



Public Inquiry Into Foreign Interference  
in Federal Electoral Processes and  
Democratic Institutions

Enquête publique sur l'ingérence étrangère  
dans les processus électoraux et les  
institutions démocratiques fédéraux

## Rapport sommaire :

### Introduction aux médias sociaux

Préparé par : Le Conseil de la recherche et les avocats de la Commission

## Résumé du rapport

Le présent rapport sommaire explore la nature et les fonctions des médias sociaux, tout en retraçant leur évolution au fil du temps.

Il résume également comment et pourquoi les médias sociaux sont utilisés, ainsi que les avantages qu'ils procurent et les vulnérabilités qu'ils engendrent pour la démocratie et pour le maintien d'un discours politique sain – en particulier le risque d'ingérence et d'influence étrangères.

Enfin, il propose un aperçu des moyens par lesquels les médias sociaux sont ou peuvent être réglementés pour protéger l'intégrité des institutions démocratiques, notamment les processus électoraux.

## Notes aux lecteurs

Conformément aux règles 42 à 44 des *Règles de pratique et de procédure* de la Commission, ce rapport sommaire contient un résumé de certains faits et de certains documents relatifs au mandat de la Commission.

Les rapports sommaires peuvent être déposés en preuve sans qu'il soit nécessaire que les faits et les documents qui y sont associés soient présentés oralement par un témoin au cours des audiences publiques. Les rapports sommaires peuvent être utilisés par la Commission afin de déterminer les questions pertinentes à l'enquête, établir des faits et formuler des recommandations.

Les parties ont eu la possibilité de commenter l'exactitude de ce rapport sommaire. Lors des audiences, les avocats de la Commission et les parties peuvent faire appel à des témoins afin de mettre en doute l'exactitude du contenu des documents qui sous-tendent le présent rapport. Les parties peuvent également présenter des observations quant à la valeur probante qui devrait être attribuée, ou non, au présent rapport et aux documents cités.

## Table des matières

Résumé du rapport .....	2
Notes aux lecteurs .....	2
1. Introduction .....	4
2. Qu'est-ce que les médias sociaux? .....	4
3. Pourquoi les médias sociaux peuvent-ils être exploités par les acteurs étrangers? ....	9
4. Effets de l'influence et de l'ingérence étrangères sur les plateformes de médias sociaux .....	14
5. Réponses aux risques présentés par les médias sociaux .....	16

## 1. Introduction

- [1] Ce rapport sommaire vise à offrir une compréhension générale de la nature des médias sociaux et de leur utilisation par les personnes, les entreprises et les gouvernements.
- [2] Il aborde également les avantages que les médias sociaux apportent à la démocratie ainsi que les vulnérabilités qu'ils introduisent pour la démocratie et pour le maintien d'un discours politique sain. Parmi ces vulnérabilités, le rapport souligne le risque d'ingérence et d'influence étrangères.
- [3] Enfin, il propose différents moyens par lesquels les médias sociaux sont ou peuvent être réglementés afin de protéger l'intégrité des institutions démocratiques, notamment le processus électoral.

## 2. Qu'est-ce que les médias sociaux?

- [4] Les plateformes de médias sociaux sont des ressources en ligne qui permettent aux utilisateurs de créer des liens et de réseauter entre eux. Ceci est rendu possible par la production de contenu par les utilisateurs, les interactions par rapport au contenu en ligne et la consommation de contenu créé par leurs pairs<sup>1</sup>.
- [5] La plupart de ces plateformes sont d'abord et avant tout des entreprises. Lorsqu'ils produisent, consomment du contenu et interagissent avec celui-ci, les utilisateurs génèrent trois types de données que les propriétaires de plateformes exploitent pour en tirer des revenus :
  - a. Les **données publiques** incluent les messages et le contenu créés par les utilisateurs.
  - b. Les **données privées** englobent les actions des utilisateurs et les « J'aime ».

---

<sup>1</sup> Ji, Q. (2024). *Social Media and Society*. Routledge, **COM0000458**.



c. Les **métadonnées** comprennent des informations recueillies par les plateformes, telles que la localisation des utilisateurs et leurs habitudes d'utilisation<sup>2</sup>.

- [6] Les plateformes de médias sociaux s'appuient sur des serveurs et des bases de données pour stocker et gérer les données publiques, privées et les métadonnées générées par les utilisateurs à travers leur contenu, leurs profils, leurs interactions et leurs activités. Ces données servent de base pour anticiper les comportements des utilisateurs, tant sur la plateforme qu'au-delà. Elles permettent aux plateformes de cibler le contenu et, dans certains cas, la publicité. De plus, ces données sont un produit commercialisable que les plateformes mettent en vente. Les données étant la principale monnaie d'échange des plateformes de médias sociaux, la valeur du réseau augmente proportionnellement au nombre d'utilisateurs et au temps qu'ils y passent. Cet effet s'amplifie encore lorsque les plateformes de médias sociaux comportent un grand nombre d'utilisateurs. En produisant davantage de données pour leurs propriétaires, ces plateformes augmentent leur valeur pour les utilisateurs, qui peuvent alors interagir plus facilement avec un plus grand nombre de personnes, et ainsi de suite<sup>3</sup>.
- [7] Les médias sociaux remontent au moins au début des années 1980, époque à laquelle les systèmes de babillard électronique étaient des moyens populaires permettant aux penseurs technologiques ayant des intérêts communs de discuter et d'échanger des fichiers. Ce phénomène s'est popularisé auprès du grand public à la fin des années 1980 grâce à l'arrivée de « **CompuServe** », dont l'interface facilitait le réseautage pour les citoyens moins familiarisés avec l'informatique.
- [8] Au début des années 2000, des plateformes telles que **Friendster** et **MySpace**, suivies par **Facebook** en 2004 et **Twitter** en 2006, ont cherché à enrichir l'expérience des

<sup>2</sup> Ji, Q. (2024). *Social Media and Society*. Routledge, **COM0000458**.

<sup>3</sup> Tom Casey, Rethinking Engagement: Challenging the Financial Model of Social Media Platforms Harvard Data Science Review. 27 janvier 2022. <https://hdsr.mitpress.mit.edu/pub/9lj3cuah/release/3#nli3jdav1tm>, **COM0000447**; Philip Meier, "How do Digital Platforms Make their money?" article de blog publié par Humboldt Institut für Internet und Gessellschaft, 29 juillet 2019. <https://www.hiig.de/en/how-do-digital-platforms-make-their-money/>, **COM0000463**.



utilisateurs en mettant en relation les individus en ligne et en introduisant des fonctionnalités comme les fils de nouvelles et les profils.

- [9] À partir des années 2010, la prolifération des téléphones intelligents a rapidement accéléré l'utilisation des médias sociaux, ouvrant la voie à des plateformes spécialisées dans le partage de contenu visuel comme **Instagram** (2010) et **Snapchat** (2011). La même année, le géant chinois de la technologie Tencent a lancé **WeChat**, qui est devenu la principale plateforme de médias sociaux pour les locuteurs de langue chinoise. En 2021, WeChat a été réorganisé en deux applications étroitement liées, **Weixin** et WeChat. Les utilisateurs de Weixin ont des numéros de téléphone chinois, alors que ceux qui ont des numéros outre-mer utilisent WeChat. Les deux plateformes ont des conditions d'utilisation différentes, y compris des limites différentes à la liberté d'expression. Alors que Weixin est principalement utilisée en Chine, WeChat est devenue la principale plateforme de médias sociaux pour les locuteurs de langue chinoise en dehors de la Chine. En 2023, les dossiers d'enregistrement des sociétés ont montré que le gouvernement chinois avait pris une « action privilégiée » de 1 % dans une filiale nationale de Tencent Holdings, ce qui permet au gouvernement d'avoir accès aux données en ligne et, dans certains cas, à des sièges au conseil d'administration et à d'autres avantages de cette nature<sup>4</sup>.
- [10] Initialement conçue comme une application de messagerie, WeChat/Weixin a évolué pour intégrer des fonctionnalités telles que le paiement mobile, les jeux vidéo et le commerce électronique, se transformant en une plateforme complète utilisée quotidiennement par les Chinois, mais également par les membres de la diaspora. L'usage de Weixin et de ses services est si répandu en Chine qu'il est difficile de vivre sans. Par exemple, Weixin est même utilisé pour les paiements dans les transports en commun. Cette adoption généralisée de Weixin en Chine incite les membres de la diaspora à utiliser WeChat. En effet, WeChat permet d'accéder aux comptes Weixin et

---

<sup>4</sup> Ye, J. "Beijing takes 'golden share' in a Tencent subsidiary, records show", Reuters, 19 octobre 2023, **COM0000472**; I. Deng "Tencent draws a line between WeChat and Weixin, telling users to choose as China's strict new data laws come into effect", South China Morning Post, 7 septembre 2021, **COM0000509**.



d'interagir avec la plateforme. Il s'agit donc du moyen le plus facile de rester en contact avec les amis et la famille restés en Chine.<sup>5</sup>

- [11] Pour les russophones, la principale plateforme de média social est **VKontakte**, qui compte environ 85 millions d'utilisateurs dans le monde<sup>6</sup>. Cette plateforme a été fondée en 2006 par Pavel Durov, qui a ensuite fondé la plateforme de liberté d'expression absolutiste **Telegram**. VKontakte permet aux utilisateurs de publier des messages publics et privés, de jouer à des jeux, de partager et d'aimer des contenus audio et vidéo, et de suivre l'actualité. En 2014, Durov a démissionné de son poste de PDG, affirmant que des alliés du président Vladimir Poutine avaient pris le contrôle de la plateforme et l'utilisaient pour recueillir des informations sur les dissidents, ainsi que sur les Ukrainiens au début du conflit de l'Euromaïdan<sup>7</sup>. À partir de 2021, les entités de l'État russe détiennent une part majoritaire de la société<sup>8</sup>.
- [12] L'utilisation des médias sociaux au Canada est extrêmement répandue, surpassant même celle de pays comparables. En effet, 94 % des Canadiens sont des utilisateurs réguliers d'Internet et détiennent au moins un compte sur les médias sociaux<sup>9</sup>.
- [13] Les applications de messagerie comme WhatsApp, Telegram, **Signal**, et WeChat pour les locuteurs de langue chinoise, connaissent une popularité notable parmi les Canadiens. Elles jouissent d'une grande popularité, particulièrement chez les 18-

---

<sup>5</sup> Bajaj, Shelly Ghai. *La désinformation dans un paysage numérique diversifié : expériences vécues par les diasporas ethnoculturelles et répercussions*, document de la Commission (2024), **COM0000445(EN)/COM0000445.FR**; Shah, Saqib (14 mai 2016). « The history of social networking », *Digital Trends*. <https://www.digitaltrends.com/computing/the-history-of-social-networking>, **COM0000467**.

<sup>6</sup> A. Melkadez, Number of monthly active mobile users of VKontakte (VK) from March 2016 to December 2023, *Statista*, 8 juillet 2024: <https://www.statista.com/statistics/425429/vkontakte-mobile-mau/>, **COM0000510**.

<sup>7</sup> A. Soldatov and I. Borogan, "Durov in Detention: The End of Tech Titan Immunity?", 27 août 2024, Center for European Policy Analysis: <https://cepa.org/article/durov-in-detention-the-end-of-tech-titan-immunity/>, **COM0000517**.

<sup>8</sup> A. Marrow, "CEO of Russia's VK resigns as state assumes control of internet firm", Reuters, 3 décembre 2021: <https://www.reuters.com/article/technology/ceo-of-russias-vk-resigns-as-state-assumes-control-of-internet-firm-idUSL8N2SO3IY/>, **COM0000498**.

<sup>9</sup> Gruzd, Anatoliiy et Mai, Philip (2022). *The State of Social Media in Canada 2022*. Social Media Lab, Toronto Metropolitan University. DOI : 10,6084/m9.figshare.21002848, **COM0000462**.



34 ans, ainsi que parmi les communautés des diasporas, qui s'en servent pour maintenir facilement le contact avec leurs cercles sociaux dans leur pays d'origine<sup>10</sup>.

- [14] Les différentes plateformes de médias sociaux se distinguent notamment par la sécurité et la protection des renseignements personnels qu'elles offrent ainsi que par les moyens qu'elles mettent en place pour y parvenir. L'approche adoptée par une plateforme de médias sociaux en matière de sécurité et de protection des renseignements personnels peut être influencée par les attentes des utilisateurs : par exemple, ceux de Signal privilégient la sécurité et la protection des renseignements personnels. Par ailleurs, la conformité aux réglementations gouvernementales sur le contenu peut en partie orienter les politiques d'une plateforme. Ainsi, WeChat doit respecter une série d'exigences d'accès imposées par le gouvernement chinois<sup>11</sup>. Sur chaque plateforme, des composants technologiques « dorsaux » (*back end*) travaillent en synergie avec des interfaces utilisateurs « frontales » (*front end*) pour offrir une expérience utilisateur fluide sur les réseaux sociaux. Ces composants gèrent les complexités liées au stockage et à l'analyse des données, se conforment à la réglementation gouvernementale et assurent différents niveaux de protection des renseignements personnels et de sécurité.
- [15] Les Canadiens utilisent les médias sociaux à de nombreuses fins, mais la principale d'entre elles est la consommation de nouvelles. Une proportion importante de Canadiens tire régulièrement la majorité de leurs nouvelles des réseaux sociaux (24 %) ou d'Internet (33 %)<sup>12</sup>. Dans une enquête, 61 % des sondés ont déclaré que, même

---

<sup>10</sup> Gruzd, Anatoliy et Mai, Philip (2020). *The State of Social Media in Canada 2020*. Ryerson University Social Media Lab. Version 5. DOI : 10,568 3/SP2/XIW8EW, **COM0000453**. Pour obtenir une ventilation détaillée de l'utilisation des plateformes de médias sociaux par les Canadiens, veuillez consulter le site suivant : <https://socialmedialab.ca/2022/09/14/survey-finds-canadians-are-spending-less-time-on-social-media-but-tiktok-is-the-exception>.

<sup>11</sup> Bajaj, Shelly Ghai. *La désinformation dans un paysage numérique diversifié : expériences vécues par les diasporas ethnoculturelles et répercussions*, document de la Commission (2024), **COM0000445(EN)/COM0000445.FR**.

<sup>12</sup> Statistique Canada. Enquête sociale canadienne – Qualité de vie, soins de santé virtuels et confiance, 10 novembre 2023. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/231110/dq231110b-fra.htm>, **COM0000468**.





lorsqu'ils s'appuient sur des nouvelles provenant de sources conventionnelles, ils utilisent un appareil mobile pour y accéder<sup>13</sup>.

- [16] Ce ne sont pas tous les utilisateurs de médias sociaux qui publient du contenu, c'est-à-dire qui produisent des données publiques. Des facteurs tels que les préoccupations ayant trait à la protection des renseignements personnels peuvent affecter l'utilisation des médias sociaux par les utilisateurs. Les chercheurs ont avancé la « règle 1–9–90 », selon laquelle, dans toute communauté en ligne, 90 % des utilisateurs se contentent de consommer du contenu de manière passive, 9 % d'entre eux contribuent à l'édition du contenu et seulement 1 % créent activement du nouveau contenu<sup>14</sup>.

### 3. Pourquoi les médias sociaux peuvent-ils être exploités par les acteurs étrangers?

- [17] Les médias sociaux peuvent avoir une incidence très positive sur la démocratie. Ils captent l'attention d'un large public sur l'actualité politique, rallient les citoyens autour de diverses questions, les aident à s'organiser et contribuent à bâtir la société civile. Ils peuvent ainsi améliorer l'éducation politique et favoriser l'engagement<sup>15</sup>. Cependant, de nombreuses recherches démontrent que les médias sociaux présentent également des caractéristiques pouvant être exploitées pour affaiblir la démocratie, notamment par l'action de l'ingérence étrangère<sup>16</sup>.

<sup>13</sup> Newman, Nik, *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism Report. DOI: 10.60625/risj-ahx9-vm24, **COM0000464**.

<sup>14</sup> Reed, C. (2020). « How to leverage the 1–9–90 rule and become a leader on LinkedIn ». *Forbes.com*. <http://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/07/10/how-to-leverage-the-1-9-90-rule-and-become-a-leader-on-linkedin/?sh=69f6f6eb7d32>, **COM0000466**.

<sup>15</sup> Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S. et Hertwig, R. (2023). « A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy ». *Nature Human Behaviour*, 7(1), 74–101. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1>, **COM0000461**; Jha, C. K. et Kodila-Tedika, O. (2020). « Does social media promote democracy? Some empirical evidence ». *Journal of Policy Modeling*, 42(2), 271–290. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2019.05.010>, **COM0000457**.

<sup>16</sup> Bajaj, Shelly Ghai. *La désinformation dans un paysage numérique diversifié : expériences vécues par les diasporas ethnoculturelles et répercussions*, document de la Commission (2024), **COM0000445(EN)/COM0000445.FR**; Olaniran, B. et Williams, I. (2020).



- [18] Plusieurs caractéristiques des médias sociaux offrent des occasions d'influence ou d'ingérence étrangère. Le premier facteur est l'**exposition** : puisque de nombreux Canadiens utilisent les médias sociaux, y compris pour s'informer<sup>17</sup>, on comprend qu'il est ainsi possible de saturer la population de messages.
- [19] Le deuxième facteur est le phénomène des « **chambres d'écho** » défini par les chercheurs Jamieson et Cappella. Les chambres d'écho sont « un espace médiatique restreint et clos qui a la capacité d'amplifier les messages diffusés en son sein, tout en les isolant de toute réfutation<sup>18</sup> ». Ainsi, les utilisateurs des réseaux sociaux peuvent être principalement exposés à des contenus qui renforcent leurs opinions politiques existantes, et contrairement aux discussions politiques en face à face, ils ont moins d'occasions d'interagir de manière constructive avec des personnes ayant des points de vue différents.
- [20] Il convient de noter que les chercheurs ne sont pas tous d'accord sur le rôle des chambres d'écho. Un nombre croissant d'études suggère que les chambres d'écho sont moins répandues qu'on ne le pensait. En outre, certains chercheurs se demandent si les preuves empiriques appuient directement l'idée que l'exposition à certains types de contenus des médias sociaux *provoque* la polarisation politique plutôt que d'en être *simplement le reflet*. Par exemple, des études récentes, menées lors de divers cycles électoraux, montrent que la concentration de messages dans les fils d'actualité des réseaux sociaux n'a pas d'effet notable sur les croyances et les intentions de vote des électeurs<sup>19</sup>.

---

*Social media effects : Hijacking democracy and civility in civic engagement. Platforms, protests, and the challenge of networked democracy*, p. 77–94. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36525-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36525-7_5), **COM0000465**.

<sup>17</sup> Statistique Canada. Enquête sociale canadienne – Qualité de vie, soins de santé virtuels et confiance, 10 novembre 2023. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/231110/dq231110b-fra.htm>, **COM0000468**.

<sup>18</sup> Jamieson, K. H. et Cappella, J. N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1002/j.1538-165x.2009.tb01921.x>, p. 76, **COM0000456**.

<sup>19</sup> Guess, A., Malhotra, N., Pan et J. Barbera, P. (2023). « How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? ». *Science*. 381 (6656), p. 398–404.



- [21] Le troisième facteur est le **sensationnalisme** : comme le souligne Deibert, les personnes sont, en moyenne, attirées par les contenus présentant des éléments sensationnels, extrêmes ou choquants<sup>20</sup>. Il s'agit là d'un aspect fondamental, étant donné que les plateformes de médias sociaux utilisent des **algorithmes** qui déterminent le contenu à montrer en fonction des préférences des utilisateurs : plus un utilisateur visionne un type de contenu, plus la plateforme lui en proposera, et il est probable que la plateforme le diffusera à d'autres<sup>21</sup>. En définitive, les algorithmes tendent à amplifier le contenu sensationnel ou extrême.
- [22] Les algorithmes sont intégrés dans toute l'architecture logicielle des plateformes de médias sociaux : ce sont des modèles mathématiques basés sur des règles et des calculs pour traiter les données de manière à produire des informations utiles pour les propriétaires de ces plateformes. Un algorithme analyse les données produites par chaque utilisateur, puis applique les règles et les calculs pour déterminer le contenu auquel les utilisateurs des médias sociaux seront exposés. Les algorithmes se servent des données publiques, privées et des métadonnées, notamment les « J'aime » des utilisateurs, leurs recherches, le contenu produit, le temps passé sur le contenu consulté, les personnes qu'ils suivent, leur localisation, etc. En se basant sur ces données, l'algorithme prédit les publications susceptibles d'intéresser le plus l'utilisateur et les place en priorité dans son fil d'actualité<sup>22</sup>. En théorie, cela a pour effet d'amplifier les chambres d'écho, notamment les éléments les plus excessifs. Lorsque les algorithmes amplifient les chambres d'écho en suggérant aux utilisateurs des contenus conformes à leurs préférences existantes, les chercheurs - dont certains se montrent

---

<https://doi.org/10.1126/science.abp9364>, **COM0000455**; Groshek, J. et Koc-Michalska, K. « Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign ». *Information, Communication & Society*, 20(9), 2023, p. 1389– 1407. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1329334>, **COM0000452**.

<sup>20</sup> Deibert, R. (2020). *Reset*. House of Anansi Press, **COM0000450**.

<sup>21</sup> Warnke, Lina, Maier, Anna-Lena, Gilbert, Dirk Ulrich (2024). « Social media platforms' responses to COVID-19-related mis- and disinformation: the insufficiency of self-governance ». *Journal of Management and Governance*. <https://doi.org/10.1007/s10997-023-09694-5>, **COM0000471**.

<sup>22</sup> Ji, Q. (2024). *Social Media and Society*. Routledge, **COM0000458**.



sceptiques par rapport au phénomène - qualifient ce phénomène de « **bulle de filtres**<sup>23</sup> ».

- [23] Les règles et calculs exacts utilisés par les plateformes (les modèles mathématiques exacts qu'elles emploient) sont des renseignements exclusifs d'intérêt commercial bien gardés et inaccessibles au grand public. Ces algorithmes sont conçus pour capter l'attention des utilisateurs en leur proposant du contenu qu'ils sont susceptibles d'aimer, les incitant ainsi à passer plus de temps sur la plateforme. Ce que l'on désigne parfois sous le terme « d'économie de l'attention » pousse les plateformes à retenir les utilisateurs le plus longtemps possible, car cela augmente les données collectées et les revenus potentiels pour leurs propriétaires<sup>24</sup>.
- [24] Les personnes susceptibles de se livrer à des activités d'ingérence ou d'influence étrangère peuvent exploiter les fonctionnalités des algorithmes à l'aide des robots et des usines à trolls. Les **robots** sont des logiciels qui, comme les autres robots, sont créés pour alléger la charge de travail de l'être humain. Sur les médias sociaux, les robots imitent le comportement humain pour influencer tant les algorithmes que les personnes. Par exemple, ils peuvent artificiellement accroître la popularité d'un certain type de contenu, même si celui-ci a un faible niveau de crédibilité. Pour y parvenir, les robots :
- [...] amplifient les interactions avec le contenu dès sa création pour lui donner une apparence légitime et faciliter sa diffusion sur les réseaux sociaux. Par la suite [les robots] cherchent à accroître la visibilité du contenu créé auprès du public et à renforcer son apparente crédibilité en ciblant des utilisateurs influents susceptibles de croire à la désinformation, dans l'espoir qu'ils "rediffusent" le contenu fabriqué<sup>25</sup>.
- [25] Les robots peuvent également créer du contenu et se faire passer pour des humains en envoyant des demandes d'amis ou de suivi, ainsi qu'en cliquant sur « J'aime » ou

---

<sup>23</sup> Borgesius, et al. "Should we worry about filter bubbles?" Internet Policy Review, Volume 5, Issue 1, 31 mars 2016. DOI: 10.14763/2016.1.401, **COM0000446**.

<sup>24</sup> Ji, Q. (2024). *Social Media and Society*. Routledge; Deibert, R. (2020). *Reset*. House of Anansi Press, **COM0000450**.

<sup>25</sup> Aïmeur, E., Amri, S. et Brassard, G. (2023) « Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review ». *Soc. Netw. Anal. Min.* 13, 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>, **COM0000444**.



même en répondant à des messages. Les êtres humains peuvent ne pas se rendre compte qu'ils interagissent avec un robot. De plus, les robots sont capables d'extraire des données des plateformes de médias sociaux, par exemple en suivant des mots-clés<sup>26</sup>. Cela revêt une importance particulière, car non seulement les entreprises, mais aussi les gouvernements, peuvent de cette façon traquer le contenu dissident en ligne<sup>27</sup>. Ces capacités devraient être considérablement améliorées dans un avenir proche grâce à l'utilisation de l'IA<sup>28</sup>.

- [26] Lors des élections présidentielles américaines de 2016, Twitter a détecté plus de 50 000 robots qui ont atteint collectivement des millions d'utilisateurs américains, essayant d'influencer l'opinion publique<sup>29</sup>.
- [27] Un **troll**, tout comme un robot, a pour objectif de produire et de promouvoir du contenu artificiellement. Cependant, contrairement aux robots, les trolls sont des êtres humains, bien qu'ils puissent parfois utiliser des robots pour leurs activités. Un groupe de trolls est parfois désigné comme une **usine à trolls**. L'exemple le plus célèbre est probablement l'« Internet Research Agency » russe (« IRA »). Un rapport du ministère de la Justice des États-Unis a révélé que l'IRA avait « utilisé des comptes de médias sociaux et des groupes d'intérêt pour semer la discorde dans le système politique américain par le biais de ce qu'elle a appelé la « guerre de l'information » ». Selon ce même rapport, « la campagne a évolué d'un programme généralisé conçu en 2014 et

---

<sup>26</sup> Ji, Q. (2024). *Social Media and Society*. Routledge, **COM0000458**.

<sup>27</sup> Bajaj, Shelly Ghai. *La désinformation dans un paysage numérique diversifié : expériences vécues par les diasporas ethnoculturelles et répercussions*, document de la Commission (2024), **COM0000445(EN)/COM0000445.FR**.

<sup>28</sup> B. Wampler, "AI among us: Social media users struggle to identify AI bots during political discourse", Notre Dame News, 27 février 2024: <https://news.nd.edu/news/ai-among-us-social-media-users-struggle-to-identify-ai-bots-during-political-discourse/>, **COM0000518**; Cybersecurity and Infrastructure Security Agency (United States), "Social Media Bots Infographic Set", **COM0000508**.

<sup>29</sup> Ji, Q. (2024). *Social Media and Society*. Routledge, p. 163, **COM0000458**.



2015 pour saper le système électoral américain, à une opération ciblée qui, début 2016, favorisait le candidat Trump et dénigrait la candidate Clinton »<sup>30</sup>.

- [28] La forte présence des Canadiennes et des Canadiens sur Internet en fait des cibles faciles et nombreuses pour ceux qui cherchent à s'ingérer ou à exercer une influence étrangère. Les trolls, les usines à trolls et les robots sont ensuite mobilisés pour tenter de modeler le contenu et le ton des discours en ligne, amplifiés par les algorithmes des réseaux sociaux. Ces éléments réunis créent un contexte propice aux acteurs étrangers souhaitant s'immiscer dans notre démocratie ou l'influencer. Ils peuvent utiliser ces outils pour porter atteinte à la démocratie d'au moins trois façons : en pervertissant les normes démocratiques, en intimidant les opposants politiques et en empoisonnant l'environnement de l'information.

#### 4. Effets de l'influence et de l'ingérence étrangères sur les plateformes de médias sociaux

- [29] Certains acteurs étrangers cherchent à utiliser les médias sociaux pour **pervertir les normes démocratiques**. Une démocratie fonctionne correctement lorsque ses citoyens ont une confiance légitime dans l'équité et l'efficacité des institutions, qu'ils peuvent engager des discussions civiles avec leurs concitoyens aux opinions divergentes, et qu'ils se respectent mutuellement dans les débats politiques, même en cas de désaccord.
- [30] En exploitant les outils des médias sociaux, les acteurs étatiques étrangers peuvent tenter de semer et d'entretenir le doute sur les institutions, de banaliser le discours haineux et donc de favoriser une polarisation croissante. En outre, en présentant continuellement les conflits politiques ordinaires comme des menaces existentielles, ils tentent d'éroder le tissu de la société démocratique<sup>31</sup>. Leurs efforts sont amplifiés par le

---

<sup>30</sup> *Report on the Investigation Into Russian Interference in the 2016 Presidential Election*, Special Counsel Robert S. Mueller III, U.S. Department of Justice, Washington D.C., March 2019. <https://www.justice.gov/archives/sco/file/1373816/dl>, **COM0000576**.

<sup>31</sup> Conseil des académies canadiennes (2023). *Lignes de faille : les conséquences socioéconomiques de la désinformation en science et en santé*, **COM0000448**.



fait que les contenus extrêmes ou sensationnels attirent davantage l'attention et l'engagement des utilisateurs sur les plateformes des réseaux sociaux<sup>32</sup>. En publiant ce type de contenu, les personnes ou groupes cherchant à exercer une influence étrangère ou à interférer dans les affaires d'un autre pays peuvent compter sur les algorithmes pour amplifier leur message, car ceux-ci favorisent tout ce qui suscite le plus l'attention initialement. Par conséquent, les opinions extrêmes semblent plus répandues qu'elles ne le sont réellement, ce qui a pour effet potentiel de normaliser la polarisation, tout en nuisant à la civilité politique et à l'engagement mutuel.

- [31] Les acteurs étatiques étrangers se servent aussi des plateformes de médias sociaux comme outil **d'intimidation et de répression politique**, ce qui peut diminuer la participation de leurs cibles sur le plan politique.
- [32] Les réseaux sociaux peuvent réprimer la participation politique principalement de deux manières : premièrement, en portant atteinte à la réputation des individus pour les dissuader de se présenter aux élections ou de militer pour une cause. Ces plateformes de médias sociaux permettent en effet de colporter des rumeurs ou de divulguer des données personnelles. On parle alors de « **doxing** », c'est-à-dire la pratique selon laquelle les renseignements personnels d'un individu sont publiés sur Internet, l'exposant ainsi à du harcèlement hors-ligne, ce qui peut aller jusqu'au harcèlement à son domicile. La menace de telles campagnes peut décourager une personne de s'engager en politique.
- [33] Deuxièmement, les États étrangers peuvent surveiller les activités des membres des diasporas sur les médias sociaux et utiliser ces informations pour épier leurs actions, leurs relations et leurs communications. Les faits donnent à penser que ces informations sont ensuite utilisées pour menacer les dissidents et leurs familles, ce qui peut également freiner la participation politique<sup>33</sup>. Lorsque les citoyens ne se sentent

---

<sup>32</sup> Deibert, R. (2020). *Reset*. House of Anansi Press, **COM0000450**.

<sup>33</sup> Bajaj, Shelly Ghai. *La désinformation dans un paysage numérique diversifié : expériences vécues par les diasporas ethnoculturelles et répercussions*, document de la Commission (2024), **COM0000445(EN)/COM0000445.FR**.



pas en sécurité pour exercer leurs droits politiques au Canada, cela porte atteinte à notre démocratie.

- [34] Pour que les citoyens puissent évaluer les positions politiques et prendre des décisions de vote éclairées, il est essentiel qu'ils disposent non seulement d'un environnement d'information riche et varié, mais également fiable et digne de confiance. La désinformation, qui consiste en la diffusion intentionnelle et malveillante de fausses informations (c'est-à-dire de mésinformation), empoisonne cet environnement. Ces trois mêmes mécanismes facilitent la propagation de la désinformation et de la désinformation sur les plateformes de médias sociaux : en plus des individus qui les transmettent, cliquent sur « J'aime » ou en font la promotion volontairement ou non, les robots conçus pour agir comme des pseudo-personnes peuvent répandre la désinformation; les trolls sont quant à eux capables de produire comme de diffuser la désinformation; tandis que les algorithmes favorisent l'introduction des contenus de mésinformation et de désinformation dans les fils de nouvelles des internautes<sup>34</sup>.

## 5. Réponses aux risques présentés par les médias sociaux

- [35] Les sociétés ont adopté diverses stratégies afin de faire face aux risques pour la santé démocratique posés par les plateformes de réseaux sociaux. Ces stratégies peuvent inclure des mesures législatives ainsi que des normes et des lignes directrices encourageant l'autoréglementation des plateformes. Dans ce cadre, les plateformes de médias sociaux, qu'elles agissent seules ou collectivement, élaborent des codes de conduite et s'engagent à les respecter<sup>35</sup>. Cette dernière approche est parfois appelée « **autoréglementation de l'industrie** ».

---

<sup>34</sup> Warnke, Lina, Maier, Anna-Lena et Gilbert, Dirk Ulrich (2024). « Social media platforms' responses to COVID-19-related mis- and disinformation: the insufficiency of self-governance », *Journal of Management and Governance*. <https://doi.org/10.1007/s10997-023-09694-5>, **COM0000471**.

<sup>35</sup> Cusumano, M. A., Gawer, A. et Yoffie, D. B. (2021). « Can self-regulation save digital platforms? ». *Industrial and Corporate Change*, 30(5), p. 1259–1285. <https://doi.org/10.1093/icc/dtab052>, **COM0000449**.





- [36] La gestion des risques que posent les médias sociaux pour les sociétés démocratiques est une tâche ardue pour plusieurs raisons : premièrement, les démocraties accordent une grande importance à la liberté d'expression. Au Canada, bien que la liberté d'expression ne soit pas absolue, des restrictions politiques et légales encadrent les mesures pouvant être prises contre les médias sociaux pour limiter cette liberté. Il devient alors difficile de déterminer quel contenu doit être restreint sur les réseaux sociaux, surtout quand sa véracité est contestée.
- [37] Deuxièmement, le modèle économique des plateformes de médias sociaux repose sur la maximisation de la participation des utilisateurs. Puisque les contenus incendiaires génèrent plus de participations, ces entreprises peuvent être réticentes à régler les contenus faux ou haineux.
- [38] Troisièmement, le volume important de contenu et la capacité des utilisateurs, humains ou robots, à contourner les mesures de protection, rendent la protection de la démocratie en ligne particulièrement difficile.
- [39] Face à ces défis, les plateformes de médias sociaux au Canada doivent respecter certains cadres réglementaires. Certaines plateformes prennent des mesures d'autoréglementation et, en outre, doivent se conformer à des cadres juridiques.
- [40] Les plateformes de médias sociaux utilisent des stratégies d'autoréglementation fondées sur le « signalement » et le « marquage ». La méthode par **signalement** cherche à détecter et à supprimer la désinformation et la désinformation avant que les utilisateurs n'y soient exposés. Quant à la méthode par **marquage**, elle permet aux fausses informations de rester en ligne, tout en ajoutant des informations correctives et des liens vers des sources fiables afin que les utilisateurs puissent examiner ces informations erronées avec un regard critique<sup>36</sup>.
- [41] Le contenu que les utilisateurs et les administrateurs de la plateforme considèrent comme faux ou haineux peut faire l'objet d'une vérification des faits avant d'être supprimé ou marqué. « En règle générale, la vérification des faits [et le marquage des

---

<sup>36</sup> Lazer, D. et coll. (2018). « The science of fake news ». *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>, COM0000460.



messages] sont des outils efficaces pour contrer les informations fallacieuses. Une seule exposition à un message faisant l'objet d'une vérification des faits sensibilise les utilisateurs à l'importance de l'exactitude des informations<sup>37</sup> ».

- [42] Le signalement et le marquage par les utilisateurs peuvent être fastidieux, surtout avec la présence de robots et d'usines à trolls qui inondent rapidement et continuellement les réseaux sociaux d'informations fallacieuses. C'est la raison pour laquelle de nombreuses plateformes de médias sociaux font appel à la **modération algorithmique**. Cette technique utilise des modèles informatiques qui sont déployés pour classer ou apparier les contenus susceptibles d'enfreindre les lignes directrices. Ces contenus, tout comme ceux signalés manuellement, sont ensuite vérifiés et peuvent être marqués ou supprimés. Si l'algorithme détecte un robot, les faux comptes peuvent également être supprimés<sup>38</sup>. L'appariement algorithmique :

[...] consiste à convertir un élément de contenu en un condensé numérique, une séquence d'identifiants uniques qui représentent essentiellement un "condensé" du message. Le système compare ensuite ce condensé numérique à une base de données de condensés problématiques connus pour vérifier si le nouveau contenu présente des similitudes<sup>39</sup>.

- [43] L'avantage de cette méthode est qu'elle empêche les utilisateurs, les robots ou les trolls de simplement republier des informations déjà supprimées. Les algorithmes de classification, quant à eux, utilisent des modèles statistiques pour évaluer la probabilité qu'un contenu enfreigne les normes et lignes directrices de la plateforme de médias sociaux.
- [44] Au Canada, les entreprises de médias sociaux qui modèrent le contenu en ligne par de tels moyens le font principalement de leur propre initiative. Bien que le droit canadien

<sup>37</sup> Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L. et Morag, Y. (2020). « Fact-checking: A meta-analysis of what works and for whom ». *Political Communication*, 37(3), p. 350–375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>, COM0000469; Ji, Q. (2024). *Social Media and Society*. Routledge, COM0000458.

<sup>38</sup> Gorwa, R., Binns, R. et Katzenbach, C. (2020). « Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance ». *Big Data & Society*, 7(1). <https://doi.org/2053951719897945>, COM0000451.

<sup>39</sup> Ji, Q. (2024). *Social Media and Society*. Routledge, p. 53, COM0000458.

*Rapport sommaire : Introduction  
aux médias sociaux*



Enquête publique sur l'ingérence étrangère  
dans les processus électoraux et les  
institutions démocratiques fédéraux

régleme nte certains aspects du contenu en ligne, tels que la protection des renseignements personnels, la propriété intellectuelle, la diffamation ou la diffusion de contenus illicites selon le *Code criminel* (par exemple, la pornographie juvénile ou l'incitation à la haine), aucune mesure législative générale n'a encore été prise jusqu'à présent pour interdire le contenu en ligne uniquement parce qu'il est mensonger ou incendiaire<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Emily Laidlaw. « La mésinformation, la désinformation, la malinformation et le Convoi : un examen des rôles et des responsabilités des médias sociaux », document produit pour la Commission sur l'état d'urgence, 2022 : <https://commissionsurletatdurgence.ca/documents/documents-dorientation>, **COM0000459**.