s'adressent à l'électorat et comment ils se présentent aux personnes ayant différents intérêts perçus.

## **Transparence des pratiques des plateformes pour la modération et l'organisation du contenu**

Pour les utilisateurs, les pratiques des plateformes en matière de modération et d'organisation demeurent, pour la plupart, inconnues. Puisque le fil d'actualité de chaque utilisateur est personnalisé et qu'une grande partie du contenu organique ne peut être trouvé en effectuant une recherche sur la plateforme visée, il est difficile de connaître les tendances et les irrégularités du contenu vu par les utilisateurs, ou d'en mesurer les effets.

Les plateformes ferment régulièrement de faux comptes et suppriment le contenu qui ne respecte pas les politiques; dans certains cas, elles annoncent le démantèlement d'opérations d'information importantes<sup>63</sup>. Cependant, puisque les plateformes donnent peu de détails sur leurs décisions en matière de modération ou d'organisation de contenu, il est difficile de connaître la nature et les motifs de leurs décisions et de vérifier si l'application des règles et politiques des plateformes est équitable et uniforme.

Pour ce qui est de l'incidence des plateformes sur l'accès à de l'information fiable, bon nombre d'experts indiquent que les algorithmes de recommandation devraient faire l'objet d'un examen plus approfondi<sup>64</sup>. Une étude menée pendant l'élection générale de 2019 a révélé que le simple fait de cliquer sur une publication critiquant un candidat amenait l'algorithme d'une plateforme à générer des dizaines de publications dans la même veine, truffées de désinformation, de théories conspirationnistes et de mêmes incendiaires<sup>65</sup>. Des experts ont proposé diverses mesures pour accroître l'imputabilité des plateformes en ce qui concerne les algorithmes. Certaines mesures, comme le projet de loi *Algorithmic Accountability Act*, déposé au Congrès des États-Unis, propose une surveillance gouvernementale des algorithmes, qui pourrait se traduire par l'examen des données de formation (les données desquelles un algorithme « apprend »), des biais à la conception et des résultats discriminatoires<sup>66</sup>.

### **Difficulté à atteindre une transparence significative**

Certains experts soulignent la difficulté d'atteindre une transparence suffisante pour générer des retombées démocratiques. Lors de l'élection présidentielle de 2016 aux États-Unis, par exemple, la campagne de Trump a diffusé quotidiennement entre 50 000 et 60 000 publicités en même temps<sup>67</sup>, rendant pratiquement impossible l'examen du public. Au Canada, des plafonds des dépenses<sup>68</sup> réduisent le nombre de publicités, mais il semble qu'elles soient encore trop nombreuses pour permettre un examen suffisamment rigoureux. Une étude des publicités politiques et partisanes contenues dans le registre d'une seule plateforme – Facebook –, pendant l'élection générale 2019, a recensé 44 725 publicités<sup>69</sup>. Le principe voulant que la transparence conduit à l'imputabilité repose sur la capacité de la société civile d'examiner et d'évaluer d'un œil critique des dizaines voire des centaines de milliers de publicités.

Cette difficulté laisse entendre que la transparence ne peut, à elle seule, assurer l'atteinte des objectifs de la LEC à cet égard. Outre les défis liés au volume même du contenu, la qualité du contenu soulève aussi des difficultés. Il en sera question à la section suivante.

### ***Questions à considérer***

- ***Quelles modifications, le cas échéant, devrait-on apporter aux exigences prévues actuellement par la LEC concernant le registre des publicités?***
  - ***Le contenu non publicitaire, comme le contenu organique, devrait-il faire partie du registre?***
  - ***Le registre devrait-il inclure d'autres types de métadonnées, outre l'identité de l'annonceur, comme le coût de la publicité ou ses critères de ciblage?***
  - ***À qui devrait incomber la tenue du registre? Pourquoi?***

- **Quelle réglementation, le cas échéant, devrait-on adopter relativement au ciblage des publicités politiques?**
- **L'utilisation d'algorithmes dans la publicité numérique basée sur les données devrait-elle être réglementée? Si oui, comment?**

### ***Initiatives en culture civique et vérification des faits***

*Nombre de gouvernements, d'organismes de la société civile et de plateformes de médias sociaux ont lancé des programmes sur la littératie numérique, les connaissances civiques ou la compréhension des médias, dont certains comprenaient un volet sur la vérification des faits.*

*Les plateformes présentent ou adaptent régulièrement leurs initiatives et politiques en matière de vérification des faits en réaction à des événements particuliers comme les élections ou la pandémie de COVID-19. Au moment d'écrire ces lignes, le « programme de vérification des faits » de Facebook, qui consiste à collaborer avec des vérificateurs des faits indépendants, fait partie des nombreuses initiatives notables. Dans certains cas, ces initiatives réduisent la portée de contenus jugés inexacts ou permettent de présenter les contenus véridiques sur des sujets souvent traités incorrectement<sup>70</sup>. Twitter a envisagé d'accompagner d'un avertissement clair toute mésinformation nuisible diffusée par des personnalités publiques, tandis que Reddit compte sur des modérateurs bénévoles pour vérifier les contenus<sup>71</sup>.*

*De plus, de nombreux gouvernements financent la recherche et le journalisme civique pour faire face au « déclin substantiel du journalisme civique et responsable ... [et à l'affaiblissement du] modèle centenaire du journalisme de salle de rédaction<sup>72</sup> », attribués à l'essor de l'agrégation de contenu et des plateformes de publicité numérique. Le gouvernement canadien a investi dans des programmes de littératie numérique, de connaissances civiques et de compréhension des médias<sup>73</sup>.*

*Bien que les initiatives de littératie et de vérification des faits contribuent à contrer la menace de la désinformation et de la mésinformation en ligne, certains les jugent insuffisantes. Ils affirment que les personnes qui bénéficieraient de meilleures connaissances civiques sont les moins susceptibles d'y être exposées<sup>74</sup>. De même, bon nombre d'utilisateurs exposés à des renseignements inexacts ne verront probablement pas la version vérifiée de ces faits. De plus, de telles interventions isolées ne règlent pas les éléments structurels qui ont une incidence fondamentale sur l'information diffusée aux utilisateurs et leur capacité d'en évaluer la véracité<sup>75</sup>. Enfin, les efforts de vérification des faits déployés par les plateformes reposent sur le travail de bénévoles et de partenaires tiers, dont l'engagement à corriger l'information a parfois été remis en question. Par exemple, une plateforme a fait l'objet de critiques pour avoir accordé le statut de vérificateur des faits à un site accusé de diffuser des informations tendancieuses et inexacts<sup>76</sup>.*

## Accès à de l'information fiable sur le processus électoral

Pour bien participer au processus électoral, les électeurs doivent avoir accès à des renseignements fiables pour savoir où, quand et comment s'inscrire et voter ainsi que sur les choix politiques qui s'offrent à eux afin de prendre une décision éclairée avant de voter.

### Information fiable sur le vote

Pour exercer leur droit démocratique de voter, encore faut-il que les électeurs aient accès à des renseignements fiables et exacts pour savoir où, quand et comment s'inscrire et voter. Une partie importante de la mission d'Élections Canada est de veiller à ce que les Canadiens puissent exercer leur droit démocratique de voter. Une des fonctions centrales de l'organisme est donc de communiquer correctement aux électeurs les renseignements exacts sur l'inscription et le vote.

Des acteurs malveillants voulant empêcher les électeurs de voter, peuvent diffuser de l'information erronée sur le processus électoral. Parfois, ce type d'information est également propagé par erreur et ne vise aucunement à empêcher les électeurs de voter.

De plus, en raison du volume d'informations, de la rapidité de leur diffusion et du ciblage des utilisateurs, il est impossible pour les observateurs externes de voir tout ce qui est publié dans les médias sociaux, contrairement aux médias traditionnels. C'est pourquoi des renseignements faux ou trompeurs sur la façon de voter peuvent se répandre comme une traînée de poudre dans les médias sociaux, à l'insu des entités qui cherchent à s'assurer que les électeurs peuvent exercer leur droit démocratique.

Pendant l'élection générale de 2019, Élections Canada a exercé une surveillance étroite de l'information inexacte sur le processus électoral. Nous avons relevé quelques cas qui semblaient avoir une faible portée. La majorité de l'information inexacte aurait été publiée par des Canadiens ayant commis une erreur, et certaines publications diffusées par des médias ou des candidats ont été corrigées ultérieurement par l'auteur.

*Le jour de l'élection, Élections Canada a trouvé, sur quelques plateformes, diverses versions d'un message indiquant que certains partisans voteraient à une date ultérieure. Si ces messages se voulaient peut-être une plaisanterie, ils auraient pu empêcher des électeurs de voter, particulièrement ceux qui se heurtent déjà à des obstacles au vote. L'organisme a donc porté ces messages à l'attention des plateformes afin qu'elles les suppriment, au motif qu'ils enfreignaient leurs normes de communauté<sup>77</sup>.*

Au cours des derniers mois, lors d'élections tenues ailleurs dans le monde, notamment aux États-Unis, plusieurs plateformes ont pris de nouveaux engagements relativement à la surveillance et à la suppression des renseignements inexacts sur les modalités d'inscription et de vote (où, quand et comment s'inscrire et voter)<sup>78</sup>. Ces efforts devraient continuer de porter leurs fruits si toutes les plateformes assurent une surveillance proactive de ce type de renseignements inexacts et qu'elles les suppriment.



Cependant, la tendance à utiliser des espaces privés dans les médias sociaux rend difficile la détection des renseignements préjudiciables qui sont diffusés en ligne. De même, l'abondance des langues parlées au Canada pose des difficultés pour la surveillance des tribunes publiques en ligne, si bien que des renseignements préjudiciables pourraient se répandre en ligne, à grande échelle, sans qu'ils soient détectés et sans que les faits soient rétablis.

Pendant l'élection générale de 2019 et par la suite, Élections Canada a observé que le discours au sujet du vote sur les plateformes de médias sociaux est souvent axé sur l'intégrité perçue du processus électoral en soi. Ce débat comprend des déclarations fausses ou trompeuses, selon lesquelles le processus électoral aurait été compromis ou manquerait d'intégrité. Les renseignements douteux sur l'intégrité du processus électoral peuvent miner la confiance du public dans le processus et ses résultats. Ce sujet sera approfondi plus loin à la section consacrée à la confiance.

### ***Groupes et services de messagerie privés dans les médias sociaux***

*La protection de la vie privée et l'utilisation des plateformes de médias sociaux suscitant de plus en plus de préoccupations, on a observé un intérêt accru pour les messages et les groupes privés, comme les groupes WhatsApp ou Facebook, de même qu'une utilisation accrue des communications éphémères (de courte durée), comme les « stories » d'Instagram et Snapchat<sup>79</sup>. Les Canadiens échangent de plus en plus d'information au sein de groupes privés dans les médias sociaux et au moyen de services de messagerie privés<sup>80</sup>.*

*Les critiques soutiennent que ce nouvel intérêt pour les communications et les espaces privés pose des difficultés aux plateformes de médias sociaux. En effet, dans l'incapacité de surveiller le contenu diffusé dans ces espaces, les plateformes ne peuvent savoir si leurs règles interdisant les commentaires haineux, le harcèlement et d'autres comportements nuisibles sont respectées<sup>81</sup>. Aucun observateur externe ne peut non plus accéder à ces espaces privés pour savoir si les politiques sont appliquées.*

*Outre les activités de surveillance, les plateformes pourraient, et elles le font, effectuer certaines interventions visant la messagerie privée. Par exemple, en avril 2020, WhatsApp a établi de nouvelles limites pour le transfert de publications virales, afin de réduire la propagation de renseignements possiblement faux ou trompeurs dans les messages privés<sup>82</sup>. Cette mesure a été prise à la suite de fausses informations diffusées sur la plateforme concernant le nouveau coronavirus. WhatsApp a commencé à limiter les transferts de messages en 2018, à la suite de rumeurs devenues virales sur la plateforme au sujet d'actes de violence collective en Inde<sup>83</sup>.*

### **Information fiable sur les choix qui s'offrent aux électeurs**

En général, il importe pour les électeurs de connaître l'éventail des choix politiques qui s'offrent à eux et d'obtenir de l'information fiable pour faire un choix éclairé. À cette fin, les acteurs politiques doivent avoir la possibilité de faire connaître leur programme et de rivaliser avec leurs adversaires selon des règles du jeu équitables.

La LEC prévoit diverses dispositions qui favorisent des règles du jeu équitables. Certaines de ces dispositions visent à réduire les inégalités qui peuvent découler de l'utilisation de l'argent : la fixation de plafonds des dépenses et le remboursement partiel de certaines dépenses électorales des partis et des candidats, par exemple, réduisent la possibilité que des acteurs politiques aux coffres plus garnis dominant le discours électoral.

La LEC comprend également des mesures pour veiller à ce qu'une variété de candidats et de partis puisse s'adresser aux électeurs. Par exemple, elle permet à tous les candidats et les partis d'obtenir une liste des électeurs pour faire campagne<sup>84</sup> ainsi que l'accès aux immeubles à logements multiples et aux lieux publics pour faire du porte-à-porte<sup>85</sup>. Elle accorde également du temps de diffusion gratuit et du temps de diffusion payant à des taux bas et équitables pour que les partis politiques enregistrés aient la possibilité de faire connaître leur programme aux Canadiens<sup>86</sup>. Ces dispositions aident les électeurs à bien connaître et évaluer les choix qui s'offrent à eux pour prendre une décision éclairée.

Les acteurs malveillants peuvent utiliser les plateformes de médias sociaux pour miner la capacité des électeurs à faire un choix éclairé, par la diffusion de renseignements faux ou trompeurs sur des adversaires ou par le recours à la tromperie pour empêcher les électeurs de voter ou détourner leur attention.

Des acteurs malveillants peuvent donner une fausse image de leurs adversaires et dénaturer leurs positions politiques pour dissuader les électeurs de les appuyer. Pendant l'élection générale de 2019, Élections Canada n'a pas surveillé ce type de renseignements inexacts, car évaluer l'exactitude des déclarations politiques n'est pas un rôle qui lui revient. (Nous constatons que les entités politiques tendent à surveiller les campagnes de leurs adversaires, se tenant mutuellement responsables de faire preuve d'honnêteté et d'intégrité.)

Bien que la LEC interdise strictement certains types de fausses déclarations sur les candidats et les personnes associées aux partis – de même que l'influence des électeurs par quelque prétexte ou ruse –, il peut être difficile de régler la façon dont les acteurs politiques décrivent leurs adversaires, car nous risquons ainsi de limiter une forme légitime d'expression politique. Cela étant dit, le volume des fausses déclarations et la vitesse à laquelle elles peuvent se répandre sur les médias sociaux représentent une difficulté que les médias traditionnels ne posaient pas avant<sup>87</sup>.

Dans les cas extrêmes, les acteurs malveillants utilisent de fausses identités, des agents logiciels ou des trolls rémunérés pour exploiter le contenu organique et les algorithmes publicitaires des plateformes, ce qui permet d'artificiallement inhiber certaines opinions et d'amplifier d'autres à des fins stratégiques<sup>88</sup>. Les organismes de renseignement, les chercheurs et les plateformes elles-mêmes continuent de déceler des activités d'ingérence numérique coordonnées lors des élections, par un ensemble d'acteurs, dont des États<sup>89</sup>. Bien que les plateformes aient ajouté des exigences d'authentification pour les utilisateurs et les annonceurs politiques, les acteurs malveillants ont trouvé des moyens de les esquiver en empruntant un compte ou en se cachant derrière des identités fabriquées ou volées<sup>90</sup>. Les plateformes continuent de supprimer des milliards de faux comptes chaque année; sur les plateformes les plus populaires, le pourcentage de faux utilisateurs mensuels est estimé entre 5 et 20 %<sup>91</sup>.

Le harcèlement des acteurs politiques et des électeurs sur les médias sociaux peut également avoir une incidence sur la participation des candidats et des électeurs au processus électoral et sur la capacité des électeurs de connaître une diversité de candidats. Selon des chercheurs, le harcèlement en réseau, dont on a été témoin à l'élection générale de 2019, peut empêcher certains acteurs politiques (en particulier les femmes et les personnes de couleur) d'avoir une occasion équitable d'informer les électeurs de leurs programmes politiques. En effet, certains voient leurs messages passer inaperçus, se font écarter de la course ou retirent leur candidature<sup>92</sup> en raison de menaces pour leur sécurité. Pour donner un exemple des messages vitrioliques que reçoivent les femmes politiques, une députée de l'Assemblée nationale du Québec a lu aux parlementaires certains messages qu'elle avait reçus; parmi ces messages, on trouvait « suicide-toi » et « si j'étais ton fils ou ta fille, j'aurais honte de ma mère »<sup>93</sup>.

À l'élection présidentielle de 2016 aux États-Unis, des acteurs malveillants se faisant passer pour des Afro-Américains ont travaillé activement pour diminuer la participation électorale de cette communauté en insinuant que le vote n'avait pas d'importance et qu'aucun candidat n'avait leur intérêt à cœur<sup>94</sup>. Cet exemple montre un effort parrainé par un État étranger pour restreindre et influencer les choix des électeurs.

Les acteurs malveillants peuvent aussi activement « inonder » les plateformes de contenus douteux et contradictoires : « compte tenu de notre attention limitée, inonder les médias sociaux de contenus de mauvaise qualité est un moyen d'empêcher le libre échange d'idées<sup>95</sup> ». Ainsi, cette stratégie consiste à détourner l'attention des électeurs qui utilisent les médias sociaux, afin qu'ils n'aient pas accès au contenu pertinent qui leur permettrait de prendre des décisions éclairées<sup>96</sup>.

La recherche montre que l'architecture des plateformes peut entraver l'accès équitable à divers points de vue en renforçant la polarisation et en influençant l'information que les électeurs consomment. Les choix faits par les utilisateurs et les algorithmes créent une spirale qui alimente l'unidimensionnalité et se manifeste dans des réseaux sociaux en ligne divisés par des frontières idéologiques<sup>97</sup>. Ainsi, les points de vue peuvent ne rencontrer aucune opposition et se propager davantage parmi les utilisateurs au sein de « bulles de filtre » – dans lesquelles les « algorithmes accentuent par inadvertance la ségrégation idéologique en recommandant automatiquement du contenu avec lequel une personne est susceptible d'être déjà en accord<sup>98</sup> » – et de « chambres d'écho », des environnements en ligne où les membres sont essentiellement exposés à des opinions qui confirment la leur<sup>99</sup>.

### ***Questions à considérer***

- ***Devrait-il y avoir une réglementation obligeant toutes les plateformes de médias numériques et sociaux à supprimer les contenus inexacts ou trompeurs sur le vote (à savoir où, quand et comment voter)? Dans l'affirmative, quel type de réglementation?***
- ***Comment Élections Canada devrait-il collaborer avec les autres intervenants concernés (plateformes, entités réglementées, groupes de la société civile, chercheurs)?***
- ***Les plateformes de médias numériques et sociaux devraient-elles être tenues par la loi de rendre compte publiquement de tous les comptes ou contenus qu'elles ont supprimés? Dans l'affirmative, précisément quels renseignements devraient-elles être tenues de rendre publics?***

- *Les plateformes de médias sociaux devraient-elles prendre d'autres mesures pour limiter la diffusion, dans les espaces privés, de contenus inexacts ou trompeurs potentiellement nuisibles ?*
- *Quels sont les risques associés à l'utilisation des plateformes de médias numériques et sociaux par les organismes de gestion électorale comme Élections Canada pour communiquer avec les électeurs? Quelles mesures d'atténuation pourraient être prises pour gérer ces risques?*

## **La confiance dans le processus électoral**

Le dernier élément de l'écosystème électoral touché par les plateformes de médias numériques et sociaux est la confiance. Sans confiance dans le processus électoral, les électeurs sont moins susceptibles de voter, de croire en l'exactitude des résultats ou de considérer les élus comme légitimes<sup>100</sup>. L'un des principaux objectifs de la LEC est de s'assurer que les Canadiens ont confiance dans les résultats des élections et dans le processus qui a conduit à ces résultats. Certes, tous les Canadiens ne réussiront pas à élire les représentants ou le gouvernement qu'ils souhaitent, mais ils doivent néanmoins avoir confiance dans le processus par lequel ces représentants et le gouvernement sont élus.

La LEC vise à favoriser ce climat de confiance en créant un processus électoral ouvert et public, qui se fonde sur des règles claires et appliquées de façon uniforme. L'un des principaux rôles du directeur général des élections, qui découle de la création de ce poste il y a un siècle, est d'uniformiser l'application des règles électorales fédérales dans tout le pays, ce qui contribue à renforcer la confiance des Canadiens dans le processus électoral.

L'élection générale de 2019 fut le scrutin le plus « numérique » de l'histoire électorale canadienne, les plateformes de médias sociaux ayant offert à des millions de Canadiens un moyen d'exprimer leur soutien ou leur opposition aux candidats ou aux partis<sup>101</sup>. Les contenus inexacts ou trompeurs qui se trouvent en ligne peuvent diminuer la confiance des citoyens dans le processus électoral.

Le niveau de confiance des Canadiens à l'égard d'Élections Canada et du processus électoral est généralement élevé<sup>102</sup>. Cependant, des études récentes montrent que la confiance des Canadiens dans les gouvernements, les médias, les dirigeants, les entreprises et même les organismes à but non lucratif est en baisse<sup>103</sup>. Pendant et depuis l'élection générale de 2019, Élections Canada a observé des signes de méfiance à l'égard du processus électoral et de ses résultats. Comme l'érosion de la confiance se fait progressivement, ces premières indications sont préoccupantes.

Bien que l'examen et les critiques sur la conduite des élections par Élections Canada soient légitimes et bienvenus, il faut distinguer les expressions de méfiance non fondées des commentaires constructifs. L'organisme bénéficie des commentaires des citoyens qui s'expriment à propos de ses services dans les médias sociaux. Il ne considère pas que ces commentaires puissent avoir un effet négatif sur la confiance du public dans le processus électoral ou ses résultats.

Cela dit, les expressions de méfiance non fondées qui contiennent des renseignements faux ou trompeurs ou se basent sur des hypothèses erronées, peuvent miner la confiance dans le processus électoral. Élections Canada a observé trois catégories de tels messages sur les médias sociaux :

- les messages qui déforment ou exagèrent délibérément des incidents réels mais isolés;
- les messages contenant de pures inventions;
- les messages apparemment fondés sur une méconnaissance du processus électoral.

Dans la deuxième catégorie, citons un exemple frappant d'histoire inventée de toutes pièces, publiée le premier jour du vote par anticipation, dans laquelle un utilisateur prétendait avoir été témoin de la falsification de bulletins de vote (maculage des marques de crayon) et de « chaos » dans un lieu de scrutin de la région de Toronto. Dans ce cas, Élections Canada a immédiatement examiné l'affaire et a conclu que ces allégations n'étaient pas fondées. Dans les jours qui ont suivi, l'organisme a vu la publication initiale et ses nombreuses variantes se répandre sur plusieurs plateformes. Le personnel d'Élections Canada a appris de manière anecdotique que cette fausse nouvelle était également diffusée en ligne sur une application de messagerie privée et en personne dans des lieux de rassemblement communautaires. Plus tard, une journaliste a couvert cette fausse allégation<sup>104</sup> et l'a démystifiée, mais a démontré néanmoins la vaste portée des médias sociaux. Cet incident a démontré la rapidité et la facilité avec lesquelles de fausses nouvelles peuvent se répandre sur plusieurs plateformes et divers médias.

Dans la troisième catégorie, l'organisme a détecté des messages prétendant qu'Élections Canada ne devait pas avoir compté les bulletins de vote par anticipation parce qu'il n'avait pas annoncé les résultats du scrutin après la fermeture des bureaux de vote; de toute évidence, certains utilisateurs ne savaient pas que le dépouillement des bulletins de vote par anticipation et la communication des résultats ont lieu le soir de l'élection.

Ces exemples exprimaient une méfiance fondée sur des préoccupations précises des utilisateurs. Élections Canada a également relevé des expressions de méfiance plus vagues; dans ces messages les utilisateurs lançaient des accusations d'ordre général, selon lesquelles l'organisme serait « corrompu » ou le processus électoral, « truqué ».

Bien qu'Élections Canada ait surveillé de près ce genre d'expressions de méfiance comportant des renseignements faux ou trompeurs sur l'intégrité du processus, l'organisme n'a pas signalé ces messages aux plateformes de médias sociaux, car ils n'enfreignaient pas alors les politiques des plateformes.

Ces messages dans les médias sociaux – non fondés sur des faits – sont préoccupants, car ils peuvent miner la confiance dans le processus électoral. Certains experts, qui étudient l'érosion générale de la confiance dans les institutions au sein de nombreuses démocraties occidentales, avancent que l'utilisation des plateformes de médias sociaux contribue à cette tendance en réduisant l'accès des citoyens à de l'information fiable, tout en augmentant leur accès à des contenus incendiaires<sup>105</sup>.

***Questions à considérer***

- ***Quel autre rôle, le cas échéant, Élections Canada devrait-il jouer pour renforcer la confiance dans les élections et la démocratie? Quel rôle les autres acteurs devraient-ils jouer à cet égard?***

## Notes de fin de document

<sup>1</sup> Adaptation de Jonathan A. Obar et Steven S. Wildman, « Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue », *Telecommunications Policy*, vol. 39, n° 9, 2015, p. 745-750; Quello Center Working Paper 2663153 (en anglais seulement).

<sup>2</sup> Le Centre de la sécurité des télécommunications (CST) a défini les menaces qui pèsent sur le processus électoral du Canada. Dans ses rapports publiés en 2017 et 2019, le CST a signalé que l'ingérence étrangère en ligne dans les démocraties dotées d'une économie avancée a plus que triplé depuis 2015, et que partout dans le monde, des acteurs nationaux et étrangers adoptent des techniques comme la désinformation et l'amplification artificielle. Ces techniques visent à réduire le taux de participation électorale, à influencer les résultats d'une élection et à semer la méfiance et la discorde. Centre de la sécurité des télécommunications, *Cybermenaces contre le processus démocratique du Canada*, 2017, <https://cyber.gc.ca/sites/default/files/publications/cse-cyber-threat-assessment-f.pdf>; Centre de la sécurité des télécommunications, *Le point sur les cybermenaces contre le processus démocratique du Canada en 2019*, 2019, [https://cyber.gc.ca/sites/default/files/publications/tdp-2019-report-f\\_0.pdf](https://cyber.gc.ca/sites/default/files/publications/tdp-2019-report-f_0.pdf).

<sup>3</sup> Élections Canada, « Sécurité des élections », 7 février 2020, <https://www.elections.ca/content.aspx?section=vot&dir=bkg/sec&document=index&lang=f>; Gouvernement du Canada, Institutions démocratiques, « Le gouvernement du Canada dévoile son plan pour protéger l'élection canadienne de 2019 », 30 janvier 2019, <https://www.canada.ca/fr/institutions-democratiques/nouvelles/2019/01/le-gouvernement-du-canada-devoile-son-plan-pour-protoger-les-elections-canadiennes.html>; voir en outre, Bureau du directeur général des élections du Canada, *Rapport sur la 43<sup>e</sup> élection générale du 21 octobre 2019*, p. 59-62, [https://www.elections.ca/res/rep/off/sta\\_ge43/stat\\_ge43\\_f.pdf](https://www.elections.ca/res/rep/off/sta_ge43/stat_ge43_f.pdf). Pendant la période électorale, le gouvernement fédéral a effectivement observé des tentatives d'opérations d'influence et d'information, bien qu'aucune n'ait atteint le seuil de communication publique fixé par le Protocole public en cas d'incident électoral majeur (Elizabeth Thompson, « “More needs to be done”, Gould says after some online election meddling detected », *CBC News*, 28 octobre 2019, <https://www.cbc.ca/news/politics/election-misinformation-disinformation-interference-1.5336662> [en anglais seulement]).

<sup>4</sup> Taylor Owen, « Introduction : Why Platform Governance? » dans *Models for Platform Governance: A CIGI Essay Series*, 2019, p. 3-6, <https://www.cigionline.org/articles/introduction-why-platform-governance> (en anglais seulement).

<sup>5</sup> Au Canada, cette question a été étudiée à l'échelle fédérale, notamment par les comités parlementaires tels que le Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique (ETHI) et le Comité de la procédure et des affaires de la Chambre (PROC), ainsi que lors de l'élaboration de politiques par (l'ancien) ministère des Institutions démocratiques et Patrimoine canadien. Cette question a fait aussi l'objet d'études et d'enquêtes par les commissaires fédéral et provinciaux à la protection de la vie privée. Aux États-Unis, des études ont été menées, entre autres, par le comité sénatorial sur le renseignement; des enquêtes du FBI ont donné lieu au rapport Mueller et à de multiples enquêtes, rapports et études. Au Royaume-Uni, le comité parlementaire sur le numérique, la culture, les médias et le sport a publié un livre blanc sur la réglementation des préjudices en ligne; le commissaire à l'information et le commissaire aux élections du Royaume-Uni ont chacun publié des rapports et des enquêtes sur le sujet, à l'instar de nombreux organismes de la société civile et agences de marketing britanniques. Des efforts conjugués sont également déployés à l'échelle internationale : on a, par exemple, mis sur pied le Grand Comité international sur les mégadonnées, la protection des

---

renseignements personnels et la démocratie, auquel siègent les parlements de 17 pays, dont celui du Canada. Un sondage récent a révélé que 60% des canadiens croient que le gouvernement devrait intervenir pour « exiger que les médias sociaux règlent les problèmes qu'ils ont créés dans notre système politique. » (Abacus Data (août 2019), cité dans Tony Wang, « Majority of Canadians want government to regulate social media, poll says », *The Toronto Star*, 25 septembre 2019. <https://www.thestar.com/news/canada/2019/09/25/majority-of-canadians-want-government-to-regulate-social-media-poll-says.html>).

<sup>6</sup> Par exemple, Facebook a soulevé la nécessité « d'adopter de nouveaux cadres réglementaires pour le contenu en ligne – des cadres qui garantissent que les décisions des entreprises sur les communications en ligne limitent les préjudices, tout en respectant le droit fondamental à la liberté d'expression » (Monika Bickert, « Charting a Way Forward: Online Content Regulation », *Facebook*, février 2020, p. 4. <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2020/02/Charting-A-Way-Forward-Online-Content-Regulation-White-Paper-1.pdf>).

<sup>7</sup> Kristie Phillips et Brian Fung, « Facebook Admits Social Media Sometimes Harms Democracy », *The Washington Post*, 22 janvier 2018. <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/01/22/facebook-admits-it-sometimes-harms-democracy/>. Adam Mosseri, « Working to Stop Misinformation and False News », *Facebook*, 7 avril 2017. <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/working-to-stop-misinformation-and-false-news>

<sup>8</sup> Dans ce document, nous nous penchons sur les activités des plateformes les plus utilisées pendant la 43<sup>e</sup> élection générale, soit du début de la période préélectorale, le 30 juin 2019, au jour de l'élection, le 21 octobre 2019. Pendant cette élection générale, l'Unité de surveillance des médias sociaux d'EC « fournissait en temps opportun des conseils et des renseignements utiles pour soutenir la bonne conduite de l'élection et une communication efficace, et préserver la confiance des Canadiens dans le processus électoral. » L'équipe, qui maîtrisait 21 langues, « surveillait des mots clés figurant dans les communications publiques de divers réseaux de médias sociaux afin de relever : les événements pouvant nuire aux électeurs ou à la conduite de l'élection; les commentaires sur les services d'Élections Canada; les sites Web et comptes de médias sociaux prétendant faussement représenter Élections Canada; les renseignements inexacts sur le processus électoral, qu'ils aient été diffusés intentionnellement ou non »; voir en outre, Bureau du directeur général des élections du Canada, *Rapport sur la 43e élection générale du 21 octobre 2019*, p. 59-62, [https://www.elections.ca/res/rep/off/sta\\_ge43/stat\\_ge43\\_f.pdf](https://www.elections.ca/res/rep/off/sta_ge43/stat_ge43_f.pdf).

<sup>9</sup> Élections Canada possède des comptes dans les deux langues officielles sur Facebook, Twitter, Instagram, YouTube et LinkedIn. Le jour de l'élection, on enregistrait un total de 109 000 abonnés pour ces comptes. Notre activité sur les médias sociaux faisait partie d'une vaste campagne multimédia visant à informer la population canadienne sur où, quand et comment s'inscrire et voter. Par exemple, Facebook a partagé un lien vers le service d'inscription en ligne d'Élections Canada pour encourager les Canadiens ayant le droit de vote à s'inscrire pour voter.

<sup>10</sup> GlobalWebIndex (T3, 2019), cité dans We Are Social, « Digital 2020: Canada », 2020, diapositive 43, <https://wearesocial.com/ca/digital-2020-canada> (les chiffres se fondent sur le comportement déclaré par les internautes) (en anglais seulement).

<sup>11</sup> Bien que relativement peu de règles régissent la diffusion du contenu organique, rappelons que les coûts de production d'une publicité (p. ex. les dépenses associées à une vidéo qui est ultérieurement partagée organiquement) peuvent constituer une dépense visée par les règles de financement politique de la *Loi électorale du Canada* (ci-après la « LEC »).

<sup>12</sup> Gouvernement du Canada, « Déclaration du Canada sur l'intégrité électorale en ligne », 2019, [www.canada.ca/fr/institutions-democratiques/services/protection-democratie/declaration-integrite-lectorale.html](http://www.canada.ca/fr/institutions-democratiques/services/protection-democratie/declaration-integrite-lectorale.html). Voir aussi Joan Bryden, « Des géants du web signent une “Déclaration sur l'intégrité



---

électorale en ligne” », *Le Devoir*, 27 mai 2019, [www.ledevoir.com/societe/science/555441/des-geants-du-web-signent-une-declaration-sur-l-integrite-electorale-en-ligne](http://www.ledevoir.com/societe/science/555441/des-geants-du-web-signent-une-declaration-sur-l-integrite-electorale-en-ligne).

<sup>13</sup> Jonathan Haidt et Tobias Rose-Stockwell, « The Dark Psychology of Social Networks: Why It Feels Like Everything Is Going Haywire », *The Atlantic*, décembre 2019, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2019/12/social-media-democracy/600763/> (en anglais seulement).

<sup>14</sup> *Ibid.* L’une des méthodes utilisées consiste à tester plusieurs manchettes traitant d’un même sujet pour trouver celle qui génère le taux de clics le plus élevé, puis à diffuser cette manchette. Cette pratique a fait naître des pièges à clics du genre « vous ne croirez jamais ce qui est arrivé ».

<sup>15</sup> Par exemple, voir les normes de communauté de Facebook à [https://fr-ca.facebook.com/communitystandards/objectionable\\_content](https://fr-ca.facebook.com/communitystandards/objectionable_content) ou les règles de Twitter à <https://help.twitter.com/fr/rules-and-policies/twitter-rules>.

<sup>16</sup> Renee Diresta, « Up Next: A Better Recommendation System », *Wired Magazine*, 4 novembre 2018, <https://www.wired.com/story/creating-ethical-recommendation-engines/> (en anglais seulement).

<sup>17</sup> Will Oremus, « Who Controls Your Facebook Feed », *Slate*, 3 janvier 2016, [http://www.slate.com/articles/technology/cover\\_story/2016/01/how\\_facebook\\_s\\_news\\_feed\\_algorithm\\_works.html/](http://www.slate.com/articles/technology/cover_story/2016/01/how_facebook_s_news_feed_algorithm_works.html/) (en anglais seulement).

<sup>18</sup> Taylor Owen, « The Case for Platform Governance », *Centre for International Governance Innovation Papers Series*, article n° 231, 4 novembre 2019, p. 3-4, <https://www.cigionline.org/sites/default/files/documents/Paper%20no.231web.pdf> (en anglais seulement).

<sup>19</sup> Will Oremus, « Who Controls Your Facebook Feed », *Slate*, 3 janvier 2016, [http://www.slate.com/articles/technology/cover\\_story/2016/01/how\\_facebook\\_s\\_news\\_feed\\_algorithm\\_works.html/](http://www.slate.com/articles/technology/cover_story/2016/01/how_facebook_s_news_feed_algorithm_works.html/). Oremus souligne, par exemple, que les algorithmes de Facebook ont tendance à récompenser le contenu qui est « conçu pour devenir viral » en noyant les autres types de publications sur le fil d’actualité des utilisateurs.

<sup>20</sup> William J. Brady, Julian A. Wills, John T. Jost, Joshua A. Tucker et Jay J. van Bavel, « Emotion Shapes the Diffusion of Moralized Content in Social Networks », *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, vol. 114, n° 28, 11 juillet 2017 (première publication le 26 juin 2017), p. 7313-7318 (p. 7313), <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114> (en anglais seulement); Pew Research Center, « Partisan Conflict and Congressional Outreach », 23 février 2017, [www.people-press.org/wp-content/uploads/sites/4/2017/02/LabsReport\\_FINALreport.pdf](http://www.people-press.org/wp-content/uploads/sites/4/2017/02/LabsReport_FINALreport.pdf) (en anglais seulement), cité dans Jonathan Haidt et Tobias Rose-Stockwell, « The Dark Psychology of Social Networks: Why It Feels Like Everything Is Going Haywire », *The Atlantic*, décembre 2019, [www.theatlantic.com/magazine/archive/2019/12/social-media-democracy/600763/](http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2019/12/social-media-democracy/600763/) (en anglais seulement).

<sup>21</sup> Giovanni Luca Ciampaglia et Filippo Menczer, « Biases Make People Vulnerable to Misinformation Spread by Social Media », *Scientific American*, 21 juin 2018, [www.scientificamerican.com/article/biases-make-people-vulnerable-to-misinformation-spread-by-social-media](http://www.scientificamerican.com/article/biases-make-people-vulnerable-to-misinformation-spread-by-social-media) (en anglais seulement).

<sup>22</sup> Soroush Vosoughi, Deb Roy et Sinan Aral, « The spread of true and false news online », *Science* 359, n° 6380, 8 mars 2018, p. 1146-1151 (p. 4), <https://science.sciencemag.org/content/sci/359/6380/1146.full.pdf> (en anglais seulement).

- 
- <sup>23</sup> Hunt Allcott et Matthew Gentzkow, « Social Media and Fake News in the 2016 Election », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31 n° 2, 2017, p. 211-235 (p. 212 et 214).
- <sup>24</sup> Siva Vaidhyanathan, *Anti-Social Media*, New York, Oxford University Press, 2018 (en anglais seulement).
- <sup>25</sup> Eryn J. Newman et Lynn Zhang. 2020. « Truthiness: How Non-Probative Photos Shape Belief », dans R. Greifeneder, M. Jaffé, E.J. Newman and N. Schwarz (dir.), « *The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation* », New York, Routledge, 2020, [www.researchgate.net/publication/337032205\\_Truthiness\\_How\\_Non-Probative\\_Photos\\_Shape\\_Belief](http://www.researchgate.net/publication/337032205_Truthiness_How_Non-Probative_Photos_Shape_Belief) (en anglais seulement); American Press Institute, « Who Shared It?: How Americans Decide What News to Trust on Social Media », 20 mars 2017, <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-social-media/> (en anglais seulement).
- <sup>26</sup> Briony Swire, Adam J. Berinsky, Stephan Lewandowsky et Ullrich K.H. Ecker, « Processing Political Misinformation: Comprehending the Trump Phenomenon », *Royal Society Open Science*, vol. 4, n° 3, 2017, p. 16, [www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5383823](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5383823) (en anglais seulement).
- <sup>27</sup> Samidh Chakrabarti, « Hard Questions: What Effect Does Social Media Have on Democracy? », blogue Facebook, 22 janvier 2018, <https://about.fb.com/news/2018/01/effect-social-media-democracy> (en anglais seulement).
- <sup>28</sup> Paul Briggs, « Canada Digital Ad Spending 2019 », eMarketer, 28 mars 2019, <https://www.emarketer.com/content/canada-digital-ad-spending-2019> (en anglais seulement).
- <sup>29</sup> « Annonces et données », Centre de sécurité, Google, <https://safety.google/intl/fr/privacy/ads-and-data/>.
- <sup>30</sup> Cité dans Bree Rody, « Programmatic to Dominate in Canada by 2020: Study », *Media in Canada*, 26 novembre 2018, <https://mediaincanada.com/2018/11/26/programmatic-to-dominate-in-canada-by-2020-study> (en anglais seulement).
- <sup>31</sup> Paul Briggs, « Canada Digital Ad Spending 2019 », eMarketer, 28 mars 2019, <https://www.emarketer.com/content/canada-digital-ad-spending-2019> (en anglais seulement).
- <sup>32</sup> LEC, L.C. 2000, ch. 9., art. 350(1)(b), 429.1 et 430(1).
- <sup>33</sup> S'il n'y a pas suffisamment d'espace pour inclure un énoncé d'autorisation dans une publicité numérique, l'énoncé peut apparaître sur une page redirigé immédiatement par un lien dans le message publicitaire. Pour en savoir plus, voir Élections Canada, *Publicité électorale sur Internet*, note d'interprétation 2015-04, 30 juillet 2015, [www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=gui/reg&document=index&lang=f](http://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=gui/reg&document=index&lang=f).
- <sup>34</sup> LEC, *infra*, art. 325.1 et 325.2.
- <sup>35</sup> Élections Canada, « Nouvelles obligations pour les plateformes en ligne concernant les registres de publicités politiques », <https://www.elections.ca/content.aspx?section=pol&dir=regifaq&document=index&lang=f>.
- <sup>36</sup> Tom Cardoso, « Google to ban political ads ahead of federal election, citing new transparency rules », *The Globe and Mail*, <https://www.theglobeandmail.com/politics/article-google-to-ban-political-ads-ahead-of-federal-election-citing-new/> (en anglais seulement).
- <sup>37</sup> Michele Austin, « An update on Canadian political advertising », blogue Twitter, 29 août 2019, [https://blog.twitter.com/en\\_ca/topics/company/2019/update\\_canadian\\_political\\_advertising\\_2019.html](https://blog.twitter.com/en_ca/topics/company/2019/update_canadian_political_advertising_2019.html) (en anglais seulement).

---

<sup>38</sup> « Updates to ads about social issues, elections or politics », Facebook for Business, mis à jour le 25 juin 2019, <https://www.facebook.com/business/news/updates-to-ads-about-social-issues-elections-or-politics>. L'Alliance de la publicité numérique du Canada fournit un lien vers les registres des publicités pour Bell Média, CBC/Radio-Canada, Facebook, The Globe and Mail, Postmedia et Rogers : <https://politicalads.ca/fr/au-sujet-de-la-political-ads/>.

<sup>39</sup> Anthony Nadler, Matthew Crain et Joan Donovan, « Weaponizing the Digital Influence Machine: The Political Perils of Online Ad Tech », *Data & Society*, 17 octobre 2018, p.18.

<sup>40</sup> *Ibid.*, p. 11-12.

<sup>41</sup> *Ibid.*, p. 11-13.

<sup>42</sup> On entend par « données psychographiques » les données recueillies en analysant « les activités, les intérêts et les opinions » des consommateurs, comme leurs goûts en matière de cinéma, de restaurants et de musique, leur type de voiture, leurs habitudes de lecture et d'écoute de la télévision, les lieux qu'ils fréquentent et leur adhésion à des clubs (CBInsights, 2018; Kranish, 2016). Ces données ne se limitent pas aux données démographiques habituellement utilisées en marketing, telles que l'âge, le sexe ou la race, et peuvent être utilisées pour générer des messages très ciblés, qui « déclenchent une série de réactions émotionnelles et subconscientes » en exploitant les vulnérabilités et les préjugés de chaque consommateur (CBInsights, 2018; Chester et Montgomery, 2017, p. 6-7). Des entreprises telles que Cambridge Analytica ont utilisé des données psychographiques pour élaborer des messages « adaptés aux vulnérabilités de chaque électeur » afin d'influencer le vote (Chester and Montgomery, 2017, p. 6-7). Voir CBInsights, « What is Psychographics? Understanding the “Dark Arts” of Marketing That Brought Down Cambridge Analytica », CBInsights, 7 juin 2018, <https://www.cbinsights.com/research/what-is-psychographics/>; Jeff Chester et Kathryn C. Montgomery, « The Role of Digital Marketing in Political Campaigns », *Internet Policy Review*, vol. 6, n° 4 (décembre 2017), p. 1-20, p. 6-7; Michael Kranish, « Trump's Plan for a Comeback Includes Building a “Psychographic” Profile of Every Voter », *The Washington Post*, 27 octobre 2016, [https://www.washingtonpost.com/politics/trumps-plan-for-a-comeback-includes-building-a-psychographic-profile-of-every-voter/2016/10/27/9064a706-9611-11e6-9b7c-57290af48a49\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/politics/trumps-plan-for-a-comeback-includes-building-a-psychographic-profile-of-every-voter/2016/10/27/9064a706-9611-11e6-9b7c-57290af48a49_story.html) (en anglais seulement).

<sup>43</sup> Anthony Nadler, Matthew Crain et Joan Donovan, « Weaponizing the Digital Influence Machine: The Political Perils of Online Ad Tech », *Data & Society*, 17 octobre 2018, p. 13 et 18 (en anglais seulement).

<sup>44</sup> Julia Angwin, Surya Mattu et Terry Parris Jr, « Facebook Doesn't Tell Users Everything It Really Knows About Them », *ProPublica*, 27 décembre 2016, <https://www.propublica.org/article/facebook-doesnt-tell-users-everything-it-really-knows-about-them/> (en anglais seulement).

<sup>45</sup> Par exemple, Facebook nomme cette fonctionnalité « audiences personnalisés », <https://fr-ca.facebook.com/business/help/381385302004628>.

<sup>46</sup> Par exemple, Facebook nomme cette fonctionnalité « audiences similaires », <https://fr-ca.facebook.com/business/help/164749007013531?id=401668390442328>.

<sup>47</sup> Jerry Dischler, « Putting Machine Learning into the Hands of Every Advertiser », blogue Google, 10 juillet 2018, <https://www.blog.google/technology/ads/machine-learning-hands-advertisers/> (en anglais seulement).

<sup>48</sup> Matt Gay, « Machine Learning Will Transform the Advertising Industry », *CMS Wire*, 26 octobre 2017, <https://www.cmswire.com/digital-marketing/machine-learning-will-transform-the-advertising-industry/> (en anglais seulement).

---

<sup>49</sup> Adaptation de l'exemple fourni par Facebook. Facebook, « Diffusion des publicités », pages d'aide pour les entreprises, <https://fr-fr.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030%2F>.

<sup>50</sup> Facebook, « Coûts engendrés par la diffusion de publicités sur Facebook », pages d'aide pour les entreprises de Facebook, <https://fr-ca.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>.

<sup>51</sup> Facebook, « Diffusion des publicités », pages d'aide pour les entreprises de Facebook, <https://fr-ca.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030>.

<sup>52</sup> Selon Facebook, « [L]orsque vous sélectionnez l'option "Optimisation de la diffusion des publicités" pour un ensemble de publicités, vous nous demandez d'obtenir le plus de résultats possible, de la façon la plus efficace qui soit. Par exemple, si vous optimisez les clics sur des liens, vos publicités ciblent les personnes de votre auditoire qui sont les plus susceptibles de cliquer sur les liens associés à des publicités. » Facebook, « À propos de l'optimisation pour la diffusion des publicités », pages d'aide pour les entreprises de Facebook, <https://fr-ca.facebook.com/business/help/355670007911605?id=561906377587030>.

<sup>53</sup> Un ancien membre de l'équipe de publicité de Facebook a déclaré, dans une chronique, que l'architecture publicitaire de la plateforme a permis de réduire considérablement les frais de publicité pour la campagne de Trump, comparativement à la campagne de Clinton, à l'élection de 2016 : « À l'approche de l'élection, les campagnes de Trump et de Clinton ont rivalisé impitoyablement pour accroître leur présence en ligne auprès des électeurs d'un État pivot. Toutefois, parce que Trump a utilisé du contenu provocateur pour créer un engouement dans les médias sociaux et qu'il était plus à même que Clinton de générer des mentions j'aime, des commentaires et des partages, ses enchères ont été stimulées par le modèle de clic de Facebook, ce qui lui a permis d'accroître sa visibilité dans les médias à un coût moindre ». Antonio Garcia Martinez, « How Trump Conquered Facebook – Without Russian Ads », *Wired*, 23 février 2018, <https://www.wired.com/story/how-trump-conquered-facebookwithout-russian-ads/> (en anglais seulement).

<sup>54</sup> Nous nous fondons, entre autres, sur la surveillance effectuée par le personnel d'Élections Canada avant, pendant et après l'élection de 2019. Notre équipe a effectué des recherches par mots clés sur des plateformes ouvertes afin de trouver des renseignements inexacts sur le processus électoral, notamment en ce qui concerne les modalités d'inscription et de vote (où, quand et comment s'inscrire et voter), les commentaires sur nos services, l'usage abusif de l'identité d'Élections Canada et les incidents signalés, comme des pannes de courant, qui pourraient entraver la conduite de l'élection. Notre priorité était de trouver des renseignements qui pourraient avoir une incidence sur l'accessibilité du vote, afin de pouvoir remédier rapidement à la situation par des mesures opérationnelles ou des stratégies de communication. Nous ne cherchions pas des infractions à la LEC.

<sup>55</sup> Philippe C. Schmitter et Terry Lynn Karl, « What Democracy Is... and Is Not », *Journal of Democracy*, été 1991, p. 8, <https://www.ned.org/docs/Philippe-C-Schmitter-and-Terry-Lynn-Karl-What-Democracy-is-and-Is-Not.pdf> (en anglais seulement).

<sup>56</sup> Élections Canada, « Publicité électorale sur Internet », *Avis écrits, lignes directrices et notes d'interprétation : 2015-04*, juillet, 2015. <https://elections.ca/content.aspx?section=res&dir=gui%2Fapp%2F2015-04&document=index&lang=f>

<sup>57</sup> *Ibid.*

<sup>58</sup> Cette question est traitée plus en détail dans le document de discussion complémentaire d'Élections Canada : Les communications politiques à l'ère du numérique, Document de

---

discussion 1 : *La réglementation des communications politiques en vertu de la Loi électorale du Canada*, Élections Canada, mai 2020.

<sup>59</sup> Mozilla, « Facebook and Google: This Is What an Effective Ad Archive API Looks Like », communiqué de presse, 27 mars 2019, <https://blog.mozilla.org/blog/2019/03/27/facebook-and-google-this-is-what-an-effective-ad-archive-api-looks-like> (en anglais seulement).

<sup>60</sup> Ministère de l'Intérieur des Pays-Bas, « Response to the Motion for Complete Transparency in the Buyers of Political Advertisements on Facebook », gouvernement des Pays-Bas, 2019, cité dans Paddy Leerssen, Jeff Ausloos, Brahim Zarouali, Natali Helberger et Claes H. de Vreese, « Platform Ad Archives: Promises and Pitfalls », *Internet Policy Review*, vol. 8, n° 4, 2019 (en anglais seulement). Élections Canada tient un registre des produits de communication qu'il publie, y compris dans les médias sociaux. Pendant la période électorale, le registre a été consulté 163 000 fois. Voir : <https://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=pca&document=index&lang=f>.

<sup>61</sup> Solon Barocas, « The Price of Precision: Voter Microtargeting and Its Potential Harms to the Democratic Process », *PLEAD 2012: Proceedings of the First Edition Workshop on Politics, Elections and Data*, novembre 2012, p. 31-36, [www.researchgate.net/publication/266653119\\_The\\_price\\_of\\_precision\\_Voter\\_microtargeting\\_and\\_its\\_potential\\_harms\\_to\\_the\\_democratic\\_process](http://www.researchgate.net/publication/266653119_The_price_of_precision_Voter_microtargeting_and_its_potential_harms_to_the_democratic_process) (en anglais seulement).

<sup>62</sup> Mozilla, « Facebook and Google: This Is What an Effective Ad Archive API Looks Like », communiqué de presse, 27 mars 2019, <https://blog.mozilla.org/blog/2019/03/27/facebook-and-google-this-is-what-an-effective-ad-archive-api-looks-like> (en anglais seulement).

<sup>63</sup> Voir, par exemple, Nathaniel Gleicher, « Removing Coordinated Inauthentic Behavior from Georgia, Vietnam and the US », Facebook, 20 décembre 2019, <https://about.fb.com/news/2019/12/removing-coordinated-inauthentic-behavior-from-georgia-vietnam-and-the-us/> et Makena Kelly, « Facebook and Twitter shutter pro-Trump network reaching 55 million accounts », *The Verge*, 20 décembre 2019, <https://www.theverge.com/2019/12/20/21031823/facebook-twitter-trump-network-epoch-times-inauthentic-behavior> (en anglais seulement).

<sup>64</sup> Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique, *Démocratie menacée : risques et solutions à l'ère de la désinformation et du monopole des données – Rapport du Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique*, décembre 2018, 42<sup>e</sup> législature, 1<sup>re</sup> session, p. 39-40, <https://www.noscommunes.ca/DocumentViewer/fr/42-1/ETHI/rapport-17>.

<sup>65</sup> Kanishk Karan et John Gray, « Trudeau and Trudeauts: Memes Have an Impact during Canadian Elections », *DFRLab*, 19 novembre 2019, <https://medium.com/dfrlab/trudeaus-and-trudeauts-memes-have-an-impact-during-canadian-elections-4c842574dedc/> (en anglais seulement).

<sup>66</sup> Taylor Owen, « The Case for Platform Governance », *Centre for International Governance Innovation Papers Series*, article n° 231, 4 novembre 2019, p. 13, [www.cigionline.org/publications/case-platform-governance](http://www.cigionline.org/publications/case-platform-governance) (en anglais seulement). Fait intéressant, le gouvernement du Canada a publié une Directive sur la prise de décision automatisée, qui s'applique à l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la prise de décisions sur la prestation de services par les entités du gouvernement du Canada. La Directive vise à ce que les systèmes décisionnels automatisés soient utilisés par le gouvernement « d'une manière qui [...] donne lieu à une prise de décisions plus efficace, exacte et conforme, qui peut être interprétée en vertu du droit canadien ». La Directive ne s'applique pas aux agents du Parlement, comme Élections Canada. Gouvernement du Canada, Directive sur la prise de décision automatisée, Secrétariat du Conseil du Trésor, 2019, <https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=32592>.

---

<sup>67</sup> Jacquelyn Burkell et Priscilla M. Regan, « Voter Preferences, Voter Manipulation, Voter Analytics: Policy Options for Less Surveillance and More Autonomy », *Internet Policy Review*, vol. 8, n° 4, 2019, p. 7 (en anglais seulement).

<sup>68</sup> LEC, *infra.*, art. ss 350(1)(b), 429.1 et 430(1). Des registres des publicités ont été créés par Bell Media, CBC–Radio-Canada, Facebook, The Globe and Mail, Postmedia et Rogers.

<sup>69</sup> Damian McCoy, « Publicités sur Facebook pendant l'élection fédérale canadienne », étude présentée au Défi de recherche sur l'écosystème numérique, Ottawa (Ontario), 21 février 2020. Pour plus de renseignements, voir : [www.digitalecosystem.ca/report](http://www.digitalecosystem.ca/report).

<sup>70</sup> Facebook, « Hard Questions: What's Facebook's Strategy for Stopping False News? », 23 mai 2018, <https://about.fb.com/news/2018/05/hard-questions-false-news> (en anglais seulement).

<sup>71</sup> Shirin Ghaffary, « Twitter Is Considering Warning Users When Politicians Post Misleading Tweets », *Vox*, 20 février 2020, [www.vox.com/recode/2020/2/20/21146039/twitter-misleading-tweets-label-misinformation-social-media-2020-bernie-sanders](http://www.vox.com/recode/2020/2/20/21146039/twitter-misleading-tweets-label-misinformation-social-media-2020-bernie-sanders) (en anglais seulement); Lulu Garcia Navarro, « Managing Misinformation on Reddit », NPR, 8 décembre 2019, <https://www.npr.org/2019/12/08/786039738/managing-misinformation-on-reddit/> (en anglais seulement).

<sup>72</sup> Nushin Rashidian *et al.*, « Friend and Foe: The Platform Press at the Heart of Journalism », *Tow Center for Digital Journalism*, 2018, et Robert W. McChesney et Victor Picard, eds., *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix It*, New York, NY: The New Press, 2011, cité dans Taylor Owen, « The Case for Platform Governance », CIGI Papers n° 231 (novembre 2019), 11. <https://www.cigionline.org/sites/default/files/documents/Paper%20no.231web.pdf> (en anglais seulement).

<sup>73</sup> Rachel Aiello, « Feds unveil plan to tackle fake news, interference in 2019 election », CTV News, 27 février 2019, <https://www.ctvnews.ca/politics/feds-unveil-plan-to-tackle-fake-news-interference-in-2019-election-1.4274273/>; Gouvernement du Canada, « Initiative de citoyenneté numérique », 30 août 2019, <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/desinformation-en-ligne.html>.

<sup>74</sup> Samarth Bansar, « The Patchwork of Policy Working to Fend off Misinformation », Centre for International Governance Innovation, 4 octobre 2019, [www.cigionline.org/articles/patchwork-policy-working-fend-misinformation](http://www.cigionline.org/articles/patchwork-policy-working-fend-misinformation) (en anglais seulement). La littératie des médias est étroitement liée au revenu et à l'éducation, ce qui signifie que les personnes qui bénéficieraient de meilleures connaissances des médias sont celles qui sont les moins susceptibles de les acquérir. Voir Centre Samara pour la démocratie, « Investing in Canadians' Civic Literacy: An Answer to Fake News and Disinformation », 30 janvier 2019, [www.samaracanada.com/docs/default-source/reports/investing-in-canadians-civic-literacy-by-the-samara-centre-for-democracy.pdf?sfvrsn=66f2072f\\_4](http://www.samaracanada.com/docs/default-source/reports/investing-in-canadians-civic-literacy-by-the-samara-centre-for-democracy.pdf?sfvrsn=66f2072f_4) (en anglais seulement).

<sup>75</sup> Centre Samara pour la démocratie, « Investing in Canadians' Civic Literacy: An Answer to Fake News and Disinformation », 30 janvier 2019, p. 3 et 8, [www.samaracanada.com/docs/default-source/reports/investing-in-canadians-civic-literacy-by-the-samara-centre-for-democracy.pdf?sfvrsn=66f2072f\\_4](http://www.samaracanada.com/docs/default-source/reports/investing-in-canadians-civic-literacy-by-the-samara-centre-for-democracy.pdf?sfvrsn=66f2072f_4) (en anglais seulement).

<sup>76</sup> Judd Legum, « The Daily Caller Uses Status as Facebook Fact-checker to Boost Trump », *Popular Information*, 3 mars 2020, <https://popular.info/p/the-daily-caller-uses-status-as-facebook> (en anglais seulement).

<sup>77</sup> À quelques reprises, Élections Canada a soumis des publications inexactes à l'examen des plateformes de médias sociaux. D'août au 31 octobre, l'organisme a signalé aux plateformes de médias sociaux un total de 28 cas d'usurpation d'identité ou de diffusion d'information inexacte. Les

---

administrateurs des plateformes ont examiné ces publications en fonction de leurs conditions de service, et dans certains cas, ont supprimé des publications ou des comptes.

<sup>78</sup> Beaucoup d'annonces ont été faites en prévision et à la suite d'activités touchant les élections, notamment l'élection présidentielle américaine de 2020. Voir, par exemple, l'annonce faite par Facebook, en octobre 2019, sur les mesures prises par la plateforme pour protéger l'intégrité de l'élection de 2020 aux États-Unis : <https://about.fb.com/news/2019/10/update-on-election-integrity-efforts/>; pour Twitter, voir : [https://about.twitter.com/en\\_us/advocacy/elections-integrity.html#us-elections/](https://about.twitter.com/en_us/advocacy/elections-integrity.html#us-elections/) (en anglais seulement).

<sup>79</sup> Sara Fischer, « Privacy Concerns Push People to Private, Group-based Platforms », *Axios*, 12 février 2019, <https://www.axios.com/privacy-concerns-push-people-to-private-group-platforms-f8561226-4cb4-4def-b11a-031edf590dba.html/> (en anglais seulement).

<sup>80</sup> J. Clement, « Social Networking in Canada – Statistics & Facts », *Statista.com*, 18 septembre 2019, <https://www.statista.com/topics/2729/social-networking-in-canada/> et <https://www.statista.com/forecasts/998512/social-media-activities-in-canada> (en anglais seulement). Faisant l'objet d'un examen accru à la suite de l'utilisation abusive de ses données par Cambridge Analytica, Facebook a commencé à vanter les mérites de ses groupes « privés » comme étant l'avenir du réseautage social sur la plateforme; cependant, ces groupes peuvent constituer des foyers de désinformation. Voir Elizabeth Dwoskin, « Facebook says private groups are its future. Some are hubs for misinformation and hate », *The Washington Post*, 5 juillet 2019, <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/07/05/facebook-says-private-groups-are-its-future-some-are-hubs-misinformation-hate/>; Kurt Wagner, « This Could Be the Beginning of the End for Facebook's Social Network », *Vox.com*, 7 mars 2019, <https://www.vox.com/2019/3/7/18254298/facebook-private-messaging-zuckerberg-questions-social-network-dying/>; Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos et Rasmus Kleis Nielsen, « Reuters Institute Digital News Report 2019 », Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019, p. 18, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf) (en anglais seulement).

<sup>81</sup> Elizabeth Dwoskin, « Facebook says private groups are its future. Some are hubs for misinformation and hate », *The Washington Post*, 5 juillet 2019, <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/07/05/facebook-says-private-groups-are-its-future-some-are-hubs-misinformation-hate/> (en anglais seulement).

<sup>82</sup> Casey Newton, « WhatsApp puts new limits on the forwarding of viral messages », *The Verge*, 7 avril 2020, <https://www.theverge.com/2020/4/7/21211371/whatsapp-message-forwarding-limits-misinformation-coronavirus-india/> (en anglais seulement).

<sup>83</sup> *Ibid.*

<sup>84</sup> LEC, *infra*, art. 93.

<sup>85</sup> LEC, *infra*, art. 81 et 81.1.

<sup>86</sup> LEC, *infra*, art. 335 à 348.

<sup>87</sup> Hunt Allcott et Matthew Gentzkow, « Social Media and Fake News in the 2016 Election », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31 n° 2, 2017, p. 211-235.

<sup>88</sup> Centre de la sécurité des télécommunications, « Cybermenaces contre le processus démocratique du Canada », 2017, <https://cyber.gc.ca/sites/default/files/publications/cse-cyber-threat-assessment-f.pdf>; Centre de la sécurité des télécommunications, « Le point sur les cybermenaces contre le processus démocratique du Canada en 2019 », 2019, [https://cyber.gc.ca/sites/default/files/publications/tdp-2019-report-f\\_0.pdf](https://cyber.gc.ca/sites/default/files/publications/tdp-2019-report-f_0.pdf).

<sup>89</sup> *Ibid.*

---

<sup>90</sup> Michael Schwartz et Sheera Frenkel, « In Ukraine, Russia tests a new Facebook tactic in election tampering », *The New York Times*, 29 mars 2019, <https://www.nytimes.com/2019/03/29/world/europe/ukraine-russia-election-tampering-propaganda.html/> (en anglais seulement).

<sup>91</sup> En novembre 2019, Facebook a annoncé avoir supprimé 5,4 milliards de faux comptes en 2019, une hausse par rapport aux 3,3 milliards de faux comptes supprimés en 2018. À la mi-2019, Facebook estimait que 5 % de ses utilisateurs mensuels actifs étaient de faux comptes; cependant, des observateurs externes estiment que cette proportion serait beaucoup plus élevée et pourrait atteindre 20 %. On estime que 8 ou 9 % des comptes Instagram sont de faux comptes. De mai à juillet 2018, Twitter a fermé environ 70 millions de comptes faux ou suspects. À l'époque, ceux-ci représentaient environ 15 % du nombre total d'utilisateurs de Twitter. Matt Davis, « Billions of Fake Accounts: Who's Messaging You on Facebook? », *Big Think*, 20 novembre 2019, <https://bigthink.com/politics-current-affairs/facebook-banned-accounts> (en anglais seulement); Reed Albergotti et Sarah Kuranda, « Instagram's Growing Bot Problem », *The Information*, 18 juillet 2018, [www.theinformation.com/articles/instagrams-growing-bot-problem](http://www.theinformation.com/articles/instagrams-growing-bot-problem) (en anglais seulement); *Instascreener*, juin 2019, « Quantifying Fake Accounts and Inauthentic Engagements on Instagram », <https://instascreener.com/blog/quantifying-fake-accounts-inauthentic-engagements> (en anglais seulement); BBC News, « Twitter 'shuts down millions of fake accounts' », 9 juillet 2018, [www.bbc.com/news/technology-44682354](http://www.bbc.com/news/technology-44682354) (en anglais seulement).

<sup>92</sup> Par exemple, Kim Weaver, une démocrate de l'Iowa, s'est retirée d'une course à la Chambre des représentants en 2017, invoquant des menaces pour sa sécurité parmi ses principaux motifs. Voir Molly Longman et Jason Noble, « Kim Weaver withdraws her candidacy in Iowa's 4<sup>th</sup> District race for Congress », *Des Moines Register*, 3 juin 2017, [www.desmoinesregister.com/story/news/2017/06/03/kim-weaver-withdraws-her-candidacy-iowa-4th-district-race-congress/368389001](http://www.desmoinesregister.com/story/news/2017/06/03/kim-weaver-withdraws-her-candidacy-iowa-4th-district-race-congress/368389001) (en anglais seulement).

<sup>93</sup> Janie Gosselin, « Violence en ligne contre les femmes : des messages crus lus à Québec », *La Presse*, 28 novembre 2019, [www.lapresse.ca/actualites/politique/201911/28/01-5251538-violence-en-ligne-contre-les-femmes-des-messages-crus-lus-a-quebec.php](http://www.lapresse.ca/actualites/politique/201911/28/01-5251538-violence-en-ligne-contre-les-femmes-des-messages-crus-lus-a-quebec.php).

<sup>94</sup> Scott Shane et Sheera Frenkel, « Russian 2016 influence operation targeted African-Americans on social media », *The New York Times*, 17 décembre 2018; Paul M. Barrett, « Tackling Domestic Disinformation: What the Social Media Companies Need to Do », NYU Stern Center for Business and Human Rights, 22 février 2019, p. 5, [https://issuu.com/nyusterncenterforbusinessandhumanri/docs/nyu\\_domestic\\_disinformation\\_digital/](https://issuu.com/nyusterncenterforbusinessandhumanri/docs/nyu_domestic_disinformation_digital/) (en anglais seulement).

<sup>95</sup> Paul M. Barrett, « Tackling Domestic Disinformation: What the Social Media Companies Need to Do », NYU Stern Center for Business and Human Rights, 22 février 2019, [https://issuu.com/nyusterncenterforbusinessandhumanri/docs/nyu\\_domestic\\_disinformation\\_digital/](https://issuu.com/nyusterncenterforbusinessandhumanri/docs/nyu_domestic_disinformation_digital/) (en anglais seulement).

<sup>96</sup> *Ibid.*

<sup>97</sup> Balázs Bodó, Natalie Helberger, Sarah Eskens et Judith Möller, « Interested in Diversity: The Role of User Attitudes, Algorithmic Feedback Loops, and Policy in News Personalization », *Digital Journalism*, vol. 7, n° 2, 2019, p. 206-229 (p. 207), cité dans Jacquelyn Burkell et Priscilla M. Regan, « Voter Preferences, Voter Manipulation, Voter Analytics: Policy Options for Less Surveillance and More Autonomy », *Internet Policy Review*, vol. 8, n° 4, 2019, p.6 (en anglais seulement); Hunt Allcott et Matthew Gentzkow, « Social Media and Fake News in the 2016 Election », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, n° 2, 2017, p. 211-235 (p. 221) (en anglais seulement).



---

<sup>98</sup> Eli Praiser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Londres, Penguin, 2011, cité dans Seth Flaxman, Sharad Goel et Justin M. Rao, « Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption », *Public Opinion Quarterly*, vol. 80, 2016, p. 298-320 (p. 299) (en anglais seulement).

<sup>99</sup> C. Thi Nguyen, « Echo Chambers and Epistemic Bubbles », *Episteme*, 2018, p. 1-21; Cass R. Sunstein, *Republic 2.0*, Princeton (New Jersey), Princeton University Press, 2009 et Eli Praiser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Londres, Penguin, 2011, cité dans Seth Flaxman, Sharad Goel et Justin M. Rao, « Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption », *Public Opinion Quarterly*, vol. 80, 2016, p. 298-320 (p. 299) (en anglais seulement). Fait à noter, les « bulles de filtre » et les « chambres d'écho » sont des concepts encore contestés dans le milieu académique.

<sup>100</sup> Jeffrey A. Karp, Alessandro Nai et Pippa Norris, « Dial “F” for Fraud: Explaining Citizens’ Suspicions about Elections », *Electoral Studies*, vol. 53, n° 2, 2018, p. 11-19; Sarah Birch, « Perceptions of Electoral Fairness and Voter Turnout », *Comparative Political Studies*, vol. 43, n° 12, décembre 2010, p. 1601–1622 (p. 1615–1616) (en anglais seulement).

<sup>101</sup> Tiffany Lizée, « Social media plays major role in 2019 federal election », Global News, 21 octobre 2019. <https://globalnews.ca/news/6060008/social-media-federal-election/> (en anglais seulement).

<sup>102</sup> À la suite de l'élection fédérale de 2015, 92 % des électeurs interrogés étaient d'avis qu'Élections Canada avaient géré l'élection de façon équitable, et 92 % avaient un niveau de confiance élevé par rapport à l'exactitude des résultats (Élections Canada, Sondage auprès des électeurs à la suite de la 42<sup>e</sup> élection générale, <https://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=rec/eval/pes2015/surv&document=p11&lang=f>). Au Canada, le niveau de confiance dans les élections (71 %) est plus élevé par rapport à d'autres pays de l'OCDE, comme le Royaume-Uni (65 %), le Danemark (55 %), la France (54 %) et les États-Unis (37 %). Gallup, « Gallup World Poll », 2017, cité dans Keith Neuman, « Canadians’ Confidence in National Institutions Steady », *Options politiques*, 2018, <https://policyoptions.irpp.org/fr/magazines/august-2018/canadians-confidence-in-national-institutions-steady/> (en anglais seulement).

<sup>103</sup> Proof Inc., « CanTrust Index 2019 », <https://www.getproof.com/thinking/the-proof-cantrust-index/> (en anglais seulement). Entre 2016 et 2019, la confiance de la population canadienne a diminué de 14% à l'égard des médias d'information, de 4% à l'égard des gouvernements et de 10% à l'égard des dirigeants. En 2019, seulement la moitié des Canadiens a jugé le système électoral « juste et représentatif ».

<sup>104</sup> Ashley Burke, « Elections Canada tried to beat back “implausible” online rumours about pencils spoiling ballots », CBC News, 9 novembre 2019, <https://www.cbc.ca/news/politics/disinformation-pencil-smudging-ballot-election-2019-1.5353018/> (en anglais seulement).

<sup>105</sup> Jennifer Kavanagh et Michael D. Rich, *Truth Decay: An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life*, Santa Monica (Californie), RAND Corporation, 2018, [https://www.rand.org/pubs/research\\_reports/RR2314.html/](https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR2314.html/); Uri Friedman, « Trust Is Collapsing in America », *The Atlantic*, 21 janvier 2018, <https://www.theatlantic.com/international/archive/2018/01/trust-trump-america-world/550964/> (en anglais seulement).