

Contenu certifié canadien? Le projet de loi C-11 et l'infrastructure des systèmes de badges certifiés

Robyn Caplan, docteure en philosophie
Institut de recherche Data & Society, Université Duke

Le 27 octobre 2022, Elon Musk est devenu le nouveau propriétaire et PDG de Twitter. Dès le 30 octobre 2022, Musk a gazouillé que le badge certifié, aussi appelé « crochet bleu » même s'il s'agit d'un crochet blanc sur fond bleu, [allait être « refondu »](#). Il fera désormais partie de l'abonnement payant préexistant de Twitter, Twitter Blue. Désormais, on demandera aux détenteur·trice·s d'un crochet bleu de payer des frais mensuels de 7,99 \$ US (le prix était initialement de 19 \$ US, il a été négocié à la baisse par Stephen King sur le fil twitter d'Elon Musk) pour le garder. Pour les autres utilisateur·trice·s, il était possible de *s'acheter* un crochet bleu avec l'abonnement Twitter Blue, contournant ainsi le processus de vérification qui avait été de procédure pour les ancien·ne·s détenteur·trice·s de crochets bleus. Lorsque la fonctionnalité a été lancée le 5 novembre 2022, [les imposteur·trice·s ont pullulé](#) en abusant du nouveau crochet bleu payant pour se faire passer pour des entreprises comme Eli Lilly, McDonald's, Nintendo et American Girl. Depuis, il y a eu des changements encore plus importants au système : [Twitter a commencé à démanteler son ancien programme de vérification le 1^{er} avril 2023](#). Aujourd'hui, Twitter demande à tous·te·s ses utilisateur·trice·s de payer pour ce service, même les [grandes organisations](#).

Avant le fiasco de Twitter, la vérification était un outil de plus en plus utilisé par les plateformes pour distinguer les sources officielles et non officielles. Pornhub, une plateforme de vidéos pour adultes en ligne, a annoncé qu'elle avait enlevé de son site toutes les vidéos non vérifiées à la suite de la publication d'un article de journalisme d'enquête et d'opinion par Nicolas Kristof du New York Times qui [suivait les vies de victimes d'abus sexuels](#) dont les vidéos avaient été mis en ligne sur le site. La plateforme a donc [limité la mise en ligne aux utilisateur·trice·s vérifié·e·s](#).

Pour d'autres plateformes, la « vérification » est une façon de distinguer les sources fiables de celles qui ne le sont pas. Elles rationalisent leurs efforts par un souci d'assurer la sécurité et la confiance. Par exemple, [Airbnb a annoncé en 2019 que toutes leurs annonces seraient vérifiées](#), entre autres dans la justesse des photographies, de l'adresse et des autres informations personnelles et sur la propriété fournies par les hôte·esse·s. En 2020, dans le but d'éradiquer les cyberimposteur·trice·s, [Tinder a lancé son système de vérification à crochet bleu](#) qui demande aux usager·ère·s de prendre des égoportraits en temps réel de manière à correspondre aux poses sur des images d'échantillon. Avant d'être repris par Elon Musk, Twitter avait [soumis à l'avis du public](#) une [ébauche de leur nouvelle formule de vérification](#).

La vérification en tant que service offert aux marques et aux organisations n'est pas passée sous le radar des autres plateformes, qui suivent l'idée de Twitter de faire payer pour cette infrastructure de sécurité. Par exemple, [Meta a récemment dévoilé Vérifié par Meta](#), un ensemble d'abonnements sur Instagram et Facebook qui authentifie les comptes des créateur·trice·s à l'aide d'une pièce d'identité officielle. Le service offre également une protection active et des services de soutien pour le compte, ainsi qu'une plus grande portée et visibilité. Bien que ce

genre de modèle payant n'est pas profitable aux créateur·trice·s (ni, peut-être, à personne), il est maintenant évident que la vérification est aujourd'hui devenue une sorte d'infrastructure offerte par les plateformes.

Dans le débat autour du projet de loi C-11, la *Loi sur la diffusion continue en ligne*, le système de badge certifié est un exemple d'un outil à la disposition des plateformes pour concilier les besoins et intérêts des Canadien·ne·s avec les réalités des plateformes où convergent le contenu commercial et celui créé par les utilisateur·trice·s. La certification n'a pas encore été considérée dans ces discussions. Toutefois, le système de badges certifiés, bien qu'il soit actuellement en mutation sur beaucoup de plateformes, peut offrir une façon de différencier les sources de contenu sur les plateformes en ligne : officielles et non officielles, commerciales et non commerciales, canadiennes et non canadiennes.

Contenu canadien certifié?

Le terme **vérification** comporte plusieurs sens variés en ce qui a trait à la gouvernance des plateformes. Emily van der Nagel définit la vérification comme la [« confirmation que le compte est lié à une personne en particulier »](#). Elle s'appuie sur [Craig Robertson](#) pour avancer l'argument que la vérification « se base sur des informations personnelles officielles ». Dans le cadre de l'éternel débat sur internet autour du pseudonymat et de l'anonymat en ligne, la vérification est synonyme de [« vrais noms »](#).

La certification est également devenue synonyme de statut et de notoriété. Bien que ce ne soit pas tous·te·s les utilisateur·trice·s qui puissent être « certifié·e·s » (pour l'obtention du crochet bleu), ceux et celles qui le peuvent doivent souvent fournir une pièce d'identité officielle du gouvernement. À cet égard, c'est une sorte de « validation de l'identité » des personnalités les plus célèbres de la plateforme. Certaines mesures, comme celles mises en œuvre en 2014 par [Instagram](#) et [YouTube](#), sont nées des [soutis de leurs membres à statut élevé concernant leur identité](#).

Les plateformes voient également la certification comme une solution au problème plus large de la crédibilité et de la fiabilité sur Internet, qu'on considère souvent dans le cadre réducteur de la mésinformation et de la désinformation. Dans certains cas, la certification est aussi utile pour relayer et mettre en évidence les sources d'information crédibles et faisant autorité. Ce fut le cas sur [Twitter durant les premiers ébats de la pandémie de COVID-19](#), ou encore pour le contenu de sources approuvées par les plateformes (comme dans le cas de Pornhub). Dans tous ces cas de figure, le phénomène de la vérification indique un mouvement plus général dans la modération du contenu, s'éloignant du *contenu* en tant que tel pour se concentrer sur les *sources*.

Dans le contexte canadien, la question reste ouverte quant à savoir si les badges certifiés peuvent résoudre certains des problèmes liés à la définition de ce qui est considéré comme du *contenu canadien* au sein d'espaces où coexistent les médias traditionnels et le contenu généré par les utilisateur·trice·s. En ce qui a trait au projet de loi C-11, la *Loi sur la diffusion continue en ligne*, son application aux créateur·trice·s de contenu numérique attise de chauds débats.

Créateur·trice·s et plateformes ont joint leurs voix à des spécialistes comme [Michael Geist](#) et [Dwayne Winseck](#), qui se campent contre l'inclusion du contenu produit par les utilisateur·trice·s dans le projet de loi. Toutefois Pablo Rodriguez, ministre du Patrimoine canadien, [a rejeté un](#)

[amendement du Sénat visant à restreindre la portée du projet de loi](#) et de la réglementation des services de médias sociaux à la « distribution de programmes commerciaux » par le biais de services comme Netflix. Cela veut dire que le projet de loi C-11 s'appliquera (à moins qu'il soit modifié) aux vidéos YouTube et Tiktok, ainsi qu'à tout autre contenu produit par les utilisateur·trice·s. L'approche du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes en ce qui a trait à l'établissement des exigences pour la réglementation (CRTC) de ce genre de contenu reste à déterminer.

En ce qui concerne la distinction du contenu canadien, certaines plateformes, comme YouTube, ont dit que *leur* objectif est « [de protéger le gagne-pain des créateur·trice·s de contenu canadien·ne·s](#) ». À leur avis, la mise en œuvre du projet de loi C-11 va introduire des problèmes pour ces créateur·trice·s, qui pourraient se voir déclassé·e·s si leur contenu apparaît *parce qu'il est canadien* et non parce qu'il est *pertinent*. Certaines données indiquent que cela pourrait être le cas [des modèles algorithmiques \(par rapport aux modèles d'abonnement, par exemple\)](#). Bien que l'emplacement soit pris en compte par les algorithmes (par le biais de la géolocalisation, ou encore par la recommandation de contenu auquel vos ami·e·s ou les membres de votre famille, qui risquent d'être eux et elles aussi des Canadien·ne·s, ont attribué la mention « J'aime »), les algorithmes de recommandation sont principalement optimisés pour prédire la participation des utilisateur·trice·s.

Comme le démontre le système de badges certifiés, particulièrement à la lumière des dernières modifications de Twitter et Meta, cette méthode d'authentification constituerait une façon de différencier entre les types de contenus et de sources, *tout en permettant* [d'accroître la visibilité et la portée de ce contenu](#). Bien que le CRTC doive encore définir ce qui constitue du « contenu canadien » pour les créateur·trice·s et le reste du contenu produit par les utilisateur·trice·s, l'idée d'un « badge certifié canadien » mérite d'être explorée. Il serait également intéressant d'envisager de quelle manière les utilisateur·trice·s pourront participer volontairement à ces programmes, et comment cette infrastructure pourrait être mise à profit pour diriger les ressources, qu'il s'agisse de l'attention des utilisateur·trice·s ou de ressources d'autres types, vers les créateur·trice·s canadien·ne·s.