

Rapport électoral

RÉSEAU
CANADIEN DE
RECHERCHE
SUR LES MÉDIAS
NUMÉRIQUES



L'écosystème canadien de l'information durant les élections fédérales 2025

Octobre 2025

L'écosystème canadien de l'information durant les élections fédérales 2025

Octobre 2025



L'Observatoire de l'écosystème médiatique est une initiative de recherche interdisciplinaire consacrée à l'analyse de l'enchevêtrement complexe des préjudices en ligne et des menaces numériques à la démocratie, tout en œuvrant activement à leur prévention et à leur atténuation. L'Observatoire coordonne et soutient le Réseau canadien de recherche sur les médias numériques (RCRMN). Ce réseau est une initiative novatrice visant à renforcer et à soutenir la résilience de l'écosystème informationnel propre au Canada. Sa mission est de comprendre les dynamiques de production, de diffusion et de consommation de l'information dans les médias numériques, afin de donner aux Canadiennes et aux Canadiens les moyens de naviguer les complexités de l'ère numérique contemporaine.

Canada

Ce projet a été rendu possible en partie grâce au gouvernement du Canada.

This project has been made possible in part by the Government of Canada.

Contents

Sommaire exécutif	1	2.5. Story Chaser et ligne de signalement	22
Nous recommandons d'agir immédiatement.	2	3. Intégrité des élections	24
À défaut, la démocratie, la stabilité et la prospérité du Canada seront encore plus vulnérables.	2	3.1. Influence étrangère.	24
1. Introduction	3	3.1.1. États-Unis	27
1.1. Aperçu de l'approche de l'écosystème de l'information	4	3.1.2. Chine.	29
1.2. Contexte de l'élection	4	3.1.3. Inde	30
2. Environnement informationnel électoral . . 6		3.1.4. Russie	31
2.1. Sondage.	6	3.2. Méinformation	33
2.1.1. Où les Canadiens ont-ils obtenu leurs informations?	7	3.3. Bots et activités inauthentiques	33
2.1.2. À qui les Canadiens ont-ils fait confiance pour obtenir des informations?	8	3.4. Intelligence artificielle générative	34
2.1.3. Quelles étaient les questions les plus importantes pour les Canadiens?	8	4. Incidents d'information	35
2.1.4. Comment les Canadiens discutent-ils de la politique dans le contexte d'une polarisation croissante?	10	4.1. Incidents modérés (niveau 2)	37
2.2. Trace numérique	12	4.1.1. Des contenus politiques frauduleux liés à des escroqueries aux cryptomonnaies.	37
2.2.1. Analyse exploratoire des données	13	4.1.2. L'augmentation du nombre d'allégations compromet l'intégrité des élections	40
2.2.2. Analyse thématique des mots-clés des candidats sur les médias sociaux et analyse thématique de l'écosystème canadien de l'information.	14	Focus	41
2.2.3. Genre et messages politiques au Canada.	16	4.2. Incidents mineurs (niveau 1)	46
2.2.4. Les influenceurs qui relient les médias, la politique et le public.	17	4.2.1. Groupes Facebook suspects du 51e État	48
2.3. Surveillance des médias sociaux à l'aide d'avatars	18	4.2.2. Soupçons d'influence américaine dans la campagne en faveur de l'annexion de l'Alberta en tant que 51e État américain	48
2.3.1. Récits dominants	19	4.2.3. Recrutement suspect de Canadiens par des acteurs basés aux États-Unis	49
2.3.2. Comparaison des discussions sur les plateformes	21	4.2.4. Amplification suspecte des récits antilibéraux entre RT et les médias de droite	49
2.3.3. Comparaison des acteurs dominants	21	4.2.5. Accusations de liens économiques entre Mark Carney et la Chine	50
2.3.4. Aperçu de l'engagement.	22	4.2.6. Influence pro-libérale présumée de la Chine sur WeChat	51
2.4. Réponse aux incidents	22	Focus	52
		4.2.7. Influence chinoise pro-conservatrice présumée sur RedNote	53
		4.2.8. Augmentation du nombre de comptes sans visage et d'hypertrucages de politiciens	54

4.2.9. Engagement important dans les fausses déclarations de la relation entre Mark Carney et Jeffrey Epstein	55
Focus	56
4.2.10. Des comptes inauthentiques sur X diffusent des contenus électoraux favorables à la droite	58
4.2.11. Réseaux anti-Carney et du Parti libéral sur X.	58
4.2.12. Plantation de macarons anti-conservateurs et préoccupations d'intégrité électorale	58
4.3. Incidents potentiels (niveau 0)	58
5. Constatations et limites	60
5.1. Résultats	60
5.1.1. Les influenceurs sont désormais les voix les plus fortes dans l'environnement de l'information politique en ligne	60
5.1.2. La mésinformation générée par l'IA est apparue comme un défi majeur.	60
5.1.3. La ségrégation politique et de plateforme était évidente pendant la campagne.	60
5.1.4. L'ingérence étrangère était au centre des préoccupations publiques, mais les tentatives d'ingérence semblaient mineures.	61
5.1.5. Les tentatives de manipulation ciblées et le nombre élevé d'allégations mettant en cause l'intégrité des élections sapent la confiance du public	61
5.3. Limites.	61
5.3.1. Recherche, innovation et contraintes opérationnelles.	61
5.3.2. Défis de la surveillance par avatar	62
5.3.3. Défis analytiques dans la mesure de l'influence des voix internationales	62
5.3.4. Contraintes de données	62
5.3.5. Les limites du renseignement de source ouverte	62
6. Recommandations	63
7. Méthodologie	66
7.1. Méthodologie de réponse aux incidents.	66
7.2. Méthodologie de l'enquête.	69
7.3. Trace numérique et analyse des médias sociaux	69
7.3.1. Liste de sources	70
7.3.2. Les bots des médias.	70
7.3.3. Modélisation des thèmes	71
7.3.4. Identification des cas de fraude électorale et d'influence étrangère	71
7.4. Surveillance des médias sociaux à l'aide d'avatars.	72
7.4.1. Approche	72
7.4.2. Évaluation des besoins	73
7.4.3. Création d'un avatar et résumé	73
7.4.4. Équipe de surveillance des médias sociaux basée sur des avatars	75
7.4.5. Création de compte.	75
7.4.6. Collecte de données	76
7.5. Outil de collecte et d'analyse des données de Story Chaser	76
7.6. Ligne de signalement publique	77
8. Glossaire	78
Les contributeurs	80
Notes	81



Sommaire exécutif

Ce rapport présente les résultats de notre surveillance des élections fédérales canadiennes de 2025.



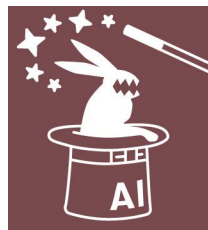
Nous retenons principalement que **l'intégrité et l'issue de l'élection n'ont pas été compromises**. Nous n'avons trouvé aucune preuve d'ingérence étrangère secrète et significative. Toutefois, nous estimons que les États-Unis et la Chine ont eu un impact sur l'environnement

informationnel et politique canadiens pendant les élections. L'élection a révélé un écosystème numérique de l'information soumis à une pression croissante, façonné par des influenceurs, des plateformes polarisées et de nouveaux risques technologiques.



Les influenceurs sont désormais les voix les plus fortes dans l'environnement de l'information politique en ligne. Dans le

contexte du blocage des nouvelles par Meta et de la visibilité réduite des nouvelles sur X, les influenceurs, plutôt que les médias traditionnels, les politiciens ou les partis politiques, ont bénéficié d'une attention disproportionnée et ont favorisé la circulation du contenu politique sur les différentes plateformes. Leur capacité à mêler divertissement et politique les a positionnés comme de puissants acteurs qui définissent l'ordre du jour, d'une manière qui peut parfois compliquer la responsabilité, la transparence et le débat fondé sur des faits pendant les élections.



La mésinformation générée par l'IA est apparue comme un défi majeur. Nous avons

constaté une utilisation généralisée des fausses nouvelles générées par l'IA, des hypertrucages et de l'activité des bots. De faux contenus imitant des médias canadiens de confiance tels que la CBC/

Radio-Canada et CTV ont été largement diffusés, faussant le débat politique et semant la confusion dans l'esprit des électeurs. Ces technologies ont amplifié la dynamique de mésinformation existante, évoluant rapidement et démontrant leur capacité à saper la confiance à grande échelle. Bien que l'impact immédiat sur l'élection semble avoir été limité, nos données suggèrent que nous sommes dans la phase d'alerte d'une dynamique d'information évolutive qui pourrait être catastrophique pour l'opinion publique, la vérité et la confiance à l'égard des élections futures.



La polarisation politique et la segmentation des plateformes étaient évidentes pendant la campagne. Les voix et les candidats ali-

gnés avec le Parti libéral ont continué à migrer partiellement vers des plateformes comme Bluesky, tandis que les voix et les candidats alignés avec le Parti conservateur ont dominé X. L'utilisation de TikTok

est restée marginale pour les candidats politiques, mais s'est avérée efficace pour les médias d'information et les influenceurs canadiens. Cette segmentation numérique risque de renforcer les divisions partisans et informationnelles, et d'affaiblir la résilience générale du public canadien à la mésinformation et à la manipulation.



L'ingérence étrangère était une préoccupation centrale du public, mais les tentatives d'ingérence semblaient mineures.

Nous n'avons constaté que des tentatives mineures de la part d'acteurs étrangers d'influencer la politique au Canada par le biais de l'écosystème de l'information. Leurs efforts n'ont suscité qu'un engage-

ment limité. En parallèle, la politique américaine, en particulier la rhétorique de M. Trump, des tarifs douaniers et de l'annexion, a occupé une place prépondérante dans le discours canadien. La politique américaine était une préoccupation majeure pour de nombreux Canadiens et a eu un impact important sur les intentions de vote de millions de Canadiens.



Les tentatives de manipulation ciblées et le grand nombre d'allégations mettant en cause l'intégrité des élections sapent la confiance du public.

Sur X, des comptes suspects ont ciblé des dirigeants politiques, notamment Mark Carney, alors que les normes de modération du contenu se sont affaiblies et que l'application de la loi a diminué. Au

cours de la seconde moitié de la campagne, les allégations de fraude électorale systémique ont gagné du terrain en ligne, en particulier sur X et YouTube. Cela correspond à une tendance émergente d'allégations de fraude électorale dans les démocraties du monde entier. Alors que la confiance du public dans le processus électoral canadien reste relativement forte, les clivages partisans sur les questions d'intégrité des élections se creusent.

Dans l'ensemble, ces résultats révèlent un environnement d'information façonné par les influenceurs, la manipulation et la perturbation numériques, la polarisation politique ainsi que l'affaiblissement de la gouvernance et de la reddition de comptes des plateformes. Bien que ces dynamiques n'aient pas modifié le résultat de l'élection de 2025, elles érodent progressivement les fondements de la confiance et de la résilience de la démocratie. La diffusion persistante de désinformation, la croissance des chambres d'écho partisans et la montée en puissance d'acteurs non responsables ont créé des vulnérabilités qui peuvent être facilement exploitées. Le plus inquiétant est l'absence de responsabilité et de coopération significatives au niveau des plateformes : L'accès insuffisant aux données, la faiblesse dans l'application de la législation, le manque croissant de transparence et l'irresponsabilité systémique limitent la capacité des décideurs politiques, des chercheurs et des citoyens à réagir efficacement. Sans une réforme urgente, le Canada risque d'aborder les futures élections moins bien préparé, plus divisé et plus exposé à la manipulation.



Au fond, ce projet visait à protéger les Canadiens contre la manipulation et la tromperie. Tout en reconnaissant les limites profondes de ce que nous avons pu observer, la dynamique et les manipulations décrites dans ce rapport constituent des preuves suffisantes pour **sonner l'alarme**.

Compte tenu de l'état actuel de l'accès aux données, des technologies numériques émergentes et de la prévalence des acteurs malveillants, les Canadiens sont sous-protégés et vulnérables à la manipulation.

Nous recommandons d'agir immédiatement.



Les gouvernements doivent imposer la transparence, donner aux régulateurs les moyens d'agir, mettre en œuvre la surveillance et relever de nouveaux défis posés par le contenu généré par l'IA.



Les plateformes doivent garantir la transparence des publicités, renforcer la modération, permettre l'accès aux données et réinvestir dans des initiatives d'information et d'intégrité électorale.



Les médias traditionnels doivent assurer une formation au niveau de la salle de nouvelles et s'engager à couvrir la manipulation de l'information, à instaurer la confiance grâce à des reportages accessibles et rigoureux, et à se concentrer sur la responsabilisation des autres acteurs.



Les influenceurs doivent assumer leur responsabilité démocratique en faisant preuve de transparence, en vérifiant les faits et en encourageant un dialogue civique respectueux.



La société civile et les chercheurs doivent anticiper les menaces, développer l'éducation civique et coordonner les efforts pour renforcer la résilience démocratique.



Le public doit délibérément élargir son environnement d'information, pratiquer une vigilance éclairée et s'engager au-delà des clivages pour renforcer la communauté et résister à la manipulation.

À défaut d'agir, la démocratie, la stabilité et la prospérité du Canada seront encore plus vulnérables.



1. Introduction

Ces dernières années, la fragmentation et la complexité croissantes du paysage de l'information numérique au Canada ont fait peser des risques importants sur la confiance du public et l'engagement démocratique. Pour relever ces défis, il faut une réponse coordonnée, fondée sur des données probantes, et résiliente entre disciplines et institutions. Ce document explore la manière dont trois initiatives innovantes et interconnectées répondent à ce besoin : l'Observatoire de l'écosystème médiatique (OEM), le Réseau canadien de recherche sur les médias numériques (RCRMN) et la Coalition pour la résilience de l'écosystème de l'information.

L'OEM est une initiative de recherche interdisciplinaire menée conjointement par l'Université McGill et l'Université de Toronto. Depuis 2019, l'OEM est à l'origine d'un modèle fondé sur des données probantes pour évaluer la santé de l'écosystème de l'information au Canada, en suivant les préjudices en ligne, les menaces de désinformation et les vulnérabilités structurelles de la démocratie. L'OEM utilise des méthodes statistiques et informatiques avancées pour étudier la manière dont les informations circulent, influencent les comportements et le discours démocratique.

Le CDMRN, lancé en juin 2023, est une communauté de recherche pionnière au niveau national, coordonnée par l'OEM. Financé par l'Initiative citoyenne numérique de Patrimoine Canada, le CDMRN a pour mission de renforcer la résilience de l'écosystème canadien de l'information en étudiant la manière dont les contenus sont produits, partagés et consommés en ligne, et en donnant aux Canadiens les moyens de faire des choix médiatiques éclairés. Il permet aux chercheurs canadiens d'étudier les vulnérabilités des écosystèmes, les menaces et de cultiver la résilience des écosystèmes.

Ces efforts sont complétés par la [Coalition pour la résilience de l'écosystème de l'information](#), un réseau de chercheurs et

d'organisations de la société civile qui s'efforcent collectivement de protéger l'écosystème canadien de l'information dans les moments de stress et/ou d'instabilité. La coalition travaille ensemble en vue d'identifier les menaces, coordonner les réponses, sensibiliser le public et renforcer la résilience face aux perturbations de l'information. Elle soutient activement la réponse rapide aux incidents, amplifie les contenus fiables et promeut la transparence et l'éducation aux médias au sein des communautés.

La synergie créée entre ces trois initiatives a permis d'avoir une capacité sans précédent à comprendre, surveiller et protéger le domaine public de l'écosystème de l'information du Canada pendant les élections. Bien que ce rapport soit principalement rédigé par l'équipe de l'OEM, ce travail n'aurait pas été possible sans un vaste partage des connaissances, une communication permanente et une enquête collective avec nos partenaires. En plus de ce rapport, nos partenaires ont également publié de nombreux rapports, outils et résultats intéressants et ont organisé des événements pendant la période électorale. Ce travail a été mis en valeur dans nos [Mises à jour hebdomadaires](#) de l'OEM à l'intention des partenaires clés, notamment l'[Apathie, c'est plate](#), [Pol Comm Tech](#), [DisinfoWatch](#), [DFRLab](#), [Information Integrity Lab](#), [Digital Public Square](#), [Democratic Engagement Exchange](#), [Samara Centre for Democracy](#), [Applied AI Institute](#), [The Centre for the Study of Democratic Institutions](#), [Media Smarts](#), et [Reset.Tech](#).

Le rapport se compose de ce chapitre introductif, qui donne un aperçu de l'approche de l'écosystème de l'information et du contexte électoral dans lequel s'est déroulée l'élection fédérale canadienne de 2025. La [deuxième section](#) fournit une vision de l'environnement informationnel électoral basée sur des données provenant d'enquêtes, de traces numériques et d'un suivi manuel des médias sociaux, ainsi que des rapports sur la réponse aux incidents et l'approche de la ligne de signalement.

La [troisième section](#) évalue les principales menaces qui pèsent sur l'intégrité des élections, notamment l'ingérence étrangère, la désinformation, les bots et les activités inauthentiques, ainsi que l'intelligence artificielle générative. La [quatrième section](#) donne une vision de l'élection axée sur les incidents et décrit chaque incident identifié et ayant fait l'objet d'une enquête au cours de l'élection. La [cinquième section](#) présente les principaux résultats et les limites. La [sixième section](#), la dernière section du rapport, fournit des [recommandations et des conclusions](#). Des sections détaillées [Méthodologie](#) et [Glossaire](#) sont également incluses.

1.1. Aperçu de l'approche de l'écosystème de l'information

Le concept d'écosystème de l'information décrit l'interaction complexe entre les médias, les plateformes technologiques, les acteurs politiques, les influenceurs et le grand public, en mettant l'accent sur la manière dont l'information est produite, diffusée, consommée et influencée. Dans le contexte des élections fédérales canadiennes de 2025, nous avons utilisé une méthode mixte pour cartographier et comprendre cet écosystème :

Recherche par sondage : Réaliser des sondages exhaustifs et fréquents auprès des Canadiens pendant la période préélectorale, la campagne et la période postélectorale afin de mesurer l'évolution de la confiance du public, des priorités, de la perception de la désinformation et des menaces liées à l'information (par exemple, l'IA générative, l'ingérence étrangère), et de l'intégrité des élections.

Analyse de traces numériques : Collecte et analyse des données des médias sociaux provenant d'entités canadiennes influentes (politiciens, médias, influenceurs, groupes de la société civile) afin de suivre le discours en ligne, les modèles d'engagement et la diffusion de l'information sur de multiples plateformes.

Surveillance des médias sociaux basée sur des avatars¹ : Utiliser des observations contrôlées à partir d'avatars, sur les plateformes de médias sociaux afin de saisir les dynamiques en temps réel, identifier les allégations et les récits de désinformation émergents et détecter les activités coordonnées ou inauthentiques. Les avatars sont stratégiquement développés pour englober des données démographiques variées, des partis politiques, des questions prioritaires et des préférences.

Cadre d'intervention en cas d'incident : Appliquer une méthodologie structurée pour détecter, évaluer et répondre rapidement aux menaces et incidents importants liés à l'information pendant la période électorale.

Signalement participatif : Inciter le public et la société civile à signaler les menaces numériques présumées au moyen d'un système intégré de lignes de signalement, permettant la détection et le triage en temps réel de désinformations, de désinformations et des nouveaux préjudices en ligne. Cette approche participative s'appuie sur une coalition de chercheurs et de praticiens qui analysent et transmettent les rapports, améliorant ainsi le cadre général de réponse aux incidents et la connaissance de la situation pendant la période électorale.

Grâce à cette approche globale, cette étude apporte une perspective nuancée des forces et des faiblesses de l'écosystème de l'information électorale au Canada, ainsi que sur sa santé et sa résilience globales, ce qui permet d'éclairer les stratégies visant à protéger les élections futures et à améliorer les initiatives en matière d'intégrité électorale.

1.2. Contexte de l'élection

Les élections fédérales de 2025 ont débuté dans un contexte politique chaotique, avec la démission du premier ministre Justin Trudeau et la course à la direction du Parti libéral qui s'en est suivie, des tensions économiques accrues avec les États-Unis et un environnement informationnel tendu.

Le 6 janvier 2025, M. Trudeau proroge le Parlement et annonce son intention de démissionner de son poste de premier ministre à la suite de l'élection d'un nouveau chef pour le Parti libéral du Canada. L'ancien gouverneur de la Banque du Canada et de la Banque d'Angleterre, M. Carney, remporte la course à la direction du parti le 9 mars et prête serment en tant que premier ministre le 14 mars. Le 23 mars, le Parlement est dissous et des élections fédérales sont convoquées pour le 28 avril.

Au moment de la démission de M. Trudeau, Pierre Poilievre et le Parti conservateur du Canada étaient pressentis pour remporter les prochaines élections, avec [une avance de plus de 20 points de pourcentage dans les intentions de vote](#). Cependant, l'escalade des tensions avec les États-Unis fait passer la conversation politique du mécontentement à l'égard du précédent gouvernement Trudeau à une inquiétude généralisée sur la manière de [gérer](#) les relations avec les États-Unis sous la gouverne du président américain nouvellement élu, Donald Trump. En novembre 2024, M. Trump annonce son intention d'imposer des tarifs douaniers de 25 % sur toutes les importations en provenance du Canada (et du Mexique) et commence rapidement à qualifier le Canada de futur « [51^e État](#) ». Lorsque les tarifs douaniers de M. Trump sont entrés en vigueur le 4 mars 2025, le Canada a réagi en appliquant des tarifs douaniers de rétorsion et en prenant des mesures généralisées, notamment des Canadiens et des détaillants canadiens [achetant](#) moins de

produits américains, retirant entièrement l'[alcool américain](#) des magasins d'alcool et [annulant](#) leurs projets de voyage vers les États-Unis. Le différend commercial avec les États-Unis a rapidement pris une plus grande importance culturelle et politique pour de nombreux Canadiens (au point qu'un match de hockey entre les États-Unis et le Canada ait eu un [poids géopolitique](#)) et a défini une grande partie du contexte de l'élection fédérale.

L'élection a également été ponctuée par des préoccupations croissantes concernant l'intégrité de l'environnement de l'information au Canada. Le rapport final d'une enquête publique sur l'ingérence étrangère, publié en janvier 2025, [a révélé](#) que, si l'ingérence étrangère « peut avoir eu un certain impact » sur les élections précédentes, il n'y a pas de preuve suggérant « que nos institutions ont été sérieusement affectées par une telle ingérence ». Il affirme plutôt que la plus grande [menace](#) pour la démocratie canadienne est la manipulation généralisée de l'information, la désinformation et la mésinformation. Les élections de 2025 ont également été les premières élections fédérales à avoir lieu après l'essor des outils d'[IA générative](#) et la décision prise par Meta en 2023 de mettre fin à la disponibilité des [actualités](#) pour les utilisateurs canadiens sur Facebook et Instagram, faisant peser des risques importants et inédits sur l'écosystème canadien de l'information.

Avant la tenue des élections fédérales, notre équipe a procédé à une analyse complète de l'écosystème canadien de l'information et des médias numériques afin d'identifier les menaces et les vulnérabilités qui nécessiteraient une surveillance étroite pendant la période électorale. Pour ce faire, nous avons analysé les sources d'information (à l'aide d'une combinaison de traces numériques, d'enquêtes, d'analyses de l'actualité et de recherches qualitatives approfondies) afin d'identifier les domaines de préoccupation potentiels.

Bien que notre analyse ait révélé une variété de menaces à surveiller pendant la période électorale, nous avons identifié trois menaces comme étant les plus importantes. Premièrement, la sécurité électorale. Nous soupçonnions que la légitimité des résultats des élections pouvait être remise en question, en raison de la controverse sur les processus frauduleux et l'ingérence avec les technologies électorales. Nous avons constaté que ces préoccupations étaient déjà [présentes lors des élections canadiennes de 2021](#) et qu'elles ont suscité une attention considérable lors des [élections de 2024 en Colombie-Britannique](#). Bien que les provinces aient établi des plans stratégiques pour assurer la sécurité des technologies électorales au cours des dernières années, l'inquiétude du public concernant des mesures efficaces pour contrer l'ingérence électorale persiste. Deuxièmement,

l'ingérence étrangère. Les périodes électorales, en général, offrent une occasion unique d'influence et d'ingérence étrangère. La menace d'ingérence étrangère a été [une préoccupation constante pour le public canadien et le gouvernement](#), en particulier de la part de [la Chine, de la Russie, de l'Inde, du Pakistan et de l'Iran](#). Au cours de la période précédant l'élection, les inquiétudes de l'opinion publique concernant l'influence américaine se sont considérablement accrues. Les relations incertaines et en constante évolution entre les États-Unis et le Canada laissent présager une vulnérabilité accrue à la manipulation de l'information, à la désinformation et aux rapports inexacts. Enfin, l'IA générative, comme les hypertruccages et les fausses informations sur les votes, constitue une menace importante, capable de répandre la désinformation et de saper la confiance du public. Les outils d'IA peuvent être exploités par des acteurs étrangers, des groupes politiques ou des influenceurs pour amplifier de faux récits, usurper l'identité de fonctionnaires et manipuler la perception des électeurs à grande échelle. Ces menaces sont aggravées par les vulnérabilités existantes dans l'écosystème de l'information, notamment la polarisation, la mésinformation sur les questions litigieuses et les lacunes en matière de préparation électorale.

Les vulnérabilités des écosystèmes concernent aussi bien des communautés sensibles que des sujets controversés. Nous avons constaté que les diverses communautés de la diaspora constituaient des populations importantes et des électeurs influents au Canada, susceptibles d'être des cibles privilégiées de l'influence étrangère et de la répression transnationale. En particulier, les communautés chinoises et indiennes au Canada sont des cibles privilégiées de l'ingérence étrangère et des campagnes de désinformation coordonnées visant à faire taire les dissidents, à supprimer ou à influencer les décisions des électeurs, et à semer la discorde. En outre, deux sujets d'intérêt nous semblaient susceptibles d'être ciblés par la désinformation et la manipulation de l'information : l'immigration et les changements climatiques. Le scepticisme à l'égard de l'immigration est influencé par la crise de l'abordabilité et du logement des dernières années. Ce sujet est susceptible de faire l'objet d'affirmations négatives et mal informées sur les immigrants et les minorités racisées dans le cadre des campagnes électorales et du discours politique. Le thème des changements climatiques recoupe également les discours actuels sur l'économie et les pratiques d'extraction au Canada, renforcés par les efforts de lobbying de l'industrie pétrolière et gazière. La désinformation concernant l'impact des changements climatiques peut apparaître en même temps que les discussions sur les projets économiques potentiels liés au pétrole et au gaz.



Le chef du Parti conservateur, Pierre Poilievre, lors d'un rassemblement à Penticton, en Colombie-Britannique, le 5 avril 2025.

2. Environnement informationnel électoral

L'élection de 2025 s'est déroulée dans un environnement d'information en évolution rapide, marqué par plusieurs transformations. Plus particulièrement, alors que les Canadiens consomment de plus en plus de nouvelles en ligne et que Facebook reste la plateforme de médias sociaux la plus utilisée au Canada, la décision de Meta d'interdire le partage de liens vers des nouvelles sur ses plateformes en août 2023 a significativement réduit l'exposition (accidentelle) aux nouvelles en ligne et créé un vide informationnel qui a, en partie, été comblé par des contenus moins fiables. L'acquisition de Twitter (devenu X) par Elon Musk, ses positions politiques et les récents changements apportés à la plateforme ont également contribué à une plus grande fragmentation de l'environnement de l'information en ligne, certains utilisateurs centristes et de gauche ayant migré vers des plateformes alternatives telles que Bluesky. Alors que le Canada a toujours eu une grande confiance dans les médias traditionnels, la confiance a diminué ces dernières années, ce qui complique encore les efforts visant à maintenir une compréhension partagée des faits, par le biais de journalisme rigoureux.

Cette section fournit une description de l'environnement de l'information pendant l'élection tel qu'il est perçu par chaque sous-équipe impliquée dans le projet, y compris Sondage, Trace numérique, Surveillance des médias sociaux basée sur des avatars, Réponse aux incidents, ainsi que Chasseurs de récits et ligne de signalement des menaces numériques. Plus précisément, la section Sondage donne un aperçu de la manière dont les Canadiens ont obtenu leurs informations pendant la campagne, de la confiance qu'ils accordent aux différentes sources d'information, des enjeux qui les préoccupent le plus et de leur volonté de discuter de la politique en ligne et hors ligne dans le contexte d'une polarisation affective croissante. Dans la section Trace numérique,

nous évaluons l'utilisation par les acteurs politiques des médias sociaux et des discours en ligne pendant l'élection. Nous analysons en particulier le degré d'engagement sur les différentes plateformes, les sujets abordés et leur rôle dans l'écosystème de l'information au sens large. La section Surveillance des médias sociaux basée sur des avatars met en évidence la façon dont le contenu rencontré par nos avatars des médias sociaux a changé d'une plateforme à l'autre et en fonction de leurs caractéristiques sociodémographiques et politiques.

Parmi les principales conclusions de cette section, notons que l'engagement politique en ligne s'est intensifié pendant la période électorale, les interactions autour du contenu lié aux élections ayant augmenté de près de la moitié par rapport à l'année précédente. L'attention des Canadiens s'est toutefois fragmentée entre les différentes plateformes : TikTok est devenu un puissant amplificateur de contenu d'actualité, Instagram a fourni aux politiciens un espace efficace de visibilité et d'interaction, et X est resté le centre dominant pour les influenceurs, qui ont joué un rôle disproportionné dans l'élaboration des récits. Cette configuration propre à chaque plateforme montre que la communication politique au Canada est de plus en plus fragmentée, dépend davantage des influenceurs que des acteurs institutionnels et est fortement tributaire des caractéristiques particulières à chaque plateforme. En même temps, des sondages ont mis en évidence l'inquiétude généralisée du public face à la mésinformation, à l'ingérence étrangère et aux nouveaux risques posés par l'IA générative. Ces préoccupations renforcent le sentiment d'un écosystème où l'engagement s'intensifie, l'autorité se déplace et la confiance dans la fiabilité des informations politiques est mise à rude épreuve.

2.1. Sondage

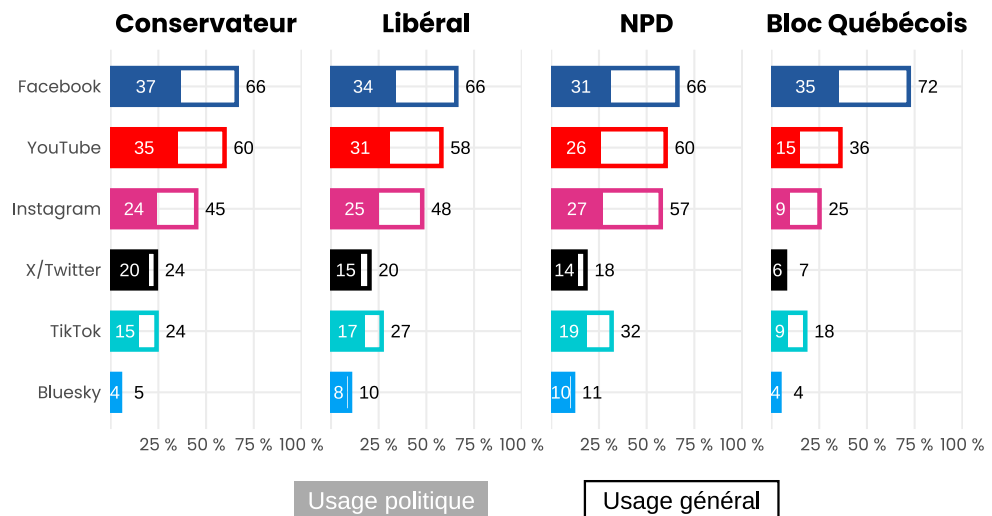
Le volet sondage de notre projet offre une fenêtre essentielle sur la manière dont les Canadiens ont vécu les élections fédérales de 2025. En recueillant l'opinion publique avant, pendant et après la campagne, ces sondages nous permettent de savoir non seulement où les gens recherchent des informations politiques,

Figure 1.

Utilisation des plateformes à des fins générales et politiques par identification partisane

Utilisation des plateformes de médias sociaux selon l'identité partisane

Pourcentage des répondants utilisant chaque plateforme par semaine :
Usage politique (barres remplies) et usage général (barres encadrées)



N = 4 834 répondants avec une affiliation partisane identifiée pendant la période de campagne électorale ayant répondu aux questions sur l'utilisation des médias sociaux.

mais aussi comment ils évaluent leur crédibilité, quelles sont les questions qui influencent leurs préoccupations quotidiennes et dans quelle mesure ils se sentent à l'aise pour participer à un débat politique. L'appartenance à un parti politique restant l'un des meilleurs indicateurs des attitudes et comportements politiques, notre analyse se concentre sur les Canadiens qui s'identifient à un parti politique. Cette perspective nous permet de comprendre comment les communautés partisans concurrentes ont navigué dans un environnement d'information de plus en plus fragmenté et polarisé.

Au cours de la période précédant l'élection, nous avons mené des sondages de suivi mensuels auprès de 1 400 à 1 500 répondants, à la fin de chaque mois tout au long de l'année 2024, ainsi qu'en janvier et février 2025. Pendant toute la durée de la campagne, du 23 mars au 27 avril, nous avons interrogé 200 Canadiens par jour, soit environ 7 000 répondants pendant les semaines de campagne. Enfin, deux semaines après la campagne électorale, nous avons recontacté plus de 2 000 répondants de la période de campagne pour mesurer à nouveau leurs opinions et suivre l'évolution de la situation dans le temps.

L'analyse de cette section se concentre sur les partisans : Les Canadiens qui expriment une nette préférence pour un parti politique. Cet accent est important pour deux raisons. Tout d'abord, les campagnes électorales sont des compétitions entre partis politiques et constituent la structure principale de la vie politique. Deuxièmement, l'appartenance partisane reste

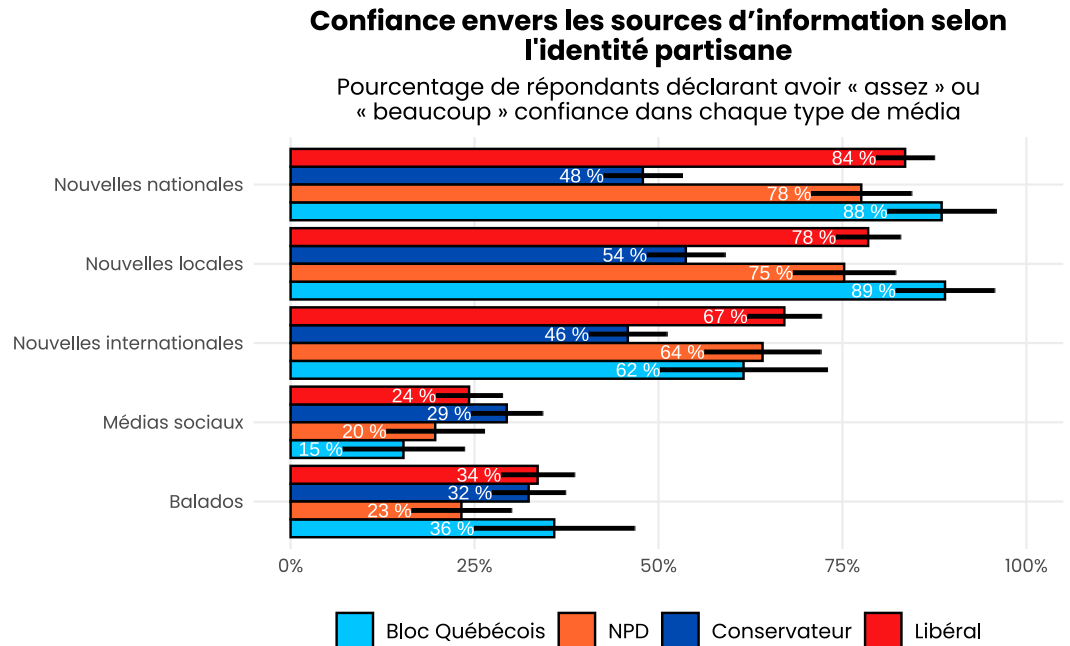
l'un des meilleurs indicateurs des attitudes et comportements politiques et peut nous aider à comprendre l'environnement de l'information électoral de manière plus globale.

Pour commencer, nous examinons les fondements de l'environnement de l'information électoral, c'est-à-dire l'endroit où les Canadiens se sont tournés pour obtenir un contenu à la fois général et politique.

2.1.1. Où les Canadiens ont-ils obtenu leurs informations?

La [figure 1](#) montre l'utilisation des plateformes à des fins générales et politiques par les partisans des quatre partis les plus performants. Parmi ces partis, Facebook et YouTube étaient les plateformes les plus utilisées pour les sources d'informations d'ordre général et politiques, Instagram suivant de près en troisième position. TikTok et X sont utilisés moins fréquemment que les trois grandes plateformes susmentionnées, bien qu'une part nettement plus importante des utilisateurs de X (par rapport à toutes les autres plateformes) l'utilisent également à des fins politiques, à l'exception de Bluesky. Bluesky reste marginal dans tous les groupes, bien que les Libéraux et les partisans du NPD enregistrent des taux d'utilisation autodéclarée deux fois plus élevés que les conservateurs. Les conservateurs utilisent davantage X que leurs homologues, que ce soit à des fins politiques ou générales. Ces tendances témoignent d'une préférence idéologique dans l'utilisation des médias sociaux, les partisans

Figure 2.
Confiance à l'égard des nouvelles politiques et de l'actualité provenant de différentes sources en fonction de l'identification partisane



N = 931 répondants avec une affiliation partisane identifiée pendant la période de campagne électorale ayant répondu aux questions sur la confiance envers divers types de médias. Les barres d'erreur indiquent des intervalles de confiance de 95 %.

des partis de droite étant plus actifs sur X et les partisans des partis centristes ou de gauche s'orientant vers d'autres options, telles que Bluesky. Les partisans du Bloc Québécois ont tendance à être aussi actifs sur Facebook, mais moins actifs sur les autres plateformes.

Si l'utilisation des plateformes révèle où les partisans ont trouvé des informations, il est tout aussi important d'examiner le degré de confiance qu'ils accordent à ces sources.

2.1.2. À qui les Canadiens ont-ils fait confiance pour obtenir des informations?

Par rapport à d'autres sources d'information, telles que les médias sociaux et les balados, les médias d'information (nationaux, locaux et internationaux) jouissent toujours du niveau de confiance le plus élevé auprès de l'électorat. La [figure 2](#) montre que les partisans conservateurs sont beaucoup moins susceptibles de faire confiance aux informations sur la politique et l'actualité provenant des sites d'information, contrairement aux partisans des libéraux, du NPD et du Bloc Québécois. Au niveau national, par exemple, un peu moins de la moitié des conservateurs font confiance aux informations nationales (48 %), contre plus des trois quarts des libéraux (84 %), des sympathisants du NPD (78 %) et des sympathisants du Bloc (81 %). La tendance est la même pour les nouvelles au niveau local, avec

54 % (conservateurs) contre 79 % (libéraux), 75 % (néo-démocrates) et 82 % (bloquistes) et au niveau international avec 46 % (conservateurs) contre 67 % (libéraux), 64 % (néo-démocrates) et 70 % (bloquistes). En revanche, la confiance globale dans les sources nativement numériques est restée beaucoup plus faible, avec seulement 20 à 34 % des partisans déclarant faire confiance aux médias sociaux ou aux balados. Cependant, cette baisse de confiance doit être comprise en parallèle avec les habitudes d'utilisation : Les conservateurs en particulier étaient plus susceptibles que les autres groupes partisans d'utiliser des plateformes telles que X à des fins politiques, ce qui suggère que même en cas de scepticisme quant à la crédibilité, ces espaces numériques jouaient un rôle disproportionné dans leur environnement d'information.

Au-delà des questions d'accès et de confiance, les élections sont également façonnées par les questions qui dominent l'attention du public.

2.1.3. Quelles étaient les questions les plus importantes pour les Canadiens?

Donald Trump et l'économie sont apparus comme les préoccupations dominantes des partisans libéraux et conservateurs tout au long de la campagne électorale de 2025. Parmi les sympathisants libéraux, néo-démocrates et bloquistes, les

Figure 3.
Pourcentage de Canadiens
déclarant avoir réfléchi
quotidiennement à différentes
questions tout au long de la
campagne électorale

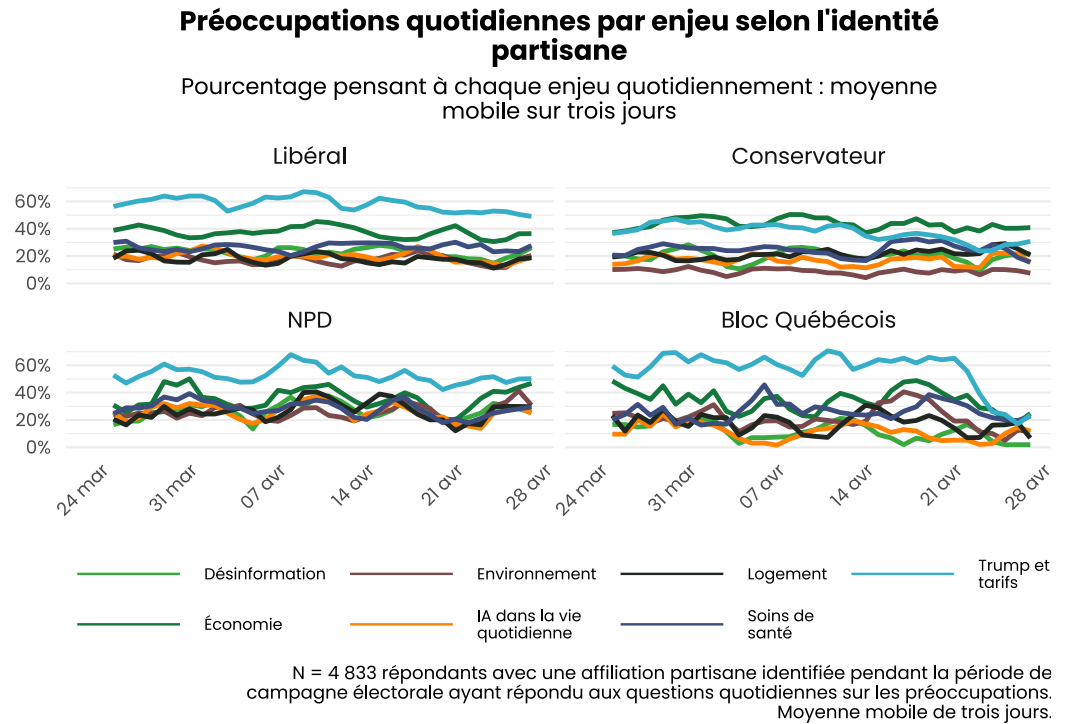


Figure 4.
Pourcentage de Canadiens
« très » ou « extrêmement »
préoccupés par les différents
problèmes de manipulation
de l'information au cours de la
campagne électorale

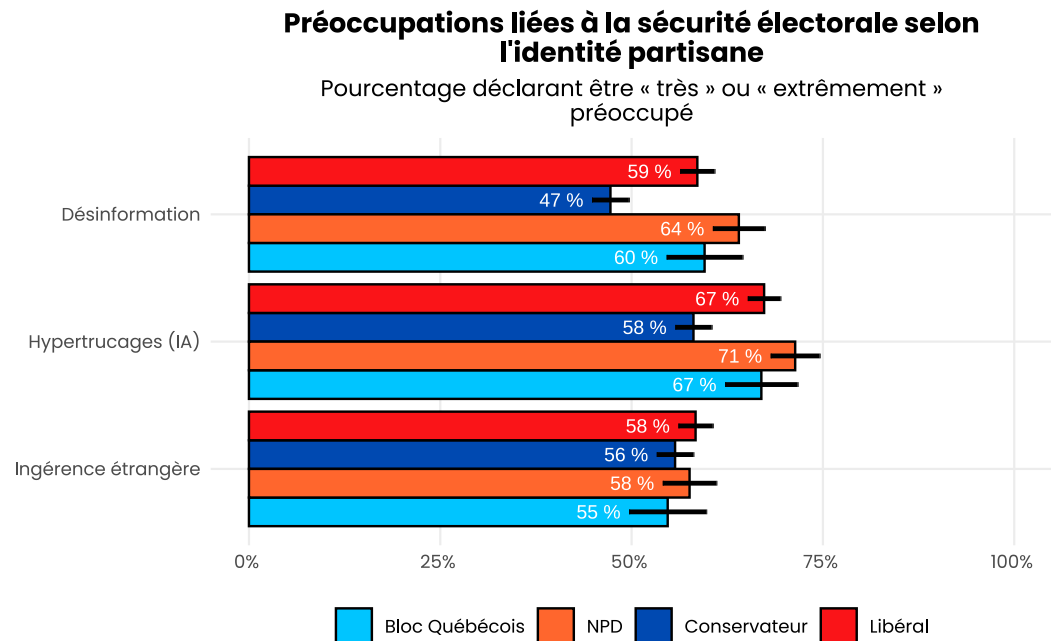
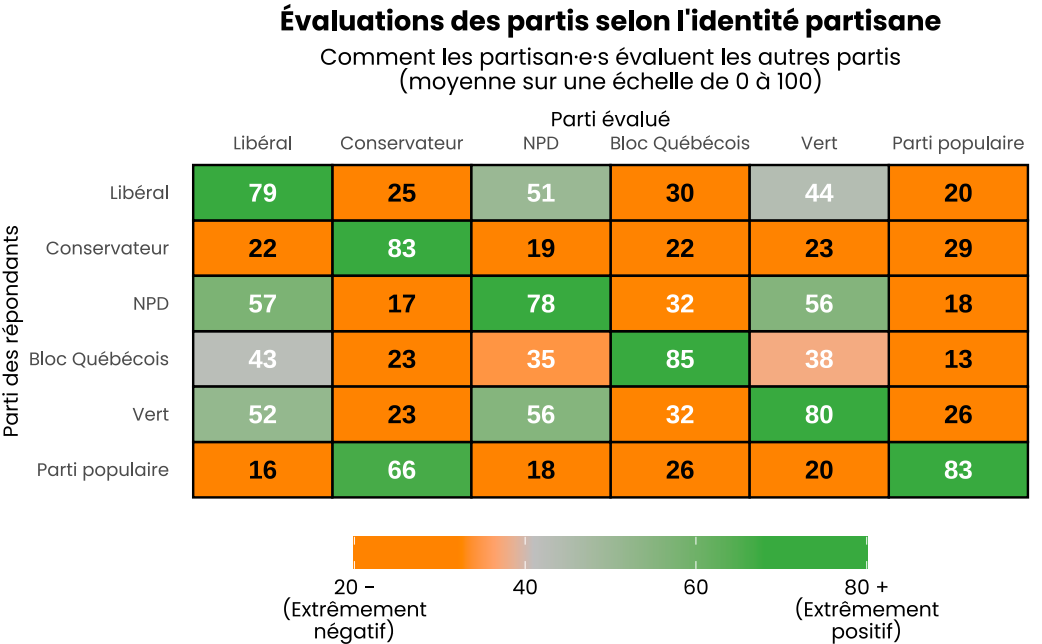


Figure 5.
Sentiments à l'égard du Parti libéral et du Parti conservateur par identification partisane



N = 5 095 répondants avec une affiliation partisane identifiée pendant la période de campagne électorale ayant fourni des évaluations des partis. Les valeurs indiquées sont des moyennes pondérées, 0 = très négatif et 100 = très positif.

inquiétudes concernant M. Trump et les tarifs douaniers potentiels ont toujours dépassé toutes les autres questions et sont restées la principale préoccupation quotidienne. Pour les conservateurs, en revanche, l'attention a été partagée plus équitablement entre M. Trump et l'économie, les deux sujets se disputant étroitement la tête du classement. D'autres sujets, tels que les soins de santé, la mésinformation, l'environnement, le logement et l'IA dans la vie quotidienne, ont suscité des inquiétudes plus modérées et relativement stables dans les deux groupes. Notamment, les préoccupations environnementales sont restées nettement plus élevées chez les libéraux que chez les conservateurs, ce qui souligne la persistance d'un clivage partisan sur cette question.

La [figure 4](#) montre que les préoccupations relatives à la mésinformation, à l'intelligence artificielle et à l'ingérence étrangère dépassent les clivages partisans, même si des différences importantes subsistent. Les sympathisants libéraux et néo-démocrates se déclarent systématiquement les plus inquiets, les deux tiers d'entre eux se disant « très » ou « extrêmement » préoccupés par la mésinformation (59 % et 64 %), l'IA et les hypertrucages (deepfakes) (67 % et 71 %), ainsi que l'ingérence étrangère (58 % chacun). Les partisans du Bloc Québécois expriment également des niveaux élevés d'inquiétude, en particulier au sujet de l'IA et des hypertrucages (67 %), bien qu'ils soient un peu moins préoccupés par la mésinformation (60 %) et l'ingérence étran-

gère (55 %). Les conservateurs sont également préoccupés par l'ingérence étrangère, ce qui en fait un rare sujet de préoccupation transcendant les lignes partisans, mais ils sont moins préoccupés par la mésinformation et l'IA/les hypertrucages. Dans l'ensemble, ces résultats mettent en évidence un large consensus entre les partis sur le fait que les technologies émergentes et la désinformation posent de sérieux problèmes, mais ils révèlent également des divisions partisans dans l'intensité de ces préoccupations, les conservateurs étant notamment plus sceptiques quant aux menaces de la mésinformation en particulier.

Ces questions se sont déroulées dans un contexte de forte polarisation, qui a influencé non seulement les sentiments des Canadiens à l'égard des partis opposés, mais aussi leur volonté de discuter de politique avec d'autres personnes.

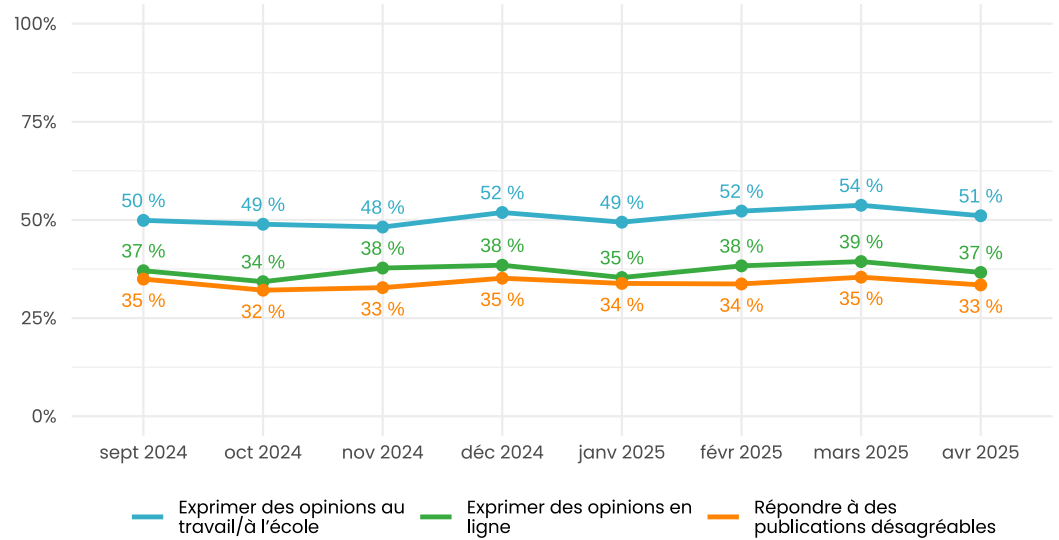
2.1.4. Comment les Canadiens discutent-ils de la politique dans le contexte d'une polarisation croissante?

Il est désormais bien connu que les [Canadiens sont de plus en plus polarisés affectivement](#) (sur le plan politique) depuis le début du 21^e siècle. La matrice des sentiments interpartis de la [figure 5](#) met en évidence l'intensité de la polarisation affective lors des élections fédérales canadiennes de 2025. Chaque

Figure 6.
Aisance à exprimer des opinions
politiques dans des espaces hors
ligne et en ligne

Aisance à exprimer des opinions politiques au fil du temps

Pourcentage de Canadiens·nes se disant au moins
« plutôt à l'aise » pour exprimer leurs opinions
politiques dans différents contextes



N = 15 699 répondants aux sondages mensuels de septembre 2024 à avril 2025 ayant répondu aux questions sur l'expression politique.

carré correspond à une paire entre les partisans d'un parti sur la gauche et le sentiment à l'égard du parti sur le haut. Par exemple, le coin supérieur gauche représente la façon dont les partisans libéraux perçoivent le Parti libéral. Les partisans des libéraux et des conservateurs ont exprimé des sentiments très positifs à l'égard de leur propre parti (notes moyennes de 79 et 83, respectivement), mais ont manifesté de l'hostilité les uns envers les autres. Les partisans des libéraux ont attribué aux conservateurs une note moyenne de 25, tandis que les partisans des conservateurs ont attribué aux libéraux une note encore plus basse de 22 (une note de 20 est extrêmement négative). Les partisans des libéraux ont des sentiments modestes à l'égard du NPD (51) et des Verts (44), mais (contrairement aux autres partis) les partisans du Parti conservateur détestent fortement tous les autres partis politiques. Il est important de noter que cette polarisation s'étend au-delà des deux principaux partis : Les sympathisants du NPD et des Verts affichent des sentiments modérément positifs à l'égard des libéraux, mais des évaluations très négatives des conservateurs, tandis que les sympathisants du Parti populaire du Canada (PPC) affichent le schéma inverse : chaleur à l'égard des conservateurs, mais forte hostilité à l'égard des libéraux, des néo-démocrates et des Verts. Les partisans du Bloc Québécois, quant à eux, conservent des sentiments positifs envers leur groupe, mais des évaluations relativement froides à l'égard de tous les autres partis. Dans l'ensemble, les

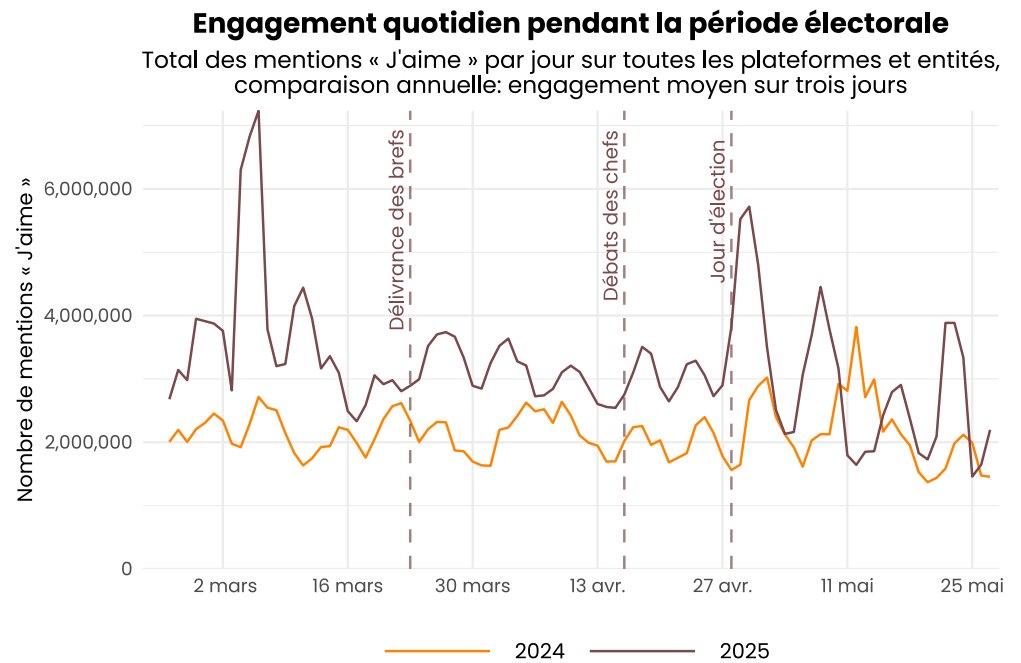
résultats illustrent un paysage partisan fragmenté où la sympathie entre les partis est limitée et souvent remplacée par une franche hostilité.

Dans ce contexte, nous avons évalué la volonté des Canadiens de dialoguer les uns avec les autres. La [figure 6](#) montre qu'environ la moitié des Canadiens se sentent à l'aise pour exprimer ouvertement leurs opinions politiques au travail ou à l'école. Toutefois, ce chiffre tombe à un peu plus d'un tiers lorsqu'il s'agit d'exprimer ces opinions en ligne (y compris en répondant directement à des contenus d'actualités en ligne et à des messages sur les médias sociaux avec lesquels les gens peuvent être d'accord). Cette tendance est restée stable au cours des six mois précédant l'élection et n'a pas varié de manière significative pendant l'élection. Cela suggère que le contenu politique rencontré sur les médias sociaux est susceptible de provenir et de refléter de manière disproportionnée les opinions de la minorité de Canadiens qui se sentent à l'aise pour partager leurs opinions dans l'espace numérique.

Alors que l'enquête met en lumière les perspectives et les comportements des citoyens, nous passons maintenant à l'analyse des traces numériques pour comprendre les acteurs politiques eux-mêmes, en explorant comment les partis, les candidats et les influenceurs ont façonné l'écosystème de l'information en ligne.

Figure 7.

Engagement quotidien avec le contenu de la liste de sources sur six plateformes : Comparaison annuelle entre 2024 et 2025 pour la période du 23 février au 28 mai



N = 3,279,235 publications. Les données incluent toutes les entités non étrangères, excluant le sport.

2.2. Trace numérique

En examinant le comportement en ligne des partis, des candidats, des médias et des influenceurs, nous pouvons mieux comprendre comment l'environnement informationnel a été façonné par ceux qui produisent et diffusent activement le contenu politique.

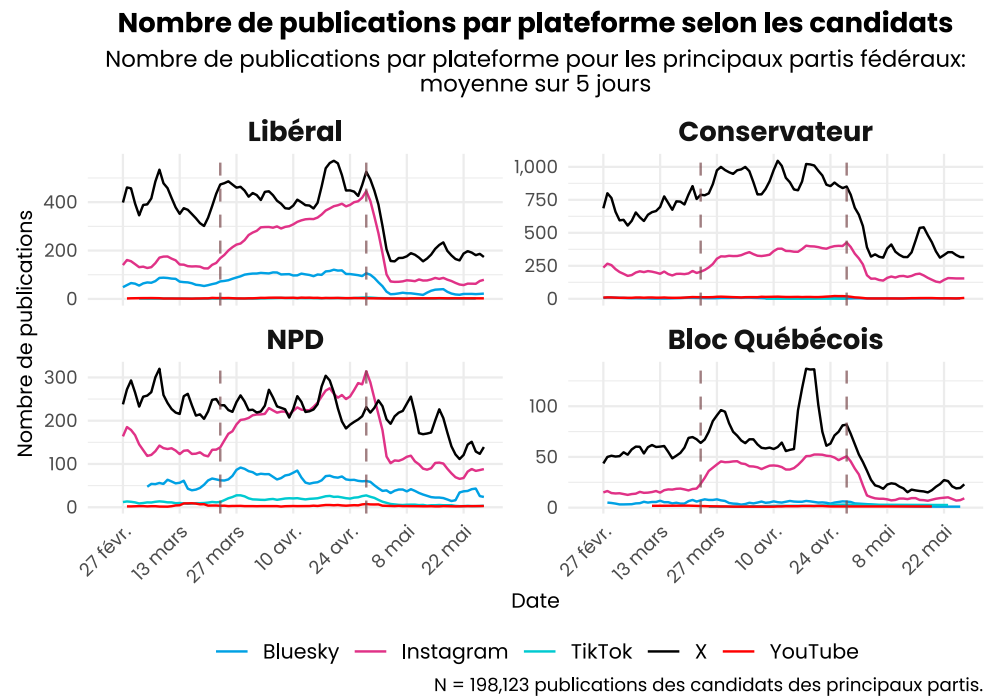
Entre le 23 février et le 28 mai, l'équipe de Trace numérique a systématiquement suivi l'activité de 4 009 entités canadiennes (y compris des politiciens, des organisations médiatiques, des organismes gouvernementaux, des groupes de la société civile et des personnalités en ligne de premier plan) sur six plateformes majeures : X, Instagram, TikTok, Bluesky, YouTube et Telegram.² Au total, cet effort a permis de saisir 1,52 million de messages, fournissant ainsi un riche ensemble de données pour analyser les stratégies, les récits et les dynamiques qui ont structuré la communication politique pendant la période électorale. La méthodologie d'identification des entités est décrite dans la section [Méthodologie](#).

Cette perspective numérique complète les résultats de l'enquête en nous permettant d'explorer « l'offre » de l'environnement informationnel électoral : Les types de messages que les acteurs politiques cherchent à amplifier, les plateformes qu'ils privilégient et la manière dont les clivages partisans et institutionnels façonnent le flux d'informations en ligne. Ensemble, l'enquête

et l'analyse des traces numériques offrent une image plus complète de la manière dont les citoyens et les élites politiques se sont engagés dans la sphère politique en ligne lors de l'élection fédérale de 2025 au Canada.

Les principales conclusions de cette section montrent que la sphère politique en ligne du Canada pendant l'élection de 2025 était à la fois très active et très inégale. L'engagement a augmenté de près de 50 % par rapport à l'année précédente, mais il s'est concentré sur un petit nombre de politiciens, d'influenceurs et de médias. Les dirigeants des grands partis sont restés au cœur de la communication politique en ligne, même si les influenceurs de droite et les médias d'information ont également joué un rôle prépondérant dans l'élaboration du discours. Les politiciens conservateurs ont massivement donné la priorité à X, tandis que les libéraux et les néo-démocrates ont poursuivi des stratégies multiplateformes plus larges, et TikTok est apparu comme un site clé pour l'engagement dans l'actualité, malgré le nombre limité de messages publiés par les candidats. L'analyse thématique a révélé un agenda fragmenté : Les questions économiques ont dominé les messages des candidats, les influenceurs ont favorisé les critiques partisans et les sujets liés aux États-Unis, et les médias d'information se sont davantage concentrés sur les débats politiques et les conflits internationaux tels que la situation israélo-palestinienne. Les

Figure 8.
Nombre quotidien de messages
publiés par les candidats des
principaux partis fédéraux, par
plateforme



tendances sexospécifiques dans les messages politiques ont mis en évidence des clivages persistants, les candidats masculins se concentrant davantage sur la sécurité et la politique étrangère, et les candidates féminines mettant l'accent sur les soins et la communauté, tout en bénéficiant d'un engagement équivalent de la part du public, quel que soit le sexe. Enfin, l'analyse des réseaux sémantiques a démontré que les influenceurs, plus que les partis ou les médias d'information, ont servi de passerelles entre les groupes partisans, diffusant des récits à travers des communautés autrement cloisonnées. Ensemble, ces résultats soulignent que l'environnement numérique de campagne au Canada est de plus en plus façonné par un petit nombre d'acteurs à haute visibilité, par des dynamiques spécifiques aux plateformes et par le rôle central et médiateur des influenceurs.

2.2.1. Analyse exploratoire des données

L'écosystème canadien des médias sociaux a été très actif pendant la période électorale; par rapport à la même période de l'année précédente, il y a eu une **augmentation de 47 % en termes d'engagement** (la somme des J'aime, des partages et des commentaires sur les publications des entités influentes). Les entités politiques ont, sans surprise, connu la plus forte croissance de l'engagement au début de la période électorale ainsi que la plus forte baisse immédiatement après le jour de l'élection (28 avril).

Pour tous les types d'entités étudiées (politiciens, influenceurs et médias d'information), nous avons constaté que la majorité des messages sont publiés sur X. Les politiciens postent 69 % de leurs messages sur X, tandis que X représente 87 % et 89 % des messages des médias d'information et des influenceurs, respectivement. À noter que les organismes de presse canadiens ne pouvaient pas publier leur contenu sur Facebook et Instagram pendant l'élection et que les liens vers leur contenu ne pouvaient pas non plus être publiés. Toutefois, cela ne correspond pas toujours aux plateformes sur lesquelles les entités reçoivent le plus d'engagement. Les médias ont reçu le plus d'engagement sur TikTok (69 %), tandis que les politiciens ont reçu le plus d'engagement sur Instagram (48 %). Seuls les influenceurs ont reçu le plus d'engagement sur X (59 %). Cela illustre la façon dont les Canadiens utilisent diverses plateformes pour s'engager avec le contenu politique et électoral.

Engagement avec l'actualité, les politiciens et les influenceurs :

Nos données montrent que l'engagement sur les médias sociaux se concentre autour de quelques entités. Les principaux médias d'information comprennent les principaux organes nationaux (CBC/Radio-Canada, CTV et Global News) ainsi que des organisations d'infodivertissement en ligne (Narcity, Now Toronto). Les principaux influenceurs sont principalement des personnalités et des groupes de droite (Canada Proud, Canada Patriot). Les principaux responsables politiques sont des chefs

de parti actuels ou anciens (Poilievre, Trudeau, Carney, Singh) et des premiers ministres provinciaux (Wab Kinew, du Manitoba). L'engagement envers les politiciens est fortement concentré, les cinq premiers politiciens recevant 60 % de l'ensemble de l'engagement des politiciens. C'est plus que l'engagement reçu par les cinq premiers médias d'information (45 %)³ et les cinq premiers influenceurs (22 %). Les Canadiens se tournent encore largement vers les chefs de parti pour la diffusion d'informations politiques essentielles et pour manifester leur soutien.

Il existe des différences frappantes dans la manière dont les candidats utilisent les médias sociaux en fonction de leur parti, comme le montre la [figure 8](#). Les candidats conservateurs ont concentré leurs efforts de manière écrasante sur X, générant souvent plus de 600 publications par jour en période de pointe, même si les candidats conservateurs avaient un nombre comparable de comptes actifs sur Instagram (58 % des candidats) et sur X (57 %). Cela montre que la priorité stratégique est clairement donnée à X en tant que principal canal de communication. Les candidats libéraux et néo-démocrates, en revanche, ont adopté des stratégies multiplateformes plus larges. Bien qu'ils soient restés les plus actifs sur X et Instagram, ils ont considérablement augmenté leur activité à l'approche des élections et ont également été à l'origine de l'entrée modeste mais notable de politiciens sur Bluesky. Parmi les candidats libéraux, 73 % étaient actifs sur Instagram, 57 % sur X et 22 % sur Bluesky. En revanche, les candidats du NPD ont un taux de participation plus faible sur les médias sociaux en général, avec 46 % d'actifs sur Instagram, 21 % sur X et 16 % sur Bluesky. Le Bloc Québécois a suivi une tendance similaire, bien qu'à plus petite échelle, et son activité a été marquée par une forte hausse, mais de courte durée, à la fin du mois d'avril, qui semble avoir été provoquée par un événement plutôt que soutenue. Pour les candidats du Bloc Québécois, 61 % étaient actifs sur Instagram, 49 % sur X, et 18 % sur Bluesky. En revanche, TikTok et YouTube ont connu une activité très limitée dans tous les partis, ce qui souligne à quel point les plateformes centrées sur la vidéo restent sous-utilisées dans la politique fédérale canadienne. Cependant, tous les partis ont enregistré une forte baisse des publications immédiatement après l'élection, les volumes sur X, Instagram et Bluesky n'atteignant plus qu'une fraction de leurs pics de campagne. Cette chute brutale met en évidence la nature de l'activité des médias sociaux politiques axée sur la campagne, les messages étant tactiques et limités dans le temps plutôt que durables.

Nous avons observé des changements dans les tendances d'engagement entre les partis conservateur et libéral tout au long de la campagne. Tout au long de l'année 2024, les politiciens conservateurs ont généralement reçu 2,5 fois plus d'engagement

que les politiciens libéraux (62,0 millions de J'aime contre 24,9 millions de J'aime). Au cours de la période du 23 février au 28 avril, cet écart s'est réduit, les politiciens conservateurs recevant 1,3 fois plus d'engagement (24,8 millions de J'aime contre 18,6 millions de J'aime). Après les élections, du 29 avril au 28 mai, la tendance s'est inversée et les politiciens libéraux ont reçu un peu plus que les politiciens conservateurs (4,1 millions de J'aime contre 3,7 millions). Toutefois, il faudra plus de temps pour confirmer si les tendances postélectorales se maintiennent à long terme. Cela démontre un changement potentiel dans le paysage médiatique qui correspond à l'opinion publique/aux sondages sur la partisanerie.

Les influenceurs ont dominé près de la moitié du discours en ligne (47 % du contenu publié), suivis par les médias d'information (28 %), les politiciens (18 %) et d'autres. Les influenceurs ont conservé leur place d'acteurs politiques cruciaux, façonnant l'opinion publique et orientant les conversations politiques. Outre les médias traditionnels tels que CBC/Radio-Canada et CTV, des organisations médiatiques, telles que Narcity, Cult MTL et blogTO ont gagné en popularité en ligne. Ces derniers représentent la montée en puissance des sources d'« infodivertissement » ou d'« actualités légères », qui présentent des informations parallèlement à des divertissements sur les médias sociaux. Cette évolution vers les actualités légères est également liée au [blocage de nouvelles au Canada](#), laquelle limite la présence des sources d'information traditionnelles sur les plateformes Meta, laissant ainsi la place à d'autres acteurs des médias sociaux pour combler le vide informationnel en ligne.

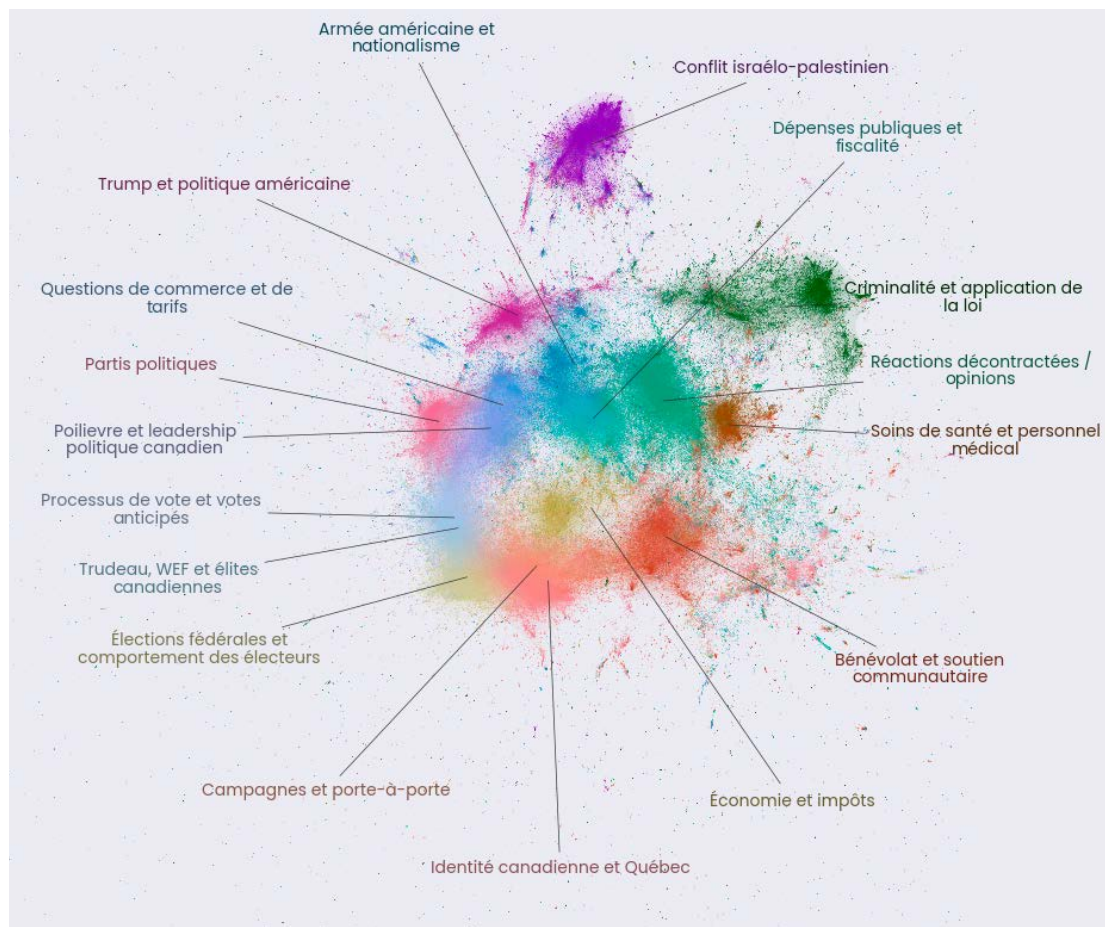
2.2.2. Analyse thématique des mots-clés des candidats sur les médias sociaux et analyse thématique de l'écosystème canadien de l'information

Dans cette section, nous analysons le contenu des messages publiés sur les médias sociaux pendant la période électorale. Tout d'abord, nous décrivons les sujets et les mots-clés utilisés dans l'écosystème canadien de l'information. Nous montrons que les efforts de mobilisation électorale, le conflit israélo-palestinien et les questions de politique économique ont été les principaux sujets abordés dans l'écosystème canadien de l'information. Nous constatons également que les candidats libéraux et conservateurs ont fréquemment mentionné « Mark Carney », ce qui met en évidence l'anticipation positive des politiciens libéraux à l'égard du nouveau chef de parti et un volume important de critiques négatives de la part des politiciens conservateurs. Enfin, nous analysons les différences de thèmes abordés selon le genre des candidats. Même si les hommes et les femmes politiques obtiennent des niveaux d'engagement similaires, les politiciens sont plus enclins à traiter de la sécurité, de l'immigration et des

Figure 9.
Principaux thèmes
abordés dans
l'écosystème canadien
de l'information pendant
la période électorale

Thèmes dans l'ECI

23 Février – 28 Mai 2025



personnalités politiques, tandis que les politiciennes abordent davantage des enjeux sociaux, les responsabilités de soins et la vie communautaire.

Sujets abordés lors des élections et mots-clés des partis : La modélisation thématique explore les principales revendications et les principaux récits, ainsi que leurs tendances en matière d'engagement pendant la période électorale. Il s'agit d'une méthode d'apprentissage automatique qui permet d'évaluer tous les messages, d'identifier les groupes de contenus similaires, puis de regrouper les thèmes sous une étiquette en utilisant les mots les plus représentatifs. Les groupes sont représentés sur un plan bidimensionnel, les thèmes similaires étant placés plus près les uns des autres. Ces thèmes sont ensuite explorés manuellement pour une contextualisation plus poussée; entre

le 23 février et le 28 mai 2025, nous avons analysé plus de 1,5 million de messages sur les médias sociaux.

Dans l'ensemble, les 10 sujets les plus importants classés selon le nombre le plus élevé de messages dans l'écosystème canadien de l'information sont les suivants : 1) sensibilisation aux élections et encouragement des Canadiens à aller voter; 2) conflit israélo-palestinien; 3) soutien aux bénévoles des campagnes électorales; 4) lutte contre les impôts et la dette et l'abordabilité; 5) critique partisane des partis libéral et conservateur; 6) Pierre Poillievre; 7) tarifs douaniers et accords commerciaux; 8) PIB et croissance économique; 9) M. Trudeau; et 10) relations entre le Canada et les États-Unis. Les soins de santé, les transports en commun, le logement et l'abordabilité, l'énergie et les oléoducs, ainsi que la taxe sur le carbone sont d'autres enjeux politiques

importants. Bien que les préoccupations relatives à l'ingérence chinoise aient prévalu pendant une semaine (autour du 31 mars) après que le candidat libéral Paul Chiang a été critiqué pour avoir suggéré que la Chine devrait réclamer la prime politique de Joe Tay (voir [section 3.1.2](#)), l'ingérence et l'influence étrangères n'ont pas été parmi les sujets les plus discutés au cours de cette période en général.

Les influenceurs se sont concentrés sur la politique des partis et les relations entre le Canada et les États-Unis. Les influenceurs ont souvent discuté des mérites des partis libéral et conservateur et de leurs deux chefs de parti, en se concentrant davantage sur les critiques partisans et les liens de leadership controversés, plutôt que sur les propositions politiques et les plateformes. Les influenceurs ont également discuté de la détérioration des relations entre le Canada et les États-Unis, en mettant l'accent sur l'administration Trump. En ce qui concerne le conflit israélo-palestinien, qui était isolé du reste des sujets les plus importants, les influenceurs et les militants ont largement dominé la discussion. Les médias d'information ont fourni des mises à jour sur le conflit, en le reliant à d'autres affaires internationales, telles que la guerre en Ukraine. Les médias se sont également largement concentrés sur des enjeux politiques clés telles que les tarifs douaniers, le logement et l'abordabilité, le climat, la croissance économique et les soins de santé. En outre, les médias d'information ont attiré l'attention sur le cycle électoral et les programmes des différentes campagnes partisans.

Quant aux politiciens, les intérêts économiques restent au premier plan. Les discussions ont porté sur le PIB, les réductions d'impôts, la dette, le secteur du pétrole et du gaz et les investissements dans les initiatives énergétiques, la guerre commerciale entre les États-Unis et le Canada, et les tarifs douaniers. Les candidats partisans se sont également livrés à des critiques interpartisans. Nous avons approfondi l'analyse des publications des politiciens par parti en utilisant l'analyse des mots-clés, qui a permis de visualiser les mots les plus fréquemment utilisés dans les publications des candidats des partis libéral et conservateur sur les médias sociaux. L'analyse des mots-clés nous a permis de constater que les candidats des partis libéral et conservateur mettaient tous deux l'accent sur M. Carney dans leur contenu. Les candidats libéraux ont fait preuve de soutien et d'anticipation à son égard, tandis que les candidats conservateurs l'ont critiqué. Notamment, les candidats conservateurs ont passé plus de temps à parler de M. Carney qu'à soutenir le chef de leur propre parti, M. Poilievre.

2.2.3. Genre et messages politiques au Canada

La [figure 10](#) met en évidence d'importantes disparités entre les sexes⁴ dans la représentation des candidats des principaux

partis politiques canadiens. Notamment, le NPD et le Parti vert affichent une plus forte représentation féminine (52 % et 40 %, respectivement), tandis que des partis comme le Parti conservateur et le PPC ont une proportion nettement plus élevée de candidats masculins (75 % et 79 %, respectivement). Cela suggère des degrés variables d'inclusion ou d'accentuation de l'égalité des sexes selon les partis.

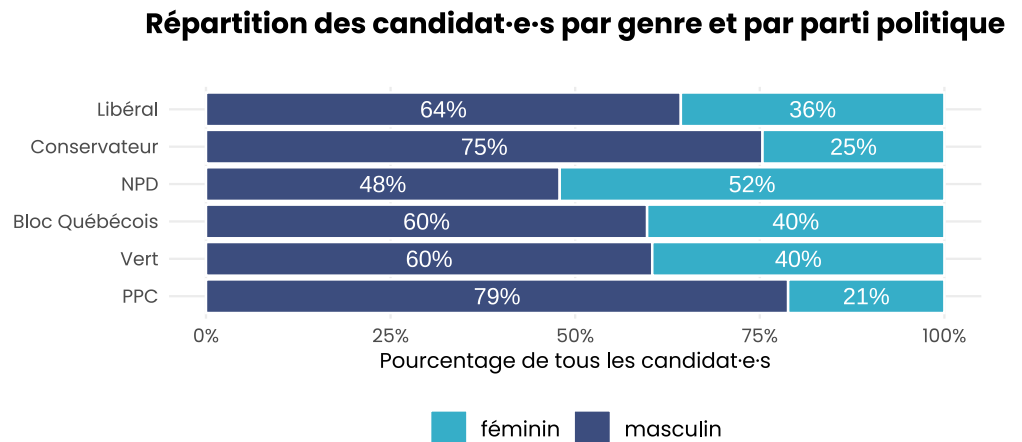
Ces deux diagrammes à barres offrent une comparaison claire et convaincante de la manière dont les candidats politiques masculins et féminins au Canada abordent différents sujets sur les médias sociaux. Les graphiques présentent les 10 sujets les plus représentés proportionnellement au sexe, normalisés par le nombre de candidats, afin d'éviter tout biais dû à une répartition inégale entre les sexes.

Les thèmes les plus associés aux candidats masculins, comme le montre la [figure 11](#), ont tendance à se concentrer sur la sécurité, l'immigration, les personnalités politiques, l'application de la loi et les crises. Les thèmes les plus importants sont l'immigration et l'expulsion, l'application de la loi et la criminalité, la COVID-19, les crises de la drogue et les questions de politique étrangère liées à Donald Trump et à l'ingérence étrangère de la Chine. Cela suggère que les candidats masculins sont comparativement plus susceptibles de mettre l'accent sur des sujets qui sont conventionnellement caractérisés comme masculins, tels que la sécurité nationale, la criminalité et la sécurité publique. En revanche, les sujets les plus importants pour les candidates tendent à se concentrer sur les questions sociales, le travail d'assistance, la communauté et les thèmes culturels. Les principaux thèmes abordés sont les suivants : les soins de santé et la prise en charge, les droits des femmes et de la communauté LGBTQ+, la famille, la jeunesse et le bénévolat, la sensibilisation culturelle et artistique, et les questions environnementales. Ces thèmes indiquent un style de communication qui met l'accent sur des questions et des caractéristiques traditionnellement féminines, telles que l'empathie, la responsabilité sociale et le lien avec la communauté.

Malgré quelques différences dans les préférences thématiques et la représentation des candidats, les mesures d'engagement révèlent une parité remarquable. Les candidates, bien qu'elles publient moins souvent, bénéficient de niveaux d'engagement presque identiques à ceux de leurs homologues masculins. Le nombre moyen de J'aime par publication est pratiquement le même (66 J'aime par publication pour les candidats masculins, 63 pour les candidates féminines).

Bien que les différences dans l'engagement thématique selon le sexe soient relativement minimales (entre 40 et 60 % dans la [figure 11](#)), ce schéma illustre qu'il peut encore y avoir une tendance modérée à la division sexuée dans le discours politique.

Figure 10.
Différences entre la
représentation des sexes
par parti politique



Alors que les candidats masculins sont plus souvent liés à des domaines politiques « durs » et à des rôles d'autorité externe, les femmes sont associées à des sujets « doux » qui se concentrent sur la prestation de soins et la communauté. La division sexuée dans la communication politique peut renforcer les stéréotypes sur le rôle des candidats politiques, où les candidats masculins sont perçus comme plus compétents dans des positions d'autorité et de leadership qui traitent de politiques concrètes. Cela peut également limiter la perception des femmes politiques et de leur représentation publique. Quoi qu'il en soit, l'engagement comparatif entre les candidats féminins et masculins indique que le public apprécie et s'intéresse de la même manière aux deux catégories de candidats en tant qu'élus potentiels.

2.2.4. Les influenceurs qui relient les médias, la politique et le public

Dans le but d'explorer les modèles et les chevauchements dans les messages politiques et la diffusion d'informations entre les partis, nous avons effectué une analyse du réseau sémantique en utilisant les publications sur les médias sociaux (sur X, YouTube, TikTok, Instagram, Bluesky et Telegram). Chaque nœud du réseau représente un seul message partagé dans une fenêtre de 12 heures. Les messages ont été connectés s'ils atteignaient un score de similarité sémantique de 0,95 ou plus (indiquant un contenu et une structure très similaires), sur la base de comparaisons d'intégration de phrases réalisées à l'aide d'un modèle fondé sur des transformateurs.

Contrairement aux réseaux de retweet traditionnels, cette approche permet de saisir l'alignement au niveau du contenu, même lorsque des messages identiques sont partagés sans republication formelle. Les republications ont été retenues,

car elles ont été interprétées comme une amplification et une approbation du message. Les messages ayant une cote PageRank plus élevée sont plus proches sémantiquement d'un ensemble plus large d'autres messages, et sont donc plus centraux dans le flux global d'informations. Le réseau qui en résulte présente des groupes de contenus distincts qui s'alignent largement sur les frontières des partis politiques, reflétant ainsi la cohérence idéologique des messages et la coordination interne. Cependant, un sous-ensemble restreint mais crucial de nœuds — les influenceurs canadiens (en jaune) — apparaît comme un pont central dans le réseau. La taille de chaque nœud reflète son score PageRank5 (la qualité/l'importance d'une page déterminée en comptant le nombre de liens qui y mènent), indiquant sa centralité et son influence relatives au sein du réseau. Les noms cités dans la figure illustrent les principaux influenceurs canadiens au cœur du réseau.

Contrairement aux acteurs officiellement partisans, ces influenceurs relient les contenus entre des communautés autrement déconnectées, y compris les médias, les partis politiques et les comptes affiliés à l'étranger. Leur position centrale dans le réseau suggère qu'ils jouent un rôle de médiateur, permettant la diffusion d'idées au-delà des silos partisans et dans l'ensemble de l'écosystème médiatique.

Il est intéressant de noter que, si la plupart des groupes basés sur les partis restent idéologiquement autonomes, les influenceurs et les comptes étrangers (nœuds noirs) semblent traverser verticalement la structure du réseau. Ce schéma visuel s'écarte de la configuration classique de la chambre d'écho et fournit des preuves solides de la manière dont certains acteurs facilitent le flux de contenu entre des groupes politiques autrement isolés. Il met en évidence non seulement qui parle, mais aussi qui permet au contenu de dépasser les clivages idéologiques.

2.3. Surveillance des médias sociaux à l'aide d'avatars

Notre équipe de surveillance des médias sociaux « sur le terrain » a utilisé 39 avatars de médias sociaux pour surveiller l'environnement informationnel en ligne quotidiennement pendant la période électorale. Ces efforts de surveillance ont révélé une divergence significative dans les discussions électorales sur les plateformes de médias sociaux par rapport aux plateformes de médias traditionnels. Comme décrit en détail dans cette section, le contenu en ligne a accordé la priorité aux récits qui attirent l'attention plutôt qu'aux débats de fond sur les programmes des partis ou les propositions politiques. Le public s'est concentré sur le coût de la vie, la criminalité, les relations entre le Canada et les États-Unis et, dans une moindre mesure, sur les revendications identitaires.

Les principales conclusions de cette section indiquent que ce que les Canadiens ont vu dans leurs fils d'actualité pendant la campagne 2025 a évolué rapidement, s'est polarisé et a été

façonné davantage par la dynamique de l'attention que par un débat politique structuré. Le contenu des leaders, en particulier de M. Carney et M. Poilievre, était omniprésent, tandis que la visibilité de M. Singh était concentrée dans des espaces plus jeunes et orientés vers la gauche. Les fils d'actualité à tendance de droite et centristes étaient saturés de cadrages axés sur les mêmes, de critiques médiatiques (notamment de la CBC/Radio-Canada) et, à l'approche du jour du scrutin, d'allégations croissantes de fraude. De leur côté, les fils d'actualité à tendance de gauche amplifiaient les appels au vote stratégique ainsi que le militantisme autour des enjeux liés à Israël-Gaza et au climat.

Le jour même des élections, on a assisté à une montée en flèche des récits sur la fraude, l'influence des États-Unis et de M. Trump, la taille de la foule signalée par les rassemblements, la tragédie du festival Lapu Lapu de Vancouver recadrée dans une optique partisane, et les campagnes d'information des électeurs à grande échelle. Après les élections, les courants de droite se sont davantage concentrés sur la fraude et l'ingérence étrangère, tandis que les courants de gauche se sont tournés

Figure 11.
Principaux sujets de
publication sur les médias
sociaux selon le genre du
candidat

Top 10 des sujets selon le genre des candidat-es (normalisé par candidat-e)

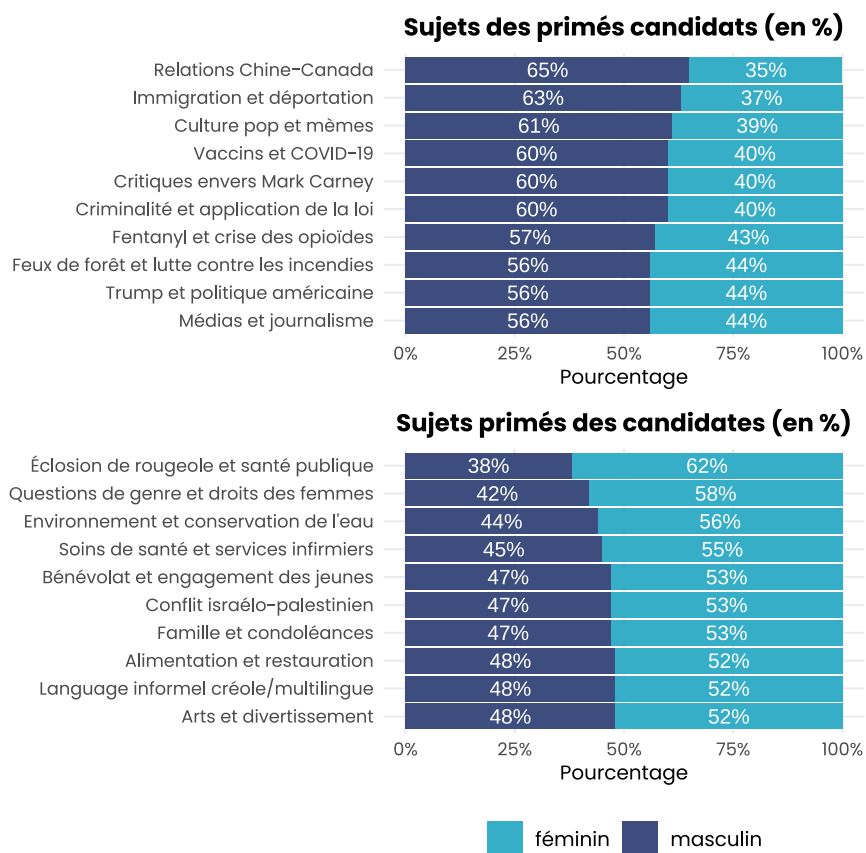
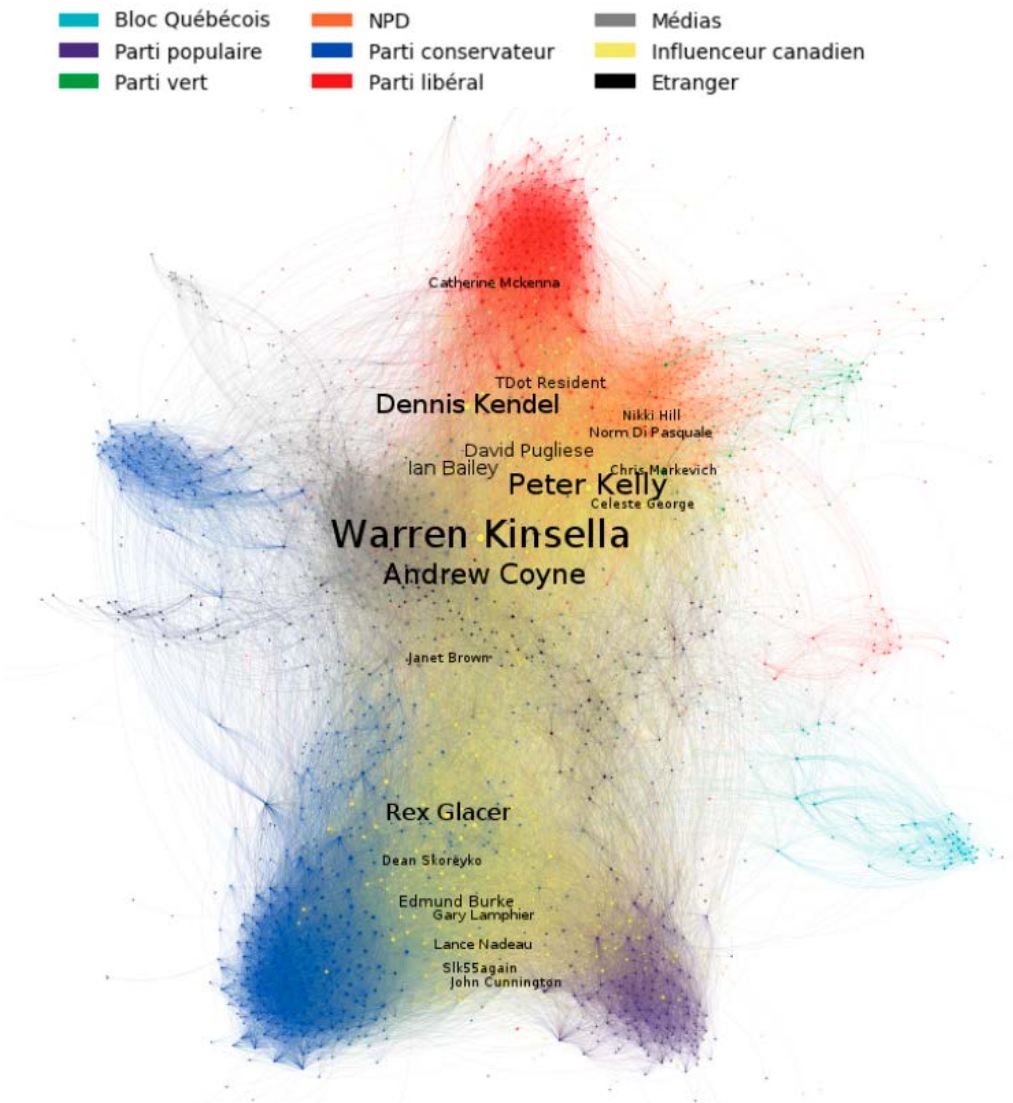


Figure 12.
Diffusion sémantique des
messages politiques



vers la célébration, la formation de coalitions et la critique de la politique, tout en s'inquiétant de la reprise des discussions sur la séparation de l'Occident.

La dynamique des plateformes était distincte : X a fonctionné comme le lieu le plus politique et le plus dense en désinformation; TikTok a montré un fort cloisonnement algorithmique; les groupes Facebook ont reflété des chambres d'écho et des thèmes économiques-nationalistes parmi les utilisateurs plus âgés; Instagram a été fortement utilisé pour la mobilisation de la communauté.

Enfin, les modèles d'interaction étaient marqués par l'homophilie (regroupement idéologique) et les réponses « en tranchée » (où des utilisateurs de camps opposés s'affrontaient directement) plutôt que par la délibération, les marqueurs d'identité renforçant la cohésion au sein du groupe.

Il convient de noter que cette analyse reflète l'expérience de l'équipe de recherche et l'utilisation qu'elle fait de ses avatars. Voir la [section Limitations](#) pour une discussion sur la généralisation de ces résultats.

2.3.1. Récits dominants

Au cours de la période précédant l'élection (la période électorale), nos avatars ont identifié six modèles clés :

- 1. **Le contenu provenant directement des chefs de parti** est apparu fréquemment sur tous les comptes avatars, M. Carney et M. Poilievre étant les plus mis en avant. M. Singh est également apparu dans plusieurs flux, mais sa visibilité était plus limitée et largement confinée à des espaces en ligne plus jeunes et orientés vers la gauche.

Dans l'ensemble, les candidats libéraux ont été fréquemment rencontrés (indépendamment de l'appartenance partisane de l'avatar), en grande partie en raison de la grande visibilité des ministres libéraux actuels et du premier ministre lui-même, suivis par les candidats du Parti conservateur. Le contenu des candidats du NPD n'a été rencontré que par des avatars ayant une affinité évidente avec le parti. Ces tendances sont apparues au moment où les listes de candidats ont été finalisées.⁶

2. **Le programme de M. Poilievre**, qui mettait l'accent sur les réductions d'impôts, l'anti-« wokisme » et la politique criminelle, a dominé les fils d'actualité de droite et de centre, souvent dans des groupes de plusieurs messages. Les articles ont souvent présenté M. Poilievre comme le restaurateur du Canada et le renverseur de ce qui a été décrit comme un déclin économique induit par les libéraux. Notamment, ce contenu est apparu non seulement sous la forme de publications officielles liées à la campagne, mais aussi sous la forme de contenus d'influence, de commentaires et de memes.
3. **Les critiques des médias**, en particulier à l'égard de la CBC/Radio-Canada, ont été reprises sur les fils d'actualité centristes et de droite. Certains messages visaient également CTV et The Globe and Mail pour leur couverture biaisée et pour avoir annoncé le résultat de l'élection trop tôt, mais la CBC/Radio-Canada est restée le principal point de mire. Notamment, la nature de l'engagement sur ce sujet est polarisée : Certaines publications ont défendu la CBC/Radio-Canada en tant que source critique de journalisme public attaquée, tandis que d'autres l'ont dépeinte comme une source d'information partielle et partisane pour les libéraux.
4. **Le vote stratégique** (par exemple, voter NPD/Vert pour bloquer le Parti conservateur) a également gagné en popularité à l'approche de la date de l'élection, en particulier parmi les avatars de gauche. Ces messages encourageaient le public à voter pour le NPD ou les Verts dans certaines circonscriptions afin de bloquer la victoire des conservateurs, en utilisant souvent des cartes électorales, des données de sondage ou des appels à l'action spécifiques à la communauté. Bien qu'ils ne soient pas toujours officiellement liés aux opérations du parti, ces récits ont circulé de manière organique et rapide, ce qui témoigne d'un effort de coordination au niveau de la base parmi les communautés progressistes en ligne.
5. **Israël-Gaza** était omniprésente sur les fils d'actualité d'avatars de gauche et plus jeunes, en particulier sur

TikTok et Instagram. La visibilité de l'activisme pro-palestinien a été constante, avec notamment des messages appelant à un cessez-le-feu, critiquant la complicité du Canada et liant le conflit à une rhétorique anti-impérialiste plus large. Bien que certains avatars aient rencontré des contenus pro-israéliens ou des tentatives d'aperçus plus neutres des positions des partis, ceux-ci étaient moins fréquents.⁷

6. **Le contenu relatif au climat et à l'environnement** était également dominant sur les comptes d'avatars de gauche et plus jeunes. Les messages appelant à davantage d'actions pour lutter contre la crise climatique, faisant la promotion des véhicules électriques et critiquant l'industrie pétrolière et gazière étaient également très visibles sur les fils d'actualité orientés à gauche. Cette discussion a été menée principalement par le grand public et moins par des comptes influents.

Le jour de l'élection, nous avons observé six thèmes clés :

- ◆ **Les allégations de fraude électorale** ont été, de loin, le sujet le plus largement discuté sur toutes les plateformes (y compris le débat stylo/crayon, les premiers appels des médias, et le scrutin le plus long, comme indiqué ultérieurement dans la [section 4.1.2](#) sur la mésinformation). Si les revendications ont été presque exclusivement générées par des influenceurs de droite, elles ont également été rencontrées par des avatars centristes/apolitiques.
- ◆ **L'influence des États-Unis et de M. Trump** a également été un sujet de conversation prédominant, en particulier lorsque le président Trump a publié une déclaration sur le 51^e État sur Truth Social le jour de l'élection. Certaines publications se moquaient de la déclaration, tandis que d'autres s'indignaient de l'influence de M. Trump.
- ◆ **Les rassemblements du jour de l'élection** à Carleton et Edmonton ont suscité de nombreuses discussions sur la taille de la foule, et de nombreux messages avec des images ont été partagés pour documenter l'expérience. De nombreuses publications ont utilisé des images, des applaudissements ou des images émotionnelles, telles que des moments familiaux pour signaler l'élan.
- ◆ **La tragédie du festival Lapu Lapu**, où un véhicule a foncé dans une rue bondée de Vancouver, a également suscité de nombreuses discussions le jour de l'élection. La plupart des publications ont présenté l'incident sous un angle partisan, certains félicitant M. Carney d'avoir annulé un rassemblement de campagne et d'autres critiquant M. Poilievre d'avoir politisé la tragédie.

♦ **Les affiches d'information électorale et de mobilisation des électeurs** ont été fréquemment vues le jour du scrutin. Les publications sur les lieux de vote, les droits et le processus civique ont été principalement partagées par des influenceurs et des comptes officiels (tels qu'Élections Canada). Par ailleurs, les messages encourageant la mobilisation et le vote stratégique étaient plus fréquents sur les fils d'actualité d'avatars des jeunes et des partisans de la gauche.

De manière plus générale, nous avons observé des variations significatives dans le ton des discussions entre les avatars le jour de l'élection. Si l'on compare les avatars de gauche, de droite et centristes, on constate que les fils d'actualité de droite sont très émotionnels et axés sur les mêmes, avec parfois des tonalités conspirationnistes. Les fils d'actualité de gauche, en revanche, tendent à être plus axés sur la mobilisation (par exemple, #hotgirlsvoteliberal). Dans le cas des médias sociaux centristes et apolitiques, nous avons observé un grand nombre de messages informatifs, mélangés à des récits de fraude électorale.

Dans la semaine qui a suivi l'élection, nous avons constaté une augmentation des récits de fraude électorale (voir [section 4.1.2](#)). Les fils d'information de droite sont restés axés sur les allégations de fraude, la méfiance à l'égard des médias et l'ingérence étrangère, tandis que les profils de gauche ont davantage mis l'accent sur la célébration, les messages de renforcement de la coalition et les critiques des positions conservatrices en matière de politique. Les appels à la séparation de l'Ouest, en particulier de l'Alberta et de la Saskatchewan, ont également gagné du terrain.

2.3.2. Comparaison des discussions sur les plateformes

Sur l'ensemble des plateformes, les observations qualitatives de l'équipe Avatar ont montré que la plateforme X se distinguait comme l'espace le plus politique et le plus chargé en désinformation, faisant constamment apparaître des contenus liés aux élections pour les avatars de droite, mais aussi centristes et apolitiques. X a été une source majeure d'allégations de fraude électorale, d'accusations d'ingérence étrangère et de visuels générés par l'IA, souvent présentés sur un ton conspirationniste. TikTok, bien que culturellement axé sur les mêmes, a montré un fort cloisonnement algorithmique, poussant le contenu partisan en fonction de l'âge et des tendances politiques. Facebook a eu de forts effets de chambre d'écho (pour les groupes Facebook, le contenu est principalement défini par des utilisateurs puissants qui ont une vision spécifique des choses), avec des récits recyclés de X et TikTok et des thèmes forts autour de « Achetez canadien » et du nationalisme économique, en particulier chez les utilisateurs plus âgés. Instagram a montré le moins de contenu politique organique (c'est-à-dire des publications politiques

générées par les utilisateurs et partagées sans promotion payante ou coordination d'influenceurs), dominé par les publications de style de vie et les publicités, bien que certains contenus d'extrême droite aient fait surface vers la fin de la campagne.

2.3.3. Comparaison des acteurs dominants

Les récits exprimés par les partis politiques et les personnes influentes étaient clairement divisés selon des lignes partisans. Les partis politiques ont présenté au public canadien des récits clairs et cohérents pendant la période électorale. En comparant les deux grands partis, conservateur et libéral, le Parti conservateur a eu tendance à promouvoir l'idée que « le Canada est brisé », attribuant ce déclin perçu aux politiques et à l'héritage du gouvernement libéral de M. Trudeau. M. Carney étant positionné comme la continuation symbolique de cette ère. Leurs communications mettaient l'accent sur un retour à un Canada plus traditionnel, caractérisé par l'accession à la propriété, la sécurité publique et une gouvernance neutre en termes de valeurs. Dans le même temps, le Parti libéral s'est présenté comme tourné vers l'avenir, se présentant comme le bâtisseur d'un Canada prêt à affronter le futur. Le message de M. Carney était axé sur la création d'emplois, le développement des infrastructures et le logement, et présentait le parti comme une force stabilisatrice dans un contexte de dynamique géopolitique changeante, en particulier avec les États-Unis. Ce cadrage positionne les libéraux comme le parti de la résilience économique et de l'adaptation face à l'incertitude mondiale. Alors que d'autres partis, comme le PPC et le NPD, n'avaient qu'un pouvoir limité pour fixer le programme, ils ont tout de même activement fait appel à leurs partisans. Le PPC s'est efforcé d'articuler le dialogue autour de récits conspirationnistes, critiquant les partis libéral et conservateur de ne pas représenter les Canadiens. Le NPD s'est concentré sur les questions humanitaires, les soins de santé et la domination des entreprises au Canada (par exemple, les critiques à l'égard de Loblaw's).

En revanche, les influenceurs et les organisations d'influenceurs ont eu tendance à passer d'un sujet à l'autre, des débats sur l'ingérence étrangère aux médias nationaux et à l'intégrité des élections, tout en conservant des tendances partisans claires. Par exemple, après le débat sur le leadership, les voix de droite ont pivoté sur ces sujets tout en qualifiant invariablement la CBC/Radio-Canada de porte-parole des « élites libérales », tandis que leurs homologues de gauche ont abordé les mêmes questions tout en louant systématiquement la CBC/Radio-Canada comme un arbitre essentiel et neutre. Cette approche semble bien alignée sur les algorithmes de la plateforme qui récompensent les contenus émotionnellement engageants ou polarisants. Parmi les utilisateurs politiquement désintéressés, le contenu a

souvent été façonné par les styles de diffusion des influenceurs (publications rapides, émotionnels et souvent sensationnalistes) plutôt que par la communication directe des partis.

2.3.4. Aperçu de l'engagement

Nous avons constaté des niveaux relativement élevés d'homophilie, en particulier sur les plateformes X et, dans une moindre mesure, sur les plateformes de Meta. Les utilisateurs s'engagent principalement sur des contenus alignés avec leurs opinions politiques, et même des récits apparemment neutres, tels que les messages des libéraux sur la résilience face à la pression américaine, sont souvent interprétés à travers un prisme partisan. L'engagement interpartisan a eu lieu, mais il était souvent conflictuel ou dédaigneux plutôt que délibératif.

Certains utilisateurs ont utilisé des marqueurs visuels, tels que des drapeaux nationaux ou identitaires et des émojis, pour signaler leur alignement politique ou idéologique. Un exemple notable est l'émergence de la sous-communauté « 🍏 » (pomme) parmi les partisans conservateurs sur X. Ce simple symbole est rapidement devenu une marque d'identité du groupe — les membres ont amplifié le contenu des autres, renforçant ainsi le modèle d'engagement de groupe sans diffusion plus large.

Les sections de commentaires sous les articles polarisants ont souvent révélé des dynamiques de « tranchées ». Bien que cela reflète un certain degré d'interaction inter-idéologique, cela s'est rarement traduit par un dialogue significatif.

2.4. Réponse aux incidents

Pendant toute la durée de la période électorale, l'équipe de réponse aux incidents a détecté et répondu à une grande variété d'incidents d'information potentiels, mineurs et de gravité modérée (définis ici comme tout effort coordonné ou délibéré visant à manipuler l'opinion publique, à déformer les faits ou à semer la confusion) au cours de la période électorale du 23 mars au 28 avril. Les incidents potentiels (qui peuvent être considérés comme des *menaces*) ont fait l'objet d'une enquête pour vérifier s'il y avait des signes de perturbation; si la perturbation était suffisamment importante, elle était déclarée et classée en tant qu'incident mineur, modéré ou majeur. En surveillant l'écosystème, nous avons identifié des menaces sous diverses formes, notamment des récits, des comptes, des activités sur les plateformes et des comportements en ligne suspects, litigieux et malveillants.

Au total, nous avons identifié 35 incidents (potentiels et réels). Vingt-et-un sont restés des incidents potentiels, c'est-à-dire

que les informations recueillies n'indiquaient pas de preuves suffisantes pour mériter une escalade à un niveau mineur ou modéré sur la base de notre [protocole de réponse aux incidents](#). Les menaces allaient des campagnes de désinformation liées aux programmes des partis ou aux liens des candidats avec des entités étrangères, à l'utilisation de plateformes en ligne pour organiser des campagnes axées sur l'agitation intérieure (groupes de défense des droits des armes à feu, groupes du 51^e État). Nous avons classé 14 de ces incidents comme réels, dont 12 mineurs (niveau 1) et 2 modérés (niveau 2). Les incidents mineurs se sont principalement concentrés sur des cas présumés de campagnes d'influence étrangère menées par la Chine et les États-Unis, ainsi que sur des contenus générés ou manipulés par l'IA. Les incidents modérés, en revanche, se sont concentrés sur des contenus de fausses nouvelles liés à des escroqueries aux cryptomonnaies et à des fraudes électorales. Tous deux ont fait l'objet d'une escalade en raison de leur capacité à influencer les électeurs et à ébranler la confiance dans l'intégrité de l'élection. Le premier incident modéré (voir [section 4.1.1](#)), « [Fausses nouvelles générées par l'IA](#) », concernait une recrudescence d'articles de fausses nouvelles liés à des escroqueries aux cryptomonnaies sur Facebook. Cet incident a démontré qu'il était possible d'induire les Canadiens en erreur en leur proposant des plans d'investissement erronés et d'influencer la perception qu'a le public des candidats politiques, des organisations médiatiques et, plus généralement, du processus électoral. Le deuxième incident modéré (voir [section 4.1.2](#)), « [La recrudescence des allégations nuit activement à l'intégrité des élections](#) » (rapporté en détail dans notre dernière mise à jour hebdomadaire), fait suite à la détection et à l'analyse d'une série de récits liés à la fraude électorale qui, collectivement, ont menacé la confiance et la stabilité des derniers jours précédant le jour du scrutin et des actions menées le jour du scrutin. Heureusement, nous n'avons pas identifié d'incidents majeurs (niveau 3). Pour plus de détails sur la portée et la nature des incidents identifiés pendant l'élection, voir la [section 4](#) sur les incidents liés à l'information.

2.5. Story Chaser et ligne de signalement

Pour surveiller et analyser les incidents liés à l'information pendant les élections fédérales canadiennes de 2025, nous avons utilisé deux solutions complémentaires de collecte de données : le système Story Chaser, un outil interne utilisé pour le suivi structuré des incidents potentiels liés à l'information identifiés sur les médias sociaux, et une ligne de signalement des menaces numériques orientée vers le public, qui a recueilli plus de 238 signalements de Canadiens et du grand public signalant des

contenus qu'ils considéraient comme menaçants pour l'élection dans leurs fils d'actualité sur les médias sociaux.

Plus de 300 entrées liées à 35 incidents liés à l'information signalés ont été enregistrées dans le système interne Story Chaser pendant la période électorale. Conformément aux autres méthodes de collecte de données, les récits dominants se sont concentrés sur la fraude électorale, l'ingérence étrangère et les personnalités politiques d'élite, en particulier M. Carney. X s'est imposée comme la principale plateforme de propagation de la désinformation en temps réel, dépassant Facebook, TikTok et Instagram en termes d'activité surveillée. Les menaces étaient fréquemment associées à l'intégrité électorale, au cadrage partisan et aux conspirations impliquant la falsification des bulletins de vote et le financement étranger. Les métabalises fréquemment utilisées, telles que *election_fraud*, *can_media* (Médias canadiens), *foreign_finance*, et *gen_ai* (IA générative), ont mis en évidence à la fois des préoccupations persistantes et des risques émergents. Dans l'ensemble, les données reflètent un paysage numérique polarisé et méfiant dans lequel le scepticisme à l'égard des médias et l'influence internationale restent des préoccupations majeures.

Les informations communiquées par le public par l'intermédiaire de notre ligne de signalement des menaces numériques

révèlent que l'intégrité des élections et des votes est la principale préoccupation, suivie par les rapports sur la manipulation, l'influence étrangère et le comportement des acteurs électoraux. Un pic de soumissions entre le 22 mars et le 1^{er} avril a révélé une vigilance civique accrue, Facebook apparaissant dans plus de 60 % des rapports, dépassant de loin d'autres plateformes comme Instagram, YouTube, TikTok et les sites d'information. Les contributions allaient de rapports clairs et fondés sur des faits à des expressions subjectives de méfiance à l'égard des personnalités politiques et des médias, mêlant perception personnelle et identification des menaces. Cette convergence entre la sensibilisation à la désinformation et l'interprétation politique révèle à la fois la vigilance croissante du public et sa propension à qualifier de manipulation tout parti pris ou désaccord politique. Le langage commun utilisé dans les rapports reflète non seulement les préoccupations concernant les informations trompeuses, mais aussi leur circulation sociale et leur impact. Ces résultats mettent en évidence un double défi : maintenir la vigilance des citoyens tout en renforçant la compréhension par le public de ce qui constitue une manipulation vérifiable dans un paysage de menaces en constante évolution.



3. Intégrité des élections

La sauvegarde de l'intégrité du processus démocratique canadien exige de prêter une attention particulière à un large éventail de menaces, tant réelles que perçues. Dans cette section, nous évaluons l'intégrité des élections sous plusieurs angles, en nous appuyant sur des données de sondages, des traces numériques et des analyses d'incidents. Notre cadre prend en compte quatre dimensions clés : le rôle de l'influence et de l'ingérence étrangères, la diffusion de la désinformation et de la désinformation, la présence de bots ou d'autres activités inauthentiques, et le potentiel perturbateur de l'intelligence artificielle générative. Cette section contient des exemples de chacune des quatre catégories, avec des détails propres à chaque incident dans la sous-section suivante.

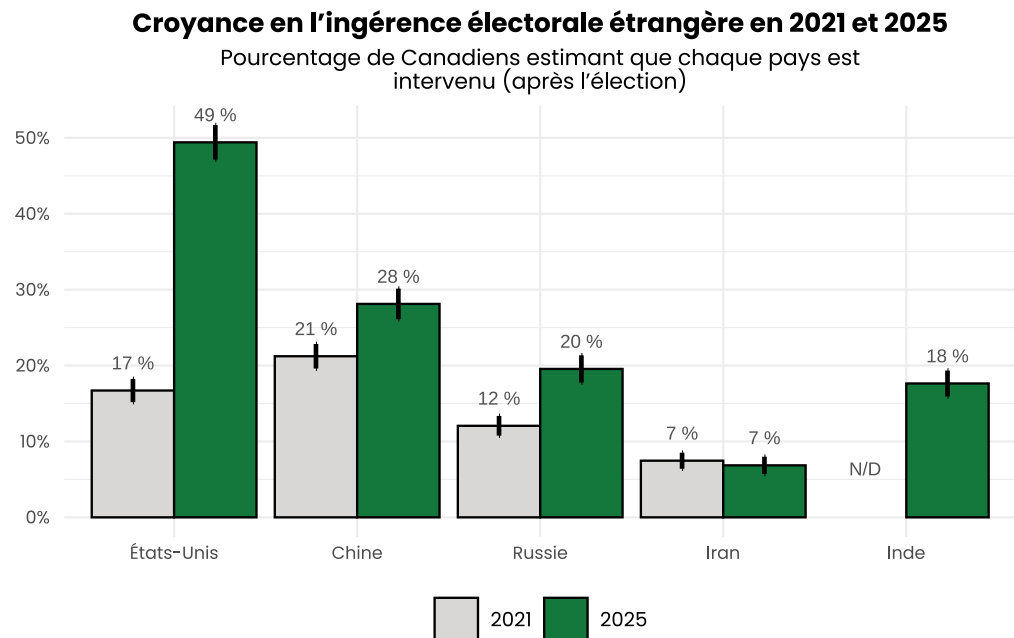
Les principales conclusions de cette section comprennent le fait que les Canadiens perçoivent l'ingérence étrangère comme une menace croissante, l'inquiétude concernant l'ingérence des États-Unis ayant presque triplé depuis 2021 (en grande partie en raison de la rhétorique d'annexion de M. Trump, des différends tarifaires et de l'imbrication profonde de la politique américaine dans le discours canadien). Les récits liés à la Chine ont été une caractéristique persistante de la campagne, centrés sur les liens présumés entre les politiciens canadiens et les acteurs liés à l'État chinois et amplifiés par les controverses impliquant Joe Tay, Paul Chiang et M. Carney; bien que leur impact global ait été modeste, ces épisodes ont mis en évidence les vulnérabilités des communautés issues de la diaspora et les risques de répression transnationale. La Russie, quant à elle, a joué un rôle visible dans l'environnement de l'information en faisant la promotion des récits anti-« woke », en diffusant de la désinformation au sujet de M. Carney et en amplifiant des questions telles que le soutien du Canada à l'Ukraine. Bien que la portée de ces efforts ait été limitée, ceux-ci ont renforcé les

clivages partisans. Des inquiétudes concernant l'ingérence de l'Inde ont également fait surface, faisant largement écho à des allégations antérieures liées à la course à la direction du Parti conservateur en 2022, mais l'activité au cours de la campagne de 2025 a été minime par rapport à celle des États-Unis, de la Chine ou de la Russie. Au-delà de l'ingérence étrangère, la désinformation était répandue mais n'a eu qu'un impact électoral mesurable limité, tandis que l'activité des bots sur X a amplifié les récits conspirationnistes. L'IA générative a ajouté un nouveau niveau de risque par le biais d'hypertruccages, d'articles fabriqués et de visuels manipulés qui ont alimenté les doutes sur la fiabilité de l'information politique. Dans l'ensemble, ces résultats soulignent que si l'intégrité de l'élection n'a pas été compromise, l'environnement des menaces est devenu plus complexe, avec des craintes d'ingérence étrangère, de manipulation des plateformes et de perturbation technologique qui influencent à la fois les perceptions des citoyens et l'écosystème de l'information au sens large.

3.1. Influence étrangère

Tout au long de la période électorale, nous avons cherché à identifier des cas d'ingérence étrangère et d'activités d'influence de la part de pays tels que les États-Unis, la Chine, l'Inde et la Russie. Dans ce contexte, l'ingérence étrangère désigne le ciblage technique et clandestin des processus et systèmes électoraux pour satisfaire les intérêts d'un acteur étranger au détriment des intérêts d'une autre nation, tandis que l'influence étrangère désigne les efforts manifestes pour façonner directement ou indirectement les processus ou résultats électoraux par le biais de mécanismes tels que l'opinion publique, le financement des institutions de la diaspora, et la pression diplomatique ou le lobbying, afin de défendre les intérêts d'un acteur étranger. Dans l'ensemble, nous avons constaté que les efforts d'ingérence et d'influence visant les élections canadiennes étaient modestes. Nous constatons que les Canadiens étaient très préoccupés par l'ingérence étrangère et qu'il y a eu beaucoup de spéculations et

Figure 13.
Comparaison de la perception
du public qui estime que
les pays se sont livrés à de
l'ingérence étrangère lors des
élections de 2021 et 2025



Basé sur 2 814 répondants en 2021 et 2 068 répondants en 2025 ayant répondu aux questions sur l'ingérence étrangère. Les barres d'erreur indiquent des intervalles de confiance de 95 %.

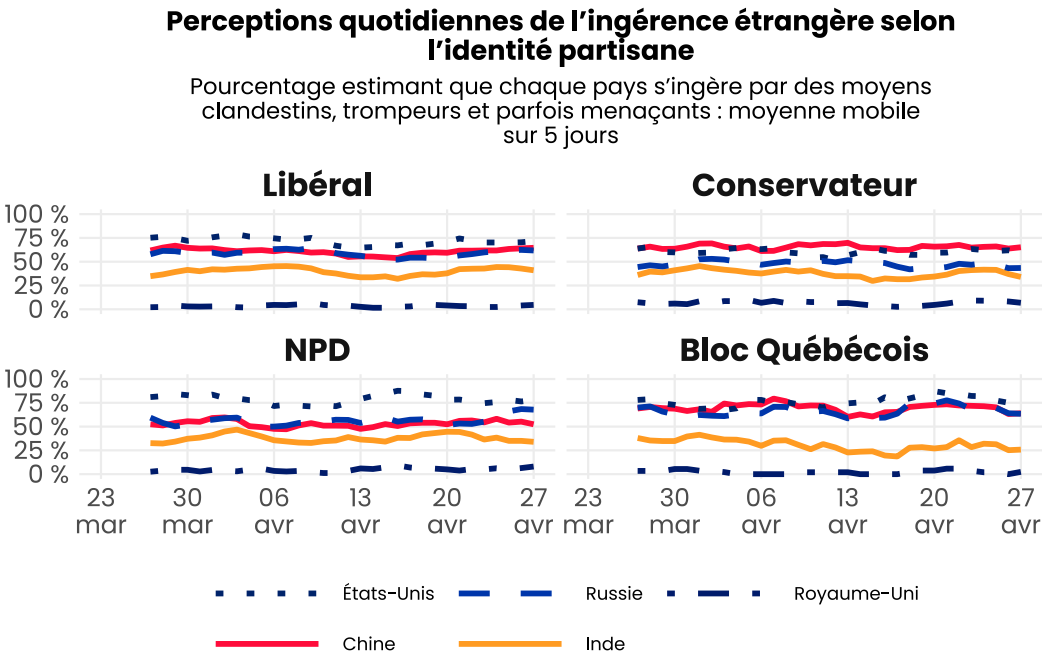
de discussions sur l'ingérence étrangère pendant les élections. La vigilance de la population est essentielle pour limiter l'impact de toute ingérence ou tentative d'influence, et cette vigilance a probablement contribué au faible volume observé.

Parmi le public canadien, les menaces perçues d'ingérence étrangère étaient significativement plus élevées lors de l'élection de 2025 que lors de celle de 2021 (voir la [figure 13](#) pour cette comparaison). Cette tendance à la hausse n'est pas surprenante compte tenu de l'attention portée à l'ingérence étrangère dans les mois et les années précédant l'élection, avec la publication du rapport final de la [Commission sur l'ingérence étrangère](#) en janvier 2025 et les révélations sur l'ingérence étrangère dans les courses à la direction des partis [libéral](#) et [conservateur](#) les plus récentes. Cependant, la tendance la plus significative concerne la perception des Canadiens selon laquelle les États-Unis tenteraient de s'immiscer dans l'élection, en particulier à la lumière de l'escalade rhétorique de Donald Trump et de ses menaces d'annexer le Canada par la « force économique ». En conséquence, comme le montre la [figure 13](#), le pourcentage de Canadiens qui pensent que les États-Unis ont interféré dans l'élection est passé de 17 % à près de 50 % entre les enquêtes postélectorales de 2021 (septembre-octobre) et de 2025 (mai). Des augmentations plus faibles mais significatives ont également été observées pour la Chine (de 21 à 28 %) et la Russie (de 12 à 20 %).

Lors de l'élection de 2025, les perceptions de l'ingérence étrangère ont varié sensiblement selon les groupes partisans, mais

sont restées assez stables pendant la campagne (voir la [figure 14](#)). Les sympathisants libéraux, néo-démocrates et du Bloc Québécois sont les plus préoccupés par les États-Unis, déclarant systématiquement des perceptions plus élevées de l'ingérence américaine que les conservateurs. Les libéraux se sont également montrés plus préoccupés par la Russie que les conservateurs. Les conservateurs, en revanche, considèrent la Chine comme la principale menace, avec des niveaux d'inquiétude systématiquement plus élevés que ceux de tous les autres groupes, et des évaluations plus faibles des risques posés par les États-Unis et la Russie. Les sympathisants du NPD présentent un profil varié, s'alignant sur les libéraux pour ce qui est des inquiétudes élevées à l'égard des États-Unis, mais exprimant également des inquiétudes modérées et relativement équilibrées à l'égard de la Chine et de la Russie. Les partisans du Bloc Québécois ont présenté une répartition plus équilibrée des perceptions de la menace, la Chine, la Russie et les États-Unis étant tous considérés comme des sources importantes d'ingérence, tandis que l'Inde était systématiquement considérée comme une préoccupation moindre. Dans l'ensemble, les données révèlent un léger clivage partisan : Les libéraux et le NPD s'inquiètent surtout de l'ingérence des États-Unis, tandis que les conservateurs (et les partisans du PPC) s'inquiètent surtout de la Chine. Il convient également de noter qu'il y a eu peu de changements majeurs au cours de la campagne, avec des perceptions d'ingérence relativement stables pour toutes les paires parti-pays.

Figure 14.
Perception du public selon
laquelle les pays tentent
d'influencer la politique et les
élections canadiennes par le
biais de la partisanerie



N = 4 834 répondants avec une affiliation partisane identifiée pendant la période de campagne électorale ayant répondu aux questions sur l'ingérence étrangère.

À l'aide de nos données de traces numériques, nous avons également évalué la prévalence des discussions sur l'ingérence étrangère dans les messages de notre liste de sources (seedlist). Plus précisément, nous avons utilisé une méthode automatisée comprenant une recherche par mot-clé et la validation à l'aide d'un grand modèle linguistique (LLM) afin d'identifier tous les messages traitant de l'ingérence étrangère ainsi que les entités potentielles qui en étaient prétendument responsables. Sur les 1,2 million de messages pertinents publiés sur la liste de sources

entre le 23 février et le 28 mai 2025, 3524 ont été identifiés comme traitant de l'ingérence étrangère. Des exemples de ces discussions sont présentés dans les [captures d'écran 1](#).

La [figure 15](#) montre la répartition de ces messages par source et par plateforme. Il existe des différences marquées entre les perceptions issues de notre sondage et le discours en ligne observé. Notamment, les discussions sur l'ingérence étrangère (IE) chinoise étaient de loin les plus fréquentes, avec un grand nombre de messages sur X et YouTube. Alors que les percep-

Captures d'écran 1.
Les Canadiens influents qui
ont publié des messages sur
l'ingérence étrangère avant et
pendant les élections fédérales
canadiennes de 2025

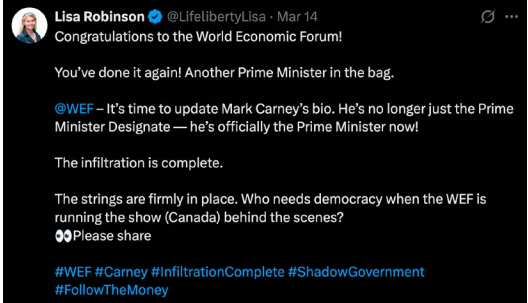
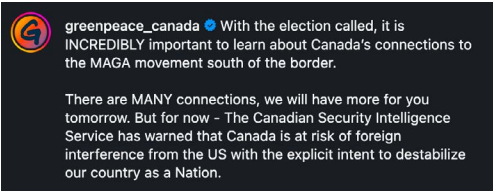
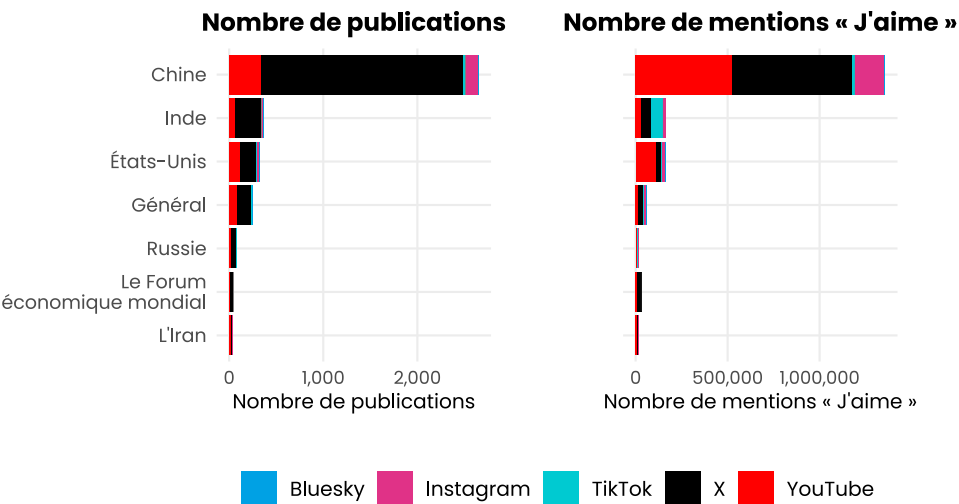


Figure 15.
Les 7 principales sources
d'ingérence étrangère telles que
discutées dans les articles de
notre liste de sources

Nombre de publications et de mentions « J'aime » sur l'ingérence étrangère

Distribution des publications et engagement par pays/entité mentionné



N = 3,776 publications mentionnant l'ingérence étrangère. Les barres montrent la distribution par plateforme.

tions face à l'ingérence américaine étaient les plus élevées dans notre enquête, elles n'étaient que la troisième source la plus discutée dans les messages de la liste de sources, derrière l'Inde et la Chine. De même, les discussions sur l'ingérence russe ont été nettement moins nombreuses que celles sur l'IE chinoise, indienne et américaine, même si les perceptions dans notre enquête étaient beaucoup plus élevées pour la Russie. À noter ici que l'ingérence « générale » représente les messages qui revendiquent une ingérence étrangère sans en préciser la source exacte, par exemple en faisant référence de manière générique à des pays « hostiles » ou « étrangers ». Notre analyse a également identifié le Forum économique mondial comme une source d'IE en dans des discussions. Parmi les autres pays évoqués, citons Israël (10 messages seulement) et le Pakistan (6 messages seulement).

Nous avons observé des variations dans l'attention portée aux interférences étrangères. En ce qui concerne la Chine, les trois pics les plus importants correspondent au 25 mars (la nouvelle des prêts accordés par M. Carney à la banque centrale chinoise), au 31 mars (l'incident Tay/Chiang) et au 10 avril (l'article du Globe and Mail selon lequel M. Carney aurait rencontré un groupe de façade chinois lié au Département du travail du Front uni). Pour l'Inde, un pic a été observé le 25 mars, lorsque le Service canadien du renseignement de sécurité (SCRS) a publié un rapport établissant un lien entre l'Inde et la course au leadership de M. Poilievre. Pour les États-Unis, un petit pic a

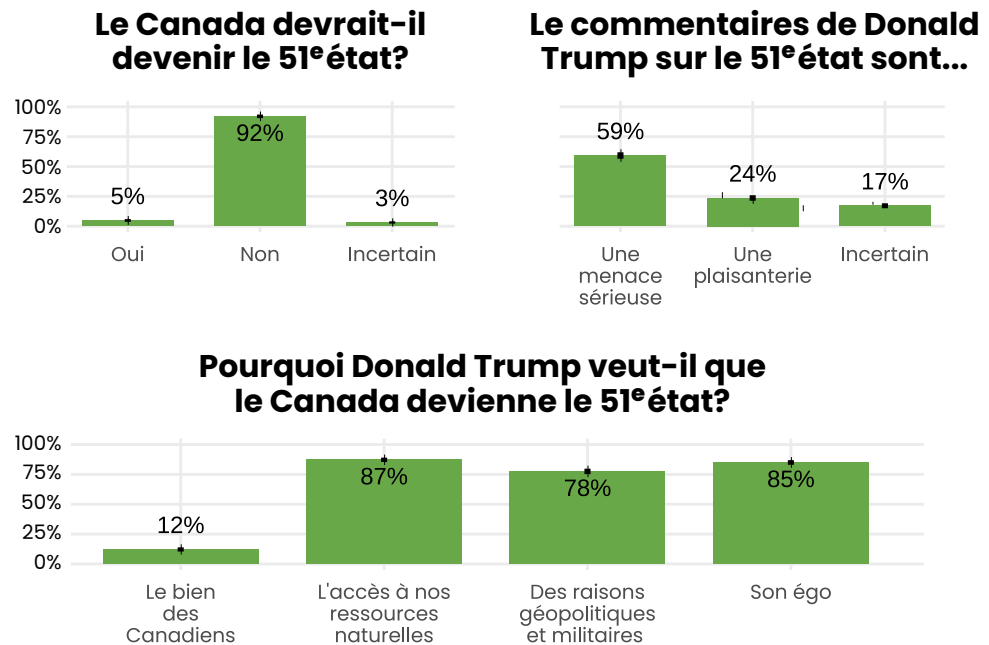
été atteint le 23 mars, jour où une interview de Breitbart avec Danielle Smith, première ministre de l'Alberta, a refait surface et est devenue virale. Dans cette interview, la première ministre a évoqué la façon dont la guerre commerciale entre les États-Unis et le Canada faisait grimper les chiffres des sondages pour les libéraux, ce qui a conduit certains médias à affirmer qu'elle encourageait les États-Unis à s'en mêler.

Nous examinons ci-dessous chacun des quatre grands pays.

3.1.1. États-Unis

Dans les mois qui ont précédé les élections canadiennes, une série d'actions menées par les États-Unis ont renforcé les craintes concernant l'influence étrangère. Le président Trump a lancé à plusieurs reprises l'idée d'annexer le Canada, suggérant d'abord, vers la fin de 2024, qu'il devienne **le 51^e État**, puis escaladant ses propos en janvier 2025 en déclarant qu'il utiliserait **« la force économique » pour atteindre cet objectif**. Son discours d'investiture a ravivé la **rhétorique de l'expansionnisme américain**. Dans le même temps, la Maison-Blanche a poursuivi un programme tarifaire agressif en annonçant des tarifs douaniers considérables de 25 % sur les produits canadiens, puis en ciblant l'acier et l'aluminium, ce qui a amplifié l'incertitude économique. Des groupes basés aux États-Unis, comme l'**America Fund** et l'Atlas Society, ont également mené des campagnes d'affichage et de médias sociaux au Canada, présentant le statut d'État comme souhaitable tout en amplifiant les griefs à l'égard

Figure 16.
L'opinion publique canadienne
sur le 51^e État



Données du 23 mars au 5 avril, N=1,343

des politiques fédérales. D'éminents responsables américains, dont Peter Navarro et l'attachée de presse de la Maison-Blanche Karoline Leavitt, ont fait des déclarations incendiaires sur le redessin de la frontière canadienne ou sur la viabilité du Québec. Collectivement, ces actions ont brouillé la frontière entre les différends bilatéraux légitimes et l'ingérence manifeste, faisant craindre que la rhétorique politique américaine et les campagnes d'influence numérique ne façonnent le débat public canadien.

Malgré la pression, la résistance à ces incursions a bénéficié d'un soutien important dans tout le Canada. Les dirigeants fédéraux ont présenté un front uni, le gouvernement et l'opposition condamnant la rhétorique américaine comme une menace directe à la souveraineté canadienne. Les organisations de la société civile et les dirigeants provinciaux se sont également mobilisés, rejetant les suggestions d'annexion et mettant l'accent sur l'unité nationale. Les mesures de rétorsion commerciale prises par le Canada à l'encontre des tarifs douaniers témoignent de sa volonté de défendre ses intérêts économiques, tandis que les mouvements populaires soulignent la fierté que suscitent l'indépendance et les institutions démocratiques du Canada. Ce vaste soutien s'est reflété dans l'attitude des Canadiens et dans le sérieux de la réponse.

Comme le montre la [figure 16](#), très peu de Canadiens (5 %) pensent que le Canada devrait devenir le 51^e État des États-Unis. Cependant, les commentaires de M. Trump sur la question

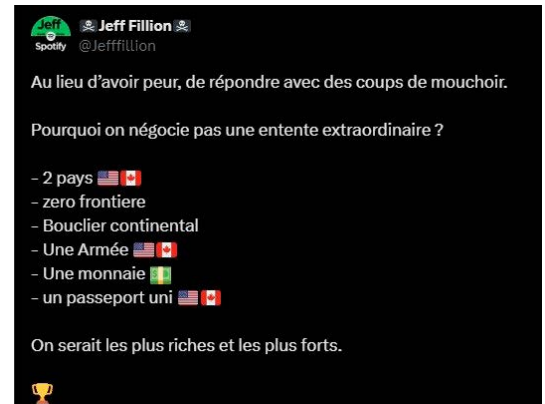
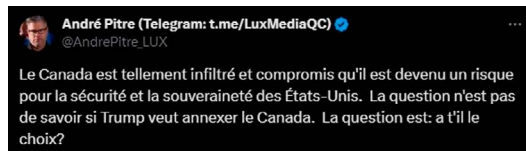
sont généralement perçus comme une menace sérieuse, 59 % les percevant comme tels. Peu d'entre eux (12 %) pensent que M. Trump a à cœur les intérêts des Canadiens lorsqu'il discute de l'annexion potentielle du Canada. La plupart des Canadiens pensent plutôt que l'accès à nos ressources naturelles (87 %), son égo (85 %) et des raisons géopolitiques et militaires (77 %) constituent ses principales motivations.

Si les condamnations et les critiques ont été nombreuses, elles n'ont pas été universelles. Nous constatons une forte augmentation de l'activité des pages et des groupes de médias sociaux, qu'ils soient inactifs ou nouvellement créés, qui appellent à l'annexion du Canada aux États-Unis.

Plusieurs influenceurs canadiens ont publiquement affiché leur soutien à une intégration accrue avec les États-Unis, l'un d'entre eux étant même apparu sur Fox News. Certains sondages et rapports montrent que jusqu'à 10 % des Canadiens sont favorables à l'annexion.

Pendant les élections, nous avons suivi de près les efforts de promotion du 51^e État, ce qui nous a amenés à enquêter sur les groupes Facebook du 51^e État et sur la promotion en ligne de la séparation ou de l'annexion de l'Alberta. Bien que ces mouvements présentent des éléments de soutien populaire authentique, l'analyse a révélé qu'ils ont intensifié leurs activités pendant la période des élections fédérales, en recourant à des techniques telles que l'« astroturfing » pour créer l'illusion d'un

Captures d'écran 2. Publications de Canadiens influent sur l'annexion du Canada par les États-Unis



soutien plus large et en relayant des récits de fraude électorale au sein des communautés en ligne. Notamment, les dirigeants de ces mouvements entretiennent des liens documentés avec l'administration Trump et, dans certains cas, leurs pages de médias sociaux affiliées sont administrées par des citoyens américains, ce qui témoigne d'une coopération transfrontalière. Bien que ces initiatives ne semblent pas avoir perturbé de manière significative l'écosystème canadien de l'information dans son ensemble, leur présence en ligne et hors ligne est préoccupante.

3.1.2. Chine

Les préoccupations concernant l'ingérence de la Chine dans la politique canadienne étaient déjà très présentes avant l'élection, en grande partie en raison de la couverture médiatique soutenue et de l'**Enquête publique** sur l'ingérence étrangère lancée en 2023. L'enquête, lancée à la suite de fuites de renseignements et d'une pression politique croissante, a porté sur des allégations selon lesquelles des acteurs liés à l'État chinois auraient cherché à influencer les élections fédérales de 2019 et de 2021. Ses conclusions provisoires, publiées au début de l'année 2024, ont attiré l'attention du public en mettant en lumière les tentatives d'influencer secrètement les candidats politiques et de surveiller ou de faire pression sur les membres des communautés sino-canadiennes. Cela a ouvert la voie à une sensibilité accrue de l'opinion publique à l'égard des récits liés à la Chine au cours de la campagne de 2025.

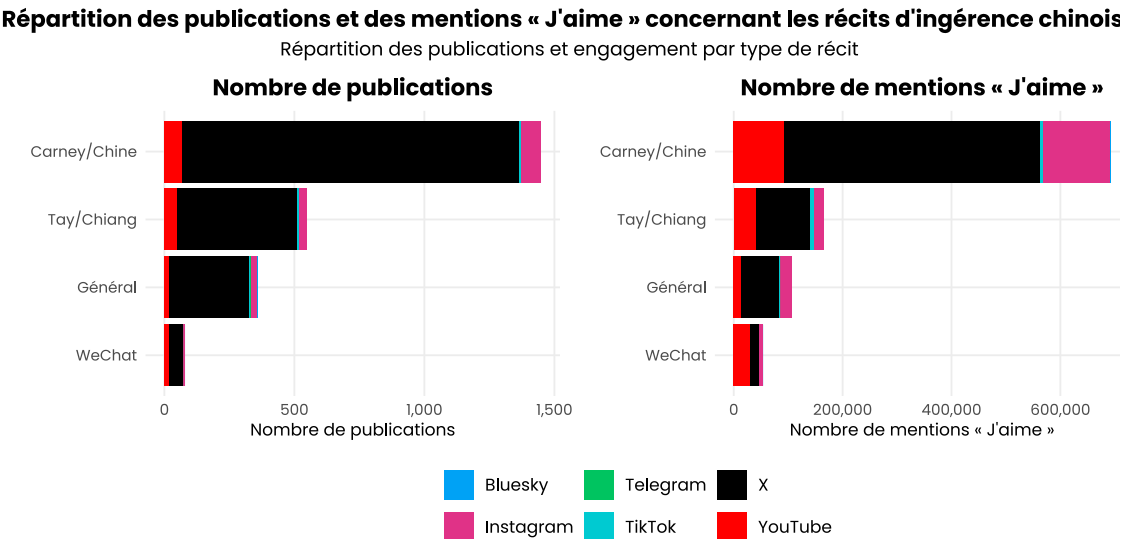
L'ingérence présumée de la Chine dans les élections canadiennes a suscité de vives inquiétudes. Si le discours en ligne sur la question est resté limité par rapport à d'autres sujets d'actualité, tels que les tarifs douaniers et l'abordabilité, l'engagement sur la question s'est accru lors des allégations concernant les liens entre les candidats politiques et le gouvernement chinois au début du mois d'avril. C'est à cette époque que l'attention et les préoccupations du public concernant l'influence de la

Chine se sont accrues. Plusieurs personnalités politiques, dont Tay, Chiang, Peter Yuen, Wilson Miao, Chrystia Freeland et M. Carney, ont été associées à des controverses liées à la Chine, avec **un cas documenté** d'ingérence basée sur WeChat en janvier-février.

Les alertes portaient le plus souvent sur des allégations de liens financiers, clandestins ou organisés entre des candidats ou des partis politiques et des entités liées à l'État chinois. Parmi les exemples notables, on peut citer une enquête sur les sentiments pro-Parti libéral amplifiés de manière disproportionnée sur WeChat, qui a été signalée par le Groupe de travail sur les menaces en matière de sécurité et de renseignements visant les élections (SITE) (un groupe de travail pangouvernemental qui coordonne les efforts de collecte et d'analyse du gouvernement du Canada concernant les menaces pour les processus électoraux fédéraux), l'**opération de répression** visant le candidat Tay (également signalée par le Groupe de travail), ainsi que l'examen minutieux des liens économiques de M. Carney avec la Chine.

Notamment, les discussions sur une éventuelle ingérence chinoise ont atteint leur apogée à la fin du mois de mars et au début du mois d'avril, à la suite d'une controverse majeure impliquant le député libéral de l'époque, M. Chiang, et le candidat conservateur, M. Tay. Dans une interview en langue chinoise en janvier, M. Chiang a déclaré que M. Tay, un dissident politique connu pour son activisme en faveur de l'indépendance de Hong Kong (et sur lequel le gouvernement chinois avait mis une **prime de 1 million de dollars hongkongais**), devrait être remis au « **consulat chinois** », une remarque qui a soulevé de sérieuses inquiétudes concernant les répressions transnationales. Cette remarque a attiré l'attention lorsqu'elle a été signalée par la GRC et rapportée par de grands organes de presse, tels que la CBC/Radio-Canada le 28 mars. Le débat sur l'incident a largement circulé sur les médias sociaux, beaucoup craignant l'implication du gouvernement chinois dans la politique canadienne et

Figure 17.
Ventilation des récits
d'ingérence de la
Chine à l'étranger par
plateforme.



N = 2 230 publications mentionnant l'ingérence étrangère chinoise. Les barres indiquent la répartition par plateforme.

un modèle d'ingérence dans les concours politiques canadiens. Les critiques en ligne se sont également étendues à M. Carney et au Parti libéral, que beaucoup accusent de ne pas avoir réagi efficacement à la situation. La démission tardive de M. Chiang a également contribué à l'accusation voulant que M. Carney ait des liens potentiels avec la Chine (voir [section 4.2.5](#)).

Nous avons également étudié les incidents potentiels de répression transnationale ciblant les Canadiens de la diaspora chinoise, qui sont particulièrement susceptibles d'utiliser des plateformes en langue chinoise telles que RedNote et WeChat.

Compte tenu de l'importance des discussions sur l'ingérence chinoise, nous avons eu recours à une analyse automatisée utilisant une méthodologie similaire à celle de la [figure 17](#) (sept principales sources d'ingérence étrangère) pour regrouper et quantifier les principaux récits contenus dans les messages de notre liste de sources. Plus précisément, les messages ont été étiquetés comme étant ceux qui discutent : 1) des liens entre la Chine et M. Carney, 2) des controverses autour de M. Tay et M. Chiang, 3) des ingérences chinoises sur WeChat signalées par le groupe SITE, et 4) de toute autre ingérence impliquant la Chine. La classification était multi-étiquettes, car les publications pouvaient contenir plusieurs récits.

La [figure 17](#) présente les résultats, qui indiquent principalement que l'affirmation la plus discutée concerne les liens entre M. Carney et la Chine. Sur les 2 230 publications d'influenceurs traitant de l'ingérence chinoise, 65 % mentionnaient les liens entre M. Carney et la Chine, 25 % mentionnaient M. Tay/M. Chiang, 3,5 % mentionnaient l'incident WeChat et 16 % mentionnaient d'autres aspects de l'ingérence chinoise. Comme

pour l'ingérence étrangère en général, cette discussion et cet engagement étaient fortement associés à X. En termes de chevauchement, 187 messages contenaient au moins deux des trois affirmations principales. 64 % des messages présentaient un chevauchement entre les récits de M. Carney/la Chine et de M. Tay/M. Chiang, 27 % ont constaté un chevauchement entre les récits de M. Carney/la Chine et de WeChat, et seulement 9 % ont constaté un chevauchement entre les trois récits. Il n'y a pas de chevauchement entre les récits de M. Tay/M. Chiang et de WeChat.

Nous avons évalué plusieurs incidents liés à la Chine et avons déterminé que leur impact était mineur ou négligeable. Nous notons toutefois que l'incident de M. Chiang et M. Tay met en évidence la vulnérabilité persistante de la diaspora chinoise au Canada face à l'influence chinoise.

3.1.3. Inde

Les inquiétudes concernant une éventuelle ingérence de l'Inde dans la politique canadienne sont apparues dès le début de la campagne électorale fédérale de 2025, à la suite d'informations selon lesquelles l'Inde aurait tenté d'influencer la course à la direction du Parti conservateur en 2022. À l'époque, le SCRS [affirmait](#) que des acteurs liés à l'État indien collectaient des fonds et organisaient le soutien de la diaspora pour aider M. Poilievre à obtenir le leadership, bien qu'aucune preuve n'ait suggéré que M. Poilievre ou les membres du Parti conservateur étaient au courant de ces efforts. Ces révélations ont ouvert la voie à une vigilance accrue en 2025, même si, en fin de compte, l'activité indienne a été perçue comme plus limitée que celle des États-

Unis ou de la Chine. Les enquêtes postélectorales ont révélé que 18 % des Canadiens pensaient que l'Inde s'était ingérée, contre 49 % pour les États-Unis et 29 % pour la Chine.

L'un des épisodes les plus marquants concerne des rapports trompeurs sur les finances personnelles des principaux candidats. En mars 2025, plusieurs médias indiens, tels que le [Times of India](#) et le [Hindustan Times](#), ont republié des chiffres sur la valeur nette de M. Carney et M. Poilievre qui provenaient du Canada et d'articles de fausses nouvelles générés par l'IA. Ces histoires, bien que démenties par les médias canadiens (par exemple, [CBC/Radio-Canada](#)), ont largement circulé et sont devenues l'un des contenus en ligne les plus visibles concernant les finances des candidats. Leur amplification par les médias indiens illustre la manière dont des acteurs extérieurs peuvent légitimer des sources douteuses, en intégrant des faussetés dans la conversation publique.

Un autre point central des opérations d'influence liées à l'Inde a été la tension de longue date autour du mouvement séparatiste du Khalistan. Les comptes indiens et les mandataires canadiens ont fait circuler des récits accusant le Parti libéral et le [NPD](#) de se plier à des circonscriptions pro-Khalistan tout en présentant les candidats conservateurs, en particulier M. Poilievre, comme étant plus alignés sur les communautés pro-Inde et de la diaspora hindoue. Des influenceurs tels que Shree Iyer de PGurus [ont explicitement exhorté](#) les Canadiens hindous à soutenir les conservateurs, dépeignant M. Carney comme sympathique aux groupes pro-Khalistan. Ces efforts reflètent les préoccupations géopolitiques plus larges de l'Inde concernant la position du Canada sur le séparatisme sikh et ses accusations selon lesquelles les gouvernements canadiens auraient abrité des individus liés à la cause du Khalistan.

L'impact de ces récits a été particulièrement visible dans la controverse autour de Don Patel, l'ancien candidat conservateur d'Etoibicoke North. M. Patel a été [démis de ses fonctions](#) par le Parti conservateur au début du mois d'avril 2025 après que des rapports l'aient lié à des messages en ligne soutenant la surveillance indienne des Canadiens sikhs et appelant à l'expulsion des Canadiens pro-Khalistan. L'incident a suscité un débat intense sur les médias sociaux parmi les communautés de la diaspora indienne, plusieurs commentateurs indiens considérant cette décision comme une trahison des voix pro-indiennes au Canada. Cet épisode a mis en évidence la façon dont les enjeux identitaires au sein de la diaspora peuvent directement avoir un impact sur la sélection des candidats, entraînant une polarisation de ces communautés.

Des voix liées à l'Inde ont tenté de transformer [la neutralité perçue de M. Poilievre](#) sur le Khalistan en une force, en faisant

appel aux électeurs pro-Inde désillusionnés par les libéraux et le NPD. Il en est résulté un environnement d'information fragmenté dans lequel des récits concurrents axés sur la diaspora, pro-Khalistan ou pro-Inde, ont cherché à mobiliser le soutien selon des lignes identitaires.

Par rapport aux menaces rhétoriques ouvertes des États-Unis et à l'engagement systémique de la Chine auprès des réseaux de la diaspora, les efforts d'influence de l'Inde ont été plus limités et plus fragmentés. Leurs principaux vecteurs étaient la mésinformation générée par l'IA et les stratégies identitaires ciblant les diasporas. Néanmoins, ces efforts risquaient d'amplifier la polarisation au sein de la diaspora indienne du Canada et d'ébranler la confiance du grand public dans l'intégrité des élections.

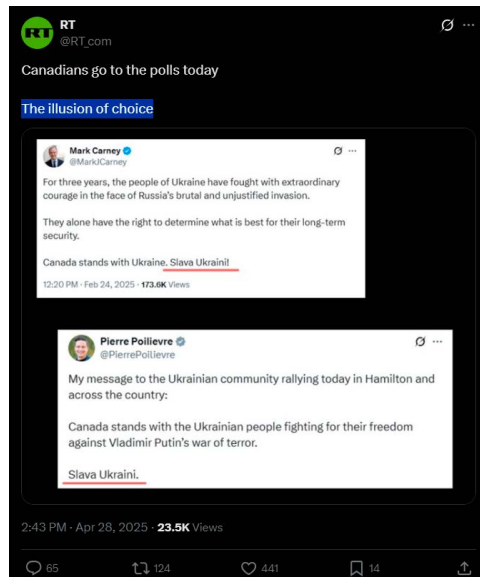
Les conclusions du SCRS pour l'année 2022 nous rappellent que les États étrangers peuvent tenter de cultiver des canaux d'influence à long terme au sein de la politique canadienne. En 2025, cependant, la dimension indienne, bien que préoccupante, a été reléguée au second plan par rapport aux débats sur les interférences plus importantes. Pour les institutions canadiennes, le défi à relever consiste à renforcer la résistance à la désinformation fondée sur l'identité tout en équilibrant les relations diplomatiques sensibles avec l'Inde.

3.1.4. Russie

Avec un passé bien documenté d'ingérence électorale et d'efforts de délégitimation démocratique à l'étranger, la Russie a été identifiée comme un acteur probable cherchant à influencer la campagne des élections fédérales au Canada. Ces préoccupations ont été renforcées à la suite des [révélations](#) concernant Tenet Media, qui a été créé par deux Canadiens et financé secrètement par le réseau médiatique d'État russe, RT. Les enquêtes ont montré que Tenet Media a reçu près de 10 millions de dollars pour promouvoir, par l'intermédiaire d'influenceurs canadiens et américains, des récits alignés sur le Kremlin, qui sèment la discorde et la polarisation. Bien que l'on ne sache pas exactement comment cette exposition, déclenchée par des inculpations judiciaires et une forte couverture médiatique, a influé sur la stratégie d'ingérence de la Russie au cours de la campagne électorale six mois plus tard, l'incident reste un élément important à prendre en compte dans l'analyse des actions russes et de la perception de l'ingérence russe par les Canadiens pendant la période électorale. Pendant les élections, nous avons évalué plusieurs incidents liés à la Russie et avons déterminé qu'ils avaient un impact mineur ou négligeable.

Les plateformes sociales (notamment X et Telegram) des médias russes RT et Sputnik ont consacré nettement plus de place à l'élection fédérale canadienne que sur leurs sites officiels.

Captures d'écran 3.
Publication de RT publiée sur X le jour de l'élection qui dépeint le soutien des libéraux et des conservateurs à l'Ukraine comme « l'illusion du choix ».



M. Carney et M. Singh ont souvent été la cible d'une rhétorique accusatrice ou moqueuse, M. Carney étant particulièrement associé au récit du « chef du 51^e État », tandis que M. Poilievre et Maxime Bernier (tous deux présentés comme des **figures anti-« woke »**) ont été dépeints de manière plus favorable. Yves-François Blanchet a été largement absent de la couverture.

Notamment, peu de temps après avoir pris ses fonctions de premier ministre et avant la campagne électorale, M. Carney a été la cible d'une tentative de discréditation de son leadership. Le média d'État russe Sputnik a publié un **article** l'accusant fausement de manquer de compétences politiques et financières, de s'engager dans des activités « offshore » et d'exprimer un soutien non critique aux politiques climatiques et au régime « nazi » ukrainien. RT a partagé une **photo** montrant M. Carney aux côtés de Ghislaine Maxwell, une proche connue de Jeffrey Epstein. Alors que ces images s'inscrivent dans une vague d'hypertrucages générés par l'intelligence artificielle et largement diffusés, tels que des scènes fabriquées de M. Carney aux côtés d'Epstein dans une piscine ou avec Mme Maxwell sur une plage, les photos publiées par RT semblent être authentiques, bien qu'elles aient été prises il y a plus d'une décennie. Même si la source originale des images ne soit pas claire, leur publication précoce par RT (avant le lancement officiel de la campagne électorale) peut avoir contribué à alimenter la propagation ultérieure des hypertrucages. Notamment, l'article a suscité un engagement nettement plus important (bien que modeste) que de nombreux autres articles de RT sur M. Carney ou l'élection.

Pendant la période électorale, RT International a publié de nombreux articles et billets décrivant M. Poilievre comme

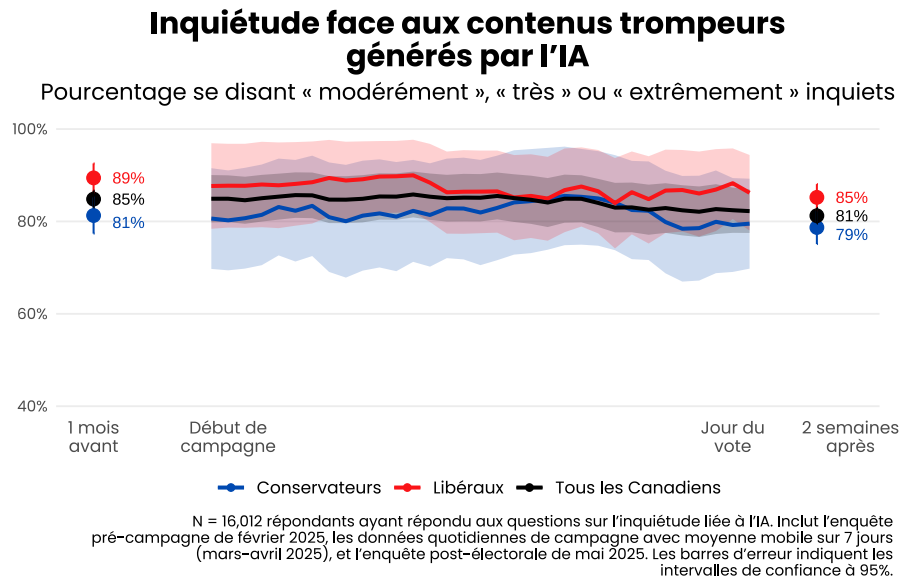
« anti-woke » (voir cette **publication** et **celle-ci**, par exemple), faisant écho à ses propres déclarations s'engageant à mettre fin à ce qu'il appelle le « woke agenda » (programme « woke ») du Parti libéral et aux politiques énoncées dans la Déclaration de politique générale du Parti conservateur. Ce cadrage s'aligne sur le positionnement du président russe Vladimir Poutine en tant que figure « anti-woke », illustré par des initiatives telles que le « visa pour les valeurs partagées » de 2024, qui promeut des idéaux traditionalistes et a été surnommé un « visa anti-woke ». L'amplification par RT de la position de M. Poilievre pourrait être interprétée comme une tentative de faire appel à la diaspora russe du Canada et de la faire voter en sa faveur.

Ne pouvant utiliser les plateformes de Meta en raison de leur désignation comme « extrémistes » en vertu de la loi russe, RT a également **cité** des difficultés à atteindre des publics russo-phones en Occident par le biais de Telegram, en raison de la conformité réglementaire de la plateforme. Yandex/Dzen, un important moteur de recherche en langue russe, propose une section spécifique au Canada pour les IP canadiens, mais le contenu lié à l'élection y est minime et général.

La couverture des sources russes s'est principalement alignée sur les récits produits au Canada, notamment sur des questions telles que les **tarifs** et les **menaces d'annexion** des États-Unis, la **finance « offshore »**, le conflit à **Gaza** et les **débats** électoraux. Les liens présumés de M. Carney avec la Chine ont notamment été omis. Au lieu de cela, l'attention s'est portée sur la **position** de M. Carney sur le Convoi de la liberté de 2022 et sur le prétendu **gel des comptes bancaires des membres du PPC** par le gouvernement libéral. En outre, **s'appuyant** sur des récits présentant le Canada comme un refuge historique pour les nazis et établissant un lien avec son soutien actuel aux réfugiés de guerre ukrainiens, les médias d'État russes ont amplifié leurs critiques à l'égard de l'engagement du Canada en Ukraine. Notamment, une **publication X** publiée le jour de l'élection présentait le soutien des libéraux-conservateurs à l'Ukraine comme « l'illusion du choix », une tentative évidente de s'immiscer dans les décisions de vote des Canadiens en influençant ou en sapant leur perception des options électorales significatives. Des informations supplémentaires sur la couverture de l'élection par RT sont incluses dans la **section 4.2.4**.

Parmi les Canadiens russophones en ligne, les thèmes dominants étaient l'influence des États-Unis (tarifs douaniers, 51^e État), l'immigration, le mondialisme/l'idéologie « woke », Gaza et l'élitisme. La communauté s'est également penchée sur des préoccupations locales telles que les allégations de fraude électorale, le débat sur le vote « stylo et crayon », le vote stratégique et le séparatisme albertain. Les commentaires postélectoraux étaient empreints de scepticisme, de nombreux

Figure 18.
Pourcentage de Canadiens
préoccupés par l'influence
d'informations trompeuses
ou mensongères sur l'élection
canadienne de 2025



utilisateurs exprimant leur incrédulité face aux victoires des libéraux malgré le soutien perçu des conservateurs (« ma famille et mes voisins ont tous voté pour les conservateurs ») — parallèlement aux récits des communautés ukrainiennes, où les messages débattaient également du vote stratégique pour les conservateurs ou les libéraux.

3.2. Méinformation

Les préoccupations du public, des médias et des politiques en matière de désinformation se sont intensifiées ces dernières années, la commissaire Hogue qualifiant la désinformation de « plus grand risque pour notre démocratie » dans le [rapport final](#)⁸ de la commission sur l'ingérence étrangère. La méinformation aurait [circulé largement](#) lors des élections canadiennes de 2021, qui se sont déroulées au milieu de la pandémie de COVID-19, et peu après les élections américaines de 2020, lorsque les allégations de fraude électorale généralisée ont culminé avec l'insurrection du Capitole le 6 janvier. Toutefois, les Canadiens estiment que la méinformation a considérablement augmenté entre 2021 et 2025. En 2021, selon l'enquête postélectorale, 21 % des Canadiens estiment avoir vu, lu ou entendu de la méinformation en rapport avec les élections. Ce chiffre est passé à 34 % en 2025. Cette expérience personnelle de la méinformation a contribué à ce qu'un grand nombre de Canadiens s'inquiètent de son influence sur les élections. Dans l'ensemble, la majorité des Canadiens s'est déclarée au moins modérément préoccupée, bien que l'intensité varie en fonction de l'appartenance politique. Les sympathisants libéraux ont toujours exprimé les niveaux d'inquiétude les plus élevés, bien que leur inquiétude ait diminué de 87 % avant la campagne à 76 % après l'élection.

Les conservateurs, en revanche, sont restés stables à environ 70 % tout au long de la période. Parmi l'ensemble des Canadiens, l'inquiétude s'est légèrement atténuée, passant de 78 % pendant la période précédant la campagne à 74 % après celle-ci. Dans l'ensemble, ces tendances suggèrent que si la mésinformation était largement reconnue comme un problème, le sentiment d'urgence concernant son potentiel perturbateur a diminué après l'élection, en particulier chez les partisans des libéraux.

Tout au long de la période électorale, nous avons relevé diverses allégations de méinformation, telles que des soupçons de liens compromis avec des acteurs étrangers chez certains candidats politiques, ou de fausses représentations de propositions de politiques publiques (voir [section 4](#)). Malgré plusieurs incidents mineurs et modérés, nous estimons que la méinformation a eu un impact et une influence limités pendant les élections.

3.3. Bots et activités inauthentiques

Tout au long de la période électorale, nous avons surveillé les activités des bots et les activités inauthentiques sur les plateformes de médias sociaux. Nous notons qu'en raison des limitations de données importantes imposées par les plateformes de médias sociaux aux communautés de recherche et d'investigation, notre capacité collective à identifier les bots et les activités inauthentiques à grande échelle est limitée. Le [Financial Times](#), [DFRLabs](#) et [ResetTech](#) ont tous publié des rapports sur l'activité inauthentique en ligne, en particulier sur X. Au-delà de ce qu'ils ont trouvé, nous estimons qu'il existe une activité invisible bien plus importante que celle que nous décrivons ici et dans la [section 4](#). Nous avons évalué plusieurs incidents

potentiels liés à des bots pendant l'élection et avons jugé que l'affaire Carney-Epstein sur X était la plus crédible. Nous avons signalé cet incident pendant les élections, mais nous avons mené une enquête plus approfondie dans la [section 4.2.9](#).

3.4. Intelligence artificielle générative

Les images manipulées, les hypertrucages, les articles de fausses nouvelles et les avatars d'IA ont été fréquents et préoccupants tout au long de la campagne. **Des questions ont rapidement surgi sur l'utilisation potentielle de l'IA par les partis politiques** pour rendre leurs messages de campagne plus persuasifs, suscitant des débats sur la capacité des Canadiens à détecter de manière fiable l'implication de l'IA. Comme le montre la [figure 19](#), les Canadiens se sont montrés très préoccupés par le fait que les contenus générés par l'IA puissent induire le public en erreur pendant les élections. Avant l'élection, 84 % des personnes interrogées se disaient modérément, très ou extrêmement préoccupées, un pourcentage qui a légèrement baissé à 81 % après l'élection. Cette tendance et ce niveau d'inquiétude sont assez homogènes d'un parti à l'autre. Contrairement aux autres menaces, à la mésinformation et à l'influence étrangère, les Canadiens sont légèrement plus préoccupés par le contenu trompeur de l'IA que par la mésinformation en général (79 % avant les élections et 74 % après les élections).

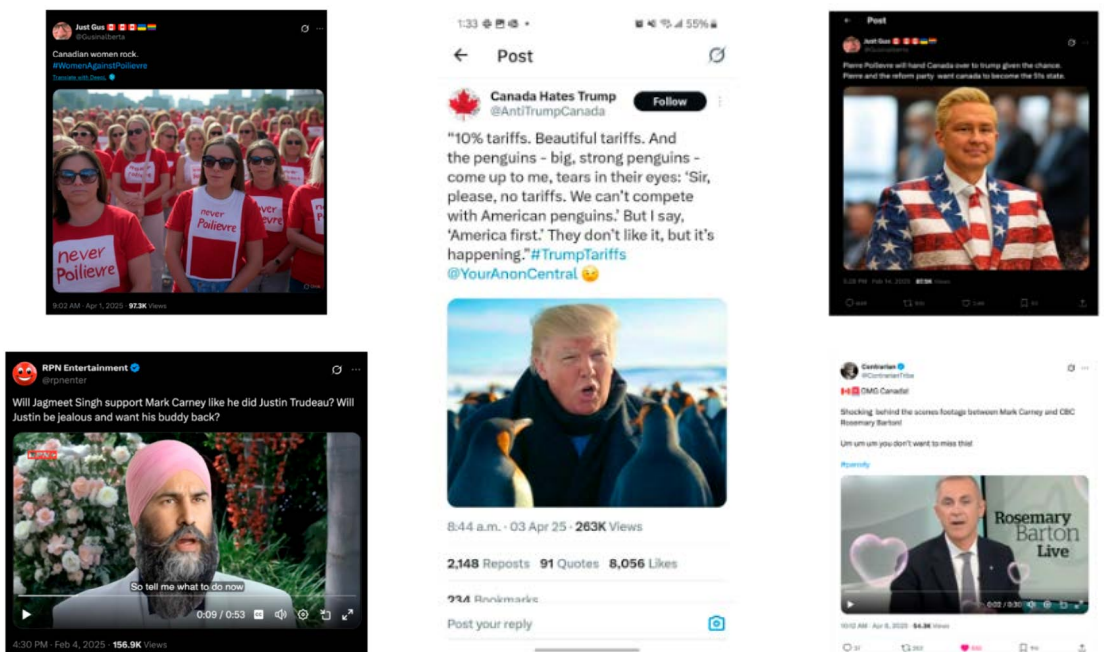
Parmi les utilisations les plus perturbatrices de l'IA générative, détaillées dans la [section 4](#), figurent des images fabriquées

représentant M. Carney avec Epstein (voir [section 4.2.9](#)), des hypertrucages de dirigeants de partis circulant dans des publicités frauduleuses sur les médias sociaux et des fausses nouvelles conçues pour escroquer les Canadiens. Au-delà de ces exemples, les hypertrucages génériques de politiciens (voir [captures d'écran 3](#)) étaient principalement destinés à l'humour ou au commentaire politique, plutôt qu'à tromper les spectateurs quant à leur authenticité.

L'IA générative est de plus en plus utilisée pour créer des sites web entiers diffusant de fausses informations. Un exemple frappant de la campagne est celui d'articles générés par l'IA et contenant de fausses allégations sur les actifs financiers des chefs de parti (par exemple, en affirmant à tort que M. Poilievre possède 25 millions de dollars d'actifs), ce qui a déclenché l'indignation sur les médias sociaux et forcé les vérificateurs de faits à publier une [correction](#). Cette utilisation de l'IA générative pour inonder l'Internet de faux contenus est une source importante de préoccupation, d'autant plus que **l'IA alimente l'IA** et que ces fausses déclarations ont continué à être propagées par les bots conversationnels même après qu'une correction a été émise.

Dans l'ensemble, même si la plupart des contenus qui ont circulé pendant les élections ont été créés par des êtres humains, les images trafiquées des chefs de parti et les fausses nouvelles ont le potentiel d'induire en erreur des segments du public et de conduire à un environnement d'information de plus en plus pollué.

Captures d'écran 4. Exemples d'images générées par l'IA qui ont circulé sur les médias sociaux





Le premier ministre Mark Carney et son épouse, Diana Fox Carney, au siège du Parti libéral à Ottawa, le 29 avril 2025.

4. Incidents d'information

Tout au long de la période électorale, nous avons détecté 35 incidents informationnels potentiels, de gravité mineure à modérée (considérés comme des menaces) au sein de notre écosystème de l'information. Notre détection et notre analyse ont mis en évidence un paysage de menaces dans lequel les personnalités politiques de premier plan ainsi que leurs partis respectifs constituaient le principal foyer des incidents informationnels et étaient fréquemment la cible de diverses formes de contenus trompeurs et de campagnes de désinformation. La nature thématique de ces menaces (voir [tableau 1](#)) s'articulait autour de l'omniprésence de la désinformation, de la mésinformation et de la malinformation, de la sophistication croissante des contenus générés ou manipulés par l'intelligence artificielle, ainsi que des préoccupations liées à l'influence étrangère. Les incidents informationnels visaient généralement à perturber les processus politiques et électoraux et à manipuler la perception du public. La gravité de ces incidents (du niveau 0 : incident potentiel, au niveau 3 : incident majeur) augmentait en fonction de l'ampleur de leur diffusion et du potentiel perçu de ces thèmes, allant de simples liens potentiels avec l'étranger ou de récits domestiques au niveau 0, à des menaces directes et à de graves préoccupations concernant l'intégrité électorale au niveau 3. Le cadre de classification, d'escalade et de réponse aux incidents est présenté dans la méthodologie.

La mesure dans laquelle le public a eu connaissance de ces incidents au cours de la période électorale a varié. Dans notre enquête postélectorale, nous avons mesuré l'exposition des Canadiens aux événements ou aux sinistres associés à un sous-ensemble sélectionné d'incidents mineurs (niveau 1) et modérés (niveau 2). Comme le montre la [figure 26](#), la menace la plus largement reconnue est l'affirmation selon laquelle le Canada devrait devenir le 51^e État américain, quatre Canadiens sur cinq ayant déclaré en avoir entendu parler. La connaissance

d'autres incidents que nous avons suivis pendant l'élection (évalués comme des « allégations ») a varié entre 23 % et 31 % des Canadiens. Dans l'ensemble, le fait que près d'un tiers des Canadiens aient déclaré avoir été exposés à des affirmations telles que l'incitation à apporter son propre stylo pour voter afin d'éviter la falsification des bulletins de vote ou des images établissant un lien entre M. Carney et Epstein souligne la portée relativement importante de la mésinformation et de sa couverture pendant l'élection.

Tableau 1. Thèmes des incidents liés à l'information

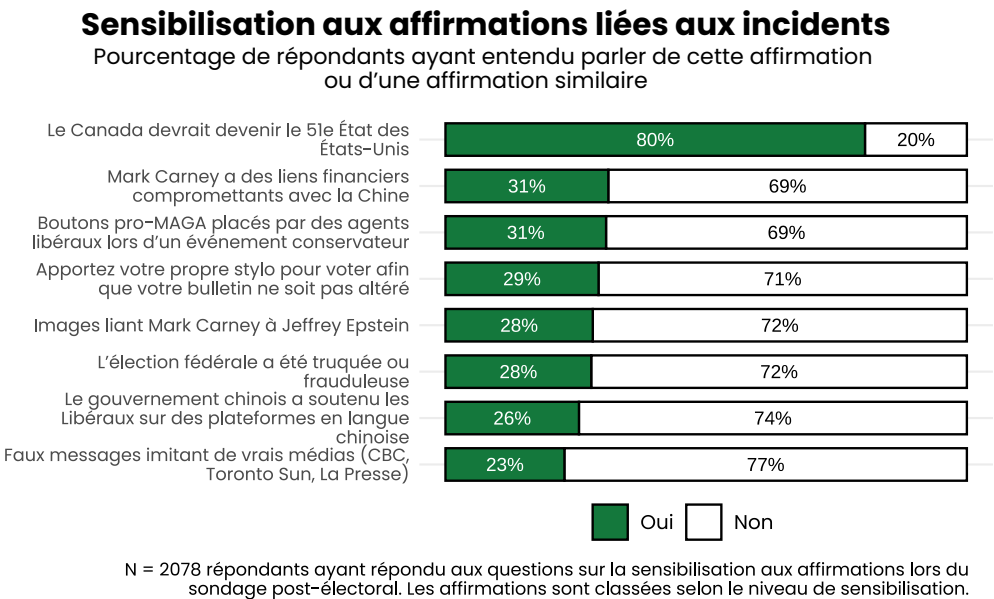
Threat Types	Platforms	Countries
Astroturfing	X	Chine
Bots	Facebook	Inde
Désinformation	TikTok	États-Unis
Manipulation intérieure	YouTube	Russie
Fraude électorale	Instagram	Ukraine
Influence étrangère	Bluesky	Vietnam
Ingérence étrangère	WeChat	
IA générative/hypertrucages	RedNote	
Activité inauthentique de la plateforme		
Mésinformation		

Le reste de cette section décrit tous incidents d'information modérés (niveau 2), mineurs (niveau 1) et potentiels (niveau 0) survenus pendant la période électorale. Les descriptions des incidents modérés et mineurs comprennent ce qui suit :

- ◆ **Thèmes** (catégorisation thématique du ou des types de menaces, des plateformes et/ou des pays impliqués, comme décrits dans le [tableau 1](#)).
- ◆ **Gravité** (justification de la raison pour laquelle un incident est considéré comme un événement potentiel à majeur).

Frank Gunn/CP

Figure 19.
Sensibilisation des Canadiens
à une sélection d'incidents
liés à l'information importants
survenus pendant les élections



- ◆ Motif et tactique (le résultat escompté et la stratégie utilisée).
 - ◆ Origine (le cas échéant, d'où il provient).
 - ◆ Portée et étendue (l'étendue de l'incident).
 - ◆ Impact (conséquences perçues).
 - ◆ Réponse (le cas échéant, comment les plateformes ou autres entités responsables ont répondu).
- Remarque : Les incidents modérés sont expliqués en détail à l'aide de cette structure. Des incidents mineurs intègrent ces éléments dans le récit.

Compte tenu du nombre d'incidents potentiels, notre description est essentiellement sommative : Nous décrivons les thèmes récurrents et donnons des exemples de menaces rencontrées pendant l'élection. Dans certains cas, nous fournissons des détails supplémentaires sur notre enquête. La [section 4.1.2](#) par exemple, fournit notre analyse détaillée et nos conclusions sur l'incident de fraude électorale modérée. Nous incluons également deux sections « pleins feux » dans notre discussion sur les incidents mineurs. Il s'agit de descriptions détaillées de nos recherches et analyses sur les incidents qui ont reçu une attention médiatique importante (Accusations d'ingérence chinoise sur WeChat, [section 4.2.6](#), et Accusations de liens entre M. Carney et Epstein et d'activité de bots, [section 4.2.9](#)).

Tableau 2. Incidents modérés (niveau 2) ayant fait l'objet d'une enquête pendant l'élection

Sous-section	Nom de l'incident	Thèmes	Description
4.1.1	Des contenus politiques frauduleux liés à des escroqueries aux cryptomonnaies	IA générative/hypertrucages, désinformation, influence étrangère, ingérence étrangère, Facebook, États-Unis, Vietnam, Russie, Ukraine	Contenu politique commandité d'origine étrangère, conçu pour apparaître comme des sources d'information canadiennes légitimes, et souvent lié à de faux plans d'investissement
4.1.2	L'augmentation du nombre d'allégations compromet l'intégrité des élections	Mésinformation, désinformation, manipulation intérieure	Diffusion à grande échelle de diverses allégations de fraude électorale sur les médias sociaux, principalement par des influenceurs de droite



Captures d'écran 5 (partie 1 de 2) :

Exemples de publicités qui ont circulé sur les plateformes de Meta et qui utilisaient des sites web et des images générés par l'IA pour promouvoir des escroqueries aux cryptomonnaies.

4.1. Incidents modérés (niveau 2)

Deux incidents modérés ont été recensés au cours de la période électorale. Comme le montre le [tableau 2](#), un incident (**largement documenté pendant la campagne**) concerne une campagne organisée qui a créé et diffusé des publicités et des contenus manipulés et falsifiés concernant M. Carney. Un deuxième incident est lié à des allégations persistantes et diverses de fraude électorale qui ont gagné l'ensemble de l'écosystème de l'information. Ces deux incidents démontrent qu'il est possible d'amplifier la méfiance généralisée du public à l'égard du système politique et du processus électoral.

4.1.1. Des contenus politiques frauduleux liés à des escroqueries aux cryptomonnaies

Thèmes : IA générative/hypertrucages, désinformation, influence étrangère, ingérence étrangère, Facebook, États-Unis, Vietnam, Russie, Ukraine

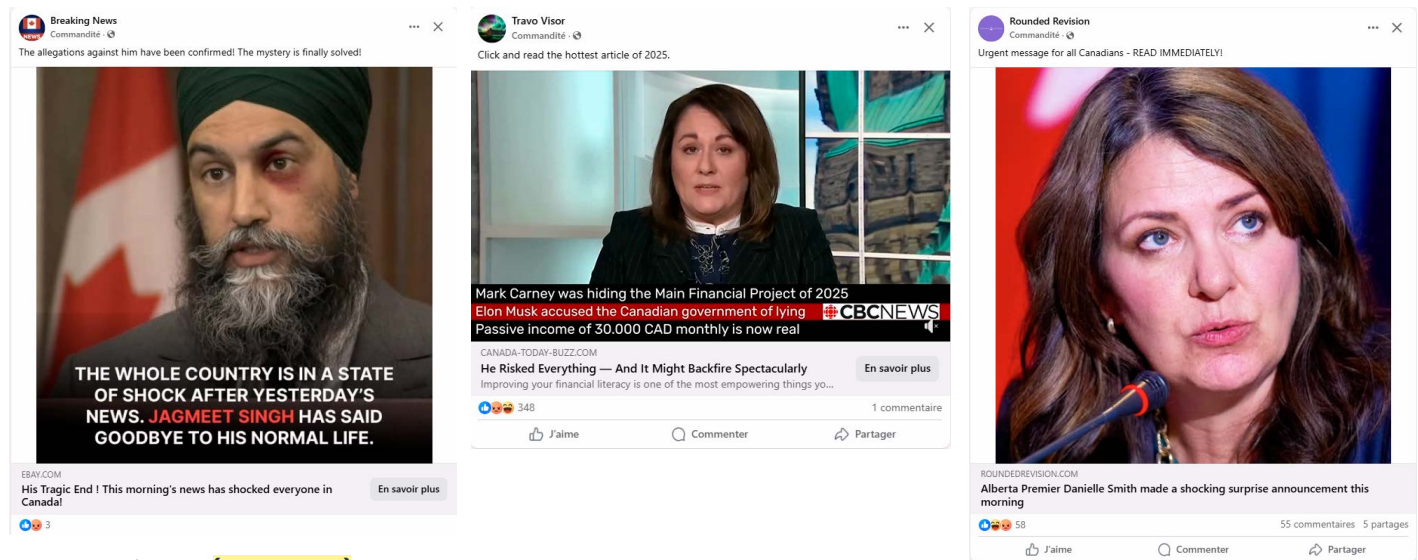
La période électorale a été marquée par une prolifération de contenus commandités se faisant passer pour des sources d'information légitimes (CBC/Radio-Canada, CTV, Toronto Star, etc.) et généralement liés à de fausses plateformes d'investissement. Bien que nous ayons observé ces publicités sur l'ensemble

des plateformes de médias sociaux, les utilisateurs de Facebook semblaient être la cible dominante.

Gravité : Nous avons classé ces publicités frauduleuses dans la catégorie des incidents modérés (niveau 2) en raison de leur ampleur (des centaines de publicités avec des dizaines de milliers de vues), de leur sophistication (par exemple, l'utilisation d'hypertrucages) et de la nature politiquement conflictuelle de leur contenu (invoquant fréquemment des récits combatifs entre les partis et les politiciens), qui ont mis en péril la perception qu'a le public des dirigeants politiques et la confiance dans le processus électoral.

Motif : L'objectif principal était d'escroquer les Canadiens.

Tactique : L'idée dominante était qu'une nouvelle plateforme d'investissement avait été gardée secrète par l'un des chefs de parti et qu'elle était désormais révélée au public. Les publicités et les articles liés présentaient souvent des hypertrucages mettant en scène M. Carney faisant la promotion de la plateforme, ou des images générées par l'IA de chefs de parti blessés ou arrêtés pour avoir révélé leur formule d'investissement secrète. Les thèmes des annonces ont généralement suivi le cycle de l'actualité canadienne, abordant les tarifs douaniers de M. Trump au début de la campagne, le débat des chefs à la mi-avril et les



Captures d'écran 5 (partie 2 de 2) :

Exemples de publicités qui ont circulé sur les plateformes de Meta et qui utilisaient des sites web et des images générés par l'IA pour promouvoir des escroqueries aux cryptomonnaies.

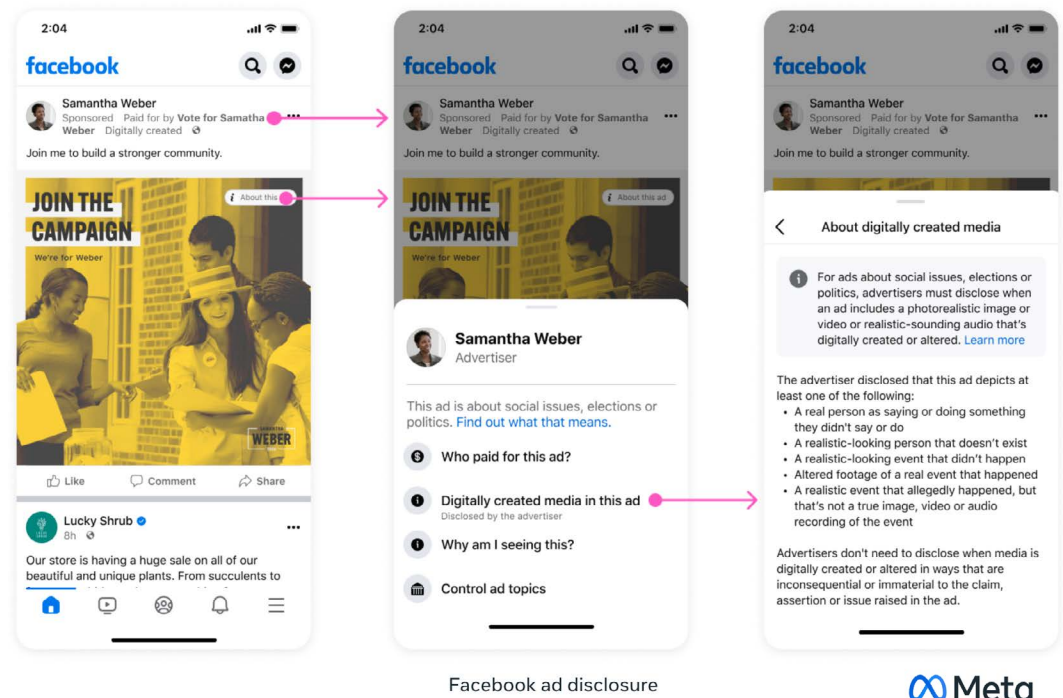
résultats de l'élection vers la fin de la campagne. Une partie du contenu a continué de s'appuyer sur le cycle d'information après l'élection, couvrant entre autres le discours du Trône du roi Charles. Les faux articles comprenaient parfois des paragraphes, images et légendes plagiés à partir d'articles publiés par des médias reconnus. Le contenu était très sensationnaliste et généralement favorable aux libéraux. Les titres comprenaient des formules telles que : « Ce n'était pas qu'un débat, c'était un règlement de comptes. Le démantèlement de M. Poilievre par M. Carney fait vibrer la nation » ou présentaient M. Carney comme « le prochain premier ministre du Canada », ce qui a incité de nombreuses personnes à souligner que l'élection n'avait pas encore eu lieu.

Origine : Il est difficile d'identifier les acteurs à l'origine de ces fausses publicités et de ces faux articles, étant donné l'absence de vérification ou de divulgation systématique de la localisation des annonceurs sur Meta et l'utilisation par les escrocs de services d'enregistrement de domaines destinés à dissimuler l'identité des véritables propriétaires des faux sites web d'articles. Au cours de la dernière semaine de la campagne, nous avons recueilli des informations sur les pages Facebook qui n'avaient pas été supprimées (réponse de la plateforme décrite ci-dessous), montrant qu'une majorité de ces pages avaient été créées pendant la période électorale et qu'aucune d'entre elles ne semblait être située au Canada. Les pages étaient principalement situées aux États-Unis, au Vietnam et en Ukraine, avec certaines preuves pointant vers une implication russe. Outre

les pages nouvellement créées, des pages plus importantes, telles que celles de l'ancienne représentante de l'État américain Renitta Shannon et de l'entreprise espagnole d'autocollants en vinyle La Tienda de las Pegatinas, ont également été piratées et utilisées pour promouvoir ces escroqueries au Canada. La création en masse de pages utilisant des visuels similaires et publiant exactement les mêmes annonces, ainsi que l'utilisation récurrente des mêmes pages pour diffuser des escroqueries similaires dans plusieurs pays, mettent encore plus en évidence la nature internationale de ce système et témoignent d'une stratégie coordonnée. Notre enquête sur les liens inclus dans les publicités révèle que les domaines diffusent un contenu différent selon que l'adresse Internet du visiteur du site est canadienne ou non, seuls les visiteurs canadiens se voyant présenter un faux article faisant la promotion de la plateforme d'investissement frauduleuse. La majorité des adresses IP provenaient de Californie.

Portée et étendue : Ce vaste réseau de pages et de sites web coordonnés a attiré un large public canadien pendant les élections et a fait l'objet d'une vaste couverture médiatique à l'échelle nationale [par ex, 1, 2, 3, 4, 5] et internationale [par exemple, 1, 2]. Grâce à la surveillance des plateformes par notre équipe, aux informations fournies par le public (via notre ligne de signalement) et aux recherches par mots clés sur les plateformes de médias sociaux, nous avons identifié une centaine de pages Facebook faisant la promotion de ces publicités pendant les élections et plus d'une centaine de pages supplémentaires dans

Captures d'écran 6.
Divulgaration par Meta du
contenu généré par l'IA dans
les publicités sur Meta.



Facebook ad disclosure



le mois qui a suivi les élections. Cependant, les pages que nous avons examinées ne sont pas exhaustives du contenu qui circule et il est **probable qu'elles ne représentent que la partie émergée de l'iceberg**. La plupart de ces publicités n'apparaissent pas dans la bibliothèque publicitaire de Meta et, lorsqu'elles y figurent, elles ne sont pas déclarées comme politiques, ce qui rend difficile l'estimation précise des montants dépensés et du nombre de Canadiens exposés. Cependant, notre analyse des publicités qualifiées de politiques dans la bibliothèque des publicités suggère que des dizaines de milliers de dollars ou plus ont été dépensés pour ces publicités au cours de la campagne. Dans notre enquête, 24 % des Canadiens ont indiqué avoir « rencontré un message sur un média social ou une page web qui se présentait faussement comme une source d'information légitime (par exemple, CBC/Radio-Canada, Toronto Sun, La Presse) en imitant son nom, son logo ou sa conception » au cours du mois écoulé, un peu plus de la moitié (52 %) indiquant qu'ils n'ont pas rencontré ce type de contenu et 1 sur 4 (24 %) étant incertain. La publicité que nous avons observée avec la plus grande portée a généré plus de 6 000 interactions (réactions, commentaires, partages), ce qui, d'après **les rapports ayant un accès privilégié aux données de Facebook**, suggère qu'elle a été vue par plus de 100 000 Canadiens. Des publicités similaires ont également circulé sur X et YouTube, bien que nous les ayons vues beaucoup moins souvent et que nous ayons reçu beaucoup moins de signalements du public via la ligne de signalement que sur Facebook.

Impact : Une majorité de Canadiens semble avoir été en mesure de reconnaître que le contenu était faux, ce qui a permis de limiter les effets perturbateurs sur les élections. En effet, 58 % des répondants à l'enquête qui pensent avoir été exposés ont indiqué qu'ils ont immédiatement reconnu le contenu comme étant faux, tandis que 42 % ne l'ont reconnu que plus tard. Il est important de noter que les personnes ne peuvent pas déclarer une exposition si elles ne l'ont pas reconnue. Cependant, les 24 % qui ne savent pas s'ils ont été exposés comprennent probablement des personnes qui ont vu le contenu sans se rendre compte qu'il était faux. En outre, notre analyse des 770 commentaires publiés sur les fausses annonces montre qu'environ trois quarts d'entre eux signalent le contenu comme étant faux. Les autres commentaires étaient généralement critiques à l'égard de M. Carney ou de la CBC/Radio-Canada. Compte tenu de la capacité relativement élevée des Canadiens à identifier le contenu comme inauthentique et du fait que les **publicités électorales ont généralement des effets minimes sur le choix des électeurs**, il est peu probable que les publicités aient eu un impact significatif sur les résultats de l'élection. Cependant, ils pourraient avoir influencé des attitudes plus générales, notamment la perception de la manipulation de l'information et la confiance dans les élections. Par exemple, dans une vidéo qui a eu un grand retentissement, un influenceur de premier plan a affirmé que les publicités étaient contraires à la réglementation électorale et représentaient une forme d'ingérence étrangère susceptible d'influer sur l'issue de l'élection. Ce type de contenu

frauduleux [menace également la confiance du public envers les médias](#) et peut accroître le cynisme et le désengagement vis-à-vis de l'environnement informationnel au sens large.

Réponse : Bien que Meta ait supprimé un grand nombre de publicités et de pages, sa réponse a été essentiellement réactive et intermittente. En particulier, l'utilisation d'outils automatisés pour identifier les publicités politiques ou les hypertrucages de dirigeants politiques générés par l'IA a semblé limitée, voire absente, pendant l'élection. La plupart des annonces frauduleuses mettant en scène des dirigeants politiques n'étaient pas qualifiées de politiques, les suppressions semblaient ponctuelles et les hypertrucages issus d'annonces supprimées étaient souvent rediffusés plusieurs fois et n'étaient pas immédiatement retirés. Plus d'un tiers des pages identifiées n'avaient pas été supprimées à la fin de la campagne, et la suppression de certaines publicités ou pages n'a pas empêché la création de nouvelles pages diffusant le même contenu dès le lendemain. Les publicités frauduleuses restent aussi répandues sur la plateforme qu'elles l'étaient pendant les élections. Afin de limiter les effets perturbateurs de l'IA, Meta a instauré en janvier 2025 de [nouvelles mesures](#) obligeant les annonceurs à déclarer eux-mêmes leur recours à des médias créés ou modifiés numériquement lors de l'achat de publicités sur des enjeux sociaux, électoraux ou politiques. Meta ajoute ensuite une étiquette « Créé numériquement » à côté du nom du payeur dans la clause de non-responsabilité de la publicité (voir [captures d'écran 5](#)).

Les publicités frauduleuses comprenant des hypertrucages de dirigeants politiques ne comportaient généralement pas de telles mentions relatives à l'utilisation de l'IA. Ce type d'approche auto-déclarative risque d'être particulièrement inefficace pour les contenus nuisibles tels que la fraude financière, où les annonceurs cherchent délibérément à convaincre le public de l'authenticité du contenu et peuvent déjà anticiper que leurs publicités seront supprimées pour violation des politiques de la plateforme. Meta fait actuellement l'objet d'une [action collective](#) concernant des publicités frauduleuses sur la plateforme. Des informations complémentaires sur cet incident sont disponibles dans les [deux rapports de réponse à des incidents](#) publiés pendant la période électorale.

4.1.2. L'augmentation du nombre d'allégations compromet l'intégrité des élections

Thèmes : Manipulation intérieure, désinformation, désinformation

Comme décrit brièvement dans la [section 3.2](#), le volume et la gravité des préoccupations concernant l'intégrité de l'élection ont augmenté à mesure que le jour de l'élection approchait. Les

questions relatives à la sécurité du bulletin de vote (Élections Canada fournit des crayons et non des stylos, insinuant que le bulletin de vote d'un électeur peut facilement être modifié) et à l'influence des partis libéraux sur Élections Canada se sont multipliées pendant les dates de vote avancées. Les types de fraude électorale varient considérablement et sept allégations distinctes sont apparues : Insécurité de l'identification des électeurs, manipulation des bulletins de vote, apporter son propre stylo, le mot-clic « too big to rig » (trop gros pour être truqué), faux sondages, injustice du long bulletin de vote, et le recomptage de Terrebonne.

Gravité : Il s'agit d'un incident modéré compte tenu de son ampleur (au moins 500 000 participants en ligne), de sa large portée hors ligne (28 % des personnes interrogées ont déclaré avoir été exposées) et de son effet potentiel sur la confiance dans les institutions électorales du Canada.

Motif : Il s'agissait en grande partie d'une conversation nationale visant à mettre en doute l'intégrité de l'élection, une tendance cohérente avec des revendications similaires apparaissant lors d'autres élections démocratiques au Canada (par exemple, [Élections BC](#)) et dans le monde entier. Mettre en doute l'intégrité des élections peut être un outil politique, mais peut aussi refléter de réelles inquiétudes quant à l'intégrité du scrutin.

Tactique : Les sujets en vogue et l'engagement ont été principalement le fait d'influenceurs et de partisans qui ont amplifié des anecdotes non vérifiées et des soupçons concernant le processus électoral.

Origine : Il n'y a pas eu de source unique d'allégations de fraude électorale. Cet incident se compose de nombreuses allégations qui ont mis en doute l'intégrité de l'élection à différents moments de la période électorale et ont menacé de réduire (de manière injustifiée) la confiance dans le processus électoral. Certaines de ces allégations émanent de personnes qui ont rapporté des anecdotes personnelles sur ce qu'elles perçoivent comme des processus électoraux compromis, qui ont ensuite été reprises et amplifiées par des personnes influentes (par exemple, manipulation des bulletins de vote et allégations relatives à l'identité des électeurs). D'autres proviennent des influenceurs eux-mêmes (par exemple, des mots-clics tels que « too big to rig »). Les influenceurs peuvent également avoir bénéficié de l'amplification de ce contenu qui a suscité un intérêt croissant au fil du temps.

Champ d'application et portée : Nous avons constaté qu'un Canadien sur quatre a été exposé à des allégations de fraude électorale pendant la campagne. Nous avons identifié 1533 messages liés à des allégations de fraude dans notre base de données de voix canadiennes influentes, qui ont recueilli plus d'un demi-million

Captures d'écran 7. Exemples de voix influentes partageant des allégations de fraude électorale



de J'aime (environ 523 000). Il s'agit d'une sous-estimation de l'ampleur du problème puisque notre ensemble de données ne comprend que les comptes influents canadiens qui atteignent un seuil d'abonnés (au moins 10 000 pour X et TikTok, ou au moins 5 000 pour Instagram, YouTube, Telegram et Bluesky) et que la recherche a été limitée aux correspondances de mots clés (expliqué plus en détail dans la [section Méthodologie](#)). Cet incident a eu une portée et un impact considérables.

Impact : La prévalence des allégations de fraude électorale coïncide avec une légère baisse de la confiance des partisans conservateurs envers Élections Canada (de 54 % à 61 %) entre la période précédant et la période suivant l'élection. De manière plus générale, l'augmentation des allégations de fraude électorale coïncide avec une baisse de confiance dans les organes de gestion des élections dans de nombreuses [démocraties du monde entier](#).

Réponse : Élections Canada a publié plusieurs messages et articles en ligne pour lutter contre les principales allégations de fraude électorale, notamment en expliquant [pourquoi des crayons sont fournis](#) dans les bureaux de vote en réponse à l'argument « apportez votre propre stylo ». Cela démontre la gravité des revendications visant à perturber le processus électoral ainsi que l'engagement institutionnel réactif en faveur de la sécurité électorale. Toutefois, ces réponses ont souvent reçu beaucoup moins de visibilité que les allégations initiales pour fraude. Dans le cas des travailleurs électoraux accusés d'avoir ramené chez eux des bulletins de vote non scellés, certaines des [publications les plus appréciées](#) ont reçu plus de 2,4 millions de vues, alors que la [publication de réponse](#) d'Élections Canada n'a reçu qu'environ 170K J'aime.

Étant donné que cet incident est apparu avec force à la fin de la campagne, nous n'avons pas publié l'intégralité des résultats dans les mises à jour régulières sur les incidents. L'analyse ci-dessous explique et conclut notre enquête détaillée sur cet incident.

FOCUS

Nous considérons la fraude électorale davantage comme un cas de *mésinformation* que de *désinformation*, car des personnes ordinaires peuvent partager des allégations fausses ou manipulées de fraude électorale en raison d'une préoccupation sincère pour la sécurité du processus électoral et de l'importance de la sécurité des élections. Cependant, nous n'excluons pas que la création et l'amplification de ces affirmations puissent également être malhonnêtes et intentionnelles par nature, par des acteurs qui peuvent bénéficier d'une attention polarisée et engagée en ligne ou d'une plus grande méfiance à l'égard du système électoral.

Diverses allégations de fraude électorale se sont largement répandues pendant et après la période électorale, 28 % des Canadiens déclarant avoir entendu dire que « les élections fédérales ont été truquées ou frauduleuses ». Parmi les différentes allégations de fraude, 29 % des Canadiens connaissaient l'allégation invitant les électeurs à « apporter leur propre stylo pour voter afin que leur bulletin ne soit pas modifié », par exemple. Nous avons utilisé l'analyse des données des médias sociaux, des sondages et des méthodes de suivi basées sur les avatars pour comprendre la diffusion et l'impact des allégations de fraude électorale faites en ligne.

Les principales fraudes électorales identifiées grâce à la surveillance par avatar et à la ligne de signalement sont les suivantes :

- ♦ **Identité de l'électeur** : L'insécurité liée à l'identification des électeurs entraîne des votes frauduleux selon des personnes qui ont déclaré que des non-électeurs avaient pu voter, que des personnes sont allées voter mais ont découvert que leur nom avait déjà été rayé ou qu'elles n'étaient pas inscrites, et des rapports font état de personnes ayant voté dans plusieurs bureaux de vote.
- ♦ **Manipulation des bulletins de vote** : Cela a mis l'accent sur les allégations selon lesquelles Élections Canada n'aurait pas assuré la sécurité de la chaîne de conservation des bulletins de vote. Il s'agit notamment d'allégations selon lesquelles Élections Canada aurait jeté des bulletins de vote, des travailleurs électoraux auraient emporté des urnes non scellées chez eux, les bulletins de vote n'auraient pas été manipulés en toute sécurité dans les bureaux de vote, des bulletins auraient été découverts dans des bennes à ordures, et des travailleurs électoraux auraient tenté de persuader les électeurs dans les bureaux de vote.
- ♦ **Des stylos, pas des crayons** : Cet appel à apporter son propre stylo était une demande fréquemment répétée pour que les électeurs apportent leur propre stylo au lieu d'utiliser le crayon fourni afin que leur vote ne puisse pas être effacé ou modifié par les employés d'Élections Canada.
- ♦ **« Trop grand pour être truqué »** : Il s'agit de l'affirmation selon laquelle les élections sont susceptibles d'être truquées en faveur d'un parti politique (généralement les libéraux) si un autre parti (généralement les conservateurs) ne dispose pas d'une marge suffisante. L'idée est que des fraudes électorales se produiront, mais qu'un soutien suffisant garantira l'échec de ces fraudes. Il s'agit d'un appel puissant et mobilisateur sur le plan politique, mais qui met nécessairement l'accent sur la fraude.
- ♦ **Faux sondages** : Un phénomène de plus en plus courant au Canada et qui remet en cause la validité des sondages et prétend que les sondeurs tentent de manipuler l'opinion publique en faveur d'un parti ou d'un autre. Nous avons également observé l'utilisation d'un contenu d'IA générative pour discréditer les instituts de sondage.
- ♦ **Bulletin de vote long** : Il s'est concentré sur la circonscription de Carleton et sur les efforts déployés par le comité du bulletin de vote le plus long pour placer 91 candidats sur le bulletin de vote. Les allégations se concentrent sur le fait qu'Élections Canada a permis ou même encouragé

ce long scrutin pour aider à la défaite de M. Poilievre. Nous avons observé une initiative et des revendications similaires pour l'élection partielle de Battle River-Crowfoot, où plus de 200 candidats étaient inscrits et où Élections Canada a mis en place un [bulletin de vote à inscription libre](#).

- ♦ **Dépouillement à Terrebonne** : Le candidat du Parti libéral a battu le député sortant d'une seule voix. De nombreuses personnes ont affirmé qu'Élections Canada avait frauduleusement attribué cette circonscription aux libéraux à la suite d'un recomptage.

Nous avons en outre procédé à une découverte automatisée des allégations de fraude à l'aide d'un LLM afin de confirmer la liste des principales allégations. Cette analyse a révélé des allégations similaires à celles énumérées ci-dessus, ainsi que des allégations plus précises telles que des controverses sur les bulletins de vote envoyés par la poste, des allégations de suppression d'électeurs, des allégations de problèmes de transparence concernant Élections Canada et des allégations générales de truquage du dépouillement des bulletins de vote (par exemple, des « calculs fantômes » ou la manipulation artificielle des décomptes de voix ou des taux de participation). Par souci de simplicité, notre analyse se concentre sur les principales revendications énumérées ci-dessus.

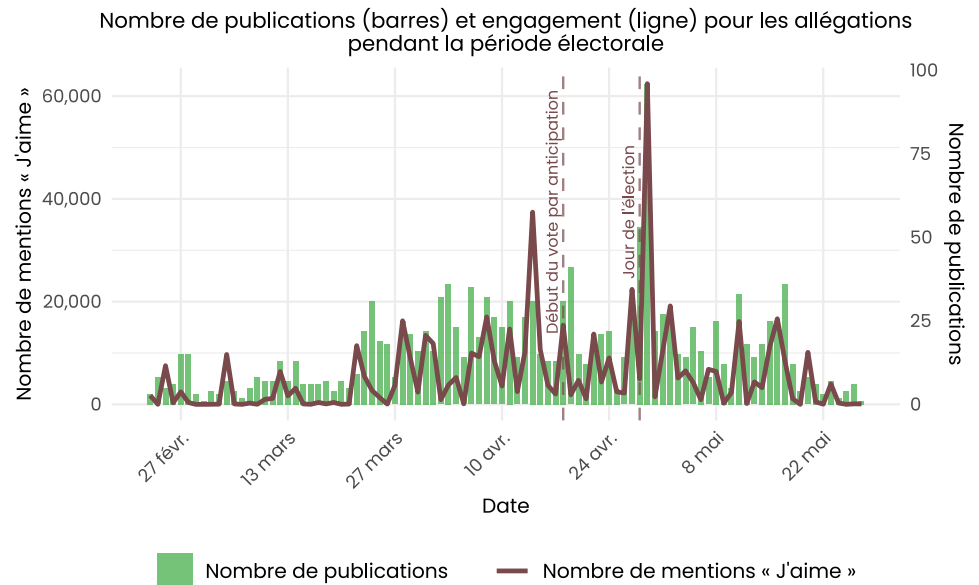
Dans notre ensemble de données de médias sociaux, nous avons pu identifier (en utilisant une combinaison d'un dictionnaire et d'une approche LLM, voir [Méthodologie](#) pour plus de détails) 1533 messages provenant de médias canadiens, de politiciens et d'influenceurs importants qui prétendaient qu'il y avait eu fraude électorale. Ces messages, au total, ont reçu environ un demi-million (538 390) de J'aime au cours de la période allant du 23 février au 28 mai. Les messages ont été collectés sur X, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram et Bluesky.⁹

La [figure 21](#) montre l'évolution du volume quotidien de messages et l'évolution du volume quotidien d'engagement (mesuré par le nombre de J'aime) pour les allégations de fraude électorale pendant la période électorale. Dans l'ensemble, nous constatons que les discussions sur la fraude électorale ont augmenté régulièrement depuis le déclenchement de la campagne électorale, avant d'atteindre un sommet un jour après l'élection puis de diminuer rapidement. Le 28 mai, l'engagement autour des allégations de fraude électorale était négligeable parmi les entités canadiennes influentes.

Les allégations individuelles pour fraude électorale ont émergé et diminué à différents moments de la période électorale. Comme le montre la [figure 22](#), avant le jour de l'élection, les affirmations les plus répandues consistaient à mettre en doute

Figure 20.
Volume quotidien de messages affirmant une fraude électorale, émanant de personnalités canadiennes influentes en ligne, avec indication du nombre quotidien de messages et du nombre quotidien de J'aime

Volume et engagement quotidiens autour de publications qui allèguent de la fraude électorale



N = 1,533 publications mentionnant des allégations de fraude électorale.
Les barres montrent le volume quotidien de publications, la ligne montre l'engagement.

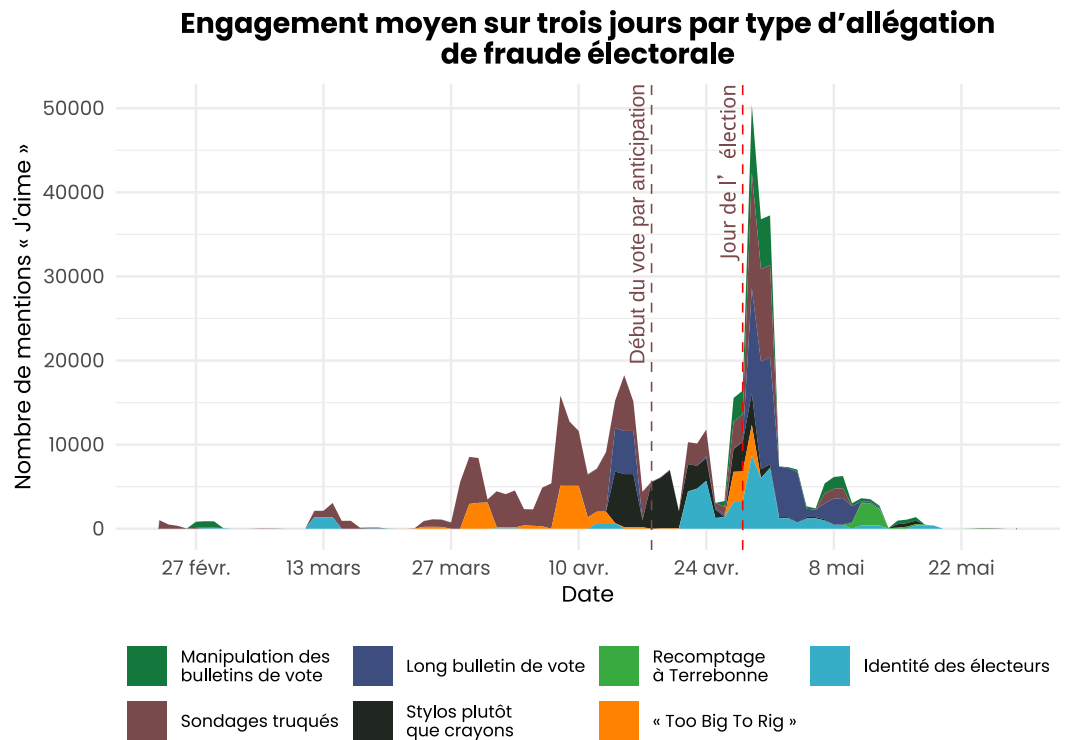
les sondages nationaux (*Fake Polls*), à appeler les électeurs conservateurs à rendre l'élection « trop importante pour être truquée » (*Too Big to Big*) et à encourager les électeurs à utiliser un stylo au lieu d'un crayon pour garantir leur vote (*Pens Not Pencils*). En revanche, les sujets de fraude discutés immédiatement après l'élection comprenaient des accusations selon lesquelles M. Poilievre avait perdu la circonscription de Carleton parce qu'Élections Canada avait injustement autorisé son Bulletin de vote long (*Bulletin long*), la manipulation des bulletins de vote et le vote de personnes inéligibles (*Identité de l'électeur*). La dernière allégation de fraude électorale à avoir vu le jour était celle selon laquelle le recomptage de Terrebonne avait attribué à tort la circonscription au Parti libéral (*Recomptage de Terrebonne*). Ce phénomène est apparu vers le 11 mai, lors de l'annonce des résultats du recomptage de Terrebonne, et s'est ralenti vers le 20 mai. Malgré le nombre de demandes, aucune d'entre elles n'a suscité un intérêt durable ou organisé dans l'écosystème des médias canadiens.

Lorsque nous comparons les allégations pour fraude électorale entre les plateformes de médias sociaux, nous constatons une disparité entre la façon dont les messages sont distribués et la façon dont l'engagement est distribué. En ce qui concerne le volume de messages, la grande majorité (entre 79 % et 94 %) des allégations pour fraude électorale (pourcentage de messages par plateforme et par thème) ont été publiées

sur X (voir [figure 23](#)). Cependant, l'engagement à l'égard des allégations de fraude électorale (exprimé en pourcentage de J'aime par plateforme et par sujet) était principalement réparti entre YouTube (47 %), X (45 %) et TikTok (6 %). Alors que le contenu général sur la fraude électorale (revendication de fraude sans spécifier de problème) a reçu le plus d'engagement sur X, les thèmes de la manipulation des bulletins de vote, des faux sondages, de l'initiative de vote long, du « trop gros pour être truqué » et de l'identité des électeurs ont reçu la majorité de l'engagement sur YouTube. Par ailleurs, les thèmes de l'utilisation d'un stylo pour voter et du recomptage des voix à Terrebonne ont suscité le plus d'intérêt sur TikTok. Par conséquent, bien qu'il ait été plus facile de publier des allégations de fraude électorale sur une plateforme textuelle comme X, les plateformes vidéo comme YouTube et TikTok leur ont permis de gagner du terrain.

Les messages faisant état de fraudes électorales ont été dominés par les influenceurs, contrairement aux politiciens, aux médias d'information et aux organisations civiles/gouvernementales. Ils ont publié le plus grand nombre d'articles sur la fraude électorale (90 % de tous les articles sur la fraude) et ont également reçu le plus d'engagement sur ce contenu (85 % de tous les engagements sur les articles sur la fraude). Les cinq premiers influenceurs, tous de droite, de notre liste de

Figure 21.
Engagement au fil du temps
avec sept allégations
importantes de fraude
électorale



sources ont reçu 59 % de l'engagement total des messages revendiquant une fraude électorale. Très peu de médias d'information ont fait des allégations de fraude électorale; parmi ces derniers, True North a reçu 88 % de tous les engagements sur les allégations de fraude électorale provenant des médias d'information. Parmi les politiciens, les candidats du PPC ont publié 95 % du contenu relatif à la fraude électorale et ont reçu 98 % de l'engagement sur les allégations de fraude électorale.¹⁰ Les politiciens appartenant aux principaux partis nationaux ont rarement insinué ou prétendu qu'il y avait eu fraude électorale (conservateurs 4 %, libéraux 0,5 %, néo-démocrates 0,5 %). Il est important de noter que les politiciens dans leur ensemble ont reçu très peu d'engagement sur les allégations de fraude électorale qu'ils ont faites : avec un total de 5 508 J'aime, les politiciens représentent 1 % de l'engagement reçu par les allégations de fraude de l'ensemble de la liste de sources. En ce qui concerne les sources étrangères d'allégations de fraude électorale, [quelques publications de fraude électorale](#) de non-Canadiens ont atteint un niveau d'engagement élevé. Toutefois, les entités non canadiennes ne semblent pas être des acteurs majeurs ou persistants dans la diffusion en ligne des allégations de fraude électorale.

Nos observations basées sur les avatars ont révélé que les comptes de médias sociaux conservateurs étaient les plus fortement exposés aux contenus de fraude électorale, en particulier sur X, Instagram et Facebook. Les comptes centristes ou apolitiques ont fait l'objet de moins d'allégations de fraude, tout en étant exposés aux messages les plus populaires, en particulier sur TikTok, Instagram et X. Les comptes de gauche ont reçu beaucoup moins de contenus frauduleux, en particulier sur Instagram et Facebook.

Immédiatement après l'élection, la surveillance de l'écosystème est demeurée essentielle afin de détecter toute menace persistante ou émergente liée à l'élection. Cette période a été marquée par une recrudescence de désinformation et de mésinformation, en particulier par des récits mettant en cause la légitimité du processus électoral et d'Élections Canada. On y retrouvait notamment des allégations non fondées de fraude électorale, de manipulation du découpage électoral (gerrymandering), d'ingérence étrangère et de partialité des médias, avec des incidents notables tels que de fausses accusations de manipulation dans la circonscription de Milton East-Halton Hills South, des allégations de truquage dans la circonscription

Figure 22.
Analyse de la fréquence des messages et de l'engagement vis-à-vis des allégations de fraude électorale basée sur une plateforme

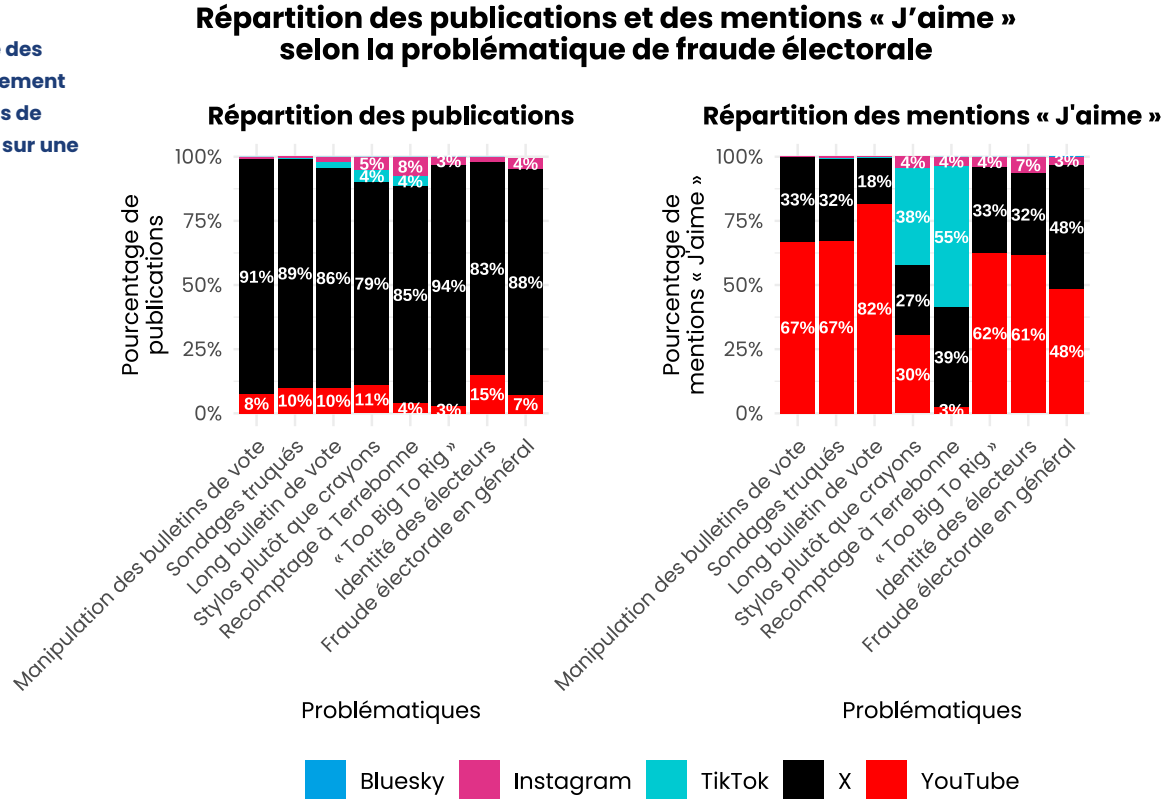
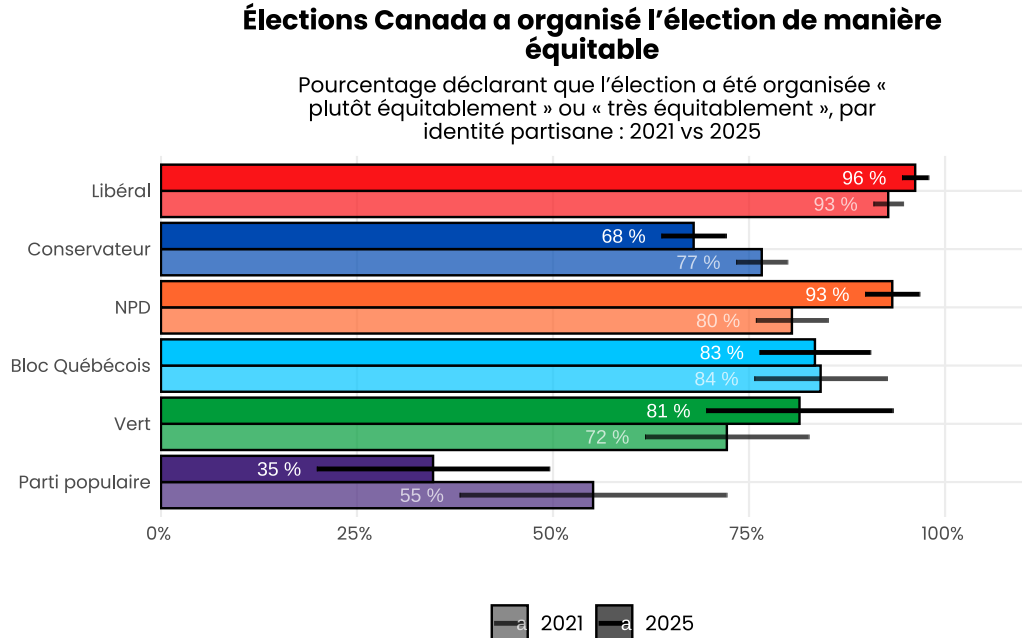
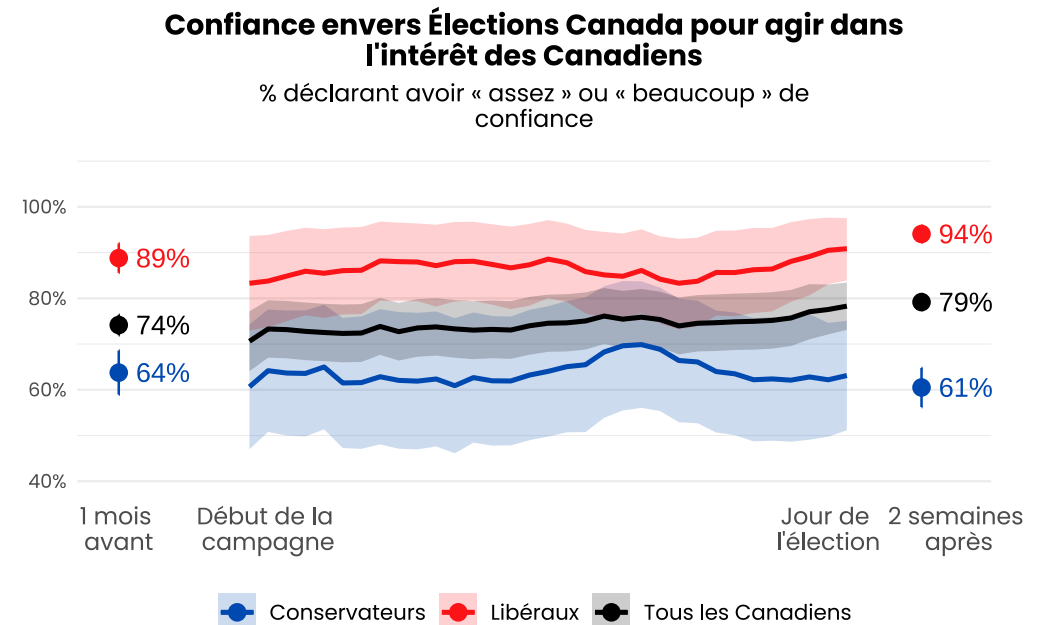


Figure 23.
Perception de l'équité de l'administration électorale en fonction de l'identification partisane



Basé sur 2 142 répondants en 2021 et 1 565 répondants en 2025 ayant une affiliation partisane identifiée et ayant répondu aux questions sur l'équité de l'élection. Les barres d'erreur montrent des intervalles de confiance à 95 %.

Figure 24.
Confiance dans Élections
Canada au cours des périodes
pré et postélectorales de 2025,
en fonction de l'appartenance
partisane



N = 16008 répondants ayant répondu aux questions sur la confiance envers Élections Canada. Données de l'enquête pré-campagne de février 2025, données quotidiennes avec moyenne mobile sur 7 jours pendant la campagne (mars-avril 2025) et enquête post-électorale de mai 2025. Les barres d'erreur indiquent les intervalles de confiance à 95%.

de Pierre Poilievre et des contestations des résultats dans la circonscription de Terrebonne.

La prévalence et la portée des allégations de fraude électorale en ligne pourraient ébranler la confiance dans l'impartialité de l'administration électorale et, plus généralement, dans la démocratie canadienne. Étant donné le rôle central d'Élections Canada dans la sauvegarde de la légitimité démocratique, des baisses de confiance, même modestes, peuvent avoir de graves conséquences sur la perception d'équité et l'acceptation des résultats des élections. La [figure 25](#) fournit notre meilleure évaluation de l'impact ou non de l'élection ou de ces affirmations sur les attitudes de la population. Les résultats sont mitigés.

La confiance en Élections Canada demeure très élevée dans l'ensemble, près de quatre Canadiens sur cinq se disant confiants le jour de l'élection. Toutefois, les clivages partisans sont évidents et s'accroissent. Chez les libéraux, la confiance est presque universelle et augmente au cours de la campagne (de 89 % à 94 %). Chez les conservateurs, la confiance commence beaucoup plus bas (64 %) et diminue légèrement après les élections (61 %). Ces différences sont étroitement liées aux tendances de l'environnement informationnel en ligne, où les utilisateurs de médias sociaux de droite ont été exposés de manière disproportionnée aux récits de fraude électorale. Les

résultats suggèrent que si les Canadiens dans leur ensemble continuent à faire confiance aux institutions électorales, la mésinformation et les allégations de fraude électorale ont pu éroder de manière sélective la confiance de la base électorale conservatrice.

4.2. Incidents mineurs (niveau 1)

Douze incidents mineurs (niveau 1) ont été recensés au cours de la période électorale. Les récits et les campagnes d'influence étrangère sont particulièrement évidents, puisqu'ils représentent sept des douze incidents. Les préoccupations relatives à l'influence étrangère de la Chine et des États-Unis étaient au premier plan, notamment les allégations de liens économiques suspects entre M. Carney et la Chine, les campagnes en faveur du Parti libéral sur WeChat, les campagnes en faveur du Parti conservateur sur RedNote et les liens entre les États-Unis et le Canada en faveur de la création d'un 51^e État. Le contenu généré ou manipulé par l'IA est également une préoccupation émergente, largement liée à la discréditation de Mark Carney. Nous avons pris connaissance de rapports faisant état de contenus générés par l'IA reliant M. Carney à Epstein et d'hypertrucages de M. Carney. Les avatars générés par l'IA sur X ont également suscité des inquiétudes.

Tableau 3. Incidents mineurs (niveau 1) ayant fait l'objet d'une enquête pendant l'élection

Sous-section	Nom de l'incident	Thèmes	Description
4.2.1	Groupes Facebook suspects du 51^e État	Facebook, influence étrangère, manipulation intérieure, astroturfing, activité inauthentique de la plateforme, États-Unis.	Campagnes d'« astroturfing » sur Facebook visant à promouvoir l'annexion du Canada en tant que 51 ^e État américain en utilisant des groupes réorganisés pour simuler un soutien populaire.
4.2.2	Suspicion d'influence américaine dans la campagne en faveur de l'annexion de l'Alberta	Influence étrangère, manipulation intérieure, activité inauthentique de la plateforme, États-Unis.	Campagne de promotion de l'annexion de l'Alberta en tant que 51 ^e État américain, soutenue par les médias américains, les réseaux d'influenceurs et une mobilisation coordonnée hors ligne.
4.2.3	Recrutement suspect de Canadiens par des acteurs basés aux États-Unis	Influence étrangère, États-Unis	Une liste d'offres d'emploi anonymes ciblant les Canadiens de droite de la génération Z avec des tâches politiques vagues, soulève des inquiétudes quant à une influence étrangère secrète.
4.2.4	Amplification suspecte des récits antilibéraux entre RT et les médias conservateurs	Influence étrangère, X, Russie, États-Unis	Les médias d'État russes amplifient les récits antilibéraux et polarisants, éventuellement en collaboration avec des médias de droite canadiens ou des acteurs soutenant la politique de type MAGA.
4.2.5	Accusations de liens économiques entre Mark Carney et la Chine	Influence étrangère, désinformation, manipulation de l'information, Chine	Campagne sur les médias sociaux présentant Mark Carney comme lié au gouvernement chinois, à l'aide d'images hors contexte ou montées.
4.2.6	Influence pro-libérale chinoise alléguée sur WeChat	Influence étrangère, WeChat, Chine	Les allégations d'ingérence chinoise se sont concentrées sur l'activité de WeChat ciblant les communautés de la diaspora avec un contenu favorable à M. Carney.
4.2.7	Influence présumée des Chinois pro-conservateurs sur RedNote	Influence étrangère, bots, RedNote, Chine	Des comptes RedNote nouvellement créés ciblant les Canadiens de langue chinoise avec un contenu pro-conservateur, montrant des signes d'engagement coordonné et inauthentique.
4.2.8	Augmentation des hypertrucages de politiciens	IA générative/hypertrucages, désinformation, TikTok	Prolifération de contenus politiques générés par l'IA sur les médias sociaux, y compris des hypertrucages de politiciens et des comptes sans visage.
4.2.9	Haut engagement à l'égard des fausses accusations impliquant Mark Carney et Jeffrey Epstein	IA générative/hypertrucages, désinformation, bots, X	Faux récits liant M. Carney à Epstein, diffusés par le biais d'images générées par l'intelligence artificielle et de messages coordonnés sur les médias sociaux.
4.2.10	Des avatars générés par l'IA sur X partageant du contenu partisan	Bots, désinformation, X	Des comptes X anonymes avec des photos de profil générées par l'IA partageant de gros volumes de contenus antilibéraux et pro-Trump.
4.2.11	Réseaux anti-Carney et du Parti libéral sur X	Bots, IA générative/hypertrucages, mésinformation, X	Petits réseaux de comptes X inauthentiques diffusant des messages anti-Carney.
4.2.12	La plantation de boutons anti-conservateurs et les préoccupations relatives à l'intégrité des élections	Manipulation intérieure, mésinformation	Des macarons plantés à la dérobée par des collaborateurs libéraux lors d'un événement conservateur suscitent un large engagement et des réactions négatives.

Captures d'écran 8. Formulaire de demande d'adhésion au groupe Facebook « Canadians for the 51st State and Elon Musk for Governor »

Répondre aux questions

Canadians for the 51st state and Elon Musk for Governor
Groupe Privé · 17,5 k membres

Do you understand that there are only 2 genders and no matter what you chop off and no matter what you dress up as, you wont ever change the gender you were born? ...

Vous pouvez choisir une option

☒ Yes

☐ haha trans is a mental disorder

What were George Floyds last words? ...

Vous pouvez choisir une option

☐ We wuz KANGZ!

☐ I dindu nuffin

☐ I cant breeve

N'entrez pas votre mot de passe ou d'autres informations sensibles ici, même si les administrateurs de Canadians for the 51st state and Elon Musk for Governor vous le demandent.

Annuler Envoyer

4.2.1. Groupes Facebook suspects du 51^e État

Thèmes : Facebook, influence étrangère, manipulation intérieure, « astroturfing », activité inauthentique de la plateforme, États-Unis.

Les groupes Facebook du 51^e État impliquant des campagnes coordonnées d'« astroturfing » (plusieurs groupes et pages Facebook dormants diffusant des messages en faveur du statut d'État dans diverses provinces ont été réactivés et soutenus par des comptes non authentiques) ont été identifiés pendant l'élection pour amplifier artificiellement le soutien à l'annexion du Canada en tant que 51^e État des États-Unis. L'incident a pris de l'ampleur en raison du grand nombre de membres de ces groupes, de leur forte visibilité dans les résultats de recherche sur le 51^e État du Canada et de leur caractère clandestin. Nous n'avons pas été en mesure d'identifier une entité unique à l'origine de ces groupes et il semble qu'il s'agisse d'un éventail d'utilisateurs de Facebook.

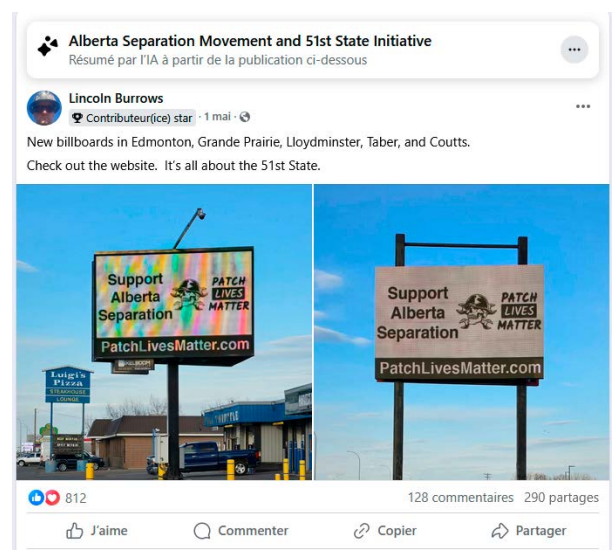
Survenu dans un contexte de tensions accrues entre les États-Unis et le Canada en raison de la menace de tarifs douaniers et d'appels à contester le statut d'État du Canada, cet incident a réaffecté des groupes Facebook largement dormants pour amplifier des récits poussant à faire du Canada le 51^e État. Par exemple, des groupes tels que le groupe Facebook « Canadians for the 51st State and Elon Musk for Governor » (voir capture d'écran 6) ont simulé l'engagement et l'intérêt du public pour la question. La portée de cet incident est restée limitée, car les utilisateurs canadiens n'ont pas tardé à identifier et à dénoncer publiquement la nature inauthentique de ces groupes, ce qui a suscité un scepticisme généralisé quant à leur caractère populaire. En outre, la couverture médiatique, notamment un article détaillé du Toronto Star, a joué un rôle important en informant le public de la réaffectation de cette page et en

réduisant l'influence de la campagne. Cet incident a été clos au début du mois d'avril après avoir conclu que la réaffectation des groupes Facebook semblait être isolée, sans preuve d'activité malveillante coordonnée ou en réseau ou de promotion payée par le biais des systèmes publicitaires de Facebook, et notamment que l'activité provenait principalement du Canada. Il est toutefois important de noter que d'autres campagnes d'« astroturfing » ont pu être menées sur Facebook au cours de cette période, mais qu'elles n'ont pas été identifiées ou confirmées dans le cadre de cette enquête.

4.2.2. Soupçons d'influence américaine dans la campagne en faveur de l'annexion de l'Alberta en tant que 51^e État américain

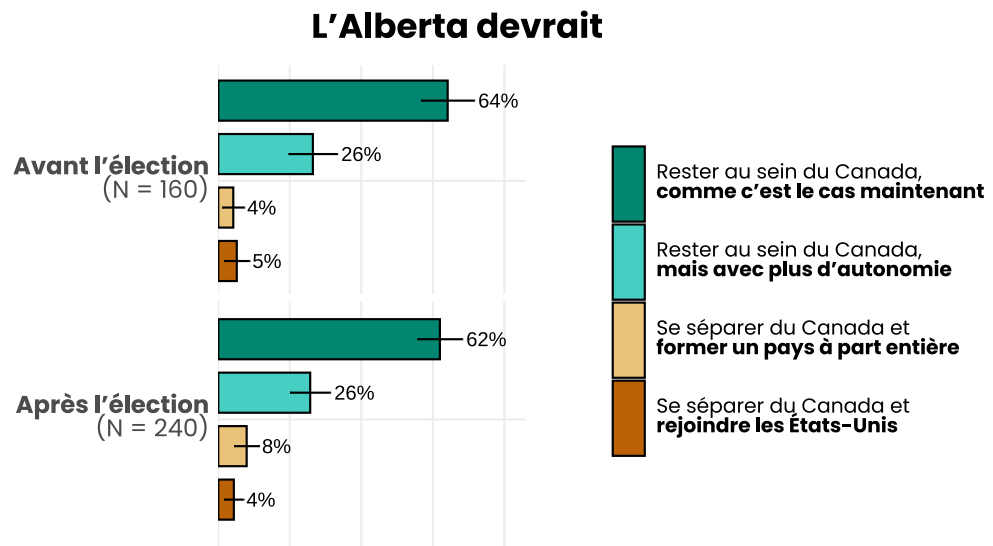
Thèmes : Influence étrangère, manipulation intérieure, « astroturfing », activité inauthentique de plateforme, États-Unis

Des campagnes de promotion de l'annexion de l'Alberta en tant que 51^e État américain ont vu le jour à la fin de la période électorale. Si ce récit a été détecté pour la première fois en février 2025, il s'est intensifié en mai, pendant la période qui a suivi les élections fédérales, et a donné lieu à des efforts de mobilisation physique. Il s'agit d'un incident mineur, car la campagne a soulevé d'importantes préoccupations en raison de ses liens transnationaux et de ses effets polarisants, en particulier dans la perspective d'un référendum qui se tiendra en Alberta en 2026.¹¹ Le mouvement a mêlé à la fois l'activisme et l'intérêt authentiques de la base et l'« astroturfing » d'entités organisées



Capture d'écran 9. Panneaux publicitaires faisant la promotion de la séparation de l'Alberta, commandités par America Fund

Figure 25.
Évaluation des options futures
pour l'Alberta parmi les
Albertains avant et après les
élections



pour fabriquer et déformer un soutien public généralisé. Sous l'impulsion de deux entités clés, l'America Fund et l'Alberta Prosperity Project (APP), des campagnes ont été menées en ligne et hors ligne. Ces campagnes comprenaient des partenariats avec des influenceurs, des campagnes de pétition, des campagnes d'affichage et des conversations avec des fonctionnaires à Washington, D.C. Ces actions ont été amplifiées par les médias américains de droite, avec l'appui d'organismes tels que Fox News. L'élan du mouvement a été alimenté par une pétition en ligne, une visibilité accrue dans les médias et des événements en marge à l'occasion du sommet du G7.

Bien que nous ayons observé une augmentation des discussions sur la séparation et l'annexion de l'Alberta au cours de la période postélectorale, nous n'avons pas observé (grâce à nos données d'enquête) une augmentation significative du pourcentage de mobilisation organisée des Albertains en faveur de l'indépendance vis-à-vis du Canada. Les résultats de notre enquête suggèrent que, s'ils avaient le choix, la plupart des Albertains préféreraient un accord fédéral révisé dans lequel la province jouirait d'une plus grande autonomie plutôt qu'une séparation complète du Canada.

4.2.3. Recrutement suspect de Canadiens par des acteurs basés aux États-Unis

Thèmes : Influence étrangère, États-Unis

Le 24 mars, une entreprise anonyme basée aux États-Unis a publié une offre d'emploi vague et bien rémunérée sur Upwork (une plateforme de travail indépendant), cherchant à recruter des Canadiens de la génération Z de droite pour un poste non identifié. Les messages de suivi publiés par la même société

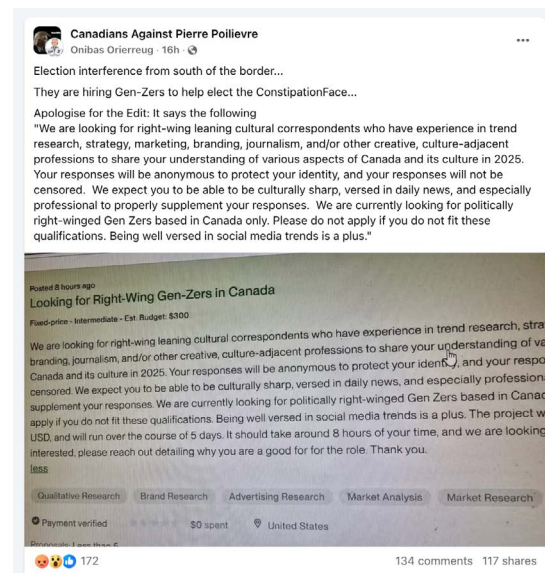
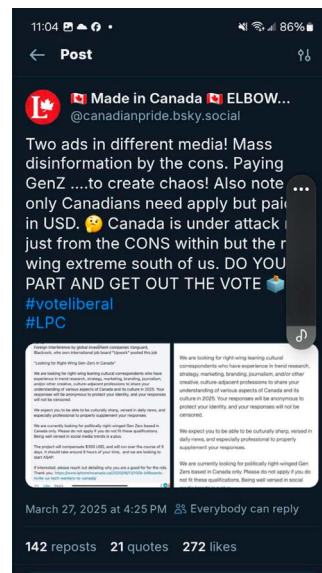
recherchaient spécifiquement des personnes « culturellement connectées » pour expliquer les sentiments anti-américains. L'annonce proposait 300 USD pour une tâche peu exigeante et ne fournissait pas d'informations claires sur l'entreprise, l'objectif du travail ou la manière dont le matériel serait utilisé. Compte tenu des inquiétudes suscitées par la possibilité d'une influence étrangère secrète, des objectifs vagues et de la possibilité de manipuler le discours public, cet événement a été classé comme un incident. Elle a toutefois été considérée comme mineure (niveau 1), compte tenu de sa portée limitée. Bien que l'intention ne soit pas claire, le recrutement sélectif et les messages de suivi suggèrent une tentative secrète de recueillir des récits partisans ou d'attiser les divisions sous le couvert de la recherche. L'annonce a rapidement suscité l'attention sur Facebook, Threads et d'autres plateformes, en particulier parmi les communautés politiquement engagées au Canada (voir les captures d'écran 8). Bien qu'elle n'ait pas semblé interférer directement avec le processus électoral, elle a contribué à accroître le malaise concernant l'influence étrangère. Upwork a retiré l'annonce le 5 avril, mais sans explication, et aucune intervention majeure des plateformes n'a eu lieu en dehors des signalements des utilisateurs et de la sensibilisation de la population.

4.2.4. Amplification suspecte des récits antilibéraux entre RT et les médias de droite

Thèmes : Influence étrangère, X, Russie, États-Unis

Le média d'État russe RT a amplifié les récits polarisants et anti-Parti libéral pendant la période électorale canadienne, souvent en s'alignant sur les médias canadiens de droite et les acteurs alignés sur le MAGA. Bien que cette activité ait pu constituer un cas d'influence étrangère significative, cet incident a été considéré

Captures d'écran 10. Facebook et X s'inquiètent de l'ingérence étrangère dans le cadre de l'offre d'emploi Upwork



comme mineur en raison de son volume et de son impact limités. Tout au long de la campagne, RT a semblé vouloir saper le Parti libéral et promouvoir le scepticisme à l'égard de la légitimité démocratique canadienne, en utilisant des tactiques telles que la mise en évidence de la popularité de M. Poilievre, la moquerie des performances de M. Carney lors des débats, la diffusion d'allégations d'élitisme et de liens avec Epstein, et la mise en avant de thèmes qui divisent, notamment la mondialisation, l'inclusivité des genres, l'immigration, Israël et le convoi de la liberté.

La couverture de RT a été amplifiée par les partisans canadiens de MAGA qui sont très présents sur les médias sociaux, et le contenu a souvent été partagé en direct ou en succession rapprochée sur plusieurs plateformes, ce qui a amplifié sa visibilité et sa résonance. Le résultat a été la diffusion d'un discours politique qui divise, contribuant au scepticisme quant à la légitimité démocratique et favorisant la polarisation sur des questions clés; même en l'absence d'une coordination confirmée, les efforts des médias d'État russes peuvent être considérés comme une tentative d'exercer une influence étrangère sur les politiques électorales canadiennes. Le schéma d'amplification suggère un suivi délibéré et des tentatives de fixation de l'ordre du jour par RT.

4.2.5. Accusations de liens économiques entre Mark Carney et la Chine

Thèmes : Influence étrangère, désinformation, manipulation de l'information, Chine

Depuis la fin du mois de mars 2025, des messages sur les médias sociaux, des titres et des clips vidéo ont largement circulé, accusant M. Carney d'entretenir des liens avec le gouvernement

chinois. Il est important de noter que la plupart des publications s'appuient exclusivement sur des séquences datées et hors contexte. Cet incident a été considéré comme de niveau 1, car les allégations n'étaient pas étayées par des preuves vérifiables, mais elles ont mis en péril la réputation de M. Carney pendant les élections fédérales en renforçant les craintes d'ingérence étrangère. Le motif probable était d'éroder la confiance du public dans M. Carney et dans le Parti libéral en le présentant comme compromis ou aligné sur le parti communiste chinois. Parmi les principales tactiques utilisées, citons la réapparition d'anciens discours sans contexte, la citation de clips vidéo édités, l'utilisation de mots-clés chargés d'émotion tels que #CantoneseCarney et la diffusion de memes générés par l'IA (par exemple, les [captures d'écran 10](#)). Le récit a commencé à prendre de l'ampleur autour du 25 mars après la publication d'un article du [National Post](#) qui rapportait l'accusation du leader conservateur selon laquelle les fonctions précédentes de M. Carney chez Brookfield Asset Management auraient pu l'exposer à des liens avec la Chine. Depuis, l'accusation s'est répandue sur X, Reddit, Facebook et Instagram, alimentée par des comptes d'influenceurs et des politiciens de droite. Si l'engagement s'est concentré dans les espaces partisans, la campagne s'est poursuivie sur toutes les plateformes.

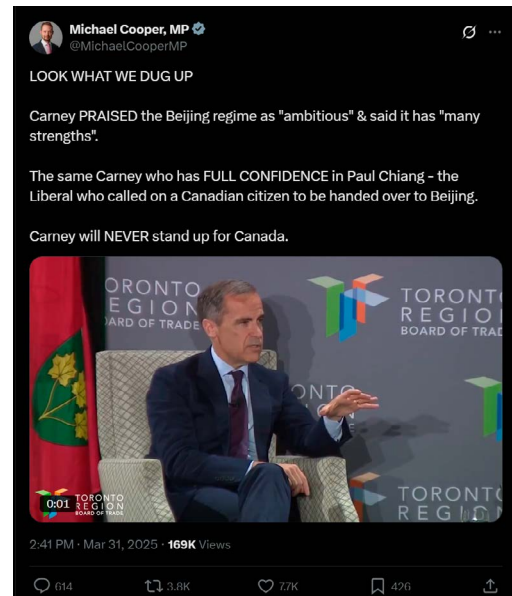
Cela a eu pour effet d'accroître la méfiance du public à l'égard de l'influence et de l'ingérence chinoises et de détourner l'attention des discussions sur l'ingérence étrangère fondées sur des preuves (c'est-à-dire celles qui s'appuient sur des résultats vérifiés des services de renseignement ou qui sont signalées par des agences gouvernementales, comme le groupe de travail SITE). Aucune intervention majeure de la plateforme n'a eu lieu,

Captures d'écran 11.

Repost d'une vidéo par RT utilisant un texte similaire, partagée peu de temps après le téléchargement original de Post Millennial

**Captures d'écran 12.**

Publications accusant M. Carney de maintenir des liens avec Pékin



bien que M. Carney ait publiquement démenti les allégations et que plusieurs médias grand public aient publié des vérifications des faits et des clarifications.

4.2.6. Influence pro-libérale présumée de la Chine sur WeChat

Thèmes : Influence étrangère, WeChat, Chine

Des allégations d'ingérence étrangère chinoise pro-libérale ont largement circulé pendant les élections. Des inquiétudes ont été soulevées à la suite d'une investigation par la SITE Task Force sur des soupçons d'ingérence étrangère impliquant la couverture des élections fédérales canadiennes par un canal WeChat basé en Chine, voir les [captures d'écran 11](#). Cet incident

a été classé comme mineur (niveau 1) compte tenu du risque important d'ingérence chinoise pour l'intégrité de l'élection. La motivation probable du gouvernement chinois était de favoriser une image favorable des dirigeants libéraux, en particulier de M. Carney, au sein des communautés sino-canadiennes, afin de soutenir la stabilité des relations bilatérales. La tactique, telle que signalée par le rapport SITE, semble être un parti pris éditorial en faveur de Mark Carney, citant un langage élogieux en référence à lui sur WeChat. La task force SITE a conclu que l'opération d'information de la chaîne visait à influencer les communautés chinoises au Canada dans le contexte des 45^e élections générales. Une surveillance et une analyse plus poussées du canal WeChat Youlieryoumian (signalé par SITE) ont donné des résultats moins inquiétants. Nous avons procédé à une

美国遇上了加拿大“硬茬”总理

原创 有理儿有面 有理儿有面

2025年03月10日 08:28 1.2万人



全文2259字，图片8张，预计阅读时间6分钟。
文章首发于“有理儿有面”（youli-youmian），欢迎大家在朋友圈和微信群转发。
公众号及其他平台转载请在后台留言。

当地时间3月9日，加拿大执政党自由党以85.9%的压倒性支持率，选举前英国央行行长马克·卡尼为新任党魁，这位从未担任过民选职务的“政治素人”即将接替特鲁多，成为加拿大历史上首位“技术官僚型”总理。接下来卡尼将在加拿大总督玛丽·西蒙的邀请下组建新政府。



Captures d'écran 13.
Deux articles sur la politique canadienne publiés par le canal WeChat Youli-Youmian, signalés par SITE. L'article de gauche est intitulé « The US has met Canada's tough Prime Minister », daté du 10 mars 2025. L'article original est disponible [ici](#). L'article de droite est intitulé « Canada's Road to a 'Survival Election' », daté du 25 mars 2025. L'article original est disponible [ici](#).

加拿大的“求生大选”之路

原创 有理儿有面 有理儿有面

2025年03月25日 06:05 9599人



全文2294字，图片7张，预计阅读时间6分钟。
文章首发于“有理儿有面”（youli-youmian），欢迎大家在朋友圈和微信群转发。
公众号及其他平台转载请在后台留言。

在3月23日这天，加拿大那位刚上任才10天的“政坛闪电侠”、新任总理马克·卡尼（Mark Carney），向总督玛丽·西蒙提请解散议会，并决定提前到4月28日就举行联邦大选，即联邦国会众议院选举。他振振有词地表示，特朗普做着春秋大梦，想把加拿大变成美国的第51个州！加拿大可不能坐以待毙，得选出一个能跟他正面刚的猛人来！

然而，这场选举却被戏称为“求生大选”，背后的局势乱得像一团麻。

évaluation indépendante de l'activité de ce canal (voir Focus) et n'avons trouvé aucune raison de s'alarmer ni aucun signe indiquant que la Chine s'est immiscée dans les élections canadiennes en utilisant ce canal. Notamment, nous avons constaté que le contenu lié au Canada était très limité par rapport à un accent dominant sur les thèmes liés aux États-Unis, tels que les tarifs douaniers et la politique étrangère de M. Trump. Seuls quelques billets ont abordé la politique canadienne, voir Captures d'écran 11), « [The U.S. Has Met Canada's Tough Prime Minister](#) » (daté du 10 mars 2025) et « [Canada's Road to a 'Survival Election'](#) » (daté du 25 mars 2025). L'une de leurs publications les plus récentes, datant du 7 mai 2025, fait état de la première visite de M. Carney à la Maison-Blanche en tant que premier ministre. Aucun récit apparemment trompeur ni aucune activité inhabituelle visant à influencer l'opinion publique canadienne n'ont été observés sur cette chaîne.

FOCUS

L'activité de Youli-Youmian pendant les élections a suscité de vives inquiétudes, notamment de la part de nombreux députés et candidats. Le candidat conservateur Michael Chong, [précédemment ciblé par l'ingérence étrangère chinoise, a répondu par une déclaration](#) alléguant que la Chine diffuse des informations pour soutenir le Parti libéral. D'autres réponses affirment que M. Carney est financièrement redevable envers et compromis par le gouvernement chinois. Ces affirmations ont suscité une grande attention dans les médias traditionnels et sociaux, et une attention soutenue a été accordée à l'ingérence étrangère dans la campagne. Tout d'abord, nous notons que les renseignements signalés par SITE qui relient la propriété et l'orientation éditoriale de la chaîne à la Commission centrale des affaires politiques et juridiques du Parti communiste chinois de la République populaire de Chine devraient être intégrés dans les listes internationales d'entités liées à l'État (par exemple, SG.Strat du SEAE).

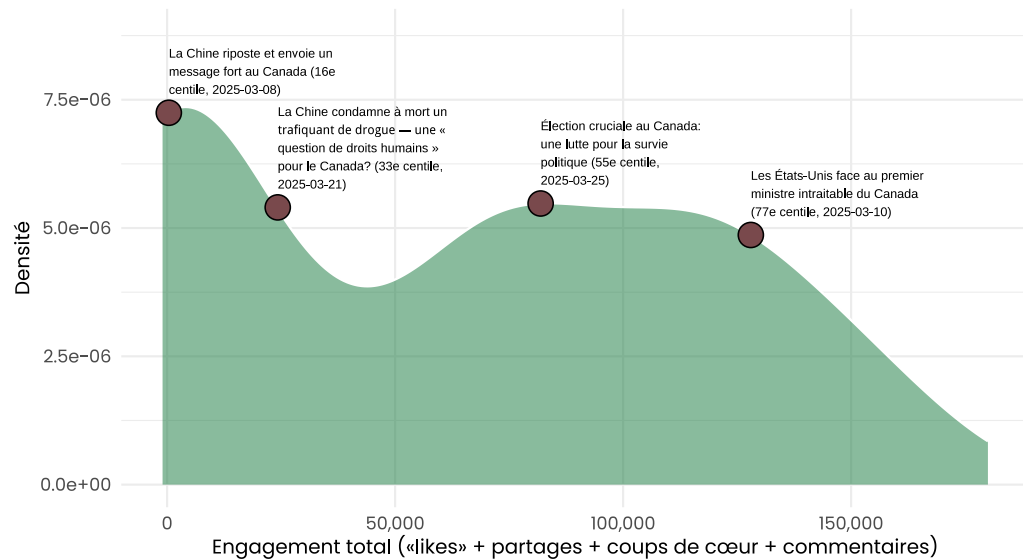
Pour notre enquête, nous avons examiné tout le contenu publié par la chaîne au cours des mois de mars et d'avril. Nous avons extrait leurs indicateurs d'engagement et leur pays de prédilection, et évalué leur contenu et leur position éditoriale. Nous avons posé la question : 1) Le contenu de la chaîne s'est-il concentré de manière disproportionnée sur le Canada ? 2) Le contenu était-il incompatible avec l'approche éditoriale existante de la chaîne ? 3) Le contenu centré sur le Canada a-t-il reçu un engagement disproportionné ? 4) Existe-t-il des preuves d'impact ? et 5) Le contenu de la chaîne s'est-il concentré de manière disproportionnée sur le Canada ?

Une analyse du contenu de la chaîne Youli-Youmian montre que la couverture du Canada est minime : Sur les 93 messages

Figure 26.
Modèle normal
d'engagement avec
des histoires centrées
sur le Canada sur le
canal WeChat Youli-
Youmian

Engagement avec les publications de mars sur le compte WeChat Youli-Youmian

Les points verts indiquent les publications portant sur le Canada : les points plus à droite montrent un engagement plus élevé, représentant les publications ayant relativement mieux performé.



Données d'engagement issues du compte WeChat Youli-Youmian (mars 2025)

publiés sur la chaîne en mars 2025, seuls 4 messages (4,3 %) portaient sur le Canada. En revanche, 58,1 % d'entre eux se sont concentrés sur les États-Unis, tandis que l'Ukraine (15,1 %), la Corée (7,5 %), Taïwan (6,5 %) et l'Union européenne (5,4 %) ont fait l'objet d'une couverture importante. Le Canada n'a pas été au centre des préoccupations de la chaîne ou de son public en mars 2025. Les élections canadiennes ont probablement été couvertes en raison de leur importance en tant qu'événement international majeur, plutôt que du résultat d'une campagne d'influence ciblée.

La chaîne s'attache à fournir des informations sur les affaires internationales en mettant l'accent sur les États-Unis. Dans les articles consacrés au Canada, il n'y a pas de preuve évidente de désinformation, de récits trompeurs ou de cadrage manipulateur. Le langage utilisé semble factuel et ne favorise pas clairement un parti ou un candidat en particulier. Les commentaires autorisés sous les articles ne favorisent pas un parti ou un autre. Sur la base du seul contenu du texte, nous ne trouvons que peu d'éléments suggérant une intention d'influencer les résultats politiques au Canada.

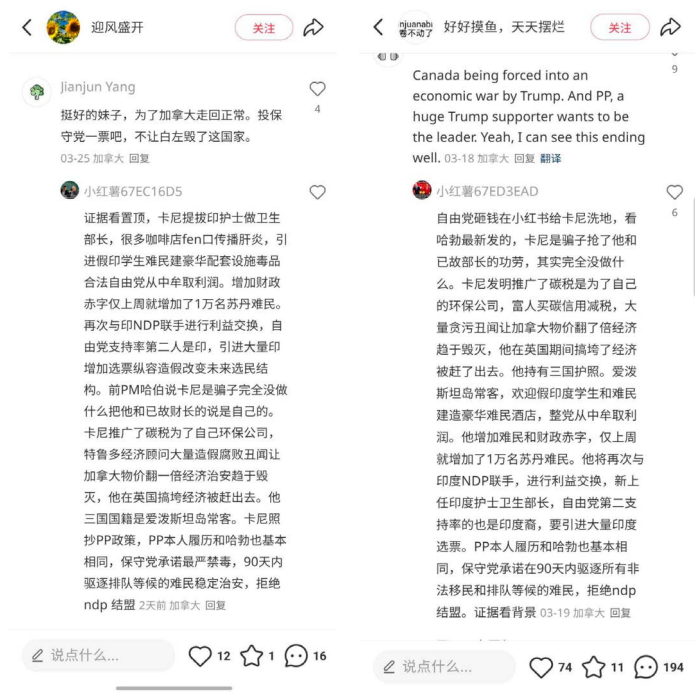
Le volume d'engagement sur ces publications est particulièrement préoccupant : il serait supérieur à celui des publications des grands médias d'État tels que le Quotidien du Peuple. La [figure 27](#) ci-dessous montre les quatre histoires canadiennes en fonction de la distribution de l'engagement pour toutes

les publications de mars sur la chaîne. Comparé à d'autres messages publiés au cours de la même période, le contenu canadien n'a pas suscité un taux d'engagement anormalement élevé, et le niveau global d'engagement était conforme à la popularité de la chaîne. L'article qui a suscité le plus d'engagement (10 mars) se situait dans le 77^e centile : il a suscité plus d'engagement que 71 autres articles, mais moins que 21 autres articles. La participation aux histoires canadiennes n'était pas, en moyenne, plus élevée que celle de ces autres pays et était significativement plus faible que celle de la Corée, de l'Ukraine et des États-Unis. Rien n'indique que ces messages se soient distingués d'une manière qui suggérerait une amplification ciblée ou un intérêt exceptionnel de la part de l'audience.

4.2.7. Influence chinoise pro-conservatrice présumée sur RedNote

Thèmes : Influence étrangère, RedNote, Chine

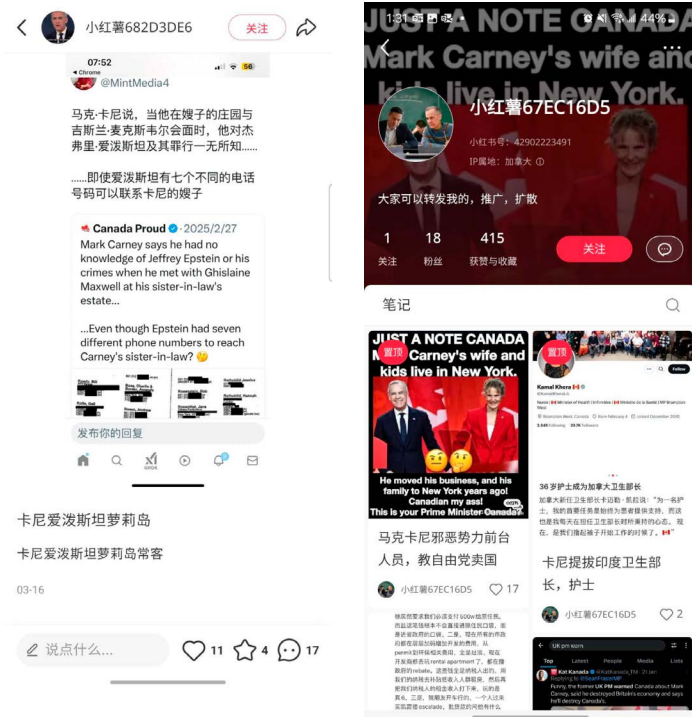
Au début de la période électorale, plusieurs comptes nouvellement créés sont apparus, publiant exclusivement du contenu pro-Parti conservateur ciblant les communautés de langue chinoise sur RedNote¹², une plateforme de médias sociaux populaire sur le mode de vie chinois. L'incident a été considéré comme mineur (niveau 1) en raison de son échelle limitée, mais il présente des signes d'amplification coordonnée potentielle de contenu partisan et d'engagement inauthentique. Contrai-



Captures d'écran 14.

Les commentaires de deux comptes différents montrent des recoupements, affirmant que le Parti libéral profite de l'arrivée de réfugiés et de faux étudiants indiens, et que M. Carney a conçu et promu la taxe carbone au profit de sa propre entreprise environnementale, a ruiné l'économie britannique et a été évincé, détient trois passeports, et était un invité fréquent d'Epstein.

rement à l'incident précédent 4.2.6, le motif semble être de favoriser une opinion favorable du Parti conservateur au sein de la communauté sino-canadienne. Ces comptes¹³, qui comptent tous moins de 300 adeptes, ont repris du matériel provenant d'autres plateformes telles que X et TikTok, l'ont traduit et republié en y ajoutant des sous-titres en chinois et des commentaires critiquant le Parti libéral (voir les [captures d'écran 13](#)). Nombre de ces comptes ont également laissé des commentaires identiques ou quasi identiques sous les publications liées à l'élection, ce qui suggère un engagement stéréotypé (voir [captures d'écran 12](#)). Une grande partie du contenu traduit comprenait des affirmations trompeuses ou décontextualisées visant le Parti libéral et M. Carney, ce qui a suscité des inquiétudes quant à la diffusion de désinformation partisane, en particulier au sein des communautés sinophones. Par exemple, certains ont accusé M. Carney d'être lié à [Epstein](#) (voir [section 4.2.8](#) pour l'histoire). Il convient de noter que la nature de l'algorithme de RedNote¹⁴, qui ne privilégie pas le nombre d'abonnés, peut avoir renforcé



Captures d'écran 15.

Le compte et le message suspects (à gauche, une traduction chinoise directe du contenu publié par Canada Proud, faisant allusion à l'association de M. Carney avec Epstein; Biographie du compte à droite : « Vous êtes invités à reprendre et à partager mon contenu. »

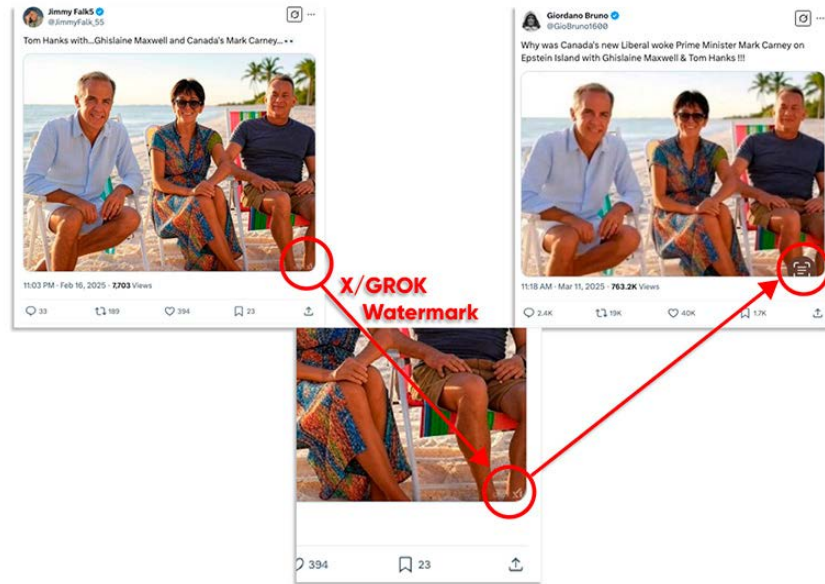
la portée de ce type de contenu, même s'il provient de comptes à faible nombre d'abonnés. L'impact de ces publications a été relativement faible, la plupart des contenus n'ayant reçu que quelques « J'aime » et un engagement limité. Notamment, de nombreux comptes sont devenus nettement moins actifs, voire ont cessé de publier des messages, une fois l'élection terminée, ce qui soulève des questions quant à leur objectif et à leur authenticité pendant la période électorale.

4.2.8. Augmentation du nombre de comptes sans visage et d'hypertrucages de politiciens

Thèmes : IA générative/hypertrucages, désinformation, TikTok

La prolifération de contenus politiques générés par l'IA, allant des hypertrucages de politiciens à des comptes entiers publiant principalement des médias synthétiques, a été signalée pendant l'élection. Bien que la plupart des messages aient un caractère

Captures d'écran 16.
Exemples de partage
d'images générées par l'IA
où le partageur semble croire
que l'image est réelle



satirique, cet incident a été considéré comme mineur compte tenu du volume de ces messages et de la possibilité d'une activité coordonnée. Le motif semble être de faire basculer l'opinion publique et d'influencer les résultats des élections, en générant et en partageant des hypertrucages de politiciens (souvent par l'intermédiaire de comptes sans visage). Bien que l'origine de ce contenu soit vaste et peu claire, notre analyse a révélé que ces images étaient rares pendant la campagne (à l'exception des images générées par l'IA montrant M. Carney aux côtés d'Epstein, voir la section 4.2.9). Cependant, les hypertrucages de politiciens utilisés à d'autres fins étaient plus fréquents — comme fausses publicités et articles liés à des escroqueries à la cryptomonnaie (voir section 4.1.1) ou comme mèmes à des fins satiriques. Afin de mieux comprendre la portée du contenu généré par l'IA et les acteurs à l'origine de sa diffusion, nous avons collaboré avec le [Pol Comm Tech Lab](#) à l'analyse de près de 700 comptes TikTok qui publiaient fréquemment des informations sur l'élection mais qui n'étaient pas des entités ou des organisations politiques établies (de plus amples informations sur les types de comptes inclus sont fournies [ici](#)). Nous avons constaté qu'environ 30 % de ces comptes étaient sans visage ou publiaient principalement du contenu généré par l'IA, souvent sous la forme de mèmes accompagnés d'une musique de fond ou d'une voix off de synthèse. Bien que de nombreux comptes sans visage semblent être administrés par de vraies personnes, leur anonymat leur permet de diffuser des contenus clivants et faux sans avoir à faire face à des sanctions ni à des conséquences sur leur réputation. Ainsi, le contenu qu'ils ont publié était généralement d'un ton plus négatif, répétitif dans son format et ses thèmes (par exemple, en faisant preuve d'une

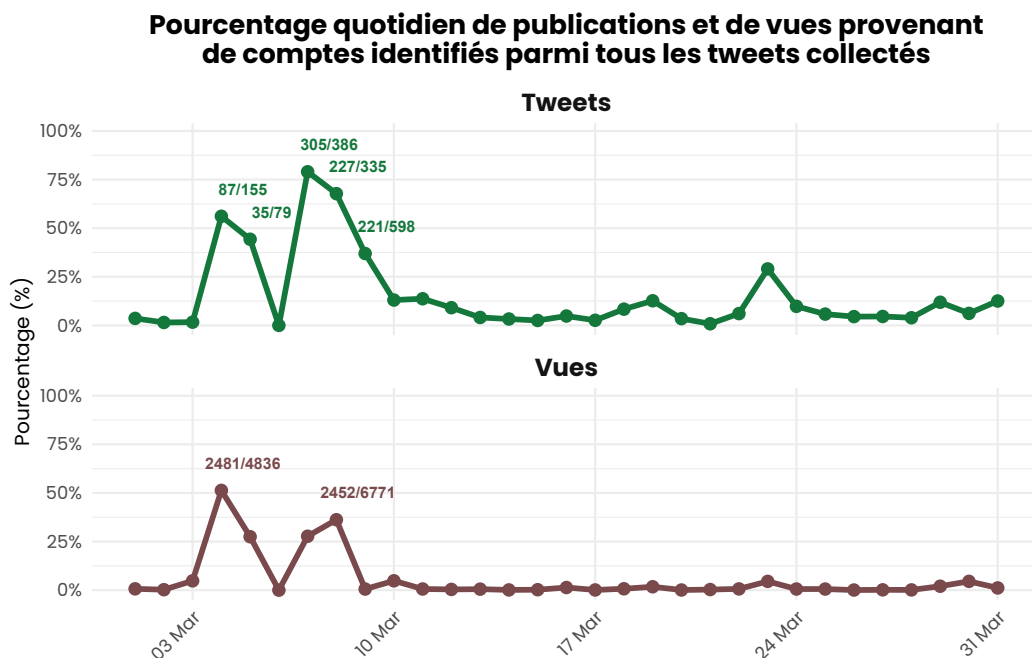
grande méfiance à l'égard de la politique ou en attaquant les chefs de parti), et plus susceptible d'inclure des informations erronées et de la désinformation. Dans l'ensemble, si les hypertrucages convaincants sont rares et n'ont probablement pas eu d'impact significatif sur l'opinion publique, la prolifération des contenus générés par l'IA et des comptes sans visage peut donner aux téléspectateurs le sentiment d'un environnement d'information plus pollué. Nous nous attendons à ce que les hypertrucages deviennent plus convaincants et plus difficiles à détecter d'ici le prochain cycle électoral, compte tenu de la publication de nouveaux générateurs de vidéos d'IA qui sont désormais capables de générer des voix correspondant aux images juste après l'élection.

4.2.9. Engagement important dans les fausses déclarations de la relation entre Mark Carney et Jeffrey Epstein

Thèmes : IA générative/fausses informations, désinformation, bots, X

Entre mars et avril 2025, nous avons observé une recrudescence de messages suspects sur les médias sociaux diffusant de fausses affirmations selon lesquelles Carney avait des liens avec Epstein (financier et délinquant sexuel condamné) et Maxwell (ancien partenaire d'Epstein et trafiquant sexuel condamné), accompagnées de [photos légitimes de M. Carney et Mme Maxwell à un festival de musique en 2013](#) et d'[images générées par l'IA](#). Classé au niveau 1, cet incident a fait l'objet d'une escalade, car nous avons observé des tentatives délibérées de la part de comptes de pourriel pour diffuser le récit et une propagation

Figure 27.
Moment de l'activité
inhabituelle favorisant les
allégations de Carney-Epstein



importante (y compris la propagation hors ligne, expliquée plus loin). Le motif principal semble être de nuire à la réputation de Carney et de semer le doute parmi les électeurs canadiens quant à ses liens avec Epstein. Nous en avons retracé les origines pour comprendre les tactiques utilisées. Parmi les utilisateurs canadiens influents en ligne, la mention la plus ancienne est apparue le 6 janvier, le jour où M. Trudeau a annoncé qu'il quittait ses fonctions. Toutefois, l'affaire a pris de l'ampleur au début du mois de mars, deux comptes ayant publié plus de 600 messages identiques en une seule journée. En outre, nous avons découvert que trois comptes inauthentiques signalés par [ResetTech](#) avaient également contribué à la conversation. Alors que l'histoire elle-même a reçu plus de 19 millions de vues sur X et au moins 100 000 sur YouTube, et a également débordé hors ligne lorsqu'un [perturbateur a interrogé M. Carney sur ces liens lors d'un rassemblement le 29 mars](#), les comptes suspects eux-mêmes ont reçu un engagement global minimal, étant donné ce niveau d'engagement et les efforts coordonnés apparemment minimes, nous avons décidé de ne pas escalader et de clôturer l'incident. Bien qu'aucune réponse officielle de la part de X n'ait été notée, de nombreux messages contenant des images de M. Carney avec Epstein ou Maxwell générées par l'IA étaient accompagnés de notes de la communauté avertissant les spectateurs de la présence de fausses images. Cet événement a été classé comme mineur malgré les rapports d'activités similaires de bots provenant de ResetTech, DFRLab et du Financial

Times. En raison de l'attention portée à cet incident, nous avons fourni des détails sur notre analyse qui a permis de juger qu'il s'agissait d'un incident mineur.

FOCUS

Dans le cadre de notre analyse postélectorale, nous avons approfondi l'identification des campagnes d'influence visant à promouvoir l'affaire Carney-Epstein. Notre stratégie a consisté à analyser cinq traces comportementales différentes : la coordination du partage d'URL (y compris le tweet de citation), la coordination des cibles de réponse, le volume global de publications du compte, le volume de publications d'une seule journée et les suspensions d'utilisateurs.

Nous avons trouvé des preuves que les comptes impliqués dans une activité inauthentique et coordonnée avaient envoyé des messages copier-coller dans les jours précédant la montée en puissance de l'histoire et avaient fait la promotion de l'histoire en répondant à des utilisateurs populaires sur X tout au long de la période. Cependant, nous attribuons la traction initiale de l'histoire à des influenceurs populaires de droite et, dans l'ensemble, nous constatons que les messages publiés par des comptes suspects n'ont suscité que peu d'engagement, recueillant moins de 1 % du nombre total de vues.

Selon certaines des [méthodes les plus récentes pour découvrir les opérations d'influence](#), les comptes impliqués dans des campagnes d'influence présentent généralement des modèles similaires de partage d'URL. Pour identifier les comportements coordonnés, nous avons dessiné des cartes de réseau où chaque nœud représentait un utilisateur et chaque arête entre les utilisateurs représentait leur similarité en matière de partage d'URL ou de comportement de réponse. Nous avons ensuite filtré les utilisateurs pour ne conserver que ceux qui appartiennent à des sous-réseaux densément connectés.

Au total, nous avons identifié 41 utilisateurs présentant une forte coordination du partage d'URL. Collectivement, ils ont publié 479 articles et partagé 455 liens. Nous n'avons cependant pas découvert de réseau d'utilisateurs ayant des objectifs de réponse uniquement similaires. Les utilisateurs des réseaux de partage d'URL ont principalement repris des citations (80 % de l'ensemble des messages de notre base de données), en partageant d'autres tweets populaires prônant la théorie du complot dans la section des réponses des politiciens (par exemple, M. Carney ou le compte du Parti libéral), des organes de presse (par exemple, National Post) et des influenceurs populaires de droite (par exemple, KatKanada_TM ou govt_corrupt). Les réponses sous forme de citations ont tendance à apporter peu de contenu original, répétant souvent le message d'origine. Il est intéressant de noter que parmi les messages provenant de comptes du réseau, moins de 1 % étaient des messages originaux (c'est-à-dire qu'il ne s'agissait pas de réponses ou de citations). Les principales URL poussées par le réseau d'utilisateurs ont abouti à un tweet affirmant que [M. Carney figurait dans la liste des contacts d'Epstein](#), et à un tweet contenant des [photos de M. Carney et Mme Maxwell lors d'un festival de musique en 2013](#).

X suspend régulièrement des comptes dans le cadre de ses efforts pour débarrasser la plateforme des utilisateurs qui violent les [règles de la plateforme X](#). Il s'agit notamment des pourriels, des comptes abusifs et des comptes compromis. En tant que tiers, il nous est impossible de savoir pourquoi un compte a été suspendu, mais pour les besoins de cette enquête, nous avons fait l'hypothèse simplificatrice que les comptes suspendus avaient été impliqués dans des activités inauthentiques. Nous avons identifié 163 comptes suspendus responsables de 673 messages, dont 25 % émanaient d'un seul utilisateur. Une fois de plus, nous avons constaté que la grande majorité des messages des utilisateurs suspendus étaient des réponses (44 %) ou des citations-réponses (37 %), le reste étant des citations. Nous avons constaté que les utilisateurs suspendus répétaient le plus souvent le même message ou citaient le même tweet dans la section de réponse du même

groupe d'utilisateurs que le réseau de partage d'URL identifié ci-dessus. Cela suggère que X a identifié ces comptes comme suspects et les a finalement supprimés.

Les utilisateurs qui se livrent au pourriel ont tendance à poster beaucoup plus fréquemment que les utilisateurs ordinaires. Nous avons filtré les utilisateurs qui avaient une activité quotidienne globale d'au moins 175 messages, réponses ou retweets par jour sur leur ligne temporelle. Nous appelons ces utilisateurs des utilisateurs à fort volume de publication. Nous avons également identifié les utilisateurs qui avaient publié plus de 90 fois en une seule journée sur le thème de Carney et Epstein. Nous appelons ces utilisateurs des affiches thématiques à fort volume.

Nous avons identifié 171 affiches à fort volume, responsables de 431 messages, dont, une fois encore, seule une petite partie était des messages (c'est-à-dire pas des réponses ou des citations), la majorité étant des réponses, des citations ou des réponses à des citations. En outre, nous avons également identifié trois affiches à fort volume d'actualité qui ont publié un total de 1703 fois, dont 90 % étaient des réponses. Il est alarmant de constater que près de la moitié des messages (823) publiés avant le 10 mars et 80 % de ceux publiés le 7 mars provenaient d'un seul publicateur à fort volume d'actualité qui a publié à plusieurs reprises le même message propageant la conspiration selon laquelle Carney avait des liens étroits avec Epstein.

Les comptes suspects ont contribué à la conversation en diffusant l'affaire Carney-Epstein dans la section des réponses aux messages des utilisateurs X influents, en repoussant les tweets d'autres utilisateurs remettant en question leurs liens, ou en répétant le même message à l'infini. Nous avons constaté qu'ils ne publiaient que rarement sur leur propre ligne de temps. On peut en déduire que la stratégie consistait à faire passer leur message dans les réponses des utilisateurs populaires dans l'espoir de détourner l'attention vers d'autres contenus existants diffusant les allégations. Cette stratégie recoupe également [l'enquête du DFRLab](#) qui a mis au jour une activité de type robot d'utilisateurs qui envoient des pourriels dans la section des réponses des politiciens et de leurs partis. Nous présentons ci-dessous le volume global de messages par jour provenant de comptes suspects, par type de contenu et par méthode de détection.

Comme le montre la [figure 24](#), nous constatons qu'au total, les messages provenant de comptes suspects représentent 0,73 % de toutes les vues obtenues par l'article sur X, leur contribution au volume global de messages et de vues dans notre ensemble de données variant au fil du temps.

Conformément à nos premières conclusions, nous constatons qu'au début du mois de mars, alors que le volume global de messages et le nombre de vues étaient faibles, les messages provenant d'un seul compte suspect à fort volume ont généré une grande partie du volume total de messages et de vues entourant les allégations. Bien que préoccupante, cette histoire n'a pris de l'ampleur que lorsque des utilisateurs influents ont publié des articles sur ces allégations. Étant donné le peu d'engagement des comptes suspects, il est probable que les comptes influents aient été les principaux vecteurs de la conspiration. Nous constatons également qu'après les premiers jours et à mesure que l'affaire prenait de l'ampleur, les comptes suspects n'ont recueilli que moins de 1 % des vues quotidiennes dans l'ensemble.

4.2.10. Des comptes inauthentiques sur X diffusent des contenus électoraux favorables à la droite

Thème : Bots, désinformation, X

Au cours de l'élection, nous avons repéré plusieurs comptes anonymes publiant un volume très important de contenu politique canadien sur X. Ces comptes semblaient inauthentiques, c'est-à-dire qu'ils utilisaient des photos de profil générées par l'IA et présentaient d'autres caractéristiques de comptes inauthentiques, notamment l'absence de description de profil, le changement régulier de photos de profil et les biographies vagues se terminant par « No DMs » (pas de messages privés). Ces comptes mettaient en avant une forte affiliation partisane, un contenu exclusivement antilibéral, un contenu pro-Trump et critiquaient M. Carney pour ne pas avoir participé au débat de TVA. Nous avons classé l'incident au niveau 1, car il s'agissait d'une preuve d'activité inauthentique en ligne. Cependant, après des recherches plus approfondies, nous n'avons pas déclenché l'escalade, car ces comptes ne recevaient pas d'engagement significatif et ne présentaient pas de preuves d'activité coordonnée. Plusieurs des comptes que nous avons identifiés ont été suspendus, tandis que d'autres sont restés actifs et n'ont pas été supprimés par X au début de la période électorale.

4.2.11. Réseaux anti-Carney et du Parti libéral sur X

Thèmes : Bots, IA générative/hypertrucages, désinformation, X

Au fur et à mesure que la période électorale avançait, nous avons documenté et enquêté sur l'activité des bots en tandem avec les rapports de [ResetTech](#), [DFRLab](#) et du [Financial Times](#), et [CAAD](#) qui ont découvert des réseaux de comptes et une activité de type robot sur X diffusant un contenu anti-Carney sur X. Nous avons classé cet incident au niveau 1, car ces rapports fournissent des preuves de tentatives d'utilisation de réseaux

de comptes X inauthentiques et coordonnés pour manipuler l'opinion des utilisateurs sur X. En outre, un [incident](#) impliquant des comptes de type robot affichant « NE PAS ÉLIRE MARK CARNEY » a eu suffisamment d'impact pour être en tendance sur X. Notre évaluation a révélé que les utilisateurs en ligne se sont empressés d'appeler les tweets en vogue et que, dans l'ensemble, les comptes ont généralement reçu un faible niveau d'engagement. Les conclusions d'autres rapports suggèrent que cet événement est le fait de petits réseaux comptant peu de comptes. Nous avons conclu qu'il n'y avait pas suffisamment de preuves pour suggérer que ces affirmations faisaient partie d'une campagne d'influence à grande échelle, et que ces activités étaient simplement de petits incidents isolés.

4.2.12. Distribution de macarons anti-conservateurs et préoccupations d'intégrité électorale

Thèmes : Manipulation intérieure, désinformation

Au début d'avril 2025, des médias canadiens et internationaux ont rapporté que deux membres du personnel libéral avaient distribué des macarons lors d'un rassemblement conservateur à Ottawa afin d'influer sur les opinions des partisans conservateurs. Cet incident, « the [buttongate](#) incident », a été classé au niveau 1, car il y a eu un engagement significatif dans l'histoire et il s'agissait d'une tentative de manipulation de l'information (hors ligne). Nous avons recueilli environ 5 000 messages sur X dans les jours qui ont suivi le signalement de l'incident. Nous avons constaté que si la plupart des messages exprimaient un sentiment négatif, en particulier sur le fait que [les membres du personnel n'ont pas été licenciés](#), nous n'avons trouvé aucune preuve que l'incident ait déclenché une méfiance à grande échelle à l'égard du processus électoral. Nous avons constaté que plus de 80 % des liens partagés provenaient de sources d'information fiables et que les tweets qui dominaient la conversation provenaient de [médias crédibles](#) et de [journalistes](#). Enfin, nous avons constaté que l'histoire a suscité un grand engagement, les messages sur X concernant l'histoire ayant recueilli plus de 5 millions de vues en cinq jours. Cet engagement a semblé organique et nous n'avons trouvé aucune preuve d'amplification artificielle ni de liens avec les allégations de fraude électorale ou l'intégrité globale des élections.

4.3. Incidents potentiels (niveau 0)

Quatorze cas ont été identifiés comme des incidents potentiels (niveau 0). Les incidents potentiels de niveau 0 ne font pas l'objet d'une escalade lorsque notre enquête préliminaire démontre que le discours, la crédibilité ou l'engagement en ligne sont limités, ou que la menace potentielle identifiée est illégitime

ou peu susceptible d'avoir des conséquences sur l'ensemble de l'écosystème de l'information. Sur les 14 incidents potentiels qui n'ont pas atteint le seuil d'escalade vers un incident mineur, modéré ou majeur, nous avons constaté que les campagnes de désinformation et de mésinformation potentielles étaient les plus importantes, puisqu'elles représentaient la moitié des cas identifiés (sept). D'autres cas comprenaient l'influence étrangère potentielle, l'extrémisme ou l'agitation, et la manipulation intérieure. La plupart des cas ont été signalés au cours de la seconde moitié de la période de campagne, avec un pic le 22 avril (la dernière semaine avant les élections).

Les campagnes de désinformation et de mésinformation potentielles reposaient souvent sur des informations trompeuses ou mal interprétées, autour de personnalités politiques telles que M. Carney ou M. Poilievre. Par exemple, la promesse de M. Carney de s'attaquer à la haine en ligne en introduisant une législation visant à étudier les voies possibles de régulation des plateformes en ligne a été interprétée comme un moyen pour lui d'interdire les médias sociaux et de limiter la liberté d'expression. Au-delà de la législation sur la haine en ligne, d'autres politiques controversées ont conduit à l'amplification d'informations trompeuses, malveillantes ou fausses. Il s'agit notamment de la proposition de M. Poilievre d'expulser les visiteurs étrangers qui enfreignent la loi au Canada, ce qui a été comparé à la répression généralisée de l'immigration qui a lieu aux États-Unis.

Des allégations d'influence étrangère ont souvent été formulées concernant les liens entre les candidats politiques et des États étrangers tels que l'Inde et la Chine. Divers rapports en ligne prétendent que les candidats politiques, souvent des personnes racialisées, pourraient avoir des liens avec des États étrangers ou le mouvement du Khalistan. TikTok et Facebook ont également été fréquemment évoqués avec inquiétude comme des environnements essentiels à la diffusion et à l'amplification de contenus trompeurs ou facilitant l'organisation de mouvements suspects en ligne. Il a notamment été fait état de l'utilisation de groupes Facebook pour diffuser de fausses publications de la CBC/Radio-Canada afin de soutenir des récits hostiles au Parti libéral.

Bien que ces incidents potentiels de niveau 0 n'aient pas connu d'escalade, nous avons surveillé en permanence ces événements tout au long de la période électorale afin de détecter tout changement dans la nature de ces menaces potentielles qui mériterait une escalade.



Des partisans du Bloc québécois lors d'un rassemblement électoral, le soir de l'élection, au siège du parti à Montréal, le 28 avril 2025.

5. Constatations et limites

Cette section développe les principaux résultats de notre analyse identifiés dans notre sommaire exécutif et réfléchit aux limites qui devraient guider leur interprétation. Dans la première partie, nous présentons les principaux résultats, et dans la seconde partie, nous nous penchons sur les limites de notre approche, en reconnaissant les défis méthodologiques, les contraintes liées aux données et les mises en garde interprétatives qui tempèrent les conclusions.

5.1. Résultats

Les faits révèlent un environnement d'information électorale très actif, inégal d'une plateforme à l'autre et façonné par des perturbations numériques et technologiques, mais aussi par la résilience de la société. Les résultats mettent en évidence cinq thèmes principaux : le rôle des influenceurs, le rôle de l'IA, la polarisation, l'ingérence étrangère et la manipulation de l'information sur les plateformes sociales.

5.1.1. Les influenceurs sont désormais les voix les plus fortes dans l'environnement de l'information politique en ligne

Ce sont les influenceurs, et non les partis ou les salles de presse, qui ont dominé la distribution et l'attention sur toutes les plateformes pendant la campagne. Ils représentent près de la moitié (47 %) de l'ensemble du contenu politique publié dans notre base de données, contre 28 % pour les médias d'information et 18 % pour les politiciens. Cette évolution est cohérente avec l'interdiction du partage de nouvelles sur Meta et la visibilité réduite des nouvelles sur X, qui a favorisé les voix non journalistiques et les éditeurs d'« infotainment » (par exemple, Narcity, blogTO). L'engagement est également très concentré sur un petit nombre de comptes. L'analyse des réseaux montre que les influenceurs

jettent des ponts entre des communautés autrement séparées (par exemple, les groupes politiques et médiatiques), diffusant des récits à travers des groupes partisans. Cette augmentation du nombre d'influenceurs coïncide avec le fait que les Canadiens sont beaucoup plus actifs en ligne, mais qu'ils font moins confiance aux sources et à la fiabilité de ce qu'ils rencontrent.

5.1.2. La désinformation générée par l'IA est apparue comme un défi majeur

Nous avons observé une utilisation généralisée de l'IA : sites de fausses nouvelles et publicités imitant CBC/Radio-Canada/CTV, hypertrucages de dirigeants et comptes TikTok sans visage publiant des memes et des voix hors champ générés par l'IA. La plupart de ces contenus étaient utilisés à des fins de satire, d'humour ou d'escroquerie financière, mais nous avons également observé de nombreux cas de contenus générés par l'IA dans le but d'induire les Canadiens en erreur. Les Canadiens ont remarqué ce volume, environ 80 % d'entre eux se déclarant préoccupés par les contenus trompeurs générés par l'IA (une proportion légèrement supérieure à celle des préoccupations liées à la désinformation en général). Bien que l'effet immédiat sur le choix des votes semble limité, nous estimons qu'il s'agit d'un « stade d'alerte » : la qualité et le volume augmentent, la détection et l'application de la plateforme tardent, et la tactique est modulable et facilement accessible.

5.1.3. La ségrégation politique et de plateforme était évidente pendant la campagne

Le débat électoral a été segmenté en fonction de la plateforme et de l'idéologie : Les voix conservatrices ont dominé X, tandis que les voix libérales ont partiellement migré vers Bluesky ; TikTok est resté marginal pour les candidats, mais efficace pour les médias d'information et les influenceurs. Nos observations sur les avatars ont révélé que X était le lieu le plus politique et le plus dense en désinformation, TikTok avec un fort cloisonnement algorithmique, Facebook comme des chambres d'écho plus anciennes avec des thèmes économico-nationalistes, et

Instagram comme un centre de mobilisation. Cette segmentation risque de durcir les clivages d'opinion et d'affaiblir la résistance à la manipulation.

5.1.4. L'ingérence étrangère était au centre des préoccupations publiques, mais les tentatives d'ingérence semblaient mineures

Nous n'avons trouvé aucune preuve de l'existence d'une ingérence étrangère matérielle et secrète affectant les résultats. Les tentatives observées de la part d'acteurs étrangers ont abouti à un engagement limité. Cependant, la politique américaine (Trump, tarifs douaniers, rhétorique du 51^e État) a été très présente dans le discours canadien et a influencé les intentions de vote de millions de personnes. Les données de l'enquête montrent qu'un peu plus des deux tiers des Canadiens (68 %, contre 17 % en 2021) pensent que les États-Unis se sont immiscés dans l'élection, avec des augmentations moindres mais notables des préoccupations concernant la Chine (de 21 % à 28 %) et la Russie (de 12 % à 20 %). Toutefois, le discours en ligne a mis l'accent sur la Chine et l'Inde bien plus que sur l'ingérence américaine.

5.1.5. Les tentatives de manipulation ciblées et le nombre élevé d'allégations mettant en cause l'intégrité des élections sapent la confiance du public

Au cours de la seconde moitié de la campagne, les allégations de fraude électorale systémique se sont multipliées sur toutes les plateformes. Nous avons identifié 1533 messages publiés par des comptes canadiens influents faisant état de fraudes, recueillant un nombre très prudent de 500 000 « J'aime » et une exposition significative (un Canadien sur quatre). Bien que la plupart des messages aient été publiés sur X, l'engagement était significatif sur YouTube (47 %), X (45 %) et TikTok (6 %), ce qui témoigne de la popularité des formats vidéo. Les influenceurs sont à l'origine de la quasi-totalité (90 %) des messages relatifs aux allégations de fraude et de la plupart des engagements (85 %), les cinq premiers influenceurs (tous favorables aux conservateurs) recueillant 59 % des engagements, tandis que les candidats politiques ne se sont généralement pas livrés à la moindre spéculation sur l'intégrité des élections. Compte tenu du volume, nous avons constaté une légère baisse postélectorale (3 %) de la confiance chez les partisans du Parti conservateur, mais nous notons que la confiance globale dans l'administration électorale reste élevée.

5.3. Limites

Bien que le projet ait permis d'obtenir des informations importantes sur la dynamique de l'écosystème de l'information électorale, des limites et des défis importants ont influencé la portée, la profondeur et la fiabilité de ses résultats. Ces contraintes

découlaient à la fois de processus de recherche internes et de facteurs structurels externes. À l'interne, le rythme rapide du cycle électorale a nécessité des compromis entre rapidité et rigueur, tandis que l'arrivée de nouveaux chercheurs pour développer les opérations et le recours à des méthodes expérimentales (telles que le suivi par avatar) ont entraîné des irrégularités dans la collecte et l'analyse des données. Sur le plan externe, la gouvernance restrictive des plateformes, les algorithmes opaques et l'interconnexion profonde de l'environnement mondial de l'information ont constitué des obstacles à la mesure et à l'interprétation.

Ces limites permettent de mettre les résultats en perspective et soulignent la nécessité de faire preuve de prudence dans la généralisation des conclusions. Notamment, l'ingérence étrangère et la mésinformation peuvent également se produire en dehors de l'environnement ouvert de l'information en ligne et nous n'avons aucune visibilité au-delà des données de source ouverte disponibles publiquement. Ils soulignent également les problèmes structurels qui continueront d'affecter les efforts de surveillance des élections au Canada : accès limité aux données, infrastructures méthodologiques fragiles et évolution des menaces technologiques et géopolitiques. Il est essentiel de reconnaître ces défis pour interpréter les données présentées ici et pour améliorer les futurs cycles de recherche électorale axés sur la résilience et la réponse.

5.3.1. Recherche, innovation et contraintes opérationnelles

Parmi les défis les plus opérationnels auxquels l'équipe a été confrontée, citons l'équilibre entre des priorités concurrentes, l'intégration rapide et l'innovation en temps réel. Nous avons été confrontés à la difficulté de mettre en balance le besoin de rigueur méthodologique et la nécessité de partager les résultats de la recherche en temps utile. D'une part, les partenaires de la coalition et les collaborateurs universitaires ont mis l'accent sur la rigueur méthodologique et la profondeur analytique. D'autre part, l'environnement de surveillance des élections exigeait des délais rapides, un suivi des incidents en temps réel et des informations immédiates. Cette tension a souvent donné lieu à des compromis, la priorité étant généralement accordée à la rapidité plutôt qu'à la profondeur analytique. À cette difficulté s'est ajoutée l'arrivée massive de nouveaux chercheurs au cours de la période électorale afin d'accroître notre capacité de surveillance des écosystèmes. Le temps et les ressources disponibles pour la formation étant limités, de nombreux assistants de recherche ont été plongés directement dans des projets sans préparation approfondie. Cela a été particulièrement difficile pour la nouvelle équipe de surveillance basée sur des avatars, qui a dû apprendre les aspects techniques et méthodologiques du travail tout en construisant des profils en ligne réalistes et en essayant simultanément de suivre les incidents en temps réel.

5.3.2. Défis de la surveillance par avatar

La méthodologie de l'avatar présentait ses propres limites. Bien que nous ayons pris des mesures importantes (voir [section 1.2](#)) pour constituer une collection de comptes représentatifs du public canadien, les identités et les flux des avatars étaient constamment façonnés par les algorithmes de la plateforme, qui les orientaient souvent dans des directions difficilement contrôlables. Par exemple, les comptes X sont souvent orientés vers des contenus de droite, quel que soit le calibrage initial. Les avatars ont parfois été réaffectés pour enquêter sur des incidents, ce qui a modifié par inadvertance leur profil algorithmique et introduit des biais. Le maintien d'identités virtuelles stables et authentiques dans de telles conditions s'est avéré extrêmement difficile.

Le recrutement d'assistants de recherche capables de représenter de manière authentique la diversité démographique et linguistique du Canada a constitué une autre contrainte. Malgré les efforts déployés, des lacunes ont subsisté. Par exemple, l'impossibilité de recruter un assistant de recherche (AR) parlant l'ukrainien a limité le suivi de certaines communautés. Cela a réduit l'étendue des perspectives que les avatars pouvaient saisir de manière réaliste, limitant ainsi le caractère inclusif de la méthodologie.

Des obstacles techniques ont encore compliqué la stratégie de l'avatar. Plusieurs comptes, en particulier sur les plateformes appartenant à Meta comme Facebook et Instagram, ont été signalés, suspendus ou supprimés au cours de l'étude. La reconstruction de ces comptes a interrompu le processus de calibrage algorithmique et a introduit des lacunes et/ou des retards dans le suivi en cours. Ces obstacles ont mis en évidence la manière dont la gouvernance de plus en plus restrictive des plateformes et l'accessibilité des chercheurs compliquent la recherche observationnelle indépendante, soulevant des questions importantes sur la durabilité des méthodologies d'avatars dans les environnements numériques réglementés.

5.3.3. Défis analytiques dans la mesure de l'influence des voix internationales

Une autre limite a été la difficulté de distinguer l'influence canadienne de l'influence américaine dans les écosystèmes en ligne. Les environnements d'information canadien et américain étant profondément imbriqués, les échanges organiques ont brouillé les frontières entre la défense des intérêts nationaux et l'influence, voire l'ingérence, internationale. Cet enchevêtrement est particulièrement problématique lorsque des acteurs basés aux États-Unis se concentrent sur des questions canadiennes qu'ils ne comprennent pas, dont ils ne connaissent pas le contexte et pour lesquelles ils n'ont pas intérêt à fournir des informations factuelles exactes. En effet, un [rapport récent](#) a révélé que les influenceurs TikTok basés à l'étranger ont attiré des audiences canadiennes assez importantes pendant la période

électorale en commentant les débats politiques canadiens. Leur contenu mêlait souvent une critique politique légitime à une caractérisation erronée des questions de politique canadienne. Vers la fin de la période électorale et après l'annonce du résultat, nous avons également vu des publications sur l'indépendance de l'Alberta et le séparatisme occidental de la part de commentateurs basés aux États-Unis qui se positionnaient comme des défenseurs de la liberté. Dans les deux cas, il est difficile de déterminer si ces récits doivent être traités comme des commentaires transfrontaliers ordinaires, comme une forme délibérée d'influence étrangère, ou comme une formule intermédiaire.

5.3.4. Contraintes de données

L'accès à des données opportunes et complètes a été la contrainte la plus importante de ce projet. L'accès aux données au Canada n'a jamais été aussi faible depuis au moins une décennie. Les données de traçage étaient nécessairement limitées à un sous-ensemble de voix canadiennes et les mesures d'engagement étaient retardées jusqu'à trois jours, ce qui compromettait la capacité à saisir les incidents en temps réel ou à fournir des réponses rapides aux menaces émergentes. Les dictionnaires de codage, bien qu'élaborés avec soin, étaient nécessairement non exhaustifs, ce qui laissait des zones d'ombre dans la détection des incidents. Plus grave encore, les plateformes ont supprimé les outils de transparence, restreint les API et imposé des barrières de gouvernance qui ont réduit l'accès des chercheurs à un niveau historiquement bas. Cette dégradation de l'accès constitue une crise majeure pour la transparence et la responsabilité démocratique. Sans une visibilité fiable, opportune et indépendante sur la manière dont les plateformes façonnent les flux d'information pendant les élections, les Canadiens sont tributaires de processus opaques au moment précis où la confiance et le contrôle du public sont le plus nécessaires.

5.3.5. Les limites du renseignement de source ouverte

Enfin, il est important de souligner que ce projet s'est appuyé exclusivement sur des renseignements provenant de sources ouvertes. Bien que l'OSINT fournisse des informations précieuses, opportunes et transparentes sur l'environnement numérique des élections, il n'offre qu'une perspective partielle. D'autres formes d'enquête, y compris les évaluations de renseignements classifiés, les enquêtes des forces de l'ordre et les recherches ethnographiques hors ligne, peuvent révéler des dynamiques qui ne sont pas visibles dans les données publiques, voire contredire les modèles que nous avons identifiés ici. Nos conclusions doivent donc être considérées comme une source parmi d'autres, éclairant les dynamiques observables dans la sphère ouverte en ligne, sans prétendre fournir un tableau exhaustif ou définitif de l'ingérence étrangère ou de la manipulation de l'information lors du scrutin.



6. Recommandations

Les conclusions de ce projet montrent clairement que l'environnement informationnel électoral au Canada est de plus en plus fragile, façonné par l'évolution rapide des technologies, la baisse de la transparence des plateformes et les tentatives persistantes de manipulation du discours public à l'échelle nationale et internationale. Si les institutions démocratiques restent résistantes, les vulnérabilités mises en évidence lors des élections soulignent l'urgence d'une action proactive et coordonnée. Les recommandations suivantes s'adressent aux gouvernements, aux plateformes de médias sociaux, aux influenceurs, à la société civile et au grand public, dans le but commun de renforcer la confiance du public, d'accroître la vigilance, de garantir la responsabilité et de préserver l'intégrité électorale face à l'évolution des menaces.



Les gouvernements doivent agir de manière décisive pour rétablir la responsabilité démocratique dans les espaces numériques :

1. Exiger la divulgation complète de toutes les publicités en ligne à caractère politique ou à motivation financière, à tout moment, et pas seulement pendant les campagnes électorales. Cette information doit comprendre une attribution claire des sources et une vérification de l'identité des annonceurs.
2. Permettre aux régulateurs d'auditer et de renforcer les pratiques des plateformes, d'évaluer le respect de ces exigences et d'imposer des sanctions significatives en cas de manquements répétés.
3. Veiller à ce que les chercheurs accrédités et les autorités électorales aient un accès rapide aux données des plateformes liées aux élections, afin qu'un contrôle indépendant des environnements d'information

numérique reste possible dans les moments critiques de la démocratie.

4. Établir des politiques claires et contraignantes pour prévenir l'utilisation abusive de contenus générés par l'IA (y compris les agents/bots conversationnels et les médias synthétiques), en exigeant la transparence (p. ex., divulgation obligatoire), la reddition de comptes et des garde-fous contre les usages manipulateurs ou trompeurs dans les processus démocratiques. Les règlements doivent être souples et agiles afin de suivre — voire anticiper — le rythme de l'innovation et de l'adoption numériques.



Les plateformes de médias sociaux doivent prendre des mesures beaucoup plus proactives, collaboratives et transparentes pour protéger les élections :

1. Renforcer considérablement la modération automatisée et manuelle (humaine) pour détecter en temps réel les hypertrucages et les usurpations d'identité générés par l'IA, en particulier ceux qui imitent des personnalités politiques ou des médias d'information légitimes. Les plateformes devraient identifier et étiqueter toutes les publicités politiques — et pas seulement celles déclarées par l'annonceur — en particulier lorsqu'elles sont financées par des acteurs étrangers. Dans le même ordre d'idées, les plateformes devraient exiger des vérifications d'identité pour tous les annonceurs faisant référence à des contenus politiques ou à des organismes d'information, et appliquer des politiques d'examen plus strictes pour les nouveaux annonceurs pendant les périodes électorales.

2. Fournir des rapports réguliers et détaillés sur le volume et le type de contenu supprimé afin de permettre une vérification indépendante, similaire à celle effectuée dans l'Union européenne.
3. Améliorer et normaliser les fonctions de vérification des faits afin de garantir une vérification rapide et précise du contenu et de réduire la propagation de la désinformation. Il s'agit notamment de signaler et d'étiqueter les affirmations fausses ou trompeuses relatives au processus de vote, aux candidats et aux partis.
4. Établir des relations avec les initiatives en faveur de l'intégrité des élections afin de garantir la responsabilité et la collaboration dans la résolution de ces problèmes.



Les médias traditionnels doivent instaurer une plus grande confiance avec leur public et assumer leur rôle dans le façonnement de l'écosystème de l'information :

1. Investir dans la formation et l'éducation des salles de rédaction afin que les journalistes puissent identifier, enquêter et rendre compte de la manipulation de l'information et de la dynamique et des influences de l'écosystème de l'information de manière responsable.
2. Fournir une couverture soutenue et neutre de ces questions afin que les Canadiens comprennent comment elles affectent l'environnement de l'information au sens large et soient mieux équipés pour évaluer de manière critique le contenu qu'ils rencontrent en ligne.
3. Continuer à demander des comptes aux gouvernements, aux entreprises technologiques, aux chercheurs et aux personnes influentes sur ces sujets, sans craindre de représailles ou d'influence indue.
4. S'adapter à l'évolution de la confiance et de la consommation d'informations, en veillant à ce que des informations exactes, indépendantes et impartiales restent accessibles et pertinentes pour les Canadiens.



Les influenceurs doivent assumer leur responsabilité démocratique.

1. Adopter un comportement numérique responsable en montrant comment évaluer l'information de manière critique et en encourageant un dialogue civique respectueux.
2. Indiquer clairement lorsque le contenu est commandité ou fait partie d'un partenariat rémunéré, afin que le public puisse décider en connaissance de cause s'il s'agit d'une opinion indépendante ou d'un plaidoyer.
3. Vérifier les informations avant d'amplifier les affirmations concernant les élections, les candidats ou les institutions publiques, et s'abstenir de partager ou de spéculer lorsque l'exactitude est incertaine. Éviter d'amplifier les récits sensationnalistes ou motivés par l'indignation, qui peuvent provenir de campagnes de désinformation coordonnées.
4. Utiliser leur portée pour faire connaître des informations crédibles sur le vote, la participation démocratique et l'éducation civique, en veillant à ce que le public ait accès à des ressources opportunes et exactes.



La société civile et les chercheurs doivent renforcer leur rôle dans la protection des élections.

1. S'engager dans une surveillance et une prévention anticipées en cartographiant les récits de désinformation probables, tels que les allégations de fraude, d'ingérence étrangère ou de manipulation par l'IA, et en préparant à l'avance des documents correctifs.
2. Élargir les efforts d'éducation civique bien au-delà de l'enseignement formel pour inclure la culture numérique et la sensibilisation à la désinformation dans les centres communautaires, sur les lieux de travail et parmi les populations vulnérables.
3. Renforcer la collaboration entre les chercheurs, les journalistes, les créateurs, les administrateurs électoraux et les responsables locaux afin de coordonner les réponses, de partager les meilleures pratiques et de réduire la duplication des efforts.

En travaillant collectivement, ils peuvent renforcer leur capacité de résistance face aux menaces en évolution rapide qui façonneront les futurs cycles électoraux.



Le public canadien doit saisir son rôle dans la sauvegarde du discours démocratique.

1. Élargir leur environnement d'information en recherchant des perspectives diverses — y compris celles qui remettent en cause leurs hypothèses — afin de contrecarrer les bulles de filtre, de réduire les préjugés dans la manière dont ils traitent l'information et de renforcer leur capacité à évaluer des affirmations concurrentes. Prendre conscience de la manière dont les algorithmes, les plateformes et les voix influentes sélectionnent et amplifient le contenu tout en reconnaissant leur propre rôle dans l'élaboration de ce que l'on voit et croit.
2. Pratiquer une vigilance éclairée en examinant la crédibilité et les motivations des sources, en particulier lorsque le contenu semble conçu pour susciter l'indignation ou la peur, et en restant attentif aux campagnes de désinformation coordonnées.
3. Favoriser la résilience en s'engageant dans des conversations respectueuses hors ligne au-delà des lignes partisans et communautaires, en contribuant à réduire les divisions, à renforcer l'empathie et à consolider des habitudes démocratiques plus saines.



L'ensemble de ces recommandations aboutit à une conclusion unique : **la sauvegarde de l'intégrité électorale du Canada nécessite désormais une action urgente, coordonnée et soutenue.** L'environnement de l'information est devenu trop volatile, trop opaque et trop facilement manipulable pour que la résilience démocratique soit laissée au hasard. **La mise en œuvre de ces mesures n'est plus facultative si le Canada veut maintenir la confiance dans ses élections et préserver les fondements de la responsabilité démocratique.**



7. Méthodologie

7.1. Méthodologie de réponse aux incidents

L'une des principales fonctions de l'Observatoire des écosystèmes médiatiques est de surveiller, de détecter et de répondre aux menaces qui pèsent sur l'écosystème canadien de l'information. Pendant les élections, l'équipe de l'Observatoire a utilisé une approche modifiée de notre protocole d'intervention en cas d'incident. De façon générale, l'équipe de l'Observatoire (en collaboration avec notre Coalition pour la résilience de l'écosystème de l'information) a surveillé l'écosystème pour détecter les informations nuisibles ou les activités d'information susceptibles d'avoir un impact sur l'intégrité du processus électoral (menaces). Lorsqu'une menace est suffisamment importante, elle est considérée comme un incident d'information, c'est-à-dire une perturbation de l'écosystème de l'information, y compris des interruptions soudaines et prolongées, qui affecte de manière significative le flux normal et/ou l'intégrité de l'information, entraînant un préjudice potentiel ou réel pour le public, le gouvernement, la démocratie canadienne et/ou l'écosystème de l'information au sens large. Une fois l'incident déclaré, en collaboration avec la Coalition élargie, l'OEM a réagi en menant des enquêtes rapides sur la cause, la nature et l'impact de ces événements. Toutes les conclusions ont été communiquées au fur et à mesure, dans un délai de deux à quatre jours.

Pour une compréhension plus détaillée du processus, le reste de cette section décrit le processus que nous avons utilisé en cinq étapes (surveiller et détecter, déclarer, activer, enquêter, débriefer).

1. **Surveiller et détecter** : Observer en permanence l'écosystème de l'information afin d'identifier les menaces qui pèsent sur l'information (par exemple, les sujets controversés, les nouvelles tendances, les entités menaçantes en ligne, le contenu généré, les bots). Pour ce faire, une

approche distribuée de la conscience de la situation est utilisée, c'est-à-dire un mélange de méthodes mixtes de surveillance des écosystèmes, y compris automatisées et manuelles, mais aussi le partage des connaissances entre un solide réseau de parties prenantes établi spécifiquement pour les efforts de surveillance des élections, en collaboration avec des experts techniques.

- ◆ Bien qu'il soit difficile de surveiller l'écosystème de l'information en vue d'une détection en temps quasi réel, nous effectuons des observations à partir de diverses sources de données afin d'obtenir les informations les plus récentes et les plus précises possible. Il s'agit notamment de recueillir des informations auprès de nos réseaux de recherche et de nos partenaires de la coalition électorale, de mettre en place une ligne téléphonique d'information pour que le grand public puisse signaler les menaces émergentes qu'il détecte, de collecter et d'analyser en permanence des données manuelles et automatisées à partir de diverses plateformes de médias sociaux, et d'évaluer les tendances par le biais d'enquêtes de suivi.
- ◆ **Rapports de situation** : L'équipe d'intervention élabore un rapport de situation quotidien (SITREP), qui est diffusé à tous les membres internes de l'équipe au début de chaque journée. Le SITREP fournit des mises à jour sur les incidents en cours et les nouveaux incidents potentiels et leur niveau d'incident — en indiquant s'il y a de nouvelles informations pertinentes ou des changements dans le niveau de menace tel qu'il a été identifié par nos enquêtes. Il identifie également la source d'origine du signalement ou de l'information (par exemple, Ligne de signalement, équipe de surveillance des médias sociaux basée sur des avatars) et énumère les contacts clés et les personnes responsables de la supervision de l'enquête ou de l'évaluation de chacun des incidents potentiels. Il

Tableau 4. Matrice de prise de décision pour la déclaration d'incident et le triage (d'après Phillips & Chan, 2025).

Critère	Niveau 1 (mineur)	Niveau 2 (modéré)	Niveau 3 (majeur)
Diffusion	Diffusion lente et activité limitée à des communautés localisées ou à des niches.	Diffusion moyenne avec un engagement et une activité notables sur une ou deux plateformes, avec une certaine attention de la part des médias et des influenceurs.	Diffusion et activité rapides ou virales sur de multiples plateformes, avec une attention particulière des médias et des influenceurs.
Complexité de l'incident	Une seule affirmation simple et trompeuse ou une seule manipulation.	Affirmations ou manipulations modérément trompeuses pouvant inclure des vérités partielles mélangées à des informations trompeuses.	Un ensemble de revendications ou de manipulations sophistiquées et coordonnées qui se chevauchent.
Préjudice et impact potentiels	Risque mineur pour tout groupe ou pour le public en général.	Pourrait susciter une inquiétude ou une confusion modérée dans l'opinion publique, avec un risque potentiellement important pour des groupes spécifiques.	Elle pourrait compromettre l'intégrité des élections, inciter à la violence ou déstabiliser gravement la confiance du public.
Exigence et complexité de la réponse	La contextualisation et la clarté sont suffisantes pour répondre aux besoins.	Nécessite l'intervention d'une équipe pluridisciplinaire.	Nécessite la mobilisation immédiate et à grande échelle d'une vaste équipe.

donne un bref aperçu des principaux changements intervenus dans l'écosystème des médias et une analyse préliminaire des tendances qui pourraient se dessiner. L'objectif du SITREP est de fournir une mise à jour quotidienne systématique et opportune afin de s'assurer que tous les membres de l'équipe sont informés des activités de l'Observatoire.

2. **Déclarer** : L'évaluation et le triage des menaces en tant qu'incidents potentiels et réels (sur la base d'un **ensemble clair de critères**), et l'évaluation des besoins et des capacités de réponse pour déclarer une réponse à l'incident.

- ◆ Un incident potentiel est évalué en fonction de quatre critères (étendue, complexité de l'incident, dommage et impact potentiels, exigence de réponse et complexité) afin de déterminer a) si une menace atteint le seuil d'un incident et, dans l'affirmative, b) la gravité de cet incident.
- ◆ La gravité des incidents est classée du niveau 0 au niveau 3 (incidents potentiels, mineurs, modérés et majeurs) :
 - i. Les incidents potentiels (niveau 0) sont des événements (ou des menaces) qui ont été signalés comme présentant les caractéristiques d'une menace ou d'une vulnérabilité, mais pour lesquels il

n'existe pas de preuves suffisantes pour suggérer un impact significatif sur l'écosystème de l'information. Les niveaux 0 sont généralement notés, archivés et clôturés, mais ils sont parfois maintenus ouverts pour un suivi continu.

- ii. Les incidents mineurs (niveau 1) sont signalés mais l'équipe de réponse aux incidents n'est pas activée; le rapport d'incident consiste à partager davantage d'informations (y compris le contenu d'apprentissage) sur l'incident.
- iii. Les incidents modérés à majeurs (niveaux 2 et 3) déclenchent l'activation du processus de réponse aux incidents d'information; une enquête de petite ou de grande envergure est menée dans un délai court, en fonction de l'incident.

- ◆ **Bien qu'un incident puisse être qualifié de modéré ou de majeur**, l'activation formelle de la réponse à l'incident a lieu lorsque les exigences et les capacités de réponse sont satisfaites ([tableau 5](#)).
- ◆ À des fins de surveillance des élections, nous réévaluons les niveaux d'incidents pour chaque incident potentiel identifié toutes les 24 heures sur la base des nouvelles informations.

Tableau 5. Matrice de prise de décision pour la capacité de réponse.

Critère	Description
Risque de réputation, risque juridique et risque d'infrastructure	La réaction à un incident peut attirer l'attention, ce qui peut conduire à une attention non désirée et malveillante. Dans le même temps, minimiser une menace crédible peut éroder la confiance et diminuer la crédibilité. Nous visons à être transparents et à communiquer clairement le processus de prise de décision.
Sécurité des chercheurs	Les enquêtes sur des campagnes sensibles ou très médiatisées peuvent exposer les chercheurs à du harcèlement, des représailles ou des poursuites judiciaires. Nous prenons en compte la sécurité physique, la protection numérique et d'autres aspects de la sécurité lorsque nous menons des enquêtes complexes, en particulier celles qui impliquent des acteurs influents ou des entités transnationales.
Disponibilité des ressources	Les réponses efficaces exigent du personnel qualifié, des outils d'analyse et du temps. L'ouverture d'une enquête avec un personnel et une technologie insuffisants risque de déboucher sur une analyse incomplète ou une intervention tardive.
Nécessité d'un impact positif	Une réponse peut réduire les dommages et accroître la transparence et la compréhension du contexte. En apportant de la clarté et des informations fondées sur des preuves, nous visons à renforcer la confiance du public et la résistance aux manipulations futures. Toutefois, le risque d'amplifier involontairement la manipulation doit également être évalué avec soin.

3. **Activer** : Initier la réponse par l'activation et la coordination d'une équipe de réponse à l'incident (groupe interdisciplinaire d'experts en la matière) afin de concevoir et d'exécuter une enquête de recherche rapide, d'intensifier la collecte de données et d'émettre une notification publique.
 - ◆ Une fois l'incident déclaré et la capacité de réponse jugée suffisante, un message d'activation est envoyé aux partenaires de la coalition pour leur demander de participer immédiatement à l'enquête sur l'incident (dans les 24 heures).
 - ◆ L'équipe d'intervention en cas d'incident rassemble des membres spécialisés de la coalition, des experts en la matière et des spécialistes techniques pour soutenir l'intervention en cas d'incident. Une équipe spécifique à chaque incident est constituée. Une enquête est planifiée, y compris l'identification des questions de recherche, la délégation des rôles et des ressources, et l'établissement d'un calendrier. Une collecte de données sur mesure peut être nécessaire dans le cadre de ce processus.
 - ◆ Une fois la déclaration d'incident établie, une notification publique est également diffusée par le biais de nos canaux d'information. Des mises à jour publiques sont fournies au fur et à mesure de l'évolution de l'enquête.
4. **Enquêter** : Effectuer et partager des mises à jour afin de mieux comprendre la nature et l'impact potentiel de l'incident.
 - ◆ Les membres de l'équipe de réponse aux incidents effectuent des recherches rapides et communiquent leurs conclusions au fur et à mesure qu'elles apparaissent sous forme de mises à jour de l'incident. Une fois la mise à jour préparée, elle est communiquée à l'ensemble de l'équipe d'intervention en cas d'incident afin d'être rapidement examinée et modifiée par les pairs. Elle est ensuite partagée avec le public. La publication des résultats de l'enquête commence dans les 48 à 72 heures suivant l'activation (en fonction de l'incident).
5. **Débreffer** : Synthétiser les résultats dans un compte rendu post-enquête avec une vue d'ensemble de la nature de l'incident (par exemple, origine, tactique, motifs, attribution si possible), de l'impact (par exemple, portée et étendue) et des enseignements tirés.
 - ◆ La décision de clore une enquête est prise au cas par cas.

Tableau 6. Caractéristiques de l'échantillon (non pondéré).

Catégorie	Objectif (%)	Pré-élection (%)	Postélection (%)
Genre			
Homme	50	49	54
Femme	50	50	45
Âge			
18-29	20	19	15
30-44	25	25	28
45-59	25	26	30
60+	30	30	28
Région			
Atlantique	7	6	7
Québec	22	22	22
Ontario	39	40	39
Prairies	19	15	15
Colombie-Britannique	13	13	14

cas, sur la base de facteurs tels que la baisse de l'engagement global à l'égard d'un incident, la diminution de l'impact perçu ou l'arrêt de l'évolution de la nature de l'incident justifiant une évaluation plus approfondie (par exemple, un événement s'achève naturellement ou n'évolue plus au-delà de ce qui a fait l'objet de l'enquête).

- ◆ Un rapport de compte rendu est rédigé en vue d'une diffusion à grande échelle; il procède à une analyse globale des mises à jour et de l'enquête sur l'incident et synthétise les conclusions générales. Le rapport met en évidence les principales conclusions : la nature, la cause et l'impact de l'incident; et les enseignements tirés,

7.2. Méthodologie de l'enquête

Notre équipe a mené des enquêtes conçues pour mesurer les attitudes et les comportements des Canadiens avant, pendant et après les élections fédérales de 2025, en mettant particulièrement l'accent sur l'environnement de l'information en ligne et les risques connexes tels que la mésinformation et

l'ingérence étrangère. Le RCRMN a mené des enquêtes de suivi mensuelles auprès d'échantillons nationaux représentatifs de 1400 à 1500 Canadiens pendant plus d'un an avant l'élection. Ces enquêtes constituent une base de référence pour comprendre les tendances à long terme en matière de consommation de médias, d'engagement politique et de comportement en ligne.

L'enquête quotidienne préélectorale en continu a été menée du 23 mars 2025 (jour de l'émission du décret électoral) au 27 avril 2025 (veille du jour du scrutin), à raison de 200 répondants par jour. En collaboration avec la société d'enquête commerciale Léger Opinion, nous avons obtenu un échantillon représentatif au niveau national en utilisant des quotas basés sur les critères de référence de Statistique Canada pour l'âge, le sexe et la région. Des pondérations post-stratification ont été appliquées pour assurer la représentativité nationale. L'échantillon préélectoral final utilisé pour l'analyse comprenait 6955 réponses. Le questionnaire couvrait une série de sujets tels que la démographie, l'utilisation des médias sociaux, la confiance sociale et politique, la participation politique, la mésinformation et les perceptions de l'intégrité des élections et de l'ingérence étrangère. Des blocs de questions supplémentaires ont été inclus pendant plusieurs jours après le débat des chefs d'État et de gouvernement, ainsi que des questions sur les opinions concernant la CBC/Radio-Canada.

L'enquête postélectorale a été réalisée du 12 au 14 mai 2025, soit deux semaines après le jour de l'élection. Nous avons pour objectif de recontacter environ 2000 des 6955 personnes interrogées avant les élections et nous avons réussi à réinterroger 2078 d'entre elles. Cette vague comprenait des questions sur la participation électorale, la satisfaction à l'égard du fonctionnement de la démocratie, l'utilisation des médias sociaux, la sensibilisation aux incidents de campagne et l'engagement politique.

Le [tableau 6](#) fournit des informations sur les caractéristiques des échantillons pré- et postélectoraux. Toutes les analyses de ce rapport sont pondérées en fonction de l'âge, du sexe et de la région.

Dans certaines analyses du rapport, nous comparons les réponses des Canadiens à celles recueillies lors des élections fédérales de 2021. L'enquête sur les élections de 2021, menée par Dynata, a inclus 7322 répondants dans la période préélectorale et 2814 recontacts dans la période postélectorale.

7.3. Trace numérique et analyse des médias sociaux

Notre [infrastructure de données](#) est conçue comme une infrastructure modulaire et évolutive pour la collecte, le stockage, l'analyse et la visualisation des données de traces numériques provenant de multiples plateformes de médias sociaux. Le

système prend en charge le traitement des données en temps quasi réel (d-3) et des données historiques et vise à fournir des informations flexibles et multiplateformes sur l'écosystème canadien de l'information. Le pipeline de données utilise la liste de sources pour définir et contrôler les données à collecter et les bots d'exploration des médias pour collecter des données à partir de différentes plateformes

7.3.1. Liste de sources

Notre ensemble de données est constitué de publications recueillies sur X, Instagram, TikTok, Bluesky et YouTube auprès d'acteurs pertinents de l'écosystème canadien de l'information. Nous faisons référence à ces acteurs en tant que sources, que nous définissons comme une personne, un groupe, une organisation ou une entité médiatique qui présente un intérêt substantiel pour l'écosystème médiatique du Canada. Pour être incluses dans la liste de sources, ces entités doivent être vivantes, dans le cas d'une personne, ou en activité au moment de l'inclusion, pour les autres types. En outre, pour continuer à figurer sur la liste des sources, l'entité doit avoir eu une activité sur au moins une plateforme au cours des 12 derniers mois.

Pour identifier les politiciens, nous avons utilisé les listes officielles des membres élus de la Chambre des communes et de toutes les assemblées législatives provinciales, en recueillant le nom, la province et le parti politique de chaque homme politique. Les partis provinciaux ont été mis en correspondance avec leurs homologues fédéraux afin de faciliter les comparaisons entre les différents niveaux. Pour les élections fédérales, nous avons utilisé la liste officielle des candidats enregistrés d'Élections Canada et recueilli le nom, la province, le parti politique et la circonscription de chaque candidat.

Pour l'identification des organes de presse, nous avons utilisé [Media Cloud](#), les ensembles de données « national » et « provincial-local » des organes de presse canadiens. Les listes de Media Cloud ont été examinées manuellement pour confirmer qu'elles étaient toujours en activité et basées au Canada. Nous avons tenté d'identifier le plus grand nombre possible d'influenceurs politiques répondant aux critères suivants : au moins 10 000 abonnés sur TikTok/X ou au moins 5 000 abonnés sur Facebook/Instagram/YouTube/Bluesky, un ratio abonnés/abonnés d'au moins 1:2, et un contenu majoritairement politique. Pour les organisations gouvernementales, nous avons consulté le site officiel du gouvernement du Canada pour la liste des ministères et agences fédérales. Pour les organisations de la société civile, nous avons consulté la liste des organismes de bienfaisance de Revenu Canada et la liste des syndicats du gouvernement du Canada et filtré uniquement les organisations qui atteignaient le seuil d'adeptes ou les seuils de revenus et de membres.

7.3.2. Les bots des médias

Pour constituer un ensemble de données complet, nous avons développé des outils et des flux de travail spécifiques à chaque plateforme pour collecter des données à partir des plateformes de médias sociaux. Les métadonnées de chaque article ont été conservées dans leur intégralité et stockées au format JSON afin de garantir la cohérence structurelle et l'exhaustivité.

X : Nous avons développé une bibliothèque de collecte de données pour X qui interroge de manière programmatique les points d'extrémité de la recherche avancée et de la chronologie de la plateforme pour récupérer les messages récents. Cette approche nous a permis de collecter des données sur une base bihebdomadaire, ainsi que des messages historiques des mois précédant l'inclusion d'un compte dans notre liste de sources, en spécifiant des plages de dates personnalisées.

TikTok : Nous avons utilisé une bibliothèque de collecte de données pour TikTok telle que décrite dans [Steel et coll. 2024](#), ce qui nous permet d'effectuer des collectes chronologiques inversées pour chaque compte. L'outil d'extraction (*scraper*) a été exécuté à intervalles hebdomadaires réguliers afin de garantir une couverture complète des messages tout en maintenant l'intégrité des mesures d'engagement. Bien qu'il existe une [API de recherche TikTok](#) officielle, elle n'était pas disponible pour les chercheurs canadiens au moment de l'élection de 2025.

Instagram : Jusqu'au 14 août 2024, Meta a fourni un accès à sa plateforme [CrowdTangle](#), que nous avons utilisée pour recueillir des données Instagram du 1^{er} janvier 2022 au 10 août 2024. Au cours de cette période, la collecte des données s'est déroulée selon un programme de raclage quotidien. Après l'arrêt de CrowdTangle le 14 août 2024, nous avons opté pour une [solution de raclage personnalisée](#).

Bluesky : Pour Bluesky, nous utilisons l'API [officielle](#) pour collecter les messages publics de manière structurée et efficace. Le protocole ouvert de la plateforme et sa documentation claire permettent une intégration simplifiée dans notre système de recherche. En tant que nouvelle plateforme, nous ne collectons actuellement que des données sur les influenceurs et les politiciens.

YouTube : Nous avons utilisé l'[API de données YouTube](#) pour collecter les métadonnées associées aux vidéos publiées par les comptes de notre liste de sources. Il s'agit notamment de détails sur les messages, tels que les titres, les descriptions, les dates de publication et les indicateurs d'engagement, tels que les vues et les appréciations. Pour assurer la continuité temporelle et capturer l'activité d'engagement à proximité du moment de la publication, nous avons mis en place un calendrier de collecte fréquent et régulier.

7.3.3. Modélisation des thèmes

La modélisation thématique est une technique d'exploration de texte non supervisée qui permet d'inférer des modèles sémantiques latents à partir de vastes corpus non étiquetés. Plutôt que d'exiger des catégories prédéfinies, l'algorithme suppose que chaque document est généré par un mélange de sujets cachés et que chaque sujet est caractérisé par une distribution distincte dans le vocabulaire. Les approches classiques telles que l'allocation de Dirichlet latente (LDA) estiment ces distributions par inférence probabiliste, mais des méthodes plus récentes remplacent les représentations de sacs de mots par des enchâssements denses de phrases ou de documents obtenus à partir de grands modèles de langage. Le fait d'opérer dans un espace vectoriel continu permet de saisir des nuances syntaxiques et sémantiques subtiles, de travailler efficacement dans différentes langues et d'intégrer des algorithmes modernes de regroupement et de réduction de la dimensionnalité qui n'étaient pas disponibles lorsque les cadres probabilistes d'origine ont été proposés.

La présente étude adopte BERTopic, un pipeline modulaire qui combine des représentations vectorielles (embeddings) issues de modèles de type Transformer avec un regroupement non paramétrique afin de produire des thèmes cohérents et interprétables par des humains. Dans un premier temps, chaque instance textuelle est transformée en représentation vectorielle de grande dimension à l'aide de la variante multilingue de MiniLM, ajustée (fine-tuned) pour la similarité de paraphrase. Ces embeddings sont ensuite projetés sur une variété de faible dimension avec UMAP, qui préserve la structure de voisinage local tout en réduisant fortement la complexité de calcul pour les étapes suivantes. La détection des thèmes est réalisée avec HDBSCAN, un algorithme fondé sur la densité qui détermine automatiquement le nombre de grappes et isole le bruit ; son paramètre de taille minimale de grappe est mis à l'échelle en fonction de la taille du corpus afin d'équilibrer granularité et stabilité.

Une fois les clusters identifiés, BERTopic construit une représentation TF-IDF basée sur les classes (c-TF-IDF) qui contraste le vocabulaire de chaque cluster avec celui du corpus entier, mettant ainsi en évidence les termes discriminants, même dans des données fortement déséquilibrées. Pour améliorer l'interprétabilité, le cadre regroupe plusieurs stratégies de représentation : Une extraction inspirée de KeyBERT classe les mots-clés candidats en fonction de leur similarité en cosinus avec l'intégration du centroïde, tandis qu'une étape de pertinence marginale maximale les réorganise afin de maximiser la couverture sémantique et de minimiser la redondance. Les principaux mots-clés forment des étiquettes concises et des-

criptives qui sont ajoutées à l'identifiant numérique du sujet, et chaque document hérite de l'étiquette de son groupe le plus probable ainsi que d'une confiance d'affectation.

7.3.4. Identification des cas de fraude électorale et d'influence étrangère

Les messages de Seedlist contenant des informations sur l'ingérence étrangère et la fraude électorale ont été identifiés au moyen d'un processus en deux étapes. Les messages publiés sur Seedlist entre le 23 février et le 28 mai 2025 (à l'exclusion de ceux provenant de sources étrangères et des sports) ont d'abord été filtrés à l'aide de mots-clés afin d'identifier les messages candidats liés à chaque sujet. Ces publications ont ensuite été soumises au grand modèle de langage Claude, afin de vérifier qu'elles concernaient bien l'élection fédérale canadienne et qu'elles portaient effectivement sur l'ingérence étrangère ou la fraude électorale.

Les mots-clés utilisés pour l'ingérence étrangère sont indiqués dans [le tableau 6](#) ci-dessous. Plus précisément, un message devait contenir au moins un mot cible ainsi qu'au moins un mot de contexte dans une fenêtre de 25 mots autour du mot cible. Ces termes étaient destinés à signaler les demandes d'ingérence générales. Les mots-clés du [tableau 7](#) ont également été utilisés pour signaler les publications de récits spécifiques, à savoir les récits M. Carney/Chine, M. Tay/M. Chiang et M. Poilievre/Inde de la [section 5.1](#). Pour ces publications, une publication devait contenir les deux mots d'une paire dans une fenêtre de 25 mots. [Le tableau 9](#) présente les mots-clés utilisés pour identifier la fraude électorale. En général, un message devait contenir un modèle électoral ainsi qu'un modèle supplémentaire pour être signalé.

Après avoir identifié les messages des candidats, Claude a été utilisé pour vérifier les vraies mentions d'ingérence étrangère ou de fraude électorale parmi les faux positifs identifiés par la recherche par mots-clés. En ce qui concerne l'ingérence étrangère, il suffisait que les messages discutent de l'ingérence sans la revendiquer explicitement. En revanche, pour la fraude électorale, les messages ont été classés en trois catégories : ceux qui revendiquaient explicitement la fraude ou mettaient en doute les résultats des élections, ceux qui discutaient de la fraude sans prendre clairement position sur son existence, et ceux qui ne discutaient pas de la fraude.

En plus de la classification des messages, pour l'ingérence étrangère, Claude a été chargé d'identifier la personne qui, selon l'auteur, était responsable de l'ingérence. Cette question n'était pas limitée à un ensemble d'acteurs, mais était intentionnellement laissée ouverte pour que Claude puisse identifier n'importe quel

acteur. Les évaluations manuelles de 50 postes pour la fraude électorale et l'ingérence étrangère ont jugé Claude compétent pour ces tâches.

Bien que ces méthodes ne soient pas exhaustives, nos mots-clés ont été choisis, dans la mesure du possible, pour être aussi larges que possible et minimiser ainsi les faux négatifs.

7.4. Surveillance des médias sociaux à l'aide d'avatars

Pour compléter l'analyse holistique et automatisée des médias sociaux, nous avons utilisé une méthode de surveillance des médias sociaux basée sur l'utilisation d'avatars afin d'obtenir un aperçu plus contextuel, en temps réel et qualitatif de l'environnement de l'information en ligne pendant les élections fédérales

canadiennes. Alors que les méthodes de traçage numérique ont permis de détecter des tendances générales et de cartographier des récits à grande échelle, l'approche par avatar a permis de mieux comprendre comment les algorithmes des plateformes et les flux d'informations varient en fonction de l'identité de l'utilisateur. Ces deux méthodes ont été conçues pour fonctionner de manière complémentaire : Les résultats de l'analyse des traces numériques ont permis d'orienter les recherches, tandis que les conclusions de la surveillance basée sur des avatars ont permis de mettre en évidence des récits ou des incidents qui n'étaient peut-être pas encore visibles à grande échelle.

7.4.1. Approche

Plus précisément, nous avons créé 39 profils de médias sociaux, appelés avatars, conçus pour refléter les différents profils de la

Tableau 7. Mots clés pour l'identification des demandes d'intervention générale

	Anglais	Français
Mots cibles	"election", "vote", "voting", "ballot", "polls", "election day", "canada", "canadian", "elections canada", "canadian election"	"élection", "élections", "vote", "voter", "scrutin", "urne", "jour d'élection", "canada", "canadien", "canadienne", "canadiens", "canadiennes", "élections canada", "élection canadienne"
Mots de contexte	# Interference-related verbs "interfere", "interfering", "interfered", "meddle", "meddling", "meddled", "tamper", "tampering", "tampered", "manipulate", "manipulating", "manipulated", "rig", "rigging", "rigged", "hack", "hacking", "hacked", "compromise", "compromising", "compromised", "infiltrate", "infiltrating", "infiltrated", "spy", "spying", "spied", "leak", "leaking", "leaked" # Influence operations "disinform", "disinforming", "disinformed", "misinform", "misinforming", "misinformed", "propagandize", "propagandizing", "propagandized" # General suspicion/intelligence "influence", "influencing", "influenced", "surveil", "surveiling", "surveilled", "monitor", "monitoring", "monitored", "monitor", "monitoring", "monitored" # Actors and tools "propaganda", "bots", "troll", "trolling", "troll farm", "espionage", "cyberattack", "fake news", "phishing"	# Interference-related verbs "interférer", "interfère", "interféraient", "interférence", "s'ingérer", "ingérence", "se mêler", "se mêle", "sont mêlés", "mélage", "truquer", "truqué", "truquant", "truquage", "manipuler", "manipulé", "manipulant", "manipulation", "pirater", "piraté", "piratage", "piratant", "cyberattaque", "cyberattaques", "compromettre", "compromis", "compromettant", "infiltrer", "infiltré", "infiltrant", "infiltration", "espionner", "espionné", "espionnant", "espionnage", "fuite", "fuite", "fuitant", "fuites" # Disinfo & manipulation "désinformer", "désinformation", "malinformer", "malinformation", "propagande", "propagandiste", "diffuser de la propagande" # Surveillance & influence "influencer", "influencé", "influencent", "influence", "surveiller", "surveillance", "surveillé" # Actors and tools "bot", "bots", "faux comptes", "troll", "trolls", "ferme à trolls", "espionnage", "phishing", "hameçonnage", "fausses nouvelles", "infox"

Tableau 8. Mots-clés permettant d'identifier des récits d'ingérence étrangère spécifiques.

	Anglais	Français
Paires de mots	# Carney/China	# Carney/China
	"Carney", "China"	"Carney", "Chine"
	"Carney", "Beijing"	"Carney", "Pékin"
	"Carney", "Chinese"	"Carney", "Chinois"
	"Carney", "WeChat"	"Carney", "WeChat"
	"Cantonese", "Carney"	"Cantonais", "Carney"
	# Tay/Chaing	# Tay/Chaing
	"Tay", "China"	"Tay", "Chine"
	"Chiang", "China"	"Chiang", "Chine"
	"Tay", "Chinese"	"Tay", "Chinois"
	"Chiang", "Chinese"	"Chiang", "Chinois"
	"Tay", "Beijing"	"Tay", "Pékin"
	"Chiang", "Beijing"	"Chiang", "Pékin"
	# Poilievre/India	# Poilievre/India
	"Poilievre", "India"	"Poilievre", "Inde"
	"Poilievre", "Modi"	"Poilievre", "Modi"
	"Poilievre", "Indian"	"Poilievre", "Indien"

population canadienne en termes d'âge, de sexe, de région, de langue, d'orientation politique, d'origine ethnique et culturelle et de centres d'intérêt. Notre équipe « sur le terrain » a utilisé ces comptes pour surveiller activement le contenu lié aux élections sur 10 plateformes de médias sociaux, notamment Facebook, Instagram, X, TikTok, YouTube, Bluesky, WeChat, Reddit, Truth Social et RedNote. Au total, 89 comptes de médias sociaux ont été créés et utilisés pour la surveillance des médias sociaux par avatar.

7.4.2. Évaluation des besoins

La conception de la cohorte d'avatars a été guidée par les résultats de notre analyse interne de l'environnement (décrite dans la [section 1.2](#)) menée avant l'élection. Cette analyse complète a permis d'évaluer l'écosystème canadien de l'information pour y déceler les nouvelles menaces et vulnérabilités, en mettant en évidence les principaux risques liés à la sécurité des élections, à l'ingérence étrangère et, surtout, au ciblage potentiel des communautés de la diaspora par le biais de campagnes de désinformation et d'ingérence. Notre cadre d'avatar a été développé sur la base des thèmes émergents identifiés dans cette analyse afin

de refléter au mieux la diversité démographique et les intérêts de la population canadienne, en tenant compte en particulier de la représentation des communautés identifiées comme étant particulièrement vulnérables aux opérations d'influence.

7.4.3. Création d'un avatar et résumé

Les avatars ont été délibérément construits pour refléter à la fois la diversité démographique du Canada et les menaces et vulnérabilités en matière d'information observées lors des élections précédentes. Au total, nous avons créé 39 avatars uniques couvrant un éventail de groupes d'âge, de régions, de tendances politiques et d'identités ethniques, religieuses et culturelles, dont plusieurs ont été choisis en fonction de leur sensibilité perçue à la manipulation, notamment les immigrants récents, les minorités ethniques, les électeurs politiquement désengagés et les électeurs qui ne s'intéressent qu'à une seule question. Étant donné que les algorithmes des plateformes personnalisent le contenu en fonction du comportement de l'utilisateur et des signaux d'identité, nos avatars ont nécessité un engagement soutenu et pratique sur différentes plateformes afin de configurer correctement leur environnement algorithmique. Cela nous a permis non seulement de nous assurer que le flux de chaque avatar reflétait ce qu'un utilisateur réel pourrait voir, mais aussi d'observer comment le comportement algorithmique et les types de contenu politique affichés variaient en fonction des plateformes et des profils d'utilisateurs.

- ♦ **Représentation des sexes** : Le groupe d'avatars comprenait une composition diversifiée en termes de genre, avec 21 avatars identifiés comme hommes, 16 comme femmes et deux comme autres. La représentation des sexes reflète celle de la population canadienne en général selon [Statistique Canada](#) et garantit que le ciblage du contenu en fonction du sexe peut être observé et analysé dans différents écosystèmes en ligne.
- ♦ **Représentation de l'âge** : Le groupe d'avatars comprenait un large éventail d'âges, avec une représentation de jeunes adultes (neuf avatars âgés de 18 à 24 ans) et d'adultes en milieu de carrière (24 âgés de 25 à 55 ans, dont 13 âgés de 45 à 64 ans). Les seniors ont également été inclus, avec 2 avatars âgés de plus de 65 ans. Cet éventail a permis d'analyser la manière dont le contenu politique et la dynamique des plateformes varient en fonction de la génération.
- ♦ **Représentations régionales** : Les avatars ont été répartis dans toutes les grandes régions du Canada. L'Ontario est la province la plus représentée avec 11 avatars, suivie de la Colombie-Britannique (BC) avec neuf avatars, et des Prairies (comprenant l'Alberta, la Saskatchewan et le Manitoba)

Tableau 9. Mots clés pour l'identification des fraudes électorales.

Anglais	Français
# election_pattern "vote", "voting", "election", "reelection", "re-election"	# election_pattern "voté", "élection", "réélection", "ré-élection"
# pen_eng_pattern "pen", "pens", "pencil", "pencils"	# pen_fr_pattern "stylo", "crayon"
# disenfranchise_pattern "not register", "disenfranchise", "not allowed to vote", "prevent from vote", "prevented from vote", "preventing from vote", "prevents from vote", "crossed off", "crossed out"	# disenfranchise_pattern "privé de droit de vote", "privée de droit de vote", "priver de droit de vote", "privés de droit de vote"
# voter_eligibility_pattern "not eligible", "non-citizen", "not a citizen", "non-canadian", "not canadian", "voter id", "photo id", "pill bottle"	# voter_eligibility_pattern "non-citoyen", "pas canadien"
# tbtr_pattern "too big to rig", "toobigtorig"	# tbtr_pattern # (English only — omitted)
# ballot_pattern "ballot"	# ballot_pattern "urne"
# tampering_pattern "unseal", "home", "unsecure", "tamper", "stuffed", "stuffing"	# tampering_pattern "maison", "non sécurisé", "manipulation", "bourrage", "trafiqué", "falsifié"
# poll_pattern "poll"	# poll_pattern "sondage"
# fake_doubt_pattern "fake", "inaccurate", "do you believe", "don't believe", "do not believe", "misleading"	# fake_doubt_pattern "faux", "truqu", "inexact", "crois pas", "croit pas", "croient pas", "croyons pas", "croyez pas", "croyais pas", "croyait pas", "croyaient pas"
# poilievre_pattern "carleton", "poilievre", "fanjoy", "battle river crowfoot", "battle river-crowfoot"	# long_ballot_pattern "bulletin de vote"
# long_ballot_pattern "long ballot", "longest ballot"	# terrebonne_pattern "terrebonne"
# recount_pattern "recount"	# recount_pattern "recomptage"
# fraud_pattern "fraud", "rigg", "cheat", "irregularity", "stole", "steal"	# fraud_pattern "volée", "truquée", "manipulation", "manipulée", "falsifiés"

avec cinq avatars. Le Québec comptait six avatars et les Maritimes étaient représentés par cinq avatars.

- ◆ **Profession et contexte économique** : Les avatars ont été conçus pour représenter un large éventail de professions, notamment les étudiants, les travailleurs des services et les

ouvriers (par exemple les chauffeurs de camion, les agents de sécurité et les caissiers de supermarché), les professionnels (par exemple les avocats, les agents d'assurance et les analystes financiers), les travailleurs à domicile et les retraités.

- ♦ **Orientation politique** : Les avatars ont été créés pour représenter un éventail d'opinions politiques, allant d'une forte tendance à gauche à une tendance d'extrême droite, ainsi que des positions plus centristes ou désengagées. En gros, 11 avatars étaient de droite, 8 centristes et 11 de gauche. Quatre autres avatars étaient politiquement désengagés et deux représentaient des perspectives nationalistes québécoises. Cette répartition idéologique nous a permis d'évaluer la façon dont les récits, en particulier ceux qui sont polarisés ou trompeurs, sont adaptés à l'identité politique.
- ♦ **Principaux sujets d'intérêt** : Les questions les plus fréquemment citées par les avatars sont l'économie (sept avatars), l'inflation (six), le logement (quatre), les soins de santé, le changement climatique, l'énergie, la souveraineté canadienne et l'environnement (chacun mentionné par trois avatars). D'autres ont abordé des sujets plus spécifiques, tels que les relations entre le Canada et la Chine ou les droits des autochtones, ce qui nous a permis de suivre la manière dont les contenus thématiques sont hiérarchisés ou déformés sur les différentes plateformes.
- ♦ **Antécédents ethniques et culturels** : Afin de refléter la diversité de la population canadienne et d'identifier les points potentiels de manipulation ciblée ou spécifique à une culture, les avatars se sont vu attribuer une variété d'identités raciales et ethniques. Il s'agit de Blancs (19 avatars), de métis (trois), d'Indiens (deux), de Chinois (deux), de Noirs (deux), d'Ukrainiens (un), de Russes (un), de Juifs (un), de gens du Moyen-Orient (un) et de Chinois de Hong Kong (un). Plusieurs avatars ont été conçus comme des immigrants récents ou des membres de la diaspora, ce qui permet de voir comment la politique étrangère, les tensions au sein de la diaspora ou les politiques identitaires influencent l'environnement de l'information numérique.

Affectation de la plateforme : Chaque avatar a été assigné à au moins deux plateformes de médias sociaux afin de permettre une comparaison directe du contenu spécifique à la plateforme et du comportement algorithmique. La sélection des plateformes a été guidée par les attributs démographiques et idéologiques de chaque avatar. Par exemple, les Canadiens de plus de 40 ans étaient plus susceptibles d'utiliser Facebook et YouTube, tandis que les utilisateurs plus jeunes se voyaient attribuer TikTok et Instagram. Les tendances idéologiques ont également influencé le placement des plateformes : Les avatars de gauche ont été placés sur Bluesky, tandis que les profils de droite ont été assignés à X, Truth Social ou YouTube, où les contenus politiques conservateurs, y compris les récits populistes et anti-establishment, sont plus fréquemment rencontrés. Le contexte linguistique et culturel a également contribué au placement des plateformes.

Par exemple, les Canadiens de langue chinoise ont tendance à être plus actifs sur les plateformes de médias sociaux telles que WeChat et RedNote. De même, des avatars conçus pour représenter les membres des communautés de la diaspora ont été intégrés dans des pages, des chats de groupe et des canaux spécifiques à chaque langue, qui reflètent les types d'espaces en ligne couramment utilisés au sein de ces communautés. Ces groupes servent souvent de sources primaires d'information et de discussion pour leurs membres, et peuvent également être des voies par lesquelles circulent des récits adaptés à la culture, qu'ils soient exacts ou trompeurs. Cette stratégie permet une analyse nuancée et multiplateforme de la manière dont les environnements numériques filtrent les informations politiques en fonction de l'identité de l'utilisateur.

7.4.4. Équipe de surveillance des médias sociaux basée sur des avatars

L'équipe était composée de 12 membres, dont 11 assistants de recherche (AR) et un chef de projet. Le chef de projet a supervisé la conception du cadre de l'avatar, a fourni des conseils méthodologiques continus et a assuré la coordination avec l'ensemble de l'équipe de l'Observatoire. La recherche sur le terrain a été menée par une équipe de 11 AR, principalement des étudiants de premier et deuxième cycles de l'Université McGill et de l'Université de la Colombie-Britannique. L'un d'entre eux a joué le rôle de coordinateur, gérant les communications internes et veillant à ce que les opérations quotidiennes se déroulent sans heurts.

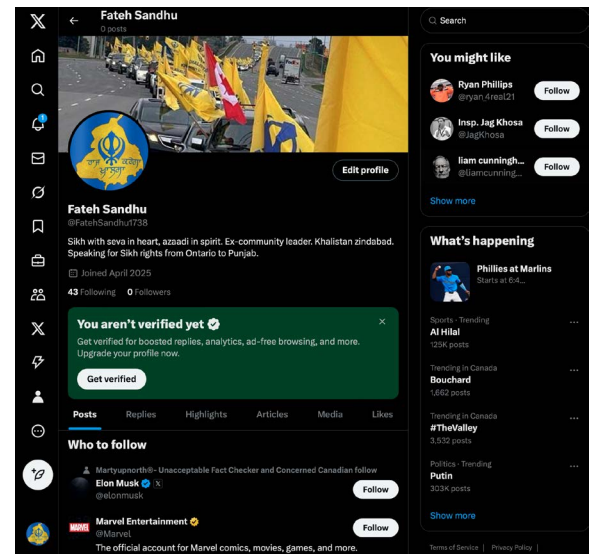
Les AR ont été recrutées et embauchées au début du mois de mars, avant le déclenchement officiel des élections. Tous les AR ont été sélectionnés en fonction de leurs connaissances et de leur parcours universitaire dans le domaine de la politique canadienne, des politiques publiques ou des études sur les médias, et nombre d'entre eux ont suivi des cours sur les médias et la démocratie. Nous avons donné la priorité aux candidats possédant des compétences linguistiques essentielles au projet, telles que le mandarin, le pendjabi et le russe, afin de mieux refléter la diversité linguistique du Canada en ligne. En outre, les personnes ont été recrutées pour leur familiarité avec les différentes communautés, ce qui renforce l'authenticité de l'engagement de l'avatar dans un espace en ligne culturellement spécifique. Chaque AR s'est vu attribuer un téléphone dédié, utilisé exclusivement pour gérer trois à cinq avatars sur plusieurs plateformes de médias sociaux.

7.4.5. Création de comptes

Le processus initial de création des avatars a duré environ deux semaines. Pour ce faire, il a fallu configurer avec soin



Captures d'écran 17.
Exemples de comptes avatars
sur Bluesky et X utilisés
pendant la période électorale.



l'algorithme de la plateforme pour qu'il reflète le profil de chaque avatar, rechercher et suivre des pages pertinentes, des influenceurs et du contenu basé sur les centres d'intérêt afin de simuler le type d'alimentation qu'une personne réelle présentant ces caractéristiques rencontrerait. Au fur et à mesure que la période électorale avançait, nous avons ajusté les profils pour qu'ils continuent à refléter un comportement réaliste des utilisateurs. Par exemple, s'engager (c'est-à-dire aimer, commenter ou réafficher) dans un contenu non politique lié aux habitudes d'un avatar, à ses intérêts personnels et à ses activités créatives qui varient d'une personne à l'autre, comme les mêmes sur le hockey sur glace ou les tendances de la mode. Certains avatars ont été délégués à des plateformes spécifiques, telles que WeChat et Telegram, sur la base de schémas d'utilisation démocratiques particuliers — préférences qui peuvent différer en fonction de l'origine ethnique ou régionale d'un groupe.

7.4.6. Collecte de données

Notre processus de collecte de données s'est déroulé en deux étapes. Tout d'abord, à l'aide de la série d'avatars, l'équipe de surveillance des médias sociaux a détecté et identifié les menaces potentielles pour l'information et les a signalées à l'équipe élargie. Ensuite, nous avons capturé et documenté le contenu à l'aide de nos outils internes Story Chaser et Incident Log.

Détection et identification : Les AR de l'équipe sur le terrain ont surveillé quotidiennement les flux des médias sociaux de leurs avatars assignés afin d'identifier les récits, les événements et les comptes qui pourraient potentiellement constituer une

menace informationnelle pour l'environnement en ligne canadien au cours de la période électorale. Cela comprend à la fois le contenu organique (par exemple, les messages viraux, les mots-clés en vogue) et l'activité potentiellement coordonnée (par exemple, les campagnes de désinformation présumées, l'influence étrangère ou l'amplification par des bots). L'équipe a suivi des lignes directrices internes spécifiques pour déterminer si le contenu devait être signalé. Les questions clés sont les suivantes : L'événement est-il potentiellement ou réellement perturbateur pour l'écosystème de l'information? Dans le cadre de cette élection, cet événement représente-t-il un risque pour le processus électoral? Si le contenu atteint le seuil fixé, il sera signalé en vue d'une escalade ou d'un examen plus approfondi.

Capture et documentation : Une fois identifié, le contenu pertinent a été documenté à l'aide de deux outils principaux : Story Chaser, une base de données interne pour la saisie initiale du contenu, et Incident Log, un espace de travail partagé pour des investigations plus approfondies. Story Chaser a permis à l'équipe de capturer les liens, le texte et le contenu visuel rencontrés sur les plateformes de médias sociaux, en particulier dans les cas où les messages ont été supprimés ou modifiés par la suite.

7.5. Outil de collecte et d'analyse des données de Story Chaser

L'outil Story Chaser a été développé pour permettre un suivi structuré et évolutif des médias sociaux et des contenus médiatiques liés à des événements à fort impact ou politiquement

saillants. Construit à l'aide de [KoboToolbox](#) et de la norme XLSForm, l'outil offre une interface dynamique et conviviale qui permet à des observateurs formés d'enregistrer en temps réel des métadonnées normalisées, des caractéristiques des médias et des annotations contextuelles. Son architecture de formulaire modulaire organise les entrées en cinq catégories : sélection des événements, métadonnées des messages, caractéristiques du contenu, annotations de l'utilisateur et téléchargements facultatifs de médias, le tout soutenu par une logique conditionnelle pour réduire les erreurs et garantir l'intégrité des données.

Des chercheurs et des volontaires formés saisissent manuellement les messages d'intérêt en utilisant des valeurs de classification prédéfinies, en minimisant l'ambiguïté et la saisie de texte libre. Les procédures de validation interne, y compris les contrôles de fiabilité entre évaluateurs et les validations de format, contribuent à garantir la qualité des données, tandis que les résultats sont stockés et exportés en toute sécurité pour être intégrés dans les flux de travail d'analyse. L'accès est limité aux membres de l'équipe du projet, et l'outil ne recueille que des données accessibles au public, conformément aux normes éthiques de la recherche. Une boucle de rétroaction et une conception modulaire permettent une itération rapide et une adaptabilité aux besoins de recherche émergents et aux menaces narratives.

7.6. Ligne de signalement publique

La ligne de signalement publique a été créée en tant qu'outil de surveillance collective pour aider à détecter les menaces numériques et les incidents de mésinformation qui ne sont souvent pas détectés par les systèmes automatisés ou les voix dominantes

en ligne. Pour construire un système efficace et évolutif, les développeurs ont d'abord mené une série d'entrevues avec des analystes et des experts afin de comprendre les défis tels que l'incohérence des données fournies par les utilisateurs, la surcharge d'informations et la nécessité d'une réponse rapide. Ces observations ont permis de définir les principes de base de la conception : accessibilité, structure, évolutivité et prise en charge des données structurées et non structurées. Utilisant les technologies KoboToolbox et XLSForm, le formulaire a été conçu pour collecter à la fois du texte libre et des données catégorielles, y compris les détails de l'incident, les métadonnées de la source, les balises contextuelles et les médias téléchargés. La logique et la validation intégrées ont permis de guider les utilisateurs et d'améliorer la qualité des soumissions.

Afin de rationaliser l'analyse, un cadre de triage a été développé en parallèle, permettant à chaque soumission d'être notée sur la base de facteurs tels que la crédibilité de la source, le potentiel de préjudice pour le public, la pertinence par rapport aux récits de menace connus et la qualité des preuves. Ce système a réduit le temps d'examen et a permis aux analystes de classer les dossiers par ordre de priorité de manière efficace. Les données ont été stockées en toute sécurité dans des environnements cryptés avec des contrôles d'accès stricts, et des politiques de minimisation et de conservation des données ont été mises en œuvre pour respecter les normes éthiques. Après son déploiement, l'outil a été régulièrement revu et mis à jour afin d'en améliorer la convivialité, de tenir compte des menaces émergentes et des nouveaux types d'incidents, ce qui garantit qu'il reste un système réactif et fiable pour la surveillance des menaces numériques.

8. Glossaire

L'astroturfing se produit lorsque des individus, des entreprises ou des organisations créent l'apparence d'un mouvement populaire soutenant certaines idées ou certains produits, alors que la campagne est en réalité orchestrée et financée par des messages ciblés.

Les avatars sont des représentations contrôlées conçues pour simuler des profils d'utilisateurs distincts dans le but de contrôler ou d'auditer les flux d'informations numériques. Ces représentations sont essentielles pour étudier la manière dont les différents types d'utilisateurs perçoivent le contenu en ligne et pour évaluer la santé de l'écosystème de l'information.

Les bots sont des comptes d'utilisateurs pilotés par des logiciels qui imitent des utilisateurs réels en ligne pour amplifier les messages, stimuler l'engagement ou diffuser du contenu, souvent dans le cadre de campagnes orchestrées.

Les hypertrucages (*deepfakes en anglais*) sont des images, des sons ou des vidéos générés ou manipulés par l'IA qui représentent de manière réaliste des personnes disant ou faisant des choses qu'elles n'ont jamais faites, et qui sont souvent utilisés pour induire en erreur, tromper ou déformer la perception du public.

La désinformation est une information délibérément fausse ou trompeuse créée et diffusée dans l'intention de tromper. Elle est souvent utilisée pour manipuler l'opinion publique, semer la discorde ou saper les processus démocratiques.

La manipulation intérieure désigne les efforts déployés par des acteurs au sein d'un pays, tels que des partis politiques, des personnes influentes ou des médias, pour déformer l'information, tromper le public ou amplifier des récits polarisants à des fins partisans ou stratégiques. Contrairement à l'ingérence étrangère, qui trouve son origine à l'étranger, la manipulation intérieure provient d'acteurs internes et est souvent plus difficile à distinguer d'une campagne politique normale.

L'intégrité électorale fait référence à l'équité, à la transparence et à la fiabilité des processus démocratiques. Elle englobe à la fois la sécurité technique de l'infrastructure électorale et la fiabilité de l'environnement informationnel dans lequel les citoyens se forment une opinion et font des choix. La sauvegarde de l'intégrité des élections implique une protection contre la manipulation, la désinformation et l'ingérence, tout en garantissant l'égalité d'accès, l'exactitude des informations et la confiance du public dans les résultats.

L'influence étrangère désigne les efforts manifestes déployés par des États ou des acteurs étrangers pour influencer les processus politiques, les résultats ou l'opinion publique d'un autre pays. Il peut s'agir de pressions diplomatiques, de lobbying, de messages publics ou du financement d'institutions de la diaspora. Elle est menée ouvertement et n'enfreint pas nécessairement les lois ou les normes.

L'ingérence étrangère désigne les activités secrètes, trompeuses ou clandestines menées par des États étrangers ou leurs mandataires dans le but de perturber, de manipuler ou de saper les institutions démocratiques, les élections ou la confiance du public. Il peut s'agir de financements secrets, de cyberintrusions, d'intimidation des communautés de la diaspora ou de campagnes de désinformation cachées.

L'IA générative désigne les systèmes d'intelligence artificielle conçus pour créer de nouveaux contenus, tels que du texte, des images, du son ou de la vidéo, qui imitent le matériel produit par l'homme. Ces outils peuvent être utilisés à des fins d'innovation et de productivité, mais ils permettent également la production rapide de contenus convaincants, faux ou trompeurs, ce qui amplifie les risques pour l'écosystème de l'information.

L'activité de plateforme authentique fait référence à l'utilisation coordonnée ou trompeuse de plateformes numériques, telles que les faux comptes, les bots ou les mesures d'engagement manipulées, afin de créer une fausse impression de popularité, de consensus ou de légitimité. Cette activité fausse le discours en ligne en amplifiant certains messages ou en supprimant d'autres de manière à tromper les utilisateurs sur l'opinion publique réelle.

Un influenceur désigne une personne ayant la capacité de façonner les opinions, les comportements ou les habitudes de consommation d'un public en ligne grâce à sa présence sur les médias sociaux. Les influenceurs peuvent être des voix authentiques de la communauté ou être utilisés (souvent secrètement) par des campagnes et des organisations pour amplifier les messages et influencer l'opinion publique.

L'écosystème de l'information désigne le système interconnecté de personnes, de plateformes, d'institutions et de technologies impliquées dans la création, la distribution et la consommation d'informations. Il comprend les médias traditionnels, les médias sociaux, les communautés en ligne et les réseaux interpersonnels, et façonne la manière dont les revendications et les récits politiques se propagent, s'affrontent et influencent l'opinion publique.

Un incident d'information désigne tout effort coordonné ou délibéré visant à manipuler l'opinion publique, à déformer les faits ou à semer la confusion au cours d'une période électorale. Pendant les élections, nous avons surveillé et classé les incidents en trois catégories : mineurs, modérés ou majeurs, en fonction du niveau de perturbation. Il peut s'agir de récits, de comptes, d'activités sur les plateformes et de comportements en ligne suspects, litigieux ou malveillants.

La malinformation fait référence à des informations qui sont basées sur la réalité mais qui sont délibérément présentées de manière trompeuse ou nuisible, souvent en sortant les faits de leur contexte, en les amplifiant de manière sélective ou en les diffusant à un moment stratégique. Contrairement à la mésinformation (fausse mais partagée sans intention) ou à la désinformation (délibérément fausse), la malinformation utilise des informations authentiques pour causer des dommages, miner la confiance ou manipuler l'opinion publique.

Le contenu manipulé fait référence à des informations authentiques, telles que des images, des fichiers audio ou vidéo, qui ont été modifiées, éditées ou présentées de manière trompeuse afin d'en fausser le sens ou le contexte d'origine. Ce type de contenu exploite des vérités partielles pour tromper le public et influencer les perceptions.

La mésinformation fait référence à des informations fausses ou inexacts qui sont partagées, généralement sans l'intention de tromper. Contrairement à la désinformation, qui est délibérément créée pour induire en erreur, la mésinformation se propage souvent de manière involontaire lorsque des personnes transmettent des affirmations incorrectes, des rumeurs ou des interprétations erronées.

Nœuds : Les entités individuelles d'un réseau qui peuvent être connectées les unes aux autres par des arêtes; dans un écosystème d'information, les nœuds sont généralement utilisés pour représenter des personnes ou des organisations.

L'extrémisme en ligne fait référence à l'utilisation de plateformes et de réseaux numériques pour promouvoir, recruter ou coordonner des idéologies extrémistes. Il s'agit souvent de diffuser des récits haineux ou violents, d'exploiter les griefs et de créer des communautés en ligne qui renforcent les visions radicales du monde, ce qui entraîne parfois des dommages dans le monde réel.

La réglementation des plateformes fait référence aux politiques, lois et mécanismes de contrôle qui régissent le fonctionnement des plateformes numériques, souvent en relation avec la modération du contenu, la transparence, les pratiques en matière de données et la responsabilité. Dans le contexte électoral, la réglementation des plateformes vise à réduire les dommages tels que la désinformation, les activités inauthentiques et l'extrémisme en ligne, tout en équilibrant la liberté d'expression et la participation démocratique.

La polarisation désigne la division croissante de la société en camps idéologiques ou politiques opposés, où les attitudes se durcissent et les terrains d'entente diminuent. Dans l'écosystème de l'information, la polarisation est souvent intensifiée par des contenus ciblés, la désinformation et l'amplification algorithmique qui renforcent les chambres d'écho et accentuent la méfiance entre les groupes.

La répression transnationale fait référence aux efforts déployés par les États étrangers pour intimider, harceler ou contrôler les diasporas et les communautés d'exilés au-delà de leurs frontières. Il peut s'agir de surveillance, de menaces en ligne, de désinformation et de coercition visant à faire taire les dissidents ou à décourager la participation politique dans le pays d'accueil.

Les contributeurs

Les personnes ayant contribué à ce rapport sont :

Aengus Bridgman,
Directeur

Jennie Phillips,
Chercheuse principale

Alexei Abrahams,
Chercheur principal

Isabelle Corriveau,
Directrice, Sensibilisation
du public et stratégie

Alexandra Stanghellini,
Chercheuse

Ashley Vu,
Chercheuse junior

Auxane Bussac,
Chercheuse

Ben Steel,
Chercheur

Chris Ross,
Chercheur

David Hobson,
Chercheur

Dinara Karimova,
Chercheuse

Diya Jiang,
Chercheuse

Emma Frattasio,
Responsable des
médias sociaux

Esli Chan,
Chercheuse

Fakhreddine Riahi,
Chercheur

Daniel Nikoula,
Chercheur

Hana Allal,
Chercheuse junior

Junyan Zhu,
Chercheuse

Kathia Légaré,
Chercheuse

Kiran Gill,
Chercheur junior

Liam Murphy,
Chercheur junior

Luke Pindera,
Chercheur junior

Mahnar Omar,
Chercheuse

Mathieu Lavigne,
Chercheur

Mika Desblancs-Patel,
Chercheur

Nader Hedfi,
Chercheur

Nishtha Gupta,
Chercheur junior

Olivia Melanson,
Chercheuse junior

Saewon Park,
Chercheuse

Sara Parker,
Chercheuse

Sarah Tran,
Responsable des
médias sociaux

Spencer Izen,
Chercheur junior

Victoria Forte,
Chercheuse junior

Zeynep Pehlivan,
Chercheuse

Taylor Owen,
Investigateur principal

Skyler Ash,
Révisseuse

Lors de l'élection, la [Coalition pour la résilience de l'écosystème de l'information](#) était composée des organisations suivantes :

AI and Humanities Lab

Applied AI Institute

Apathy is Boring

**Centre for Study of
Democratic Institutions**

Chaire UNESCO-PREV

**Democratic Engagement
Exchange**

DFRLab

Digital Democracies Institute

Digital Public Square

Digital Society Lab

DisinfoWatch

Goodbot

Information Integrity Lab

MediaSmarts

Mila AI Institute

OpenMedia

Pol Comm Tech Lab

Reset Tech

**Samara Centre for
Democracy**

Ce rapport a été rendu possible grâce au travail considérable d'un grand nombre de collaborateurs, de partenaires et de chercheurs au Canada.

Nous remercions Brian Morgan pour son travail de conception.

Nous remercions également tous les Canadiens qui ont participé à notre travail tout au long de l'élection et, en particulier, tous ceux qui ont transmis des signalements à notre ligne de signalement.

Notes

- 1 Un avatar est défini comme une représentation virtuelle des utilisateurs dans un environnement artificiel, couramment utilisé dans le monde numérique ([Sah et coll., 2021](#)).
- 2 Depuis que Meta a désactivé son API CrowdTangle et sa plateforme le 14 août 2023, les chercheurs ne sont plus en mesure de collecter systématiquement des données sur le comportement des personnalités publiques en matière de publication, d'une manière compatible avec l'approche comparative multiplateforme de l'Observatoire. Facebook reste la plateforme la plus utilisée par les Canadiens, comme le montre la figure 1, et est également très largement utilisée par les politiciens canadiens. Ce manque de visibilité est profondément regrettable et limite la visibilité collective sur la dynamique et les manipulations de l'écosystème de l'information.
- 3 Cela inclut les médias d'information consacrés au sport et au divertissement. Si nous les retirons, l'engagement suscité par les cinq principaux médias d'information grimpe à 72 %.
- 4 La classification automatisée du genre a été appliquée à l'aide du modèle linguistique GPT-4.5 d'OpenAI, sur la base des noms des candidats. Cette approche réduit nécessairement le genre à une classification binaire et peut entraîner une classification erronée des candidats non binaires et de genre divers.
- 5 PageRank est un algorithme d'analyse des liens qui attribue une pondération numérique à chaque élément d'un ensemble de documents hyperliés dans le but de « mesurer » son importance relative au sein de cet ensemble.
- 6 D'après une session contrôlée de 15 minutes par avatar sur les principales plateformes (Instagram, X, Facebook, TikTok, RedNote et WeChat).
- 7 Remarque : le déséquilibre entre les récits pro-palestiniens et pro-israéliens est probablement dû aux limites de notre conception : bien que nous ayons inclus un avatar juif, celui-ci n'était pas aussi actif que les autres, ce qui a donné lieu à une observation globalement plus orientée à gauche.
- 8 Conformément au [consensus académique](#) grandissant et compte tenu des difficultés liées à l'attribution de l'intention, nous employons le terme « mésinformation » comme terme générique pour désigner à la fois les tentatives intentionnelles de tromper et la production ou le partage de fausses informations ou d'informations trompeuses de bonne foi.
- 9 Nous avons une couverture cohérente de toutes les plateformes, à l'exception de Bluesky, qui a été récemment ajoutée à notre ensemble de données et qui ne comprend que des candidats et des journalistes. Comme notre recherche s'est appuyée sur une approche basée sur des mots-clés, elle représente une estimation basse des allégations de fraude.
- 10 La majorité (76 %) des allégations formulées par les candidats du PPC ne relevaient pas des principaux thèmes identifiés. Beaucoup se concentrent sur des allégations de traitement injuste de leur chef de parti, M. Bernier, par Élections Canada et la Commission des débats des chefs.
- 11 Référendum de 2026 en Alberta : le gouvernement de la première ministre Danielle Smith a adopté une loi abaissant le seuil requis pour les référendums d'initiative citoyenne, exigeant désormais les signatures de 10 % des électeurs éligibles (≈177 000) au lieu de 20 % pour déclencher un vote. Bien que Mme Smith s'oppose à la séparation, son administration s'est engagée à honorer les pétitions répondant aux nouveaux critères, ce qui pourrait permettre l'inscription d'une question sur la souveraineté au scrutin de 2026. Les dirigeants autochtones des traités 6, 7 et 8 ont promis de contester cette décision devant les tribunaux, arguant que la séparation violerait les droits constitutionnels.
- 12 RedNote, également connu sous le nom de Xiaohongshu, est une plateforme chinoise populaire dédiée au commerce électronique et au style de vie. La plateforme intègre du contenu généré par les utilisateurs avec des fonctionnalités de plog, de vlog et de diffusion en direct. La plateforme est particulièrement connue pour sa popularité auprès des utilisatrices (environ 70 % de son audience) et des communautés chinoises à l'étranger.
- 13 Notre enquête a porté sur 11 comptes différents, mais nous avons observé d'autres comptes présentant des caractéristiques similaires.
- 14 RedNote utilise un système de classement basé sur le contenu pour promouvoir les publications, en accordant plus d'importance à la qualité du contenu lui-même qu'au nombre total d'abonnés du compte. Ainsi, cet algorithme permet aux publications partagées par des comptes ayant peu d'abonnés d'atteindre un large public si elles sont jugées de qualité.