



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

45^e LÉGISLATURE, 1^{re} SESSION

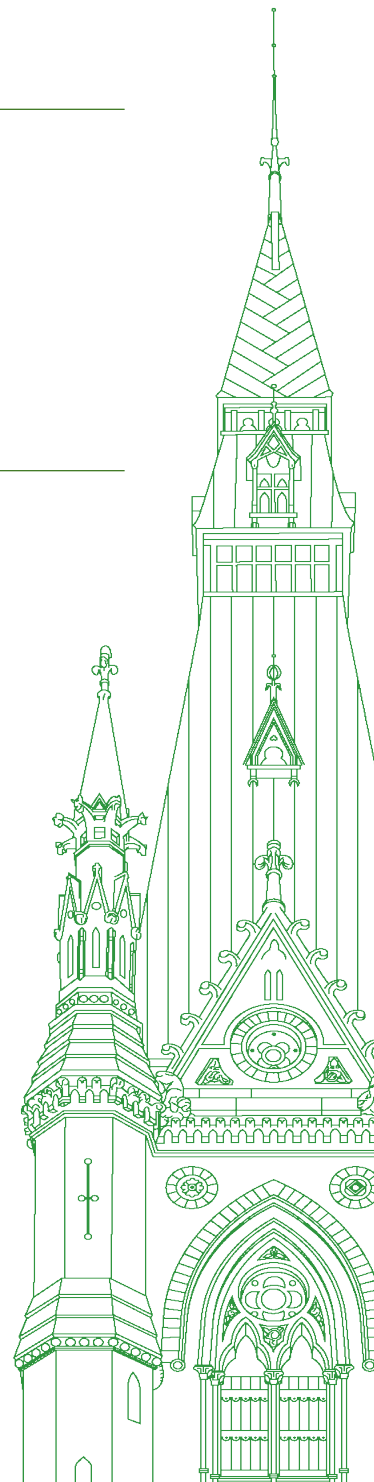
Comité permanent du patrimoine canadien

TÉMOIGNAGES

NUMÉRO 018

Le mercredi 3 décembre 2025

Présidente : Lisa Hepfner



Comité permanent du patrimoine canadien

Le mercredi 3 décembre 2025

• (1635)

[Traduction]

La présidente (Lisa Hepfner (Hamilton Mountain, Lib.)): La séance est ouverte.

Bienvenue à la 18^e séance du Comité permanent du patrimoine canadien.

Avant de commencer, je demanderais à nos deux participants en présentiel de lire la carte verte qui est devant eux. Ces lignes directrices visent à prévenir les incidents acoustiques perturbateurs et à protéger la santé et la sécurité de tous les participants, notamment celle des interprètes. Si vous avez besoin de directives supplémentaires, vous pouvez utiliser le code QR qui est sur cette carte.

Conformément à la motion de régie interne adoptée par le Comité, je confirme que tous les témoins ont effectué les tests de connexion requis avant cette réunion. Quelques témoins participent aussi en ligne aujourd'hui.

Bienvenue à tous. Avant de parler, veuillez attendre que je vous donne la parole en vous appelant par votre nom. Tous les commentaires doivent être adressés à la présidence.

Conformément à l'article 108(2) du Règlement et à la motion adoptée par le Comité le mercredi 5 novembre 2025, le Comité se réunit pour étudier les effets des influenceurs et des contenus des réseaux sociaux sur les enfants et les adolescents.

Nous accueillons aujourd'hui M. David Morin, professeur titulaire de la chaire UNESCO en prévention de la radicalisation et de l'extrémisme violents à l'Université de Sherbrooke. Nous avons aussi le directeur de l'Observatoire de l'écosystème médiatique, M. Aengus Bridgman. M. Michael Cooper, vice-président, Données et partenariats, Recherche en santé mentale Canada, participe en ligne. Nous accueillons également Mme Katie Paul, directrice du Tech Transparency Project.

Bienvenue.

Soulignons qu'un autre témoin se joindra à nous à 17 h 30, Mme Marie-Eve Carignan, également de l'UNESCO. Nous lui cèderons la parole pour cinq minutes dès qu'elle arrivera.

Maintenant, les délégations et les témoins disposent de cinq minutes pour faire une déclaration préliminaire.

Nous allons commencer par vous, monsieur Morin. Vous avez la parole pour cinq minutes.

[Français]

David Morin (professeur titulaire, Chaire UNESCO en prévention de la radicalisation et de l'extrémisme violents, Université de Sherbrooke, à titre personnel): Merci beaucoup, madame la présidente.

Je vous remercie de m'avoir invité et de me donner la possibilité de venir vous parler, aujourd'hui, d'un aspect un peu spécifique des réseaux sociaux, à savoir le nexus entre l'exposition au contenu haineux et l'extrémisme violent, qui est l'une des faces sombres des réseaux sociaux.

Ma fille m'en voudrait beaucoup de ne pas commencer par rappeler que les réseaux sociaux ont beaucoup de vertus. Dans l'ensemble, ils sont souvent très utiles et très bien pour les jeunes. Toutefois, aujourd'hui, je vais vous parler effectivement d'un aspect plus spécifique, soit le lien entre les réseaux sociaux et l'extrémisme violent.

Je commencerai par trois exemples très récents au Canada.

Le premier exemple est l'arrestation d'un adolescent, en Nouvelle-Écosse, qui a été accusé de pornographie juvénile, notamment. Il s'inscrivait dans ce qu'on appelle désormais « l'extrémisme nihiliste », qui glorifie la violence et la cruauté en utilisant des références ou des codes liés entre autres au nazisme et au djihadisme. De plus, cet adolescent appartenait à un mouvement en ligne qui s'appelle le groupe 764, lequel recrute de jeunes gens pour commettre des actes violents, incluant la mutilation et le suicide.

Je vous parle de cet exemple parce que, évidemment, le mouvement 764 recrute beaucoup de gens sur les réseaux sociaux numériques, et ces personnes sont de plus en plus jeunes.

Le deuxième exemple est l'arrestation d'un jeune djihadiste, cet été, à Montréal. Radicalisé en ligne à la faveur du conflit israélo-palestinien, il a prêté allégeance à l'État islamique, et il se préparait à passer à un acte violent. Ça rappelle que le califat virtuel, celui de l'État islamique, et les communautés en ligne jouent un rôle important dans cette organisation terroriste.

Le troisième exemple est celui de Patrick Gordon MacDonald, alias « Dark Foreigner ». Il a été condamné à la prison pour des accusations de terrorisme et de propagande haineuse. Il faisait la promotion d'une idéologie violente d'extrême droite pour le groupe néonazi d'accélérationnisme Division Atomwaffen. Là aussi, la Division Atomwaffen était un groupe extrêmement présent en ligne, qui a d'ailleurs été ajouté sur la liste canadienne des entités terroristes. Cela nous rappelle que l'extrême droite, bien avant beaucoup d'autres groupes aux États-Unis, a compris le potentiel énorme des réseaux sociaux pour faire passer ses messages extrémistes.

Très rapidement, je vais vous parler d'Internet aujourd'hui, des réseaux sociaux numériques et de l'extrémisme violent. Quelles sont les tendances actuelles?

Je voudrais insister sur trois éléments.

D'abord, il faut rappeler que les réseaux sociaux savent aujourd'hui exploiter les périodes de polarisation et qu'ils essayent de recruter des gens en ciblant des personnes de plus en plus jeunes. Il y a donc un rajeunissement des cas de jeunes qui se radicalisent par l'entremise d'Internet en une période de plus en plus courte.

Ensuite, il faut savoir qu'on alterne entre des plateformes grand public, où on retrouve des contenus radicaux, mais non violents, comme porte d'entrée pour envoyer ensuite des jeunes vers des contenus beaucoup plus violents sur des plateformes différentes. C'est un point important.

Enfin, et j'insiste sur ce point, aujourd'hui, on utilise de plus en plus des jeux vidéo avec des fonctions de connexion en ligne pour finalement essayer de recruter des jeunes dans toutes sortes de formes d'extrémisme violent. Ce dernier élément touche évidemment la question de l'intelligence artificielle générative, qui va multiplier les potentialités pour ces groupes extrémistes, afin de radicaliser des jeunes.

Je voulais vous parler aujourd'hui des résultats de revues systématiques sur les effets potentiels de l'exposition à la haine en ligne pour les jeunes. Que disent les données probantes? Elles disent que l'exposition aujourd'hui à du contenu extrémiste en ligne semble effectivement liée à l'adoption d'attitudes radicales, peu importe le type de média en question. L'exposition à du contenu extrémiste en ligne semble aussi liée à l'adoption de comportements extrémistes, non seulement dans la sphère virtuelle, mais aussi dans la vie réelle. C'est important de le souligner. Enfin, j'ajoute que l'exposition au contenu haineux sur Internet n'est pas le seul facteur. Il faut aussi considérer les autres facteurs de la vie d'un individu qui va se radicaliser, par exemple des crises personnelles, des problèmes de santé mentale, l'appartenance à un groupe radical, et ainsi de suite.

En effet, les données probantes rappellent aujourd'hui qu'il y a des répercussions sur les attitudes sociales quand on est exposé à des discours haineux. Ça augmente les attitudes négatives envers les groupes ciblés; ça diminue les attitudes positives générales; et ça a des effets potentiels sur la santé mentale et des conséquences sociétales sur la confiance entre les groupes sociaux, les comportements agressifs ou la banalisation de la violence.

Je rappellerai certains éléments. Selon Statistique Canada, en 2022, 71 % des jeunes canadiens âgés de 15 à 24 ans déclaraient avoir vu du contenu haineux en ligne au cours des 12 mois précédents contre 49 % pour la population générale. Selon la police, plus du tiers des victimes de cybercrimes haineux étaient âgées de moins de 25 ans. La Gendarmerie royale du Canada, ou GRC, rappelait aussi qu'entre avril 2023 et mars 2024, 25 personnes se sont vues accuser de terrorisme, et sept de ces accusés étaient des mineurs. Dans ce contexte, évidemment, le statu quo n'est pas acceptable.

• (1640)

Je le répète, il ne s'agit pas nécessairement d'avoir une approche uniquement punitive trop contraignante. Il y a des exemples ailleurs. On voit ce qui se passe actuellement en Australie, au Royaume-Uni et en Europe. Il faut donc prendre les choses en main et le faire de manière ciblée. C'est ce sur quoi de nous insistons beaucoup, en donnant d'abord la responsabilité première aux plateformes d'encadrer le contenu préjudiciable en ligne. Ensuite, ce sont aux autres acteurs de la société de travailler à la prévention et à la sensibilisation.

Pour terminer, madame la présidente, je rappellerai l'importance de la responsabilité des femmes et des hommes politiques. Il leur

incombe de tenir des propos responsables qui n'alimentent pas les polarisations croissantes dans notre société, ce qui n'empêche évidemment pas d'aborder les sujets délicats qui fâchent et de faire de la politique, puisque la politique, c'est le débat.

Je vous remercie de l'initiative d'aujourd'hui, qui constitue sans doute un autre pas sur ce chemin long et sinueux.

Je vous remercie.

La présidente: Merci.

[Traduction]

Monsieur Bridgman, c'est à votre tour. Vous avez la parole pour cinq minutes.

Aengus Bridgman (directeur, Observatoire de l'écosystème médiatique): Merci, madame la présidente.

Je vous remercie de m'avoir invité à prendre la parole aujourd'hui. Je suis spécialiste de l'écosystème de l'information et du milieu de l'information en général, mais je ne possède pas d'expertise des enfants ou des jeunes. Néanmoins, je pense que les résultats de nos sondages sur les influenceurs et sur le milieu de l'information enrichiront l'étude de votre comité.

Récemment, nous avons mené une étude sur la montée en puissance des influenceurs au Canada. Nous savons maintenant que, dans la cohorte la plus jeune que nous avons pu interroger, plus de quatre cinquièmes des Canadiens, soit 81 % des jeunes, s'informent généralement en écoutant des influenceurs. Ils consomment du contenu sur les nouvelles, de l'information politique et des divertissements. Les influenceurs sont la source de leur vie politique et sociale. Ils constituent leur source principale d'information, ce qui a d'énormes répercussions sur notre réalité politique et sur la formation des jeunes au processus politique.

Je vais souligner deux conclusions de notre récente étude sur les influenceurs qui, à mon avis, sont particulièrement pertinentes. La première a trait à la façon dont les influenceurs répandent leur contenu et l'affichent sur les écrans des jeunes ici au Canada. Le moyen principal qu'ils utilisent pour attirer de nouveaux auditeurs et de nouveaux adhérents est l'algorithme de recommandation. Il ne s'agit pas d'une préférence explicite. Ils ne le font pas dans le cadre de relations sociales. Ils le font en utilisant un algorithme. Personne ne contrôle son comportement quotidien dans les médias sociaux; c'est la plateforme qui détermine ce que l'on regarde. Cette diminution de l'intentionnalité, la manière dont les jeunes, en particulier, consomment et interprètent l'information, revêt une importance considérable. Nous n'en avons pas encore pleinement mesuré les conséquences.

Il y a 20 ou 30 ans, nous choissions nous-mêmes nos sources d'information. Nous sortions de chez nous et décidions du journal que nous allions acheter. Nous choissions une chaîne de télévision et les gens avec qui en discuter. Ce n'est pas le cas aujourd'hui. Les jeunes choisissent une plateforme. En un sens, ce choix dépend de leur statut social et de leur groupe d'amis. Une fois sur la plateforme, leurs choix ne comptent plus, car leurs comportements et leurs actions prennent le dessus sans qu'ils le sachent. Cette perte d'intention est dévastatrice pour la socialisation politique et culturelle.

Deuxièmement, les influenceurs sont maintenant au cœur de la conversation politique. La majorité des Canadiens qui consultent du contenu politique en ligne regardent celui que publient des influenceurs. Notre ensemble de normes et de règles en matière de discours, de divulgation et de transparence a vu le jour à une époque où les influenceurs n'existaient pas. Il était inimaginable qu'un simple citoyen puisse atteindre des millions de Canadiens depuis le téléphone de sa chambre à coucher. C'est pourtant la situation dans laquelle nous nous trouvons aujourd'hui. Notre approche réglementaire, surtout pendant les campagnes électorales — mais aussi en temps normal —, n'est pas du tout adaptée à cette nouvelle réalité.

J'ai trois recommandations à présenter pour votre étude. Premièrement, il faut que nous l'acceptons. Ce n'est pas un phénomène propre au Canada. Les influenceurs et les médias sociaux sont maintenant les principales sources de la vie sociale des jeunes. Les politiques et les approches qui ne tiennent pas compte de cela sont vouées à l'échec. Nous devons fonctionner dans le cadre de ce régime. Nous devons fonctionner en tenant compte du fait que les jeunes aiment leurs médias sociaux. Ils ne s'en écarteront plus. Nous pouvons essayer de protéger et d'encadrer cet espace, mais nous ne pourrions pas l'éliminer.

Deuxièmement, la découverte algorithmique est le mécanisme clé qui contrôle la répartition de ces contenus. Ce n'est pas un processus neutre. Les plateformes choisissent une série de contenus qu'elles amplifient et qu'elles affichent. Elles choisissent les influenceurs que les gens regardent. On veut vous faire croire que les plateformes sont une sorte de boîte noire qui n'a aucun contrôle, mais ce n'est pas le cas. Il y a des décisions derrière tout cela. C'est l'un des principaux leviers disponibles.

Enfin, je tiens à souligner que la ligne de démarcation entre le divertissement, la culture, la communauté et l'information politique n'a jamais été aussi floue. Dans la consommation quotidienne d'information des jeunes d'aujourd'hui, la politique, le divertissement, la culture et les danses TikTok sont interreliés. Les jeunes consomment énormément d'information, mais ce système présente quelques dangers. Nos programmes traditionnels de formation sur les médias et la façon dont nous avons appris aux gens à consommer l'information dans ce pays ne sont pas du tout conçus pour un environnement où tous ces éléments sont mélangés. J'exhorte le Comité à y réfléchir et à en tenir compte.

Je vais m'arrêter ici.

• (1645)

La présidente: Vous avez utilisé exactement le temps imparti. Merci.

Nous allons maintenant passer en ligne à M. Michael Cooper, de Recherche en santé mentale Canada.

Monsieur Cooper, vous avez la parole pour cinq minutes.

Michael Cooper (vice-président, Données et partenariats, Recherche en santé mentale Canada): Je vous remercie de m'avoir invité et je suis désolé de ne pas pouvoir être ici en personne. J'aurais beaucoup aimé être avec vous.

Je m'appelle Michael Cooper. Je suis vice-président des données et des partenariats à Recherche en santé mentale Canada. En 2020, en réponse à la pandémie, nous avons reçu des fonds pour collecter des données continues sur les indicateurs de santé mentale. Depuis lors, nous avons inclus dans ce programme un certain nombre de

questions transversales qui recoupent la santé mentale. Je vais vous en présenter quelques-unes aujourd'hui.

Voici quelques observations que nous avons faites sur les jeunes de 16 ans et plus. Nous ne recueillons pas de données sur les moins de 16 ans, mais je pourrai vous présenter les résultats d'autres études que nous avons menées à ce sujet. Nous avons surveillé le jeu en ligne chez les jeunes en particulier. L'algorithme fournit beaucoup d'information sur ce problème et sur la façon dont il développe en eux le jeu compulsif.

Je vais aussi vous parler brièvement du temps que les jeunes passent devant leur écran. Nous surveillons aussi le temps passé à l'écran. Nous avons déterminé qu'un certain nombre de jeunes — en fait, quiconque consomme plus de six heures d'écran personnel par jour —, souffrent de graves troubles de santé mentale. Ces troubles peuvent passer de l'anxiété à la dépression et aux idées suicidaires. Nous avons publié des rapports à ce sujet. Nous avons évidemment constaté que les jeunes de 16 à 24 ans sont les plus susceptibles de passer plus de six heures par jour devant un écran. Par conséquent, ces indicateurs les concernent plus que les autres.

Je vais aussi vous parler de la façon dont nous avons suivi ce que les jeunes font dans les médias sociaux. Nous avons observé leurs types d'activités, la cyberintimidation, leurs expériences, comme le COMA, ou la crainte obsessionnelle de manquer à l'appel. Nous avons cherché à déterminer si le fait de se comparer aux autres leur crée des difficultés. J'ai préparé une présentation à ce sujet et je l'ai envoyée au Comité au cas où vous voudriez me poser des questions.

Je vais vous parler de quelques autres problèmes de santé mentale plus généraux propres à l'utilisation des médias sociaux. Depuis les années 1970, nous suivons des indicateurs sur les répercussions à long terme sur la santé mentale. Ils ne sont pas de nature clinique, mais ils sont rattachés aux indicateurs généraux de la santé mentale. En 2004, nous avons constaté un changement important chez un grand nombre de ces jeunes, et cela correspond à l'année où ils ont commencé à utiliser des téléphones intelligents. En 2020, pendant la pandémie, nous avons observé un autre grand mouvement, et il n'y a pas eu de reprise depuis ce temps-là. C'est un autre domaine de recherche que nous poursuivons.

Je tiens à souligner l'aspect du lien social. Les personnes qui ont un lien plus étroit avec leur communauté, leur famille et leurs proches sont beaucoup plus susceptibles d'afficher des indicateurs positifs en santé mentale et de ne pas hésiter à demander de l'aide. L'expérience d'un grand nombre de personnes en ligne dans les médias sociaux est superficielle. Le fait de ne pas interagir avec des personnes de l'extérieur pourrait être l'une des raisons pour lesquelles leur santé mentale est mauvaise si elles passent trop de temps dans les médias sociaux.

Je voulais aussi parler très rapidement des influenceurs. Je ne fais pas le suivi des influenceurs. Cependant, je consulte énormément de résultats de recherche. Je sais qu'il existe une quantité considérable de travaux sur la manière dont les jeunes traitent l'information, notamment la publicité. Le groupe Concerned Children's Advertisers mène beaucoup de recherche à cet égard.

Il existe énormément de données à ce sujet. Nous savons que les jeunes ne distinguent pas vraiment le contenu informationnel du contenu publicitaire. Plus la publicité est floue, plus leur capacité de distinguer devient floue. S'ils ne voient pas un prix à la fin de l'annonce, ils ne comprennent pas qu'il s'agit de publicité. Un grand nombre d'influenceurs sont embauchés pour vendre des produits aux jeunes. Cela permet aux annonceurs de contourner bon nombre de lois relatives à la publicité destinée aux enfants que notre pays a adoptées au fil du temps.

Je me ferai un plaisir de parler plus en détail de ces sujets. Ce sont des domaines dans lesquels nous possédons beaucoup de données et d'expertise. J'ai probablement 300 statistiques à ce sujet. Je ne veux pas me contenter de vous citer des chiffres, mais je vous assure que nous suivons ces problèmes et d'autres enjeux, comme la dysmorphie corporelle et les troubles de l'alimentation. Nous savons qu'environ une jeune femme sur quatre présente un risque élevé de troubles de l'alimentation dus en grande partie aux médias sociaux. Nous avons remarqué que cette tendance augmente avec le temps d'utilisation des médias sociaux. On trouve beaucoup de statistiques très troublantes sur les torts que causent les médias sociaux sur la santé mentale des jeunes.

Merci.

• (1650)

La présidente: Merci beaucoup.

Il me vient de nombreuses questions à l'esprit en écoutant les témoignages d'aujourd'hui.

Madame Katie Paul, du Tech Transparency Project, vous êtes la prochaine. Vous disposez de cinq minutes.

Katie Paul (directrice, Tech Transparency Project): Merci beaucoup de m'avoir invitée à vous parler des répercussions des médias sociaux sur les jeunes.

Je m'appelle Katie Paul, et je suis la directrice de Tech Transparency Project, un organisme sans but lucratif situé à Washington, D.C. Nous menons des études de recherche non partisans sur l'influence des mégatechnologies et sur les torts qu'elles causent au public.

Nos recherches ont révélé que les grandes plateformes technologiques ont non seulement accru les torts causés aux enfants, mais qu'elles en ont souvent profité. Des rapports récents issus d'un procès multidistricts aux États-Unis ont révélé que, depuis qu'elles ont mené leurs propres examens à l'interne, les grandes entreprises technologiques, comme Meta et YouTube, sont conscientes des torts que leurs contenus peuvent causer aux jeunes. Elles ont dissimulé les résultats de ces examens afin de continuer à tirer profit de ces contenus dangereux.

Les révélations issues de ce procès concordent avec les résultats de recherche que notre organisme mène depuis plusieurs années. Nos enquêtes menées en 2021 et en 2022 ont révélé, dans Instagram, l'existence d'un trafic de drogue généralisé qu'un algorithme poussait vers les comptes d'utilisateurs âgés de moins de 16 ans. Meta a conçu sa plateforme en y ajoutant des algorithmes de manière à ce que, quand les jeunes l'utilisent, il leur soit plus facile de communiquer avec des trafiquants de drogue que de se déconnecter de la plateforme. L'étude a révélé que si deux clics dans Instagram suffisent à un adolescent pour trouver un trafiquant de drogue et communiquer avec lui, il lui faut cinq clics pour se déconnecter de la plateforme.

Les technologies automatisées d'Instagram minent aussi les efforts que fait l'entreprise pour lutter contre la drogue. Par exemple, alors qu'Instagram interdit les mots-clics pour les drogues populaires, comme la MDMA, sa fonction de saisie automatique recommande d'autres mots-clics pour ces drogues, dirigeant ainsi les jeunes directement vers les revendeurs.

Le problème ne se limite pas à la conception des plateformes. Meta tire aussi directement profit de la promotion des drogues auprès des consommateurs sur sa plateforme. Une série d'enquêtes menées par notre organisme ont révélé que Facebook approuve régulièrement des publicités faisant la promotion des « partys de pilules », de l'alcool, du jeu et du vapotage, ainsi que de la perte de poids extrême chez les jeunes de moins de 18 ans.

Le modèle économique principal de Meta repose sur la publicité. Il s'agit du produit phare de l'entreprise. Malheureusement, elle ne le surveille que très peu et n'en contrôle pas la qualité. Meta ne fait pas grand-chose pour garantir la sûreté de ses publicités. En juillet dernier, notre organisme a publié un rapport révélant que Meta avait diffusé des centaines de publicités promouvant des drogues mortelles, comme la cocaïne et le fentanyl. Ces publicités ne sont pas simplement des contenus publiés par des tiers. La société Meta les a examinées, approuvées, et elle en tire profit. Cela se poursuit aujourd'hui même, comme l'a rapporté le *Toronto Star* dans un article très récent.

Le problème ne se limite pas aux publicités de médicaments. En octobre dernier, notre organisme a découvert que Meta diffusait aussi des centaines de publicités promouvant des armes. Certaines de ces annonces relevaient du trafic international d'armes. Elles n'attiraient pas les consommateurs vers de grandes surfaces ou vers des armuriers locaux. Ces annonces publicitaires illicites vendaient des armes fantômes, des armes entièrement automatiques et des pièces d'armes illégales. Non seulement elles contribuent à mettre des armes illégales entre les mains de particuliers dans toute l'Amérique du Nord, mais elles nuisent à l'activité des armuriers légitimes titulaires d'une licence.

Les publicités pour les armes à feu et la drogue suivent le même modèle. Elles présentent une image ou une vidéo du contenu illicite et renvoient les consommateurs vers un service de messagerie privée, comme Telegram ou WhatsApp — ces services appartiennent aussi à Meta —, pour effectuer les transactions.

Meta est peut-être la pièce la plus importante de ce casse-tête. Les revendeurs achètent des publicités de Meta pour présenter leurs produits à un plus grand nombre de personnes que possible. Ils n'atteindraient pas cet objectif sans Facebook et Instagram.

Bien qu'étant conscientes des dangers que présentent leurs plateformes, ces grandes sociétés de réseaux sociaux et de technologie ne prennent aucune mesure pour atténuer ces dangers tant que personne n'en dénonce les torts qu'elles peuvent causer. Citons, par exemple, la société OpenAI, qui fait l'objet d'un procès retentissant. Son robot conversationnel de ChatGPT a fourni des instructions sur la façon de fabriquer un nœud coulant à l'adolescent Adam Raine, l'aidant ainsi à se suicider. La société n'a créé une version pour adolescents de ce robot qu'après avoir été poursuivie par la famille de l'adolescent.

En 2024, Meta a lancé ses comptes Instagram pour adolescents, présentant cette fonctionnalité comme un moyen, pour les parents, de protéger leurs jeunes sur une plateforme qu'ils ne réussissent pas à modérer efficacement. Cette initiative s'inscrivait dans le cadre d'une démarche plus vaste de Meta visant à éviter les conséquences de poursuites civiles et d'esquiver une vague de réglementation que les législateurs des États-Unis et de l'étranger élaboraient. Ce que Meta avait présenté comme de nouvelles fonctionnalités visant à assurer la sécurité des adolescents n'étaient en réalité qu'une reformulation de mesures que l'entreprise avait déjà promis de mettre en œuvre des années auparavant. Notre organisme a récemment fait l'essai de ces comptes et a constaté que le contenu que Meta prétendait interdire aux adolescents, notamment les images crues et les combats explicites, était facilement accessible dans ces comptes pour adolescents, qui sont censés protéger les jeunes. Ces choses se poursuivent encore aujourd'hui.

Subissant des pressions toujours plus fortes, les entreprises comme Meta ont financé des organismes, comme ConnectSafely et la National Parent Teacher Association, pour blanchir leurs contenus en s'en faisant des alliés.

Ces entreprises de médias sociaux et de robots conversationnels comptent parmi les plus riches et les plus avancées technologiquement au monde, mais leurs profits reposent sur les torts qu'elles causent aux jeunes depuis des décennies. Elles en sont conscientes, mais elles ne prennent aucune mesure pour y remédier tant qu'elles ne pensent pas subir de graves répercussions.

● (1655)

Elles ont le capital et les capacités nécessaires pour corriger ces torts, mais elles ont prouvé à maintes reprises qu'elles n'agissent jamais de bonne foi. Il est impératif que les gouvernements nationaux réglementent efficacement ces entreprises, car elles tirent profit des torts causés à des populations extrêmement vulnérables.

Merci beaucoup.

La présidente: Merci.

Nous allons maintenant passer aux questions des députés, en commençant par Mme Thomas, pour six minutes.

Rachael Thomas (Lethbridge, PCC): Je remercie nos témoins d'avoir saisi cette occasion de comparaître devant nous. Nous leur en sommes très reconnaissants.

Ma première question s'adresse à vous, madame Paul.

Vous avez dit que les grandes entreprises de technologie, comme Meta, tirent profit de publicités qui font la promotion de drogues illicites, d'armes et de jeux de hasard à des mineurs. Pour que nous comprenions mieux la situation, pourriez-vous remettre des exemples de ces publicités au Comité pour que nous puissions voir à quoi elles ressemblent?

Katie Paul: Oui. La version écrite de mon témoignage que j'ai remise au Comité contient de nombreux liens vers des citations. L'un d'eux nous amène notamment à un rapport qui contient de multiples diaporamas sur les publicités de drogues et d'armes. Vous y trouverez aussi notre mise à l'essai de comptes publicitaires pour adolescents que nous avons effectuée sur une période de trois ans ainsi que les annonces publicitaires approuvées par la plateforme.

Rachael Thomas: Parfait. Pardonnez-moi, je n'avais pas vu cela. On vient de me dire que ce document est en cours de traduction,

alors je ne l'ai pas encore reçu. J'ai hâte de l'examiner. Merci beaucoup de nous l'avoir envoyé, madame Paul.

Ma prochaine question s'adresse à M. Morin.

Je crois savoir que vous avez mené beaucoup de recherches sur la radicalisation des jeunes. Le mois dernier, le directeur du Service canadien du renseignement de sécurité, M. Dan Rogers, a émis une mise en garde contre les idéologies haineuses, notamment l'antisémitisme. Il a dit que les jeunes se radicalisent de façon dangereuse et que cela s'est amplifié depuis le 7 octobre.

Pouvez-vous nous expliquer le lien entre l'antisémitisme et la radicalisation ici, au Canada, et ce que nous pourrions faire à cet égard?

[Français]

David Morin: Je vous remercie beaucoup de cette question. Me donnez-vous une demi-heure pour y répondre?

Oui, absolument. Dans les écosystèmes que nous regardons depuis les attentats du 7 octobre 2023, nous observons effectivement une convergence de discours haineux à l'égard de la communauté juive, qui est associée au gouvernement israélien sans aucune nuance.

Vous parlez d'influenceurs. Je vais éviter de citer des noms, mais il y a évidemment des groupes islamistes radicaux au Canada et quelques figures importantes au Québec qui essaient aujourd'hui de profiter du sentiment d'injustice et de colère d'une partie des jeunes devant la situation à Gaza pour vendre un discours qui insiste sur l'incompatibilité présumée entre l'islam et les valeurs occidentales.

Évidemment, ce genre de discours tend à radicaliser une partie de nos jeunes, d'où l'importance de tenir des discours extrêmement nuancés sur le plan politique. Encore une fois, je ne veux pas citer de noms, mais certains groupes ont effectivement pignon sur rue, sont présents sur les principaux réseaux sociaux, d'autres, sur des plateformes beaucoup plus alternatives, et ils atteignent quand même un auditoire assez important, bien que ciblé. Je ne suis pas certain que, si je vous les nommais, ça ferait nécessairement écho.

Pour ce qui est de l'antisémitisme, comme vous le savez, il n'est pas né lors des attentats du 7 octobre. L'antisémitisme est présent dans nos sociétés depuis fort longtemps, mais ce type de conflit contribue effectivement à le réactiver. À mon avis, on devrait mieux encadrer les discours haineux parce que — les statistiques le montrent — le discours haineux à l'encontre de la communauté juive a considérablement augmenté depuis quelques années. Elle ne tend pas à s'affaiblir. Elle se stabilise, mais ne diminue pas réellement.

J'espère avoir répondu à votre question.

● (1700)

[Traduction]

Rachael Thomas: Merci.

C'est un bon début. Pouvez-vous nous expliquer plus en détail comment les plateformes de médias sociaux sont utilisées pour favoriser la radicalisation des jeunes ou pour les inviter à se radicaliser?

[Français]

David Morin: Les réseaux sociaux font plusieurs choses. D'abord, ils permettent évidemment de joindre des publics en les ciblant, et je pense que ça a été bien dit par mes collègues. On est donc en mesure d'aller dans des espaces virtuels où l'on sait, par exemple, que des jeunes vont jouer à des jeux de guerre en ligne, etc. C'est un exemple.

On sait qu'on va pouvoir les joindre. Au moyen des fonctions de messagerie Internet, on peut entrer en contact avec ces jeunes, leur poser des questions tranquillement sur leurs expériences de vie, sur leurs positions politiques. En effet, c'est là qu'on repère les individus les plus vulnérables et que, tranquillement, on les radicalise.

On l'a beaucoup vu du côté de l'État islamique. Je dirais qu'il a vraiment inventé une espèce de bannière qui permettait, même sur les réseaux sociaux numériques, de prêter allégeance à ce groupe et de commettre, sans jamais avoir été sollicité pour le faire, un attentat au couteau, au véhicule bélier, etc.

Encore une fois, les réseaux sociaux font partie, parmi d'autres, de la boîte à outils des organisations terroristes. Beaucoup de gens vont sur les réseaux sociaux et, fort heureusement, ne se radicalisent pas. Je ne voudrais donc pas qu'on croie l'inverse. En revanche, on voit que, chez les jeunes qui se radicalisent, il y a vraiment une très forte consommation des réseaux sociaux numériques. Ça ne fait aucun doute, et ça fait consensus du côté des chercheurs qui travaillent aux questions de radicalisation violente.

C'est donc cette capacité qu'ont les réseaux sociaux d'atteindre des gens. Évidemment, il y a aussi toutes les plateformes cryptées, qui permettent d'échanger des informations. De plus, aujourd'hui, il y a aussi toutes les sources de financement utilisant la cryptomonnaie, qui permettent de financer des organisations ou des groupes terroristes.

C'est donc vraiment un outil extrêmement utile et puissant pour les organisations terroristes.

[Traduction]

La présidente: Merci.

Monsieur Al Soud, vous avez six minutes.

Fares Al Soud (Mississauga-Centre, Lib.): Merci, madame la présidente.

Je vous remercie tous pour vos déclarations préliminaires et pour votre présence.

J'ai posé une question à ce sujet lundi, et j'ai trouvé la réponse extrêmement intéressante. J'aimerais parler un peu de la relation parasociale entre les influenceurs et les jeunes consommateurs. De nombreux adolescents suivent des célébrités, comme Drake et d'autres vedettes, qui font ouvertement la promotion des plateformes de jeu en ligne. Même quand les plateformes prétendent restreindre l'accès aux mineurs, le contenu lui-même est principalement visionné par des jeunes. D'après votre expertise, dans quelle mesure devrions-nous nous inquiéter du fait que les contenus liés aux jeux d'argent normalisent les comportements à haut risque chez les enfants et les adolescents?

J'élargis un peu cette question. Je sais, monsieur Cooper, que Recherche en santé mentale Canada a déjà examiné les répercussions générales du jeu. J'aimerais savoir ce que vous en pensez.

• (1705)

Michael Cooper: Je me ferai un plaisir de commencer à répondre à cela.

Comme vous le savez, le jeu est illégal pour les moins de 18 ans. Nous n'avons pas posé de questions précises à ce sujet, mais nous avons constaté un nombre incroyable d'entorses aux règles. L'Ontario a légalisé les paris sportifs sur un seul match, mais nous constatons des entorses dans toutes les provinces. Certaines d'entre elles publient des annonces comme: « Ne pariez pas sur Bet365, mais pariez sur nos plateformes locales ».

Le centre sur le jeu de l'Université de la Colombie-Britannique fait de l'excellent travail. M. Clark examine le point de vue neurologique de ce qui se passe chez les jeunes, surtout dans le cadre d'activités assimilables aux jeux de hasard. J'imagine que c'est un peu comme le jeu Roblox, où l'on achète des coffres de butin à surprises afin d'acquérir un objet particulier. Cela s'apparente aussi à Call of Duty et à d'autres jeux vidéo où l'on achète des coffres de butin à surprises. Ces jeux créent essentiellement la même poussée de dopamine chez les joueurs. C'est en fait une activité similaire à celle du jeu de hasard, mais elle est offerte aux joueurs de tous les âges.

Nous recevons même des rapports — et cela se produit aussi dans d'autres pays — selon lesquels les joueurs utilisent des monnaies artificielles, comme le Robux, pour ces jeux de hasard. Ces jeux ne sont pas réglementés, car ils n'utilisent pas une monnaie légale. C'est ainsi que les entreprises trouvent de nombreux moyens de contourner la réglementation.

Nous savons que les jeunes sont inondés de publicités promouvant ces jeux. Cela modifie fondamentalement leur façon de penser, tant au niveau de leurs attentes que de ce qu'ils sont prêts à faire. Il s'agit en fait, de nouveau, de jeux de hasard légalisés.

Je vais m'arrêter ici, car je suis sûr que d'autres témoins veulent répondre à cette question.

La présidente: En fait, votre son s'est coupé pendant quelques instants, alors j'allais vous interrompre. J'espère que nous avons tous entendu votre réponse.

Est-ce que les interprètes ont réussi à suivre? Très bien.

Il vous reste plusieurs minutes, monsieur Al Soud.

Fares Al Soud: Est-ce que quelqu'un d'autre voudrait ajouter quelque chose à cette réponse avant que je passe à ma prochaine question? Il semble que non.

Cette question de coffrets à surprises m'intéresse beaucoup... Croyez-vous que le Canada devrait établir des règles ou des restrictions adaptées à l'âge visant spécifiquement le contenu de ces types de jeux, indépendamment des lois traditionnelles sur le jeu de hasard?

Michael Cooper: Si vous me permettez d'intervenir, nos études ciblent les jeunes de 16 ans et plus, alors...

La présidente: Excusez-moi, monsieur Cooper. Nous ne vous entendons pas. Quelqu'un va vous appeler pour essayer de régler ce problème.

Fares Al Soud: Je pourrais poser une autre question, si vous le voulez. Combien de temps me reste-t-il?

La présidente: J'avais arrêté le chronomètre. Il vous reste trois minutes.

Fares Al Soud: Fantastique.

[Français]

Madame Tessier-Bouchard, en tant que média axé sur...

Martin Champoux (Drummond, BQ): Madame la présidente, Mme Tessier-Bouchard n'est pas là.

Fares Al Soud: Elle n'est pas là, je suis désolé. Je me suis mal exprimé.

Martin Champoux: Madame Tessier-Bouchard n'est pas ici, elle va être ici lundi.

J'aimerais avoir une précision. Vous avez dit que le temps de M. Al Soud était suspendu, mais il demandait combien de temps il lui restait.

Attendons-nous que le problème de son de M. Cooper soit réglé? Continuons-nous le temps de M. Al Soud? Pouvez-vous préciser?

La présidente: J'ai remis le compteur à zéro quand il a recommencé ses questions.

Je peux suspendre la réunion si vous le voulez.

Martin Champoux: Je posais la question parce que M. Al Soud voulait poser des questions pour M. Cooper. Je voulais savoir si M. Al Soud voulait que M. Cooper puisse répondre à ses questions.

Fares Al Soud: J'aimerais poser mes questions à M. Cooper mais, si l'audio ne fonctionne pas, on ne peut rien faire.

Je peux sans problème poser mes questions à quelqu'un d'autre.

[Traduction]

Michael Cooper: Je crois que le problème de son est réglé, monsieur.

La présidente: D'accord. C'est parfait. Nous n'avons pas besoin d'en discuter davantage.

Fares Al Soud: Très bien.

Au sujet des coffres de butin...

Michael Cooper: Excusez-moi. Le voyant de la petite clé USB s'est éteint. M'entendez-vous?

La présidente: Allez-y. Je vous préviendrai si votre son coupe à nouveau.

Michael Cooper: Merci.

La réponse, c'est que nous examinons les taux de capture. Seulement environ 2 % des Canadiens de plus de 16 ans jouent à ces jeux de coffres de butin. Malheureusement, nous avons constaté qu'environ la moitié des personnes de plus de 16 ans qui y jouent affichent les critères de l'indice de gravité du jeu compulsif. C'est une activité extrêmement toxicomanogène. Cette dépendance ne s'est pas encore généralisée dans la population canadienne, mais si elle devait s'étendre... Ces jeux créent plus de dépendance que les autres types de jeux de hasard.

• (1710)

Fares Al Soud: Je vous remercie.

Madame Paul, j'aimerais revenir sur votre déclaration préliminaire.

Vous avez dit avoir constaté un manque d'honnêteté de la part de certaines plateformes. Je pense être modeste dans cette évaluation. La plateforme Kick a pris beaucoup d'importance, en grande partie parce qu'elle propose des flux de jeux de hasard. La plateforme

Twitch, bien qu'imparfaite, a adopté des restrictions et des politiques de modération plus strictes.

Par curiosité, que nous apprend la divergence entre Kick et Twitch sur la pression de la concurrence pour réduire la modération dans le but d'attirer un auditoire? Je pense bien sûr à Meta et aux pressions dont elle fait l'objet.

Katie Paul: Je fais remarquer que Kick n'est pas une plateforme que nous ciblons parce que nous nous intéressons surtout aux grandes plateformes qui ont le plus fort impact sur la population en général.

Cela dit, nous avons fait des recherches sur Twitch, non pas en ce qui a trait aux jeux de hasard, mais plutôt aux entités qui monnaient la propagande russe au sujet de la guerre en Ukraine. Nous avons examiné les plateformes de médias sociaux qui sont, selon le Pew Research Center, les plus populaires auprès des adolescents, soit Instagram, YouTube et TikTok. Nous constatons que ces plateformes exercent une modération très laxiste, en particulier Instagram. Instagram est l'une des plateformes sur lesquelles nous avons diffusé des publicités d'essai faisant la promotion de jeux de hasard auprès d'adolescents. Nos annonces ont toutes été approuvées, y compris celles pour lesquelles nous pouvions générer des images à l'aide de l'outil d'intelligence artificielle de Meta.

Ces entreprises prétendent clairement que leurs politiques interdisent ce genre de contenu, particulièrement dans la publicité, mais nous constatons que ce n'est pas le cas sur leurs plateformes.

Fares Al Soud: Madame la présidente, me reste-t-il encore un peu de temps?

La présidente: Non, je suis désolée.

[Français]

Monsieur Champoux, vous disposez de six minutes.

Martin Champoux: Merci, madame la présidente.

Je remercie les témoins, encore une fois, de partager avec nous leurs connaissances et leurs avis sur ce sujet extrêmement délicat et extrêmement intéressant.

Monsieur Morin, entre votre allocution d'ouverture et celles des autres témoins, beaucoup de choses ont été dites. Je vais essayer de réunir tout ce que j'aurais envie de vous poser comme questions. Vous l'avez dit plus tôt, vous auriez eu besoin d'une demi-heure pour répondre à la question de ma collègue Mme Thomas. D'ailleurs, j'aimerais bien qu'on ait chacun des demi-heures pour pouvoir développer un peu plus nos idées.

Vous avez surtout parlé, dans votre allocution d'ouverture, de l'âge des jeunes qui se font aborder dans un but de radicalisation. Ils sont de plus en plus jeunes, disiez-vous. De plus, Mme Thomas vous a amené sur ce sujet pour connaître un peu le processus et savoir comment ça se passe. On a aussi parlé de la question des jeux comme Roblox, où les jeunes peuvent communiquer entre eux en réseau. J'imagine que la conversation doit y être très active.

J'aimerais que vous nous expliquiez un peu le processus menant à la radicalisation. Plusieurs d'entre nous sont des parents inquiets et méconnaissants. Comment peut-on repérer ces changements chez nos jeunes? Comment peut-on être vigilant par rapport à ça? Quel est le processus, par exemple, d'une organisation qui va tenter de s'en prendre à nos jeunes pour les radicaliser?

David Morin: Je vous remercie de votre question.

Le premier critère consiste à ne pas regarder le nombre d'heures que l'enfant passe sur les réseaux sociaux, parce que ce n'est pas nécessairement un bon indicateur. C'est peut-être l'indicateur d'un problème de santé mentale chez l'enfant, mais pas nécessairement du fait qu'il se radicalise.

Je vais faire attention à mes propos parce qu'il n'y a pas de profil établi. Parmi les critères ou les indicateurs importants que l'on observe se trouvent l'isolement social du jeune, sa détresse psychologique, un changement total de ses habitudes, des amis différents, une intolérance à toute contradiction dans une conversation, etc. Encore une fois, il y a beaucoup de faux positifs dans ces critères que je vous donne. Quoi qu'il en soit, je suis l'heureux père d'une jeune femme de 18 ans. Ce que je vous décris là, cela a pu m'arriver à table, et je ne pense pas que ma fille se radicalise.

Nous regardons l'extrémisme violent, donc le passage à l'acte violent. Or, je pense que, ce qui doit nous préoccuper au-delà de ça, c'est de regarder ce qui se passe avant. C'est pourquoi je nous invite à prendre un peu de recul. Je crois qu'un des effets dommageables actuels des réseaux sociaux — je pense que mes collègues l'ont bien dit —, c'est que le modèle d'affaires d'un certain nombre de réseaux sociaux, dans l'espace sociopolitique, porte sur l'émotion, le conflit, la confrontation, l'arrêt du débat des idées. Il vise aussi à enfermer les gens, finalement, dans des chambres d'écho. Je pense que, collectivement, ça doit nous poser problème.

Lundi, je témoignais devant un autre comité sur la question du discours antiféministe. Je vous donne l'exemple d'influenceurs importants comme Andrew Tate. La diffusion de ce type de discours sur les réseaux sociaux fait en sorte qu'aujourd'hui, beaucoup de jeunes hommes adhèrent à une vision extrêmement inégalitaire des rapports entre les hommes et les femmes. Ils commencent leur vie sociale, amoureuse, sexuelle avec des idées totalement préconçues qui ne correspondent pas à celles des jeunes femmes et à leurs attentes. J'ai donné des statistiques quand même assez effarantes, lundi. Sous toute réserve, je pense que plus de 40 % des jeunes hommes pensent, par exemple, que le féminisme est une stratégie des femmes pour contrôler la société. Il y a à peu près le même nombre qui pense que, aujourd'hui, l'égalité entre les femmes et les hommes est acquise, et donc que le féminisme, compris comme une vision pour l'égalité des hommes et des femmes, ne sert plus à rien et n'est plus pertinent.

Vous voyez, au-delà de l'extrémisme violent dont s'occupent nos services de sécurité et de renseignement, si on fait juste un pas de plus, c'est collectivement qu'on a un défi plus important à relever avec nos jeunes. Je ne crois pas à la bonne foi d'un certain nombre de plateformes. Rappelez-vous les attentats de Christchurch, je ne vous les redécris pas. Après l'appel de Christchurch, des plateformes et des gouvernements se sont mis ensemble pour essayer de retirer du contenu. Je rappelle qu'un homme avait pu massacrer 60 personnes de confession musulmane en direct. C'était filmé, donc on pouvait assister à ce massacre.

Il y a eu des avancées mais, depuis quelques années, on assiste à un recul. Un certain nombre de plateformes qui s'étaient améliorées sont en train de faire marche arrière. Vous les connaissez. Il y a notamment Twitter, où la modération est de moins en moins présente.

Excusez-moi, j'ai donné une longue réponse.

• (1715)

Martin Champoux: Non, c'est parfait. Je fais des longues questions, alors vos réponses sont tout à fait justifiées. Elles sont beaucoup plus intéressantes que mes questions, d'ailleurs.

Je comprends et j'admets que c'est très difficile de convaincre les plateformes de collaborer. Tantôt, on a entendu Mme Paul parler du modèle d'affaires de Meta, qui encourage presque ce genre de commerce illicite et ces contenus, desquels il profite.

Comme législateurs, quelle stratégie pourrions-nous adopter avec les mauvais influenceurs et leurs influences nocives, ou avec ces prédateurs qu'on peut souvent identifier en ligne, comme le mouvement 764 dont vous avez parlé? Il existe une liste des entités terroristes au Canada. Ne pourrait-on pas faire une espèce de liste similaire? Sans contraindre les plateformes, outre le fait de nous permettre de retrouver ces gens, serait-il efficace et applicable que le Canada se dote d'une liste d'entités que l'on juge illégales à cause du contenu qu'elle propage sur les plateformes? Est-ce que ce serait une voie intéressante à explorer?

David Morin: Le fait de se retrouver sur la liste canadienne des entités terroristes donne déjà des pouvoirs supplémentaires aux forces de l'ordre pour exiger de la part des plateformes qu'elles donnent de l'information. Comme je l'ai dit tout à l'heure, le problème, aujourd'hui, c'est qu'il y a des petits mouvements d'influenceurs qui font du recrutement. Ce ne sont donc plus toujours les grandes organisations ayant pignon sur rue qui peuvent recruter des gens. Je pense que c'est le problème aujourd'hui.

Je dois toutefois vous informer que j'ai fait partie du comité d'experts qui a donné des conseils au gouvernement du Canada dans le cadre de la modération du contenu préjudiciable en ligne pour le projet de loi C-63.

Je pense que ce projet de loi était une bonne base de travail. C'était un projet de loi. Il fallait donc le critiquer et l'améliorer. C'était vraiment une bonne copie sur la table, avec laquelle on pouvait quand même avancer.

Cette base de travail faisait trois choses.

La première, c'est qu'elle donnait aux plateformes la responsabilité de retirer du contenu et de faire la démonstration qu'elle avait bien retiré ce contenu.

La deuxième, c'est qu'elle nommait un commissaire qui pouvait vérifier que le contenu avait bien été retiré. Elle devait aussi fournir des données aux chercheurs pour les aider à mieux comprendre la façon dont on modère le contenu.

La troisième, c'est qu'elle créait quand même un poste d'ombudsman, ce qui est très important parce qu'on tient tous à la liberté d'expression. C'était important pour que des gens qui se sentaient brimés par les retraits intempestifs des plateformes puissent effectivement avoir recours à l'ombudsman, et que leur publication revienne.

Je pense donc que ça allait dans la bonne direction. L'Union européenne le fait. Le Royaume-Uni le fait. L'Australie le fait. Par contre, le Canada est dans une situation beaucoup plus compliquée, parce que les États-Unis, qui sont à côté, exercent quand même de la pression sur le Canada pour qu'il ne le fasse pas. Cependant, je pense que ça deviendra désormais une question de santé publique et de cohésion sociale.

Martin Champoux: Merci beaucoup, monsieur Morin.

La présidente: Merci, monsieur Champoux.

Monsieur Généreux, vous avez la parole pour cinq minutes.

Bernard Généreux (Côte-du-Sud—Rivière-du-Loup—Katawiskomik—Témiscouata, PCC): Merci, madame la présidente.

Je remercie tous les témoins.

Monsieur Bridgman, vous avez dit que 80 % des gens allaient chercher leurs nouvelles dans le contenu publié par les influenceurs. De quelles nouvelles parlez-vous exactement? Parlez-vous des nouvelles publiques, politiques? De façon générale, s'agit-il aussi des nouvelles qui sont orientées vers les jeunes par les influenceurs?

Je vais bientôt avoir 64 ans et j'utilise les médias sociaux, mais je regarde encore la télévision de temps en temps. Je suis peut-être vieux, et j'ai encore certaines vieilles habitudes. Quelle partie de la population est représentée dans ce pourcentage exactement?

• (1720)

Aengus Bridgman: Du point de vue des jeunes, nous sommes tous vieux.

Quand je parle de 80 % des jeunes, je pense à ceux de 18 à 34 ans. Trente-quatre ans, ce n'est pas si jeune, et c'est certain que le pourcentage est plus élevé pour les moins de 18 ans.

Les 80 % représentent les jeunes qui suivent régulièrement les influenceurs en ligne et qui consomment leurs produits et leur contenu. Ils suivent aussi leurs opinions sur la politique au quotidien.

Les jeunes écoutent peut-être la télévision de temps en temps, mais probablement pas souvent. Ils lisent un peu la presse, mais la plupart des nouvelles qu'ils reçoivent durant la journée proviennent des influenceurs. Or ces derniers ne s'en tiennent pas aux faits. Les médias rapportent les faits. Les influenceurs rapportent aussi les faits, mais ils y ajoutent leur interprétation, leurs opinions et ce que ça suppose pour notre politique.

Bernard Généreux: Quand on regarde les sondages, on remarque une tendance, soit que les jeunes ont des opinions plus à droite que leurs aînés. Quelle raison explique ça? Y a-t-il un plus grand nombre d'influenceurs qui sont plus à droite politiquement?

Je vois que vous hochez la tête, monsieur Morin. Vous pourrez intervenir après.

Aengus Bridgman: Oui, on constate que les jeunes ont des opinions plus de droite. C'est un phénomène très récent, dont on ne parlait pas il y a quelques années. Maintenant, c'est le cas.

Des études réalisées au pays et partout au monde démontrent très clairement que, en ce moment, les opinions exprimées en ligne sont plus à droite. Ce n'est pas juste sur la plateforme X. Il est certain que les échanges qui ont lieu sur cette plateforme entre personnes plus conservatrices ont beaucoup augmenté sur cette plateforme, mais ce n'est pas le seul endroit où ils ont lieu.

Le phénomène est évidemment complexe, mais, en général, les centristes et les gens de la gauche font toujours un peu plus confiance aux médias traditionnels. Actuellement, les personnes de la gauche divisent leur attention entre les médias traditionnels, les influenceurs et les réseaux sociaux. Les gens de la droite font moins confiance aux médias traditionnels. Ils vont donc davantage chercher les nouvelles en ligne et échangent aussi davantage en ligne.

La popularité de ces plateformes donne un peu de poids aux voix de la droite. Une étude publiée sur Media Matters for America, aux États-Unis, a démontré très clairement que la plupart des plus grands influenceurs américains ont une idéologie de droite. Or, les Canadiens consomment le contenu des Américains. C'est aussi le cas partout au monde.

Bernard Généreux: Monsieur Morin, nous vous écoutons.

David Morin: J'apporterai une toute petite nuance au sujet des données.

De notre côté, nous venons de finir un sondage auprès de plus de 6 500 personnes.

Quand on dit que les jeunes sont à droite, il faut faire attention. D'abord, il y a une grande différence entre les jeunes hommes et les jeunes femmes. Ça, c'est majeur. Les réponses sont très genrées sur ces questions. Les jeunes femmes sont plutôt à gauche, clairement à gauche, sur un certain nombre de sujets de société.

Ensuite, quand on dit que les jeunes hommes sont à droite, ce n'est pas la majorité des jeunes hommes qui le sont. Il y a une augmentation des jeunes hommes qui sont à droite, mais ils ne sont pas encore en majorité. Ça, c'est très perceptible. Je voulais apporter ces nuances.

Maintenant, en effet, sur les réseaux sociaux numériques, on le voit. Je le disais plus tôt, je pense aussi que, par la façon dont les réseaux sociaux numériques fonctionnent, ils sont plus favorables à un certain nombre d'influenceurs de droite dans leur façon d'aborder les questions politiques. Je le dis ici sans aucun jugement, ni politique ni partisan.

De plus, je pense aussi que la droite américaine — je le disais en introduction — a vite compris comment bien utiliser les réseaux sociaux numériques et en faire un usage pertinent pour joindre les jeunes. On l'a vu avec feu M. Charlie Kirk, pendant la campagne électorale de M. Trump, qui a effectivement été capable de mobiliser une partie de la droite conservatrice américaine.

Bernard Généreux: Madame la présidente, me reste-t-il un peu de temps?

La présidente: Apparemment, c'est fini

Merci.

• (1725)

[Traduction]

Monsieur Greaves, bienvenue au Comité du patrimoine canadien. Vous avez la parole pour cinq minutes.

Will Greaves (Victoria, Lib.): Je vous remercie, madame la présidente.

Chers collègues, merci de m'accueillir parmi vous aujourd'hui.

Je remercie également nos témoins de nous faire profiter de leur expertise. Vos propos sont alarmants, mais il est important que nous les entendions. Je vous suis reconnaissant de nous consacrer du temps.

Ma première question s'adresse à n'importe lequel d'entre vous, mais M. Bridgman pourrait avoir une réponse. Existe-t-il une définition normalisée du terme « influenceur ». Où se situe le seuil entre un influenceur et une personne qui diffuse ses opinions en ligne?

Aengus Bridgman: C'est une excellente question.

Je vais vous donner une définition fondée sur des données. Dans le cadre de notre travail, nous nous intéressons surtout aux influenceurs politiques et à l'influence de nature politique. Nous nous intéressons en particulier aux personnes ayant un grand nombre d'abonnés qui partagent leurs opinions en ligne et dont la monnaie d'échange est l'authenticité, pour le meilleur ou pour le pire. C'est une personne qui exprime ses idées personnelles et passe la plupart de son temps à parler de politique.

Nous avons établi un seuil en fonction de la plateforme, mais dans le contexte canadien, nous le fixons à environ 10 000 abonnés. Si vous avez 10 000 abonnés ou plus et si vous diffusez surtout du contenu politique, vous êtes étiqueté comme un influenceur.

Les définitions varient selon les études, mais il existe des critères généraux: Diffusez-vous un contenu politique? Avez-vous un grand nombre d'abonnés? Vous exprimez-vous en votre nom personnel et de façon authentique, ou exprimez-vous un point de vue institutionnel ou organisationnel?

Will Greaves: Excellent.

[Français]

Monsieur Morin, êtes-vous en accord avec cette définition?

David Morin: Absolument. Il ne faut jamais contredire un collègue ou lancer des universitaires dans un débat conceptuel, sinon vous allez tous dormir ici.

Des voix: Ha, ha!

[Traduction]

Will Greaves: Dans le même ordre d'idées, j'aimerais savoir si l'un d'entre vous sait si des études ont été faites, ou si vous avez vous-mêmes fait des recherches sur l'orientation idéologique de ces influenceurs. Constatez-vous une tendance particulière dans certains milieux du spectre politique, ou est-ce qu'aucune tendance claire ne se dessine?

Aengus Bridgman: Chose certaine, il existe une grande diversité de points de vue. Les influenceurs forment un groupe très diversifié.

Dans le cadre d'une étude récente, nous avons examiné la carte des influenceurs canadiens, soit plus de 1 000 influenceurs dominants dans le contexte canadien. L'une des constatations frappantes, c'est qu'il existe manifestement un fossé idéologique, mais l'écart le plus important que nous avons constaté dans notre analyse concerne le type de contenu qui captait l'attention des gens.

Nous cherchions à modéliser la fréquence à laquelle les gens discutent entre eux. Avoir un point de vue, c'est une chose. Nous avons tous un point de vue en politique, mais discutez-vous avec les autres de sujets qui vous tiennent à cœur? Est-ce que ce dialogue a lieu?

Nous avons constaté que dans le contexte canadien, il existe certainement une petite grappe d'influenceurs de droite qui n'a pas vraiment d'équivalent à gauche. Il y a bien quelques influenceurs de gauche, mais ils sont moins nombreux. La mobilisation et l'attention se concentrent en grande partie sur le noyau d'influenceurs qui réagissent à la politique au jour le jour. Ils génèrent en fait une discussion basée sur leur opinion, tout en y apportant souvent des nuances et en proposant une interprétation, sans toutefois utiliser une approche idéologique.

Ce constat nous a beaucoup encouragés dans notre étude. Les études sur les médias sociaux ne cessent de démontrer la forte polarisation existant dans les espaces en ligne. C'est tout à fait vrai. Il existe des chambres d'écho, mais dans le contexte canadien, il semble y avoir un noyau — je suis sûr que bien des noms vous sont familiers — qui ne fait que réagir aux nouvelles politiques du jour et partager leur point de vue.

Will Greaves: Je vous remercie.

Pour poursuivre sur le même thème, monsieur Bridgman, vous avez dit quelque chose d'intéressant dans votre déclaration préliminaire, à propos de la « perte d'intention » causée par la nature algorithmique de ces plateformes. Avec le recul, nous constatons que la liberté accrue que procuraient aux gens Internet et les médias sociaux a suscité beaucoup d'optimisme, avec la démocratisation de l'information et tout le reste. Vos commentaires et, bien sûr, de nombreux autres indicateurs donnent toutefois à penser qu'il s'agit peut-être d'une interprétation un peu trompeuse du contexte actuel, compte tenu surtout de la présence ou du rôle des multinationales technologiques qui dominent cet espace.

Êtes-vous d'accord avec le constat selon lequel 81 % des jeunes qui s'informent uniquement par le biais des médias sociaux sont dominés par un petit groupe de grandes entreprises...? Est-ce que cela accroît ou restreint la liberté d'accès à l'information dont pourraient jouir les membres d'une société?

Aengus Bridgman: Je suis très préoccupé par la capacité des gens d'accéder à l'information. Je pense que c'est en partie à cause du filtrage algorithmique. C'est aussi en partie à cause de l'isolement qui se produit dans les espaces en ligne. Si je prends l'exemple de la radicalisation, les gens cherchent à établir des liens en ligne, mais ils se retrouvent souvent isolés. Je parle ici d'isolement idéologique, de l'isolement d'une communauté donnée, dans laquelle les gens perdent cette perspective plus générale. Je pense que cela peut arriver.

Merci de revenir sur la question de l'intention, parce qu'à mon avis, c'est l'une des caractéristiques qui définissent notre environnement d'information actuel. C'est l'abandon de l'intention. Nous cédonos notre capacité de réflexion aux algorithmes sociaux. Le plus étonnant, c'est que les Canadiens ne font pas vraiment confiance aux plateformes de médias sociaux. Ils ne croient pas que ces plateformes agissent dans l'intérêt public, pour bon nombre des raisons que certains de mes collègues ont soulignées. C'est ce que les gens disent, mais dans leur comportement — leur comportement quotidien et la façon dont ils utilisent les plateformes —, ils placent aveuglément leur confiance dans les capacités de l'algorithme. Nous le constatons sans cesse, en particulier sur TikTok. La croissance explosive de TikTok est exactement due au fait que les utilisateurs pensent que l'algorithme leur montre des choses qu'ils doivent voir. Il faudra absolument régler ce problème et s'attaquer à ce que je considère être une crise de la capacité de trouver de l'information fiable dans notre pays.

• (1730)

La présidente: Il y a de plus en plus de questions. Nous avons entendu des témoignages très intéressants aujourd'hui.

[Français]

Monsieur Champoux, vous avez la parole pour deux minutes et demie.

Martin Champoux: C'est vrai qu'on trouve souvent plus de questions que de réponses, mais il faut quand même continuer de les poser.

Je reviens vers vous, monsieur Morin.

Nous avons parlé tout à l'heure de différents axes de radicalisation. Nous avons parlé de religion, qui est un des chemins couramment utilisés. Nous avons parlé du masculinisme aussi, dont vous avez parlé un peu plus tôt, et pour lequel vous avez témoigné un peu plus tôt cette semaine au Comité permanent de la condition féminine, si je ne m'abuse.

Quels sont les autres courants qui sont, disons, populaires chez les manipulateurs?

Est-on capable de prévoir les tendances? Peut-on les observer pour mieux s'outiller et mieux équiper nos jeunes qui en sont les cibles?

David Morin: Évidemment, vous avez vu cet été que quatre personnes ont été arrêtées par l'Équipe intégrée de la sécurité nationale, dont deux étaient des membres des Forces armées canadiennes. C'est l'une des principales sources de préoccupations des services de sécurité au Canada, à l'heure actuelle. L'extrémisme de droite et antigouvernemental interagit quand même beaucoup. À l'heure actuelle, c'est une source de préoccupation à la fois pour la sécurité nationale et pour la sécurité publique, puisqu'il y a beaucoup de résistance envers les institutions, et ainsi de suite. C'est un mouvement évidemment très présent dans l'espace occidental depuis une décennie.

Je vous dirais qu'en Amérique du Nord, à l'heure actuelle, c'est aussi préoccupant que la menace djihadiste pour nos services de renseignement. C'est difficile de prévenir ces éléments.

J'aimerais ajouter un élément pour répondre à votre question et poursuivre la réflexion sur la question précédente.

Quand on regarde les écosystèmes radicaux et les influenceurs, on s'aperçoit que c'est un peu une reproduction des deux solitudes au Canada: un écosystème anglophone et un écosystème francophone.

L'écosystème anglophone est très influencé par les grands influenceurs américains, comme les Tucker Carlson de ce monde, entre autres. Ils ont vraiment une influence très importante.

L'écosystème francophone, celui du Québec, notamment, est plutôt lié à des influenceurs français. Pendant la pandémie, on a vu beaucoup d'échanges, et pas seulement des échanges virtuels. Aujourd'hui, il y a des invitations d'influenceurs de part et d'autre. Ces deux écosystèmes représentent une tendance très importante.

La deuxième tendance, et je m'arrêterai là-dessus, c'est la volonté des influenceurs alternatifs de rejoindre quand même un grand public. Évidemment, je parle davantage des influenceurs radicaux, qui cherchent à aller dans l'espace public.

M. le député disait tout à l'heure qu'il regardait beaucoup la télé, ce que je fais aussi. Je pense que ces influenceurs ont quand même une volonté d'exister aussi dans l'espace public. Ils essaient d'être invités sur les plateformes plus classiques, les plateformes grand public, et ça, on le voit beaucoup depuis la pandémie.

Martin Champoux: C'est intéressant de voir que la vieille génération n'est pas la seule à regarder encore la télé. Il y a donc de l'espoir.

Je vais m'arrêter là, parce que j'ai hâte que Mme Carignan se joigne à la conversation, madame la présidente.

[Traduction]

La présidente: Avant de poursuivre, j'ai moi aussi une question à poser. Madame Paul, vous avez dit que les algorithmes des médias sociaux cherchaient délibérément à générer des revenus et que les entreprises les utilisent pour augmenter leur chiffre d'affaires. M. Bridgman a lui aussi beaucoup parlé des algorithmes, qui sont la principale cause du problème.

Monsieur Bridgman, vous avez dit que nous avons un important levier à notre disposition. Le comité du patrimoine a reçu des représentants de Meta à cette table. Ils nous ont affirmé que leur algorithme est leur principale proposition de valeur et que le gouvernement ne peut pas y toucher. Vous avez peut-être des suggestions à faire au gouvernement canadien quant à ce qu'il pourrait faire au sujet de ces algorithmes.

Aengus Bridgman: Les plateformes de médias sociaux vont venir ici vous dire qu'il ne faut pas toucher à leur modèle d'affaires, que rien dans leur modèle d'affaires ne peut être adapté à un gouvernement national. Elles se pensent au-dessus de tout gouvernement national. Elles ne cesseront de le répéter et elles diront la même chose au sujet de leurs annonces publicitaires. Elles diront qu'il s'agit là d'un problème international. C'est délicat. Si nous ne pouvons pas... D'accord. C'est leur point de vue, mais ce n'est pas celui qu'un gouvernement national doit adopter.

Tout ce que les plateformes sont capables de faire, les publicités qu'elles peuvent promouvoir et la complexité de leurs systèmes ont fait en sorte qu'elles se sentent aujourd'hui invulnérables et ingouvernables. Je pense d'ailleurs que beaucoup de pays ont eu du mal à les réglementer. Certains éléments commencent toutefois à se mettre en place. La semaine prochaine, l'Australie interdira aux jeunes de moins de 16 ans d'utiliser les médias sociaux. C'est une interdiction d'une vaste portée et il sera très intéressant de voir ce qu'il en résultera. J'encourage fortement le Comité à faire un suivi de cette mesure. C'est très pertinent dans le cadre de cette étude.

Toutes les activités des plateformes sont contrôlées par des cadres, des commutateurs et des décisions qui font en sorte que les plateformes réagissent rapidement aux gouvernements qui imposent des amendes ou qui mettent en place des mesures incitatives. C'est sur ce point que je veux vraiment insister. Ces entreprises vont lancer une réflexion à l'interne pour savoir quel est le coût de la mise en oeuvre d'une solution, quel est le coût d'un changement algorithmique, le coût d'un meilleur outil de filtrage des publicités. Combien en coûte-t-il pour procéder à un changement? Combien de temps et d'efforts faudra-t-il consacrer à l'ingénierie? C'est une décision d'affaires, une décision d'affaires probabiliste. En tant qu'organisme de réglementation, vous devez réfléchir et trouver un moyen de remplacer ce bouton afin de favoriser la santé des jeunes. Comment remplacer ce bouton dans l'intérêt démocratique? Comment imposer à ces plateformes un coût associé à tout comportement répréhensible?

En terminant, je veux vous dire que je suis assez vieux pour me souvenir des dessins animés du samedi matin à la télévision. Il y avait des annonces durant ces émissions. Si certaines des publicités diffusées sur Meta l'avaient été à l'époque, les stations de télévision auraient été obligées de fermer leurs portes. Il n'y aurait jamais eu tout ce tordage de mains. Si la station de télévision avait dit: « C'est notre modèle d'affaires; nous avons le droit de faire cela. », cette réaction aurait été jugée tout à fait inacceptable, mais pour une raison quelconque, nous avons abdiqué devant les grandes plateformes, parce que c'était trop compliqué de faire autrement. Nous devons toujours nous rappeler que nous avons le choix. Il est possible de réglementer ces plateformes. Elles exercent leurs activités à l'intérieur de nos frontières. Elles ont accès à un énorme marché canadien. C'est un marché incroyablement rentable pour elles. Elles vont donc réagir aux incitatifs économiques et améliorer leur comportement.

• (1735)

La présidente: Madame Paul, voulez-vous ajouter quelque chose?

Katie Paul: Oui. Je vais faire écho à ce que vient de dire M. Bridgman. À mon avis, il est très important de comprendre que ces entreprises sont tout à fait capables de régler ces problèmes, mais ne le font que lorsqu'il y a des répercussions. Par exemple, comme je l'ai dit tout à l'heure, ces plateformes diffusent des publicités sur le trafic de drogue et d'armes. Nous savons que Meta profite de la traite de personnes en Amérique du Nord. Si nous ne voyons jamais de publicité faisant la promotion de matériel d'exploitation sexuelle des enfants, c'est parce que les conséquences juridiques de l'hébergement de ce genre de contenu sont sévères. C'est la preuve que les entreprises sont tout à fait capables de régler ces problèmes et qu'elles choisissent délibérément de ne pas le faire tant qu'il n'y a pas de sanctions financières ou réglementaires.

Ces entreprises aiment attirer l'attention sur les mesures de réduction des coûts; elles ont supprimé des postes de modérateurs pour se tourner de plus en plus vers l'intelligence artificielle afin d'être plus agiles financièrement. Elles ont congédié des milliers de modérateurs de contenu en toute confiance et sécurité, au moment même où Meta vient d'offrir un contrat historique d'un quart de milliard de dollars à un ingénieur en intelligence artificielle qu'elle a débauché chez une société concurrente. Il est clair que tous ces efforts ne visent absolument pas la sécurité, mais plutôt l'optimisation des profits à tout prix.

La présidente: Merci beaucoup.

Je souhaite maintenant la bienvenue à notre prochaine témoin, Marie-Eve Carignan, professeure à l'Université de Sherbrooke. Elle témoigne ici à titre de titulaire de la chaire de l'UNESCO. Soyez la bienvenue.

Nous vous laissons cinq minutes pour votre déclaration préliminaire.

[Français]

Marie-Eve Carignan (professeure titulaire, Chaire UNESCO en prévention de la radicalisation et de l'extrémisme violents, Université de Sherbrooke, à titre personnel): Merci, madame la présidente.

Je remercie les membres du Comité de m'inviter à comparaître devant eux aujourd'hui.

En effet, je parle au nom de la Chaire UNESCO en prévention de la radicalisation et de l'extrémisme violent, et en mon nom, en tant que professeur titulaire de l'Université de Sherbrooke.

Nous sommes particulièrement préoccupés par la désinformation qui touche notamment les jeunes par l'entremise des contenus en ligne. Cela touche non seulement les jeunes, mais aussi l'ensemble de la population. Je pense que c'est un problème global auquel il faut s'intéresser à la fois pour l'ensemble de la population et pour les jeunes.

Plusieurs rapports prospectifs montrent que la désinformation et la mésinformation sont des problèmes majeurs, à court et à moyen terme, pour notre société et les sociétés démocratiques. On peut penser au Forum économique mondial, qui a publié un rapport en 2024, ou à Horizons de politiques Canada, qui montre vraiment les risques majeurs en matière de démocratie. Les gens ne sauront plus distinguer la vérité du mensonge, ni le contenu haineux ni le contenu polarisant auquel ils seront exposés en ligne. De plus, la montée de l'intelligence artificielle fait que les gens ont de la difficulté à reconnaître ce qui est vrai et ce qui est faux.

Les jeunes sont directement soumis à ces contenus de désinformation, souvent sans mise en contexte et sans perspective leur permettant de comprendre ce qui est faux et ce qui est vrai. Ils ne savent pas s'il y a, derrière cela, des intérêts économiques, politiques ou malveillants qui sous-tendent les contenus auxquels ils sont exposés. Plusieurs jeunes contournent les règles des plateformes. Ils se créent des comptes sur des plateformes qui ne sont pas adaptées à leur âge. C'est très difficile à surveiller et à encadrer. Je suis certaine que nous pourrions reparler de la façon dont on doit encadrer la présence des jeunes sur ces plateformes.

Les parents tentent de contrôler le contenu en ligne auquel les jeunes sont exposés, mais c'est un défi pour les parents qui n'ont pas toujours les outils pour bien savoir comment encadrer les pratiques des jeunes en ligne. Cet encadrement est très difficile, car il peut faire sentir aux jeunes qu'on les surveille, ce qui crée des tensions familiales, alors qu'on essaie d'avoir une bonne vue d'ensemble des pratiques auxquelles les jeunes seront soumis en ligne. La désinformation pose donc des risques pour l'ensemble de la société, tant chez les jeunes que chez les moins jeunes.

Le rapport intitulé « Lignes de faille » du Conseil des académies canadiennes, auquel j'ai eu le plaisir de participer en tant qu'experte, indiquait que les conséquences se situaient à différents niveaux, tant sur le plan sociétal, communautaire qu'individuel.

Sur le plan sociétal, la désinformation peut causer de la polarisation politique, des risques de dérive démocratique, une baisse de la confiance du public envers les institutions politiques, économiques, médiatiques et scientifiques, et de l'inaction devant différents enjeux comme les changements climatiques.

Sur le plan communautaire, cela peut mener notamment à un faible respect des mesures de santé publique, donc à des risques d'épidémie et de maladies évitables, un refus de la vaccination et l'augmentation des coûts des systèmes de santé de façon importante.

Sur le plan individuel, cela peut conduire à des risques de maladie, voire des risques de mort, en raison de mauvaises décisions, de l'argent dépensé dans des produits qui sont dangereux, voire inefficaces. Cela concerne également les jeunes qui risquent d'adopter ces comportements auxquels ils ont été exposés en ligne et qui les mettent à risque sur le plan individuel, communautaire ou social.

La désinformation et le rôle des acteurs de la désinformation, des influenceurs, notamment, préoccupent l'ensemble de la population canadienne. Le Digital News Report 2025 met en avant que 54 % des répondants canadiens considèrent les influenceurs et les influenceuses et les personnalités du Web comme des menaces importantes en matière d'informations trompeuses en ligne, ce qui pose un risque pour nos populations et pour les jeunes qui y sont exposés. On peut penser notamment au rapport de NETendances de 2024, qui met en avant que 59 % des jeunes de 18 à 34 ans suivent au moins un influenceur en ligne. Une proportion de 45 % des jeunes dit passer plus de trois heures par jour sur les réseaux sociaux.

De plus, des données sur les jeunes de moins de 18 ans sont mises en avant, ce mois-ci, dans un rapport de Sidaction, en France, qui montre qu'une grande majorité de jeunes connaissent et suivent des influenceurs masculinistes en ligne.

L'éducation aux médias devient une compétence importante pour protéger les jeunes de cette désinformation. Ce n'est pas une compétence uniforme. Elle sera administrée de façon un peu sporadique, puisque les enseignants n'ont pas tous les mêmes capacités pour éduquer les jeunes sur les risques liés aux plateformes et à la littératie médiatique.

Dans le cadre des travaux de la Chaire UNESCO en prévention de la radicalisation et de l'extrémisme violents, nous nous intéressons notamment à l'éducation aux médias et à différentes initiatives mises en place par des acteurs, comme les bourses #30secondes avant d'y croire, de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, l'initiative Départager le vrai du faux sur le web, de l'Agence Science-Press, ou les initiatives Les As de l'info.

Nous constatons que des initiatives ponctuelles comme celles-là ont vraiment un effet sur les jeunes. Elles les aident à aller chercher de l'information plus fiable. Cela peut même avoir un effet très direct et efficace pour contrer la radicalisation, pour amener un discours pollinisateur dans les familles qui permettra de nuancer des opinions, même chez les parents plus radicaux.

L'exposition à la bonne information est importante, mais l'exposition à une éducation sur les médias permet aussi aux jeunes de faire des choix qui leur appartiennent en tant que consommateurs des contenus. Au moins, cela peut les éclairer. Ils peuvent savoir à quel contenu ils s'exposent, c'est-à-dire si c'est du contenu professionnel ou journalistique, ou si c'est du contenu orienté idéologiquement. Ils peuvent savoir aussi qui les diffuse. Les réseaux sociaux numériques sont certainement un lieu de vulnérabilité pour les jeunes.

● (1740)

On peut parler notamment de l'exposition des jeunes à des contenus complotistes et à des contenus offensants qui peuvent les troubler et les marquer à vie s'ils ont été exposés à ces contenus violents. Plusieurs études montrent que les jeunes sont même involontairement exposés à des contenus sexuels et violents en ligne. Ça peut les désensibiliser, et ça cherche à les désensibiliser et à leur faire adopter des idées radicales. Plusieurs groupes fonctionnent

volontairement comme ça. Ils vont adopter les réseaux sociaux et les applications de jeux en ligne pour manipuler et rejoindre les jeunes. Certaines plateformes, Kick, par exemple, sont utilisées pour promouvoir de la violence de façon gratuite et pour faire accepter cette violence aux jeunes. Un influenceur français est décédé cet été, justement à cause de pratiques qui banalisent la violence et incitent à l'accepter.

Les réseaux sociaux deviennent donc un milieu de recrutement des jeunes. Différents groupes extrémistes, djihadistes, relevant du crime organisé, ou étant portés sur le sexe ou la violence, visent les jeunes en ligne. Des réseaux cybercriminels comme 764 ou des groupes criminels comme The Com s'adressent principalement aux jeunes de 8 à 17 ans, qui sont manipulables, pour les amener à commettre des actes violents, à se mutiler, à torturer ou à tuer des animaux, à produire du matériel d'exploitation sexuelle d'enfants ou même à commettre des suicides. Ce sont des actes dont la violence s'intensifie souvent avec le temps.

Ces plateformes sont des sources de harcèlement et de discours haineux pour les jeunes. Nous devons donc nous en préoccuper.

Nous devons réfléchir à des solutions telles que financer l'éducation aux médias et à l'information de qualité destinée aux jeunes, ce qui va leur permettre de recontextualiser l'information à laquelle ils sont exposés et des initiatives d'éducation aux médias, comme celle que j'ai mentionnée et que nous avons étudiée.

Nous devons aussi penser à des initiatives pour fournir des outils de communication aux parents pour savoir comment mieux interagir avec leurs jeunes, mieux évaluer les situations problématiques, en discuter avec eux et mieux évaluer les pratiques de communication des jeunes.

Nous devons donner des outils aux enseignants pour qu'ils soient capables de mieux sensibiliser aux médias.

Nous devons mieux encadrer l'accès aux plateformes pour les jeunes et mieux encadrer l'accès aux discours haineux, au cyberharcèlement et à la violence, non seulement chez les jeunes, mais aussi dans l'ensemble de la population, car c'est un problème qui concerne l'ensemble de la population.

Enfin, je pense que nous devons développer davantage de recherches pour comprendre les tactiques de manipulation en ligne et les groupes qui ciblent l'ensemble de la population en véhiculant des discours haineux, mais en particulier les jeunes pour intervenir auprès d'eux. Nous avons vraiment besoin de continuer la recherche pour mieux comprendre ces questions.

● (1745)

La présidente: C'est très intéressant. Merci beaucoup.

[Traduction]

Monsieur Waugh, vous avez la parole pour cinq minutes.

Kevin Waugh (Saskatoon-Sud, PCC): Je vous remercie, madame la présidente.

Je vais commencer par vous, madame Paul, étant donné que vous êtes à Washington.

Au cours du dernier mois, les nouvelles provenant des États-Unis se font de plus en plus nombreuses. Certains documents judiciaires maintenant rendus publics font état d'une augmentation de la dépression et de l'anxiété chez les utilisateurs. Nous découvrons de nouvelles informations que les médias sociaux tentaient peut-être de cacher. Tout à coup, les plateformes sont convoquées devant le Congrès américain et nous voyons maintenant que des rapports sont publiés à ce sujet.

J'aimerais savoir ce que vous pensez de cela. Je ne vais pas nommer les plateformes parce qu'elles se protègent toutes. J'aimerais simplement connaître votre opinion puisque vous êtes dans la capitale du pays.

Katie Paul: L'une des choses qui intéressent notre organisation, au-delà des préjudices causés par ces plateformes — comme vous l'avez dit, des affaires judiciaires ont vraiment démontré que ces plateformes dissimulent des choses —, c'est l'influence qu'elles exercent, leurs activités de lobbying et la façon dont elles utilisent et rémunèrent des groupes tiers pour blanchir leur influence et donner l'impression qu'elles mobilisent plus de voix en faveur de politiques qui les déchargent de toute responsabilité à l'égard des préjudices dont elles tirent profit.

À mon avis, ce problème ne se limite pas aux États-Unis. Nous le constatons partout dans le monde avec ces entreprises qui exercent une vaste influence, non seulement sur les politiciens, mais aussi sur les économies mondiales. C'est un outil qu'elles utilisent pour faire adopter des politiques particulières. Comme vous venez de le dire, oui, toutes ces plateformes ont quelque chose à cacher. Ce qui est important, à mon avis, c'est de déterminer quelles plateformes ont déployé des efforts pour régler les problèmes et lesquelles n'ont rien fait.

Il y a une dizaine d'années, par exemple, Google a écopé d'une amende d'un demi-milliard de dollars pour avoir fait la promotion de pharmacies virtuelles illégales impliquées dans le trafic d'opioïdes. Il est beaucoup plus difficile de voir ce genre de contenu dans les publicités commanditées dans Recherche Google. De son côté, Meta n'a été touchée par aucune de ces répercussions financières et nous constatons qu'elle continue à diffuser et à approuver des publicités faisant explicitement la promotion de médicaments dangereux et mortels.

Ces quelques exemples montrent bien que les pressions et les répercussions ont été efficaces pour inciter les entreprises à changer leur mode opératoire. Pour assurer la sécurité de tous les utilisateurs en ligne, il est essentiel d'adopter une politique uniforme à l'égard de toutes ces entreprises.

Kevin Waugh: En ce qui concerne l'exploitation des enfants, sur quelles plateformes de médias sociaux les jeunes sont-ils les plus vulnérables? Une pléthore d'articles a été écrite à ce sujet au pays, surtout sur l'extorsion sexuelle d'enfants. Cela rapporte de plus en plus d'argent.

Qu'en pensez-vous?

• (1750)

Katie Paul: Pour comprendre cela, nous devons examiner les données et voir quelles plateformes sont les plus utilisées par les enfants. Par exemple, Instagram demeure l'une des plateformes les plus populaires, à tel point qu'il y a plusieurs années, l'entreprise a essayé de créer une plateforme Instagram Kids destinée aux enfants de moins de 13 ans, alors qu'elle n'avait encore résolu aucun des problèmes néfastes liés non seulement à sa plateforme déjà exis-

tante, mais également à sa plateforme destinée aux adolescents dont elle fait la promotion. L'entreprise fait maintenant face à des répercussions civiles et réglementaires ou risque d'y être exposée.

Il est important de cibler les plateformes les plus populaires auprès des jeunes et de voir à quel point elles sont utilisées. Prenons l'exemple de la plateforme Kick qui a été mentionnée tout à l'heure. Malgré les problèmes qui y sont liés, cette plateforme a un taux de pénétration et d'utilisation largement inférieur à celui des entreprises disposant de ressources beaucoup plus importantes comme Instagram de Meta et YouTube de Google. Le service de messagerie privée de plateformes comme Instagram — où aucune modération n'est exercée — a tendance à être l'espace où se produit une grande partie des cas de sextorsion, non seulement auprès des jeunes, mais auprès des adultes également.

Pour garantir la sécurité des jeunes, les organismes de réglementation devraient se pencher sur les plateformes vers lesquelles les enfants gravitent le plus et sur la façon dont ces plateformes cherchent à tirer profit de l'attention des enfants en créant des plateformes destinées aux jeunes de moins de 13 ans.

Kevin Waugh: Je vous remercie.

Concernant la désinformation et la perte de confiance, je vais m'adresser à Mme Carignan qui s'est jointe à nous plus tard.

L'ancienne PDG de CBC/Radio-Canada, Catherine Tait, est venue témoigner ici. Elle nous a informés que la société avait organisé un forum à Toronto portant sur l'érosion de la confiance.

Les médias traditionnels perdent la confiance de leur public — c'est ce qu'elle a admis ici —, et vous me dites maintenant que la confiance envers les médias sociaux s'érode également. À qui pouvons-nous faire confiance de nos jours?

[Français]

Marie-Eve Carignan: C'est une bonne question.

Les données sur la confiance montrent que le Canada est quand même plus privilégié que d'autres pays démocratiques. Nous avons un meilleur taux de confiance que d'autres pays. La confiance n'est donc pas aussi mauvaise que nous pourrions le penser. Toutefois, nous voyons quand même un déclin de la confiance. Avec mon collègue Marc-François Bernier, on a fait une étude, en 2023, sur le rapport entre les Canadiens et les médias. On constate quand même un sentiment de méfiance vis-à-vis de l'indépendance des médias et du pouvoir économique et politique. On constate également un manque de compréhension de la différence entre les médias traditionnels, qui ont des pratiques journalistiques et doivent respecter un code de déontologie, et des influenceurs en ligne qui se prétendent journalistes, mais qui ne respectent pas de code de déontologie, promeuvent une idéologie sociale et politique et se prononcent sur des questions économiques.

Pour rétablir la confiance, il faudrait peut-être mieux définir la différence entre le fonctionnement des médias traditionnels et le travail d'influenceurs en ligne qui se prétendent journalistes et jouent sur cette confusion du public.

En effet, ces influenceurs alimentent souvent la méfiance. Notre chaire observe les convergences entre les différents écosystèmes. Peu importe l'idéologie de base des influenceurs, en ce moment, beaucoup d'entre eux se rejoignent dans un discours promouvant une méfiance envers les autorités en place. Ils se donnent ainsi de la légitimité parce qu'ils se présentent comme une voix fiable contre un gouvernement, des chercheurs et des médias qui, eux, ne seraient pas fiables. Cette méfiance est assez généralisée dans les discours de tous les influenceurs en ligne que nous observons.

La présidente: Merci beaucoup.

[Traduction]

Monsieur Baker, bienvenue au Comité du patrimoine canadien. Je suis ravie de vous voir ici.

Vous avez maintenant cinq minutes à votre disposition.

Yvan Baker (Etobicoke-Centre, Lib.): Merci beaucoup, madame la présidente. C'est un plaisir d'être ici.

Je remercie également tous les témoins de leur contribution.

Je vais commencer par vous, monsieur Cooper.

Si je vous ai bien entendu, vous avez parlé de troubles alimentaires tout à l'heure. Est-ce exact?

Michael Cooper: Oui, monsieur.

Yvan Baker: Dans ce cas, pourriez-vous nous en dire plus sur la prévalence des troubles alimentaires et sur leurs conséquences?

Michael Cooper: Dans l'ensemble de la population, environ 10 % des Canadiens présentent un risque élevé d'avoir un trouble alimentaire. Selon l'outil de dépistage ODES-Y, près de 21 % de la population des jeunes de 16 et 17 ans présentent un risque élevé de développer un trouble alimentaire. Ce taux est plus élevé chez les jeunes femmes. Près du quart des jeunes femmes présentent un risque élevé d'avoir un trouble de l'alimentation.

Si nous analysons les médias sociaux sous cet angle, nous constatons que le principal indicateur d'une mauvaise santé mentale est la comparaison avec les autres, qui est exacerbée par les médias sociaux. L'autre indicateur que nous examinons habituellement est le suicide.

Nous constatons qu'il y a un point de départ à ces troubles. Si nous élargissons l'étude à l'échelle internationale, ce qui nous permet d'obtenir suffisamment de données, nous constatons une forte augmentation du nombre de décès attribuables aux troubles alimentaires parmi les jeunes de 16 et 17 ans. Le risque diminue considérablement par la suite. Si nous ne sensibilisons pas le groupe des 12 à 15 ans aux troubles alimentaires, nous passerons à côté de la vaste majorité des jeunes qui risquent d'être touchés par ce problème.

• (1755)

Yvan Baker: Merci beaucoup pour ces précisions.

Par souci de transparence, je vous signale que quand j'étais député provincial au parlement ontarien, j'ai présenté un projet de loi d'initiative parlementaire sur ce sujet en 2017. J'ai consulté des experts comme vous et d'autres spécialistes en la matière.

Monsieur Cooper, selon les données de 2017 provenant de l'Initiative nationale sur les troubles de l'alimentation, la NIED, on apprend que les troubles alimentaires touchaient un million de Canadiens et que ces troubles ont le taux de mortalité le plus élevé parmi toutes les maladies mentales. Une personne sur dix ayant un trouble

alimentaire en mourra. À votre connaissance, monsieur Cooper, ces données vous semblent-elles exactes?

Michael Cooper: Je collabore justement avec la NIED — que vous venez de mentionner — dans le cadre de ces études. Ces chiffres sont exacts. Le problème, c'est qu'il n'y a pas beaucoup de données sur les décès pour bon nombre de ces indicateurs. Il est donc très difficile de les valider.

Il est difficile de savoir exactement combien de personnes ont un trouble alimentaire. À défaut d'avoir un outil de suivi vraiment efficace, nous utilisons un outil de dépistage des risques appelé ODES-Y pour déterminer le risque potentiel. Pour être honnête avec vous, ce n'est pas l'idéal, mais j'ai pris connaissance des chiffres que vous citez. J'en ai parlé avec les responsables de l'étude, et oui, ils me semblent corrects.

Yvan Baker: D'après les données de 2017, sur lesquelles je vais m'appuyer, nous constatons que si un million de Canadiens souffraient d'un trouble de l'alimentation en 2017 et si une personne sur dix en mourait, cela veut dire qu'environ 100 000 Canadiens vont mourir d'un trouble de l'alimentation.

Cela confirme donc qu'il s'agit d'un grave problème qui touche un grand nombre de personnes. Très souvent, pour des raisons compréhensibles, les gens n'en parlent pas, mais c'est un sujet que nous avons abordé ici au Comité. Il est vraiment important que nous nous penchions là-dessus.

Le projet de loi d'initiative parlementaire que j'ai présenté à l'époque, monsieur Cooper, a reçu l'appui d'un grand nombre d'intervenants du secteur. L'intention du projet de loi était d'exiger que tout contenu commercial — le contenu payant, le contenu publicitaire — qui a été retouché ou déformé de quelque façon que ce soit, soit assorti d'une clause de non-responsabilité afin que les gens sachent que l'image a été déformée. Plus précisément, dans le contexte des troubles alimentaires, l'idée de départ était que beaucoup de jeunes, en voyant des images d'une beauté inatteignable, pourraient développer un trouble alimentaire. C'est ce que les experts m'ont dit, et c'était justement l'intention du projet de loi.

Monsieur Cooper, je ne sais pas ce que vous pensez de ce genre de mesure. Toutefois, j'aimerais savoir ce que vous pensez de cette mesure particulière et que vous nous recommandiez d'autres mesures pour nous aider à déterminer précisément comment les médias sociaux influencent les jeunes dans le contexte des troubles de l'alimentation.

Michael Cooper: Je vais à nouveau citer des données qui portent à croire que le problème, ce n'est pas seulement le fait de voir ce genre de publicités. C'est plutôt le volume et le nombre d'annonces auxquelles une personne est exposée. Si des jeunes voient une grande quantité de ces publicités au cours d'une période donnée, nous verrons alors une hausse des taux de dépression et de comparaison avec les autres. Ce n'est pas le fait de voir une seule annonce qui pose un problème, mais le fait d'en recevoir des dizaines parce que l'algorithme va continuer à bombarder l'utilisateur avec ce genre de publicité. Si vous cliquez sur une publicité malsaine — et les gens ont tendance à cliquer non seulement sur ce qu'ils aiment, mais aussi sur ce qui les trouble —, cela déclenche une avalanche de contenus néfastes du même genre.

Comme je ne suis pas un décideur, il me serait difficile de dire exactement ce que nous pourrions faire pour régler ce problème. Les jeunes ont un besoin viscéral de se comparer aux autres. Nous avons fait beaucoup de recherches sur les raisons pour lesquelles les jeunes adoptent ce genre de comportement. C'est une question d'âge. Ils sont à l'âge où ils cherchent à se comprendre et à comprendre leur propre corps. Ils essaient de comprendre ces choses. Il faut donc miser là-dessus.

L'autre élément qui a été mentionné et qui revêt une importance capitale, c'est la richesse et les profits générés par ce genre d'activités. Dans bien des cas, les plateformes ne se contentent pas de montrer ces images, elles génèrent aussi de l'argent en faisant la promotion d'un produit de maquillage ou de tout autre produit. C'est une source de revenus. Le problème, ce n'est pas seulement de voir des influenceurs faire la promotion d'un produit, c'est le fait que ces activités génèrent des revenus aux dépens des jeunes qui, eux, commenceront à être affectés par des problèmes de dysmorphie corporelle et d'autres problèmes. C'est vraiment terrible.

La présidente: C'est un très bon point. Merci de l'avoir mentionné.

Monsieur Diotte, c'est à vous. Vous avez cinq minutes.

Kerry Diotte (Edmonton Griesbach, PCC): Je vous remercie, madame la présidente.

Ma question est pour Mme Paul.

J'ai été très surpris de vous entendre dire que Meta et Google sont conscients du tort qu'elles causent aux enfants et qu'elles en profitent. Vous avez aussi dit qu'il y a un trafic de drogue généralisé sur Instagram. Pouvez-vous nous donner plus de détails à ce sujet et nous expliquer comment se fait ce trafic? Quelles sont vos préoccupations et que faites-vous pour repérer ce trafic et ainsi de suite?

• (1800)

Katie Paul: Dans le cas d'Instagram, nous avons mené plusieurs études à propos du trafic de drogue sur cette plateforme. Par exemple, nous avons créé un utilisateur adolescent qui a effectué des recherches à partir de mots comme « Xanax ». Nous avons constaté qu'avant même que ce mot ne soit entré complètement, Meta recommandait automatiquement des comptes appelés « Xanax à vendre », « Acheter du Xanax » et autres déclinaisons avec des photos de profil regorgeant de comprimés. Il a fallu très peu d'efforts à ces « utilisateurs adolescents » pour se connecter aux plateformes proposées.

Il ne faut pas perdre de vue que ces entreprises tirent leurs profits de la publicité et que, pour augmenter leurs revenus publicitaires, elles doivent retenir l'attention des internautes le plus longtemps possible. C'est pourquoi on assiste à une prolifération des productions par intelligence artificielle, car c'est là une façon d'inciter les internautes à rester sur la plateforme, que ce soit en misant sur leur incrédulité, leur surprise ou leur réel intérêt.

En ce qui concerne le mode de fonctionnement en publicité, c'est notamment grâce à la bibliothèque publicitaire de Meta que nous avons pu étudier ce phénomène appliqué au trafic de drogue. En fait, nous avons un mot-clic sur X — #MetaDrugAds — qui nous permet de publier fréquemment des vidéos et des photos de publicités en cours de diffusion après approbation par Meta.

Il ne faut pas oublier une chose: même quand les dirigeants d'une entreprise se présentent devant des comités comme le vôtre, qu'ils reconnaissent que ces publicités ne sont pas permises et qu'ils les

retiennent après en avoir pris connaissance, ils ne remboursent pas les trafiquants de drogue. Ils gardent l'argent et le recyclent quand les coupables ont été pris.

Récemment, plusieurs dénonciateurs de chez Meta ont signalé des problèmes concernant des enfants. Il y a quelques mois, lors d'une de ses audiences, le Congrès a entendu deux dénonciateurs qui étaient chargés d'enquêter à l'interne sur les préjudices causés aux enfants. Ils ont expliqué dans le détail la manière dont ils avaient été limités dans leur action par leur employeur, les cadres qu'ils avaient dû respecter pour rédiger leurs rapports et les aspects auxquels on leur avait demandé de ne pas s'intéresser, même si eux-mêmes étaient conscients des torts causés aux enfants. Il faut donc garder ces choses à l'esprit.

La machine publicitaire est très importante. La bibliothèque publicitaire de Meta a cela de particulier qu'on ne peut consulter les publicités qui ne sont pas étiquetées comme étant à caractère politique que si on les visionne. Seule l'Union européenne échappe à cette règle grâce à son DSA, le Digital Services Act. Là-bas, Meta est maintenant obligée de laisser dans sa bibliothèque de publicité chaque annonce diffusée sur sa plateforme et cela pendant un an. Cela nous a permis de constater toute la place qu'occupe la publicité sur le trafic de drogue sur la plateforme, parce qu'à tout moment, il y a un tel volume de publicités que le chercheur moyen ne peut simplement pas tout visionner. Étant donné que Meta est maintenant tenue par la législation européenne — et désormais de la Online Safety Act du Royaume-Uni — de conserver toutes ces annonces des douze derniers mois dans sa bibliothèque, on se rend compte de tout le tort qu'occasionne cette forme de publicité dont elle profite directement. Dans la plupart des cas, Meta ne supprime pas ces publicités et les laisse diffuser jusqu'à leur terme.

Kerry Diotte: Quand vous constatez des activités illégales, les signalez-vous aux forces de l'ordre?

Katie Paul: Nous sommes un organisme de recherche et d'enquête à code source ouvert. Dans bien des cas, ces plateformes évoluent en dehors du territoire américain et ont des utilisateurs étrangers. Il ne faut pas oublier que bon nombre de ces publicités sur le trafic de drogues ou d'armes à feu orientent les utilisateurs vers des services de messagerie privée chiffrée plutôt que vers des sites Web vendant des vêtements. À propos de ces messageries, nous avons notamment constaté... Telegram, par exemple, dont le PDG a récemment été arrêté en France, modère plus efficacement les contenus et intervient avant même que Meta ne retire les publicités coupables. Vous pouvez vous rendre sur un compte Telegram mentionné dans une publicité en cours de diffusion, qui a déjà été supprimé pour violation. Cependant, Meta continue de percevoir l'argent généré par ces publicités et de promouvoir ces contenus préjudiciables.

Ces comptes Telegram ne sont pas vus par les utilisateurs. Ils ne sont pas consultables sur la plateforme; il faut payer Meta pour y accéder. Dans ces scénarios, Meta est l'acteur principal dans tous ces scénarios, dans cette lutte contre les acteurs de ce drame qui parviennent à joindre une grande partie de la population nord-américaine uniquement en raison des défaillances de Meta et de sa plateforme publicitaire qui n'est pas modérée.

Kerry Diotte: Quelles seraient vos trois principales solutions?

Katie Paul: Dans tous les pays où Meta exerce ses activités — soit presque partout dans le monde —, la réglementation des organismes nationaux est extrêmement importante, surtout pour ce qui est de tenir les entreprises responsables non seulement de la promouvoir, par des algorithmes, de tout contenu illégal, mais aussi de profits qu'elles en tirent activement. Meta est un facilitateur dans ce trafic et pas un simple hôte passif. Meta déclare que la publicité représente 97 % de ses revenus. Dans n'importe quel autre domaine, le contrôle de la qualité d'un produit à un tel niveau mettrait l'entreprise en faillite, mais nous n'avons constaté aucune répercussion pour Meta. Elle peut continuer de recueillir des millions de dollars sur du contenu explicitement illégal qu'on ne pourrait absolument pas voir sur les ondes d'une station d'information, d'un journal ou d'une station de télévision. Il faut, pour le moins, s'attaquer à son principal mécanisme de profit et à la façon dont celui-ci est alimenté par du contenu illégal si l'on veut que ces plateformes commencent à modérer plus efficacement leur contenu et à respecter la loi.

• (1805)

Kerry Diotte: Merci.

La présidente: Monsieur Myles, vous avez la parole pour cinq minutes.

David Myles (Fredericton—Oromocto, Lib.): Merci, madame la présidente.

Je remercie tous nos témoins pour leurs témoignages fascinants. C'était parfait.

Je me propose de poursuivre la conversation sur la réglementation dont vient de traiter M. Diotte. Il me semble que nous sommes en présence de trois éléments ici. Nous avons la possibilité de réglementer l'accès, comme on l'a fait en Australie, où les moins de 16 ans ne peuvent avoir accès aux plateformes. Il y a aussi la réglementation du contenu. Nous avons parlé de certains utilisateurs et de certains influenceurs qui sont, par exemple, considérés comme trop dangereux et des tentatives déployées pour réglementer le contenu à ce niveau. Il y a aussi la réglementation de l'algorithme. Donc, il est possible d'agir sur l'accès, sur le contenu ou sur l'algorithme lui-même de même que sur la façon dont il évolue.

Monsieur Bridgman, vous avez parlé du contenu suggéré et Mme Paul a parlé de la publicité. Nous savons comment ces algorithmes fonctionnent. N'avez-vous pas parfois l'impression que la question de l'accès est un faux-fuyant? Si vous ne pouvez pas accéder aux plateformes, autant dire que personne ne peut les utiliser.

J'essaie de trouver un juste équilibre. C'est évidemment très désconcertant. J'ai de jeunes enfants. Parfois, je veux interdire d'accès, mais en même temps, je me demande pourquoi nous ne pouvons réglementer le fonctionnement de l'algorithme. Nous savons que c'est ce qui peut pousser certains à la radicalisation. Nous savons ce que cela cause. Ce sont des faits que nous connaissons grâce à toutes les études universitaires sur le sujet. Nous connaissons le temps passé devant un écran seulement et la relation avec la maladie mentale et l'accoutumance de l'algorithme.

Je pourrais peut-être commencer par vous, monsieur Bridgman. À votre avis, quelle est la meilleure façon d'exercer notre influence du point de vue réglementaire: sur l'accès, sur le contenu ou sur l'algorithme lui-même?

Aengus Bridgman: C'est une excellente question. Merci.

Les plateformes sont là et elles sont très populaires. Elles sont largement fréquentées par les Canadiens. Quant à interdire l'accès aux jeunes de moins de 18 ans, voyons d'abord ce que cela donne en Australie. Comme je l'ai dit et comme d'autres l'ont indiqué ou laissé entendre, on pourrait adapter ces algorithmes pour réduire les méfaits. Ce serait possible. C'est un aspect qui peut être encadré. C'est une stratégie envisageable.

Aujourd'hui, il a beaucoup été question du trafic de drogue sur Facebook. Lors de la dernière campagne électorale fédérale, nous avons vu passer beaucoup de publicités bon marché à contenu politique, produites à l'aide de l'intelligence artificielle. Nous avons mené une étude limitée en utilisant des VLM, des modèles Vision-Language pour répondre à la question: Ce contenu est-il politique? Pendant une campagne électorale, les discours sont encadrés. Des règles particulières s'appliquent. Les VLM permettent de les repérer facilement. Ces outils sont largement disponibles. Or, ces plateformes ne sont soumises à aucune pression afin qu'elles appliquent efficacement les VLM et qu'elles y consacrent du temps d'ingénierie et la capacité du personnel. Nous devons changer la donne. Il faut que les infractions leur coûtent plus cher.

Il y a des façons d'améliorer les choses. Il serait possible d'agir sur les plateformes, de leur dire que ça ne peut plus continuer ainsi, que nous allons commencer à leur imposer des amendes. Nous devons leur indiquer que, si elles diffusent une publicité concernant de la drogue, non seulement elles ne pourront pas en tirer profit, mais tous leurs revenus seront touchés. Elles auront des taxes et des amendes à payer. Si vous appliquez le bon levier, les entreprises augmenteront très rapidement le nombre de ressources internes qu'elles consacrent à ce volet.

L'approche du type DSA est axée sur les préjudices causés. Elle vise à cerner les méfaits sur les plateformes qui sont tenues responsables de les identifier de manière proactive. L'intention est d'utiliser ces leviers, parce qu'il est question de réduire tous les préjudices occasionnés. Elles fonctionnent de façon probabiliste. Ceux d'entre vous qui expérimentent l'intelligence artificielle, savent qu'elle est fondée sur des probabilités. Il est possible de jouer avec ces probabilités. Nous pouvons imposer des amendes et ajuster ces probabilités en faveur de la réduction des méfaits en ligne, de la protection des enfants et d'un discours plus démocratique. C'est tout à fait possible.

• (1810)

David Myles: Cela a-t-il été fait dans d'autres pays?

Aengus Bridgman: Absolument. C'est ce que permet le DSA européen. Dans une certaine mesure, c'est ce que le projet de loi C-63 proposait et tentait de faire. Oui, il y a certainement des critiques à ce sujet, et il y a des possibilités à cet égard, mais c'était l'approche. Il s'agissait d'essayer de réduire les méfaits et de forcer...

Dans ce genre de dossier, nous ne devons pas penser a priori que ces entreprises affichent elles-mêmes des comportements répréhensibles. Elles font de la publicité et maximisent leurs activités. C'est très bien. Nous disons, d'accord, c'est bien. Vous êtes libres de le faire. Vous en tirez profit et c'est très bien, mais voici les règles de notre société. Voici les règles. Voici la part de préjudices que nous tolérons et celle que nous ne tolérons pas. Voici comment nous allons vous pousser dans cette direction.

En fait, c'est la raison d'être du gouvernement. C'est le but de la réglementation.

[Français]

David Myles: Je vais vous poser la même question, madame Carignan.

Avez-vous des commentaires à faire là-dessus?

Marie-Eve Carignan: Je suis d'accord sur ce que mon collègue vient de mentionner. Ce sont des options vraiment importantes à considérer et, en effet, la sanction financière fonctionne bien avec toutes ces plateformes qui cherchent à générer de l'argent car, malheureusement, l'argent parle pour elles.

Toutefois, je crois qu'il y a aussi d'autres éléments.

Vous parliez de l'accès au contenu et à l'algorithme. En ce qui concerne le contenu, je pense que c'est assez facile de travailler pour prévenir des contenus haineux, donc de légiférer sur les contenus haineux et violents en ligne, et de modérer des contenus qui portent atteinte à d'autres droits et libertés de la Charte canadienne des droits et libertés. Nous devons donc pouvoir vraiment désigner des contenus spécifiques, sans pour autant encadrer de la désinformation, à savoir des contenus problématiques, violents, haineux, contrairement à d'autres droits et libertés. Je pense que c'est facile à bloquer.

De plus, pendant la pandémie de COVID-19 et lors de l'assaut du Capitole, des comptes précis avaient été fermés parce qu'ils étaient très problématiques du fait qu'ils prônaient des idéologies violentes et haineuses. Depuis, ces plateformes ont été déréglementées et les comptes ont été réouverts. Je crois que ça montre qu'il est possible de le faire, mais que ça dépend de la volonté des plateformes, volonté qui n'est pas toujours là.

J'ajouterai un quatrième élément en ce qui a trait à l'environnement. Il faut offrir de la bonne information et mettre en avant du contenu positif. Par exemple, récemment, du côté de Mark Zuckerberg et de Meta, on a déclaré que la vérification de faits était dangereuse politiquement et bloquait des opinions. Or c'est totalement faux. La vérification des faits ne bloque aucun contenu, elle montre quels contenus sont fiables, vérifiés par des journalistes et authentiques. Je crois que nous devons revenir vers des solutions comme celle-là et mettre en valeur des contenus valorisés par des médias qui appartiennent à des initiatives de journalistes reconnus internationalement, ou des contenus scientifiques.

Les plateformes sont donc aussi capables de privilégier du bon contenu et de proposer des sources d'informations fiables pour contrebalancer tout ça. Il ne s'agirait donc pas de bloquer des contenus, mais plutôt d'offrir des alternatives fiables pour que les gens en ligne soient exposés aussi à de bonnes informations. À cet effet, la vérification des faits fonctionnait bien, alors il n'y avait aucune raison de l'arrêter.

Je crois que nous devons miser sur le blocage des contenus haineux, mettre en place la vérification de faits et favoriser les bons contenus au sein des algorithmes et des plateformes. Comme mon collègue le disait, je crois aussi que nous devrions avoir des algorithmes modérés pour bloquer certains contenus haineux et imposer des pénalités financières si ce n'est pas fait.

David Myles: Merci.

La présidente: Merci.

Monsieur Champoux, vous avez la parole pour à peu près deux minutes et demie.

Martin Champoux: Étant donné que nous avons parlé du projet de loi C-63, j'aimerais dire que, durant la précédente législature, lorsque ce projet de loi était à l'étude, on a proposé de le scinder pour que tout ce qui concernait les torts aux enfants soit adopté. Il y avait consensus, mais, pour le gouvernement en place, il n'était pas question de procéder de cette façon. Pourtant, si ça avait pu être fait, nous aurions probablement avancé. Je trouve ça tout de même dommage, et c'est important de le souligner.

Madame Carignan, plus tôt, vous avez mentionné certaines initiatives éducatives mises en avant, comme les As de l'info. Il y en a d'autres, notamment le MAJ et le Rad. Ce sont différentes initiatives qui existent déjà, et c'est très bien.

Ce que je trouve dommage en tant que père de jeunes adolescents, c'est que l'école ne semble pas avoir le mandat officiel d'éduquer les jeunes, précisément en ce qui a trait aux médias sociaux et à la vigilance par rapport à la désinformation et à la mésinformation. Je n'ai jamais entendu mes enfants revenir à la maison après l'école en me disant qu'aujourd'hui, ils avaient appris à détecter une fausse nouvelle, que c'était intéressant et qu'ils ont maintenant des astuces pour détecter le faux contenu en ligne.

Pourquoi ne sommes-nous pas plus proactifs vis-à-vis de nos jeunes à l'école?

• (1815)

Marie-Eve Carignan: La difficulté est que l'éducation aux médias est souvent vue comme une compétence transversale. Les enseignants qui doivent donner des formations en éducation aux médias ne sont pas toujours formés pour le faire et n'ont pas toujours les connaissances sur le fonctionnement des algorithmes et des réseaux sociaux pour éduquer les jeunes sur ces questions. Ils ont donc besoin d'aide et d'outils pour renseigner les jeunes. C'est ce que fait, entre autres, les As de l'info. Ce site offre des ressources aux enseignants pour donner de bons outils aux jeunes afin qu'ils sachent où et comment s'informer et aborder certains sujets sensibles.

Nos recherches sur les formations #30secondes avant d'y croire, une initiative du Centre québécois d'éducation aux médias et à l'information, ou CQEMI, ou bien les initiatives de l'Agence Science-Presses montrent qu'à court, à moyen ou à long terme, ça fonctionne. Les jeunes qui ont suivi ces formations deviennent plus informés à propos du fonctionnement des réseaux sociaux, mais aussi de la différence entre du contenu professionnel journalistique et du contenu d'influenceurs. Ils sont donc plus en mesure d'évaluer les sources d'information. Ça ne veut pas dire qu'ils vont nécessairement arrêter de consommer certaines sources problématiques, mais, au moins, ils vont le faire en connaissance de cause et pourront aller chercher d'autres sources.

Cette initiative gagnerait à être uniformisée au sein de nos réseaux de l'éducation, mais ces réseaux sont financés ponctuellement, et ça prend souvent beaucoup de ressources. Ce sont, entre autres, des journalistes bénévoles qui donnent les formations #30secondes avant d'y croire, mais nous savons déjà que les journalistes sont peu nombreux et sursollicités, ce qui limite certainement le nombre de formations qu'ils peuvent donner.

Martin Champoux: À défaut d'avoir une formation adéquate pour nos jeunes, la proposition de l'Australie de restreindre l'accès aux médias sociaux est-elle une bonne solution?

Devrait-on faire ça ou faire les deux en même temps?

Marie-Eve Carignan: Je suis partagée. Je pense que restreindre l'accès aux médias sociaux chez les très jeunes est une bonne chose. Par contre, à 16 ans, comme ce qu'on voit en Australie, c'est plus discutable parce que les jeunes doivent être éduqués. Par la suite, quand ils auront accès à ces réseaux, s'ils n'ont pas été éduqués aux bonnes pratiques et qu'ils sont tout à coup exposés à certains contenus, qu'est-ce qu'ils vont en faire?

Ils doivent acquérir des compétences pour bien utiliser les réseaux sociaux, pour développer un esprit critique par rapport à ces plateformes, pour savoir comment évaluer les ressources et les outils. Je crois donc que le blocage complet n'est pas une solution. On doit miser davantage sur l'éducation, le blocage de contenu haineux, de contenu violent et problématique. Il faut à la fois un encadrement légal et une éducation aux plateformes, parce que les jeunes vont trouver d'autres stratégies de contournement.

On l'entend déjà en Australie. On parle d'adopter des réseaux virtuels privés pour contourner la loi. Certains jeunes passent par le compte de leurs parents, qui, comme je le disais, ont beaucoup de mal à suivre les pratiques des jeunes en ligne. De toute façon, les jeunes ont aussi besoin de s'exposer à certains contenus en ligne. Il est donc un peu difficile de dire à quoi ils ont le droit d'être exposés ou non. Je pense plutôt que ça doit se faire par l'éducation et un certain encadrement.

Martin Champoux: On a peut-être laissé tomber une cohorte en matière de littératie numérique, mais si on inonde le marché de jeunes qui sont éduqués et alertes, peut-être renversera-t-on la tendance.

Marie-Eve Carignan: En tout cas, ça aura un effet. Dans nos recherches, notamment, on voit que les jeunes soumis à de la bonne information, à de l'information fiable, de qualité, la font remonter dans leur famille. Par exemple, la recherche que la Chaire UNESCO-PREV a réalisée avec les As de l'info a montré que les jeunes qui voyaient de l'information fiable en ligne en parlaient à leurs parents, et que ça changeait des comportements, par exemple, en ce qui a trait à la perception de l'immigration et aux questions climatiques. Ça a donc un effet amplificateur dans les familles, ce qui est très positif.

Bien sûr, ça peut parfois créer des tensions. C'est ce qui rend l'éducation difficile. Les enseignants n'osent pas toujours aborder des sujets délicats avec les jeunes, parce qu'ils ont peur des réactions des parents. C'est très difficile de devoir confronter des sujets.

En ce moment, la Chaire a un projet avec l'UQAM et Stéphanie Tremblay, notamment, sur la façon d'aborder des sujets délicats en classe. Je pense que c'est une question dont il faut discuter. Il faut aider les enseignants à aborder ces sujets en classe pour avoir non seulement un effet positif sur les jeunes, mais aussi sur leur entourage.

Martin Champoux: Merci beaucoup.

[Traduction]

La présidente: Madame Thomas, vous avez environ cinq minutes.

Rachael Thomas: Génial. Merci beaucoup.

Madame Paul, ma question s'adresse d'abord à vous. J'aimerais savoir ce que vous pensez de la solution qui consiste à encadrer les plateformes comme il se devrait afin de prévenir ce genre de comportement. D'après ce que vous me dites, il importe peu que le public soit outré. Peu importe que des organisations comme la vôtre

fassent des recherches et produisent les rapports nécessaires. On dirait que rien n'y fait. Il y a encore des produits audiovisuels illicites qui accrochent l'attention des jeunes et qui leur permettent de commander de la drogue en ligne, avec l'impact que l'on sait sur leur vie.

Comment les législateurs que nous sommes devraient-ils s'y prendre pour réglementer les géants de la technologie afin de parvenir à changer les choses et à protéger les moins de 18 ans?

● (1820)

Katie Paul: Pour en venir à certaines des questions que nous avons entendues au sujet des lois sur la vérification de l'âge, il est important de garder à l'esprit que des entreprises comme Meta ont insisté lourdement sur cette solution, ce qui a lieu d'attiser notre suspicion. La solution envisagée consiste simplement à placer la responsabilité sur les enfants, sur leur famille et non sur la plateforme qui profite directement des préjudices causés. Elle absout aussi la plateforme de la responsabilité d'investir dans toute forme de modération ou de contrôle de la qualité de son principal produit qui est la publicité. Nous ne voyons aucun de ces leviers utilisés actuellement.

Les choses ont tellement évolué que certaines de ces plateformes violent directement les sanctions dont elles ont été frappées. Comme elles échappent à toute surveillance, elles profitent des actions d'entités sanctionnées pour avoir enfreint les règles régissant les publicités et les abonnements. On retrouve les noms complets des personnes sanctionnées dans la liste du Bureau de contrôle des avoirs étrangers.

Les problèmes actuels sont attribuables au fait que ces entreprises ont pu fonctionner en toute impunité pendant plus d'une décennie en rejetant la responsabilité sur les parents. N'oubliez pas que tous les enfants n'ont pas des parents qui vont comprendre comment utiliser les médias sociaux. Tous les enfants n'ont pas des parents outillés pour intervenir dans leur vie. Certains ont des grands-parents qui n'ont peut-être jamais vu l'une de ces plateformes. Encore une fois, tout cela revient à déresponsabiliser les entreprises qui ne font pas leur travail et qui ne contrôlent pas la qualité de leurs produits.

Il est essentiel de commencer par le produit, c'est-à-dire la publicité, et de veiller à le contrôler parce qu'il est le principal levier financier des plateformes. C'est l'une des choses qui va les forcer à opter pour la modération parce qu'elles voudront échapper aux répercussions possibles, aux amendes ou aux fardeaux financiers réglementaires qui risqueraient de nuire à leur modèle d'affaires.

Pour qu'une réglementation soit efficace, il faut analyser la chaîne du haut vers le bas et savoir d'où vient l'argent. Le DSA, le Digital Services Act, a été mentionné à plusieurs reprises comme une nouvelle forme de réglementation. Le fait que les entreprises aient tant résisté... Encore une fois, le DSA ne vise pas à surveiller les discours sur ces plateformes. Il cible les activités illégales et le terrorisme.

Le fait que les entreprises fassent autant pression, allant jusqu'à demander au président américain de menacer l'Europe de droits de douane pour avoir imposé le DSA, suggère que toute forme de réglementation est efficace, puisque les entreprises ne sont pas disposées à s'y conformer, car cela les obligerait à renoncer aux profits qu'elles tirent des contenus préjudiciables.

L'un des moyens les plus efficaces de parvenir à une application efficiente de la loi dans n'importe quel pays consiste à s'attaquer aux mécanismes générateurs de profits. C'est en observant la réaction de ces entreprises face à la menace d'une mesure coercitive que l'on peut à comprendre où se situent les points de pression.

Rachael Thomas: D'accord. Je comprends.

À bien des égards, vous m'avez répondu de façon plutôt générale. Devrait-on, au nom de l'efficacité, exercer des pressions sur des aspects précis par voie législative?

Katie Paul: Comme je ne connais pas suffisamment bien le fonctionnement du processus législatif au Canada, je ne me sens pas à l'aise d'en parler. Cependant, je pense qu'il est très facile de commencer par l'utilisation des lois et l'imposition d'amendes aux entreprises qui tirent profit d'activités qui sont illégales en partant.

De plus, regardez ce qui se passe en Europe et au Royaume-Uni, où l'on impose des protocoles de sécurité en ligne que les entreprises ne sont manifestement pas disposées à respecter. Par exemple, Meta a annoncé qu'elle allait cesser de faire de la publicité politique en Europe, simplement parce qu'elle n'est pas prête à faire un effort pour modérer sa plateforme dans le respect de règles raisonnables.

Rachael Thomas: Merci.

Dans un article qui relève de votre domaine de spécialité, vous dites notamment que Meta peut empêcher que des produits illégaux soient diffusés sur ses plateformes, en particulier des images d'agressions sexuelles d'enfants. Vous dites: « L'entreprise est tout à fait capable de le faire. [...] Elle dispose de la technologie nécessaire pour s'attaquer à ces problèmes. Cela étant, elle ne le fait pas par choix. »

Si Meta est technologiquement capable de détecter et d'éliminer ce genre de trafic, comment peut-on alors expliquer son inaction?

Katie Paul: Cela s'explique par notre échec à lui imposer des conséquences financières, civiles ou juridiques. Sans de telles conséquences, rien n'incite l'entreprise à investir dans la modération de sa plateforme. Avant 2020, par exemple, l'entreprise s'était vanté d'investir pour recruter un grand nombre de modérateurs de contenu chargés d'instiller la confiance et d'assurer la sécurité — des milliers de personnes qui ont ensuite été mises à pied —, mais à l'époque, elle l'avait fait simplement parce qu'elle se sentait menacée par un projet de réglementation américaine.

Malheureusement, nous n'avons pas encore vu ce règlement. Entre-temps, la compagnie a décidé de mettre à pied des milliers de ses modérateurs et de ne pas investir dans ce type de sécurité tout simplement parce que rien ne l'empêche d'agir ainsi.

• (1825)

Rachael Thomas: Donc, essentiellement, pour donner du mordant à d'éventuels règlements ou lois, il faudrait imposer une sanction pécuniaire importante à ces organisations technologiques pour que le changement se fasse. Ai-je bien compris?

Katie Paul: Il pourrait s'agir d'une sanction pécuniaire ou d'une autre sorte de sanction. Il faudrait incorporer le fait qu'il s'agit d'une activité illégale telle que la personne moyenne, si elle était... Un député nous a demandé si nous travaillions avec les organismes d'application de la loi. Je suppose que les gens qui diffusent ces publicités sur la drogue et les armes à feu se feraient arrêter au Canada. Aux États-Unis aussi, certainement, mais une entreprise qui profite

surtout de la diffusion des publicités ne fait face à aucune conséquence, pas plus juridique que financière.

Il serait très simple, pour commencer, que ce genre d'agissement et la facilitation de tels crimes donnent lieu à des répercussions. Encore une fois, je ne connais pas très bien le processus législatif du Canada. Il faut comprendre les concepts plus abstraits, comme ce qui définit le discours haineux et ce qui définit la désinformation, mais commencez par le contenu illégal parce que c'est là où nous en sommes. Ces entreprises diffusent des publicités sur les drogues, sur les armes et sur la fraude.

Rachael Thomas: Merci.

La présidente: Cela m'amène à me poser des questions sur l'application de la loi, compte tenu de la prévalence de tout ce contenu nuisible, mais je vais céder la parole à M. Myles pour cinq minutes.

David Myles: D'accord, donc nous poursuivons.

Merci beaucoup.

Dites-moi rapidement si la réglementation dont nous avons parlé suscite des préoccupations? À la base, je suis préoccupé par le caractère toxicomane de l'algorithme lui-même. Nous avons affaire à des publicités dont le contenu est préoccupant, mais il faut souligner que, même sans publicité, les sites sont conçus pour vous attirer. On ne choisit pas vraiment de les fréquenter.

Cela ne disparaîtra pas, même avec des règlements. Est-ce qu'on cherche des moyens de répondre à cette préoccupation qui habitent ceux d'entre nous qui ont des enfants consommateurs d'internet et qui s'inquiètent du temps que ceux-ci passent devant leurs écrans, et même de leur faible capacité à rester attentifs pendant de longues périodes? Les écrans ont certainement nui à ma capacité à rester concentré pendant longtemps. Je fais constamment défiler les pages. Je suis aussi coupable que n'importe qui à cet égard.

[Français]

David Morin: Allez-y, madame Paul, je vous en prie.

[Traduction]

David Myles: Je suis désolé. Je n'ai pas indiqué à qui s'adressait précisément ma question.

[Français]

Monsieur Morin, vous avez la parole.

David Morin: Il est certain que c'est un enjeu important.

Je vais faire une espèce de saut dans le temps. Vous avez sans doute vu ce matin, en lisant les nouvelles, que, après 25 ans, un article qui montrait les effets négatifs du glyphosate avait été retiré par une revue scientifique. On s'est aperçu qu'il y a 25 ans, cet article avait été écrit, non pas par des chercheurs qui ont prétendu l'avoir écrit, mais par une compagnie qui payait des chercheurs.

Je fais un autre saut dans le temps, et je vous ramène à l'industrie du tabac, qui était à l'époque un mauvais citoyen corporatif, et à votre fonction de député. Imaginez que vous êtes un député d'il y a 25 ans, avec les informations dont vous disposez aujourd'hui sur les effets négatifs du tabac. Que feriez-vous?

Aujourd'hui, les experts disent qu'il y a autant d'effets négatifs à l'exposition continue aux réseaux sociaux et aux contenus préjudiciables en ligne qu'il y en avait à l'époque aux produits de l'industrie du tabac. Il est donc extrêmement important d'avancer, aujourd'hui, et je pense qu'il faut commencer quelque part.

Dans l'industrie du tabac, on a commencé à faire des études. Souvenez-vous de la réponse de l'industrie du tabac qui disait que le doute était son produit. L'idée était précisément de faire douter les gens que nous sommes, les responsables politiques, en disant que c'était plus compliqué que ça en avait l'air, etc.

Selon moi, nous avons assez de données, aujourd'hui, pour avancer. Monsieur Myles, vous avez dit qu'il allait falloir travailler à la question des algorithmes et de la dépendance que ça crée.

Pour répondre à la question que posait la députée tout à l'heure, il faut commencer par définir les contenus les plus préjudiciables qu'on veut supprimer du marché. Est-ce la pornographie juvénile, est-ce le partage d'images intimes sans consentement, est-ce l'apologie de la violence, du terrorisme et des discours haineux? Ensuite, il faut remettre aux compagnies la responsabilité, l'obligation d'agir et d'être plus transparentes.

C'est ce que faisait l'ancien projet de loi C-63. Il demandait aux compagnies, chaque année, d'exposer un rapport avec un protocole, vérifié par un commissaire à la sécurité numérique. Si ce commissaire n'était pas d'accord ou trouvait que le rapport n'avait pas été assez bien fait, des peines étaient imposées.

Il faut commencer quelque part. Les experts de l'enfance travailleront à la question de la dépendance, etc. À mon avis, nous n'avons plus le luxe d'attendre.

• (1830)

David Myles: Merci beaucoup, monsieur Morin.

[Traduction]

Madame Paul, je crois que vous vouliez également intervenir.

Katie Paul: Oui.

En ce qui concerne les algorithmes — il ne faut pas oublier que cette séance porte sur les enfants —, les algorithmes ne sont pas là pour vous aider, moi ou les enfants. Ils sont là pour aider les annonceurs et les entreprises qui profitent des publicités. En 2004, aux débuts de Facebook, il n'y avait pas d'algorithmes. Vous suiviez ceux que vous vouliez suivre selon un fil chronologique. Le premier algorithme n'a été introduit qu'en 2006. Puis, l'entreprise en a augmenté la densité ainsi que les types de contenus recommandés pour maximiser les profits, plutôt que de suggérer des choses qui étaient utiles aux utilisateurs. Nous savons, grâce aux multiples dénonciateurs de Facebook, que l'entreprise applique des algorithmes qui favorisent des contenus de plus en plus controversés et extrêmes parce qu'ils sont les plus susceptibles de mobiliser les internautes. On parle de mobilisation pour décrire le temps plus long passé sur la plateforme, ce qui permet de facturer plus pour les publicités. Cela nous ramène au modèle d'affaires de ces plateformes et nous rappelle que ce ne sont pas les enfants qui ont besoin de ces algorithmes pour naviguer sur les plateformes de médias sociaux. Ce sont ces plateformes qui ont besoin d'algorithmes pour capter leur auditoire de jeunes.

J'encourage votre comité à accueillir les dénonciateurs de Meta, qui ont pris la parole devant le Congrès il y a quelques mois à peine, parce qu'ils sont spécialisés dans les préjudices causés aux enfants en fonction des conceptions et des algorithmes de la plateforme. L'entreprise leur a demandé de n'enquêter que sur certaines choses, et pas sur celles qui allaient nuire à son modèle d'affaires. Ils l'ont expliqué en détail dans leur témoignage, mais je pense qu'il est important que les députés entendent cela de la bouche même des dénonciateurs.

David Myles: Voilà qui est très utile. Je vous remercie tous les deux de ces réponses formidables.

La présidente: C'est très intéressant.

Je sais que M. Généreux aimerait avoir encore un peu de temps. Comme il ne nous reste qu'une quinzaine de minutes, nous allons nous en tenir à des tours de trois minutes, trois minutes et deux minutes. Cela vous va-t-il?

[Français]

Monsieur Généreux, la parole est à vous pour trois minutes.

Bernard Généreux: Merci beaucoup, madame la présidente. Je pensais que la séance était terminée.

J'ai discuté avec mes collègues et je vous ai tous écoutés parler, chers témoins. En passant, vos réponses ont toutes été excellentes. Ça a été très intéressant.

Des lois ont été adoptées dans certains autres pays. Par exemple, vous avez nommé l'Australie si je ne m'abuse. Seriez-vous en mesure de nous dire quels pays, selon vous, ont fait de bonnes lois, ou appliquent des bons règlements actuellement en vigueur? Pouvez-vous nous donner des exemples?

De plus, j'aimerais un complément de réponse aux questions précédentes.

Comme je viens de vous le dire, vous êtes d'excellents témoins. Nous avons ajouté deux réunions dans le cadre de cette étude. Cela dit, nous aurions le temps de recevoir d'autres témoins, qui seraient potentiellement des élus en provenance d'autres pays ou des spécialistes qui ont fait les lois que vous connaissez. Si c'était possible, j'aimerais que Mme Paul et vous nous recommandiez des pays desquels nous inspirer ou, si vous en connaissez, des personnes qui ont fait ces lois. Je ne sais pas s'il vous est possible de le faire.

Monsieur Morin, vous hochez la tête en signe d'approbation.

David Morin: Nous les avons rencontrés au moment où nous avons discuté du projet de loi C-63.

Manifestement, je vous recommanderais le président de l'Office of Communications du Royaume-Uni, ensuite le eSafety Commissioner de l'Australie et probablement celui de l'Union européenne. Ils représentent les trois pays qui ont le plus avancé sur cette question.

Il a quand même fallu du temps pour mettre en place la Législation sur les services numériques, ou LSN. Je ne sais pas quelles données probantes ont les pays à ce sujet.

Quant à l'Australie, nous n'aurons pas de données probantes avant plusieurs années, sur les effets positifs et négatifs de l'interdiction de créer un compte sur certaines plateformes de médias sociaux avant 16 ans.

Cela dit, je vous inviterais à recevoir ces trois représentants. Assurément, ils ont beaucoup de choses à dire, beaucoup de données probantes et des mesures très intéressantes. Je pourrais trouver leur nom et vous les transmettre sans problème.

Bernard Généreux: Madame Carignan et monsieur Bridgman, aimeriez-vous ajouter quelque chose?

Marie-Eve Carignan: Oui.

Je suis d'accord avec M. Morin: l'Angleterre, l'Union européenne et l'Australie sont des modèles sur lesquels nous devrions nous pencher.

De plus, si nous suivons un modèle existant, nous exercerions de la pression sur la plateforme qui a déjà adopté ce modèle. Il y en aurait donc moins sur le nôtre si on montre que ça se fait déjà ailleurs. Autrement dit, on montre qu'il est possible de le faire.

Il est bon de miser sur des pays qui ont déjà mis en place des politiques, parce que les plateformes ne peuvent plus se dédouaner et dire qu'elles ne sont pas en mesure de le faire.

Je ne sais pas si vous avez rencontré mon collègue Pierre Trudel, qui est un expert en droits des médias au Québec. Il serait intéressant de le rencontrer, afin de voir comment ces mesures peuvent s'appliquer au Québec. De plus, je vous recommanderais différents acteurs, comme les As de l'info ou des représentants d'initiatives d'éducation aux médias.

Par ailleurs, un autre élément avait déjà été discuté quant à l'encadrement des plateformes, à savoir l'importance de mettre en place un observatoire en ligne pour surveiller ce qui se passe et prévenir de manière proactive des problématiques, des tendances de désinformation, des contenus haineux, de nouveaux mouvements. Il s'agit d'être plus proactifs. Il faudrait aller voir du côté de cette piste pour savoir comment mettre en place un observatoire qui surveille et agit un peu plus en amont et en prévention.

• (1835)

Bernard Généreux: Monsieur Bridgman, qu'en pensez-vous?

La présidente: Merci, monsieur Généreux. C'est tout le temps que vous aviez.

[Traduction]

Monsieur Al Soud, c'est à vous pour trois minutes.

Fares Al Soud: Merci, madame la présidente.

Monsieur Cooper, j'ai parlé tout à l'heure des relations parasociales et je vous ai posé tellement de questions qu'elles doivent toutes se recouper et finir par ne paraître qu'une seule. J'espère que vous m'en excuserez.

Vous avez parlé de l'effet néfaste d'un temps excessif passé devant les écrans qui font de plus en plus partie du quotidien. Ils sont à l'école, ils sont omniprésents.

Comment le Canada devrait-il équilibrer la teneur des lignes directrices sur le temps d'écran et la réalité actuelle des écoles, de la vie sociale et des activités parascolaires?

Michael Cooper: Je vous remercie de votre question.

Je tiens à dire qu'il s'agit d'un comportement qui crée une dépendance, comme votre collègue l'a indiqué. Une chose est sûre: un comportement addictif peut en déclencher un autre. Nous constatons, par exemple, que les personnes qui passent plus de six heures à l'écran sont deux fois plus susceptibles de présenter un risque élevé de consommation d'alcool, de cannabis ou de souffrir de toute une foule d'autres dépendances. Il s'agit en fait de voir en quoi cela peut nuire à l'autoréglementation face à ces entreprises qui créent la dépendance.

Comme votre collègue l'a également indiqué, nous n'avons plus de très bons médias sociaux ni même une bonne connaissance des médias. Je vous ai dit que c'est la situation en Ontario, où la littéra-

cie en médias sociaux est enseignée en 10^e année, mais sur des bases totalement désuètes. Nous savons que les jeunes fréquentent les médias sociaux bien avant l'âge de 14 ans, c'est-à-dire avant la 10^e année.

Je pense que nous pourrions commencer par enseigner les médias sociaux aux jeunes de manière explicite dans les programmes d'études. Je suis d'accord pour dire qu'il faut commencer à le faire avant la 10^e. Je suis aussi intimement convaincu que nous ne l'emporterons pas sur toutes ces entreprises de médias sociaux. Nous ne réussirons pas en essayant simplement de supprimer l'accès. Nous ne réussirons pas, parce que les internautes trouveront toujours une façon d'accéder à ce genre de contenus. La solution est de miser sur une combinaison de mesures visant à limiter l'accès aux écrans, pour qu'il ne soit pas possible d'y passer six heures par jour, voire plus, et de promouvoir des campagnes de littératie numérique.

Je suis d'accord avec mon collègue, surtout pour ce qui est de trouver des façons de démonétiser les contenus. Je sais que l'algorithme permet des ajustements locaux, à l'échelle d'un pays et même d'une région. Il n'y a donc aucune raison que les plateformes ne puissent pas avoir une version propre au Canada qui identifierait les groupes d'activités particulièrement dangereux, comme ceux qui ciblent principalement les jeunes adultes.

La plupart des plateformes de médias sociaux ne peuvent pas cibler les enfants, mais les 18 à 24 ans, et ce même groupe concerne un grand nombre de jeunes qui peuvent avoir accès à des contenus problématiques. Il serait possible de trouver des moyens de micro-cibler les 18 à 24 ans, par exemple, pour tout ce qui pourrait mener à la dysmorphie corporelle, comme les tutoriels de maquillage. Il serait possible de créer des catégories de produits devant forcément être démonétisés au Canada.

La mise en place d'une série de mesures de ce genre serait la meilleure façon de s'attaquer au problème sans pour autant espérer parvenir à l'éliminer complètement. De mon point de vue, il s'agit en fait d'essayer d'éliminer les six heures ou plus, voire les trois heures que les jeunes passent sur leurs écrans. Comme des facteurs de risque apparaissent au-delà de quatre heures, il faut placer la limite sous ce seuil.

La présidente: Merci beaucoup.

[Français]

Monsieur Champoux, vous avez la parole pour deux minutes.

Martin Champoux: Merci beaucoup, madame la présidente.

Nous avons vraiment un groupe de témoins exceptionnel aujourd'hui.

J'ai l'impression que notre société, pendant des années, a laissé se propager la haine sous toutes ses formes en ne réglementant pas les plateformes numériques, entre autres. Quand on a essayé de le faire, on s'est buté à toutes sortes d'obstacles. On en est peut-être à un point où l'on doit carrément manger un éléphant. On aura beau faire des études comme cela, chacun de notre côté, j'ai l'impression qu'on n'avancera à rien si on ne fait pas front commun.

Ne pensez-vous pas qu'on est à l'étape où il nous faudrait tous prendre un pas de recul comme société et mettre en place une commission indépendante, un peu comme ce qui s'est fait pour l'avenir des télécommunications et des communications avec le rapport de Janet Yale, à fin des années 2018-2019?

Ne serait-il pas temps de prendre un peu de recul et de mettre en place un chantier d'études pour voir comment la société doit se positionner par rapport à ces enjeux qui sont majeurs qui ont et qui auront des répercussions énormes sur l'avenir?

Qu'en pensez-vous, madame Carignan, monsieur Morin et monsieur Bridgman?

• (1840)

Aengus Bridgman: Je pense que, pour vous, il est le temps d'agir. En fait, il y a beaucoup d'études, de tests qui ont certainement été faits dans d'autres pays, mais aussi dans beaucoup d'États des États-Unis. L'information existe. C'est vrai, il est le temps de manger un éléphant. Si c'est la méthode la plus efficace, allez-y.

Toutefois, pour l'instant, il faut trouver une façon de manger l'éléphant le plus rapidement possible, parce que le reste du monde avance dans ce dossier. Ici, au Canada, j'ai l'impression qu'on essaie, mais pas assez. Nous sommes rendus à un point où il n'y a pas assez de protection pour les mineurs.

C'est là que nous en sommes, et il faut agir.

Marie-Eve Carignan: Je suis d'accord.

On dit qu'il faut manger un éléphant une petite bouchée à la fois, mais il faudrait peut-être prendre des grosses bouchées. En effet, on peut s'inspirer des modèles qui existent ailleurs pour mieux faire. On doit peut-être collaborer davantage avec les autres pays, leur parler, voir comment on peut s'inspirer de leurs pratiques et montrer que c'est faisable.

Je pense qu'on devrait aborder le problème sur deux fronts. D'abord, il faudrait agir rapidement pour protéger les jeunes et encadrer les discours haineux, les contenus violents et extrêmement préjudiciables dont on a pu parler aujourd'hui. Ensuite, il faut réfléchir de manière plus large à la façon de continuer à surveiller les contenus, de mettre en place des initiatives qui seront préventives et de continuer à accumuler des données probantes, comme les collègues le mentionnaient tout à l'heure. Par ailleurs, on manque de données sur les pratiques en ligne des jeunes, entre autres. Je crois donc qu'il faut continuer à agir sur les deux fronts.

C'est pertinent de mettre en place une instance qui pourrait continuer à réfléchir tout en agissant rapidement.

[Traduction]

La présidente: Merci encore à tous nos témoins d'aujourd'hui qui se sont avérés un groupe excellent et très intéressant. Nous avons beaucoup appris.

S'il y a quelque chose que vous n'avez pas mentionné, que vous n'avez pas été en mesure de faire inscrire au compte rendu ou quoi que ce soit d'autre à quoi vous pourriez penser plus tard, veuillez nous en faire part par l'entremise du greffier. Nous pourrions nous en servir quand nous discuterons de cette étude et que nos analystes rédigeront un rapport à notre intention. Je vous remercie encore une fois du temps que vous nous avez consacré.

La séance est levée.

Publié en conformité de l'autorité
du Président de la Chambre des communes

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Les délibérations de la Chambre des communes et de ses comités sont mises à la disposition du public pour mieux le renseigner. La Chambre conserve néanmoins son privilège parlementaire de contrôler la publication et la diffusion des délibérations et elle possède tous les droits d'auteur sur celles-ci.

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la Loi sur le droit d'auteur. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre des communes.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la Loi sur le droit d'auteur.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

Aussi disponible sur le site Web de la Chambre des communes à l'adresse suivante :
<https://www.noscommunes.ca>

Published under the authority of the Speaker of
the House of Commons

SPEAKER'S PERMISSION

The proceedings of the House of Commons and its committees are hereby made available to provide greater public access. The parliamentary privilege of the House of Commons to control the publication and broadcast of the proceedings of the House of Commons and its committees is nonetheless reserved. All copyrights therein are also reserved.

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the Copyright Act. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the Copyright Act.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Also available on the House of Commons website at the following address: <https://www.ourcommons.ca>