

Les lois électorales du Canada sont trop peu préparées au marketing d'influence

Elizabeth Dubois

Le marketing d'influence sur les médias sociaux, c'est-à-dire la rémunération d'influenceur·euse·s dans le but de diffuser certains messages, est une pratique qui gagne en popularité dans les campagnes politiques à travers le monde. Au Canada, les influenceur·euse·s des médias sociaux ont été appelé·e·s à [prêter leur voix pendant la pandémie de COVID-19](#) et [ont été rémunéré·e·s dans le cadre de stratégies gouvernementales de marketing](#). Aux États-Unis, le marketing d'influence [est de plus en plus populaire](#) parmi les principaux partis politiques et groupes de revendication, jouant ainsi un rôle central dans leur stratégie de communication. Aux [États-Unis](#), [aux Philippines](#), [en Inde](#), [au Brésil](#) et [au Nigeria](#), pour ne citer que ces endroits, les influenceur·euse·s des médias sociaux sont utilisé·e·s stratégiquement dans des campagnes de désinformation pour répandre la haine et le harcèlement, ainsi que pour influencer secrètement les résultats des élections.

Leur attrait est évident : les influenceur·euse·s ont généralement une connaissance approfondie de leurs abonné·e·s et de leurs fans, et ces dernier·ère·s ont le sentiment d'être en relation sociale avec les influenceur·euse·s sans même nécessairement les avoir rencontré·e·s. Ainsi, les influenceur·euse·s ont la capacité d'adapter des messages à leur public. Ce dernier part du principe que les influenceur·euse·s sont considéré·e·s comme une [source plus fiable](#) puisque leurs abonné·e·s et leurs fans ont fait le choix de recevoir des messages de leur part.

Toutefois, le recours aux influenceur·euse·s peut également permettre [d'échapper à certaines lois](#), comme les mesures en matière de transparence et les limites de dépenses électorales. Il est aussi possible de distancer une campagne d'un message en particulier, ce qui pourrait être souhaitable pour attaquer des opposant·e·s, ou encore diffuser des propos véhiculant de la désinformation, de la haine ou du harcèlement.

Les lois électorales fédérales du Canada ne sont pas préparées à la suite des choses. Les influenceur·euse·s des médias sociaux sont de plus en plus intégré·e·s aux campagnes de communication. Nous devons amorcer une discussion publique sur l'approche de définition et de catégorisation des influenceur·euse·s sur les médias sociaux et de leurs rôles. Nous devons ensuite nous assurer que les failles sont éliminées afin que les influenceur·euse·s puissent s'engager de manière productive dans les campagnes.

Les registres de publicités et les frais de placement

La [Loi sur la modernisation des élections](#) est entrée en vigueur avant les élections fédérales de 2019 au Canada. Dans le cadre d'un ensemble plus vaste de changements, [il est exigé de toutes les plateformes sur Internet avec un nombre minimum de visiteur·trice·s uniques par mois de s'inscrire à un registre de publicités numériques](#). En 2019, Google et YouTube ont choisi [de ne pas autoriser les publicités électorales](#). Facebook, pour sa part, a choisi d'en afficher et a créé sa [Bibliothèque des publicités](#). Un certain nombre d'organisations

journalistiques ont également atteint le seuil réglementaire et ont créé [des registres de publicités](#).

Les registres de publicités comprennent les publicités « partisans » et « électorales », une copie de la publicité affichée et des informations sur les personnes qui ont payé pour sa diffusion. Certaines plateformes choisissent d'ajouter des informations sur le public et le coût de l'annonce. Ces registres représentent une [amélioration nécessaire de la transparence](#) en matière de publicités politiques et de microciblage sur les médias sociaux.

Toutefois, les registres de publicités comptent sur le fait que les annonces ont été placées à l'aide du système de publicité des plateformes. Les diverses manières de contourner ces systèmes ne sont pas prises en compte. Cela s'explique en partie par le fait que nos définitions des notions de publicité politique et de promotion payée sont fondées sur une compréhension du contexte médiatique antérieur à l'avènement des médias sociaux.

Les « [frais de placement](#) » représentent un concept clé de la conception des lois électorales actuelles. Pour qu'un message en ligne soit considéré comme une annonce politique, il doit être assorti de frais de placement, payés à la plateforme par l'acteur·trice politique, visant l'achat d'une annonce « commanditée » ou « mise en avant ». Dans la pratique, pour se conformer aux exigences législatives, les plateformes doivent faire la distinction entre un message en ligne commandité, mis en avant ou diffusé par le biais de leurs propres systèmes publicitaires, et les messages publiés organiquement par un·e utilisateur·trice qui n'a pas payé de frais à la plateforme. Les publicités ne seront pas incluses au registre à moins d'être ainsi classées. Toutefois, il est possible de payer pour promouvoir des messages politiques en ligne en dehors de ces systèmes, par exemple, en rémunérant des influenceur·euse·s sur les médias sociaux.

Changements au sein de notre environnement multimédia

À l'ère de la radiodiffusion, le *placement* et la *promotion* de messages étaient des notions en grande partie identiques. Un parti politique pouvait choisir de payer des frais de placement pour diffuser une publicité à la télévision à un certain moment de la journée. Le placement de cette publicité assurait sa diffusion sur un réseau précis à une heure précise. Les frais de placement permettent la communication des messages du parti politique aux téléspectateur·trice·s d'un réseau donné à un moment défini.

Dans le monde des médias sociaux, l'équivalent serait d'utiliser le système officiel de publicité d'une plateforme pour le placement d'une annonce. Quelques aspects diffèrent, évidemment. Par rapport à un placement sur un réseau de télévision, les systèmes de publicité sur les médias sociaux offrent des [options de ciblage plus nuancées](#). De plus, il est possible de créer un grand nombre de versions pour chaque publicité, adaptées à certains publics en particulier. C'est là que les nouvelles mesures de transparence dans les registres de publicités en ligne sont utiles. Par contre, le processus général reste le même : le parti paie des frais de placement pour que sa publicité soit diffusée à un public défini.

L'utilisation des systèmes de publicité officiels ne demeure toutefois qu'une approche de placement et de promotion sur le Web parmi tant d'autres. De plus le [placement et la promotion du contenu ne correspondent pas nécessairement à la même étape dans le domaine des médias sociaux](#).

Dans le cadre de certaines campagnes, il est possible de payer une agence de marketing pour augmenter les interactions « J'aime » sur une publication non payante, ce qui la met en avant dans les fils d'actualité des médias sociaux. Il s'agit d'une stratégie payante qui permet de transmettre un message à un public élargi, mais qui diffère des frais de placement traditionnels. Ce genre de coût peut être difficile à suivre, ce qui soulève des inquiétudes quant à la manière d'assurer une transparence adéquate. Certaines agences ont recours à des « réseaux zombies » et des « usines à troll », mais l'usage tend toujours à privilégier l'emploi de vrai·e·s utilisateur·trice·s, puisque les plateformes ont commencé à serrer la vis aux organisations qui ont recours à ce que Meta nomme des [« comportements coordonnés inauthentiques »](#).

Les organisateur·trice·s de campagnes doivent donc redoubler de créativité. Le recours aux influenceur·euse·s des médias sociaux constitue une nouvelle façon de contourner les registres de publicités politiques, les limites de dépenses et les conditions de service des plateformes.

Sur certaines plateformes, comme Instagram, les influenceur·euse·s sont [contraint·e·s](#) de divulguer les paiements qui leur sont versés, mais ce n'est pas le cas [partout](#). Quoi qu'il en soit, il peut être difficile pour les abonné·e·s d'un·e influenceur·euse de déterminer si une rémunération a été versée. De plus, une compensation pourrait ne pas avoir été octroyée pour une publication en particulier, ce qui complique le traçage et le signalement. Les influenceur·euse·s reçoivent souvent des échantillons de produits, des cadeaux et des voyages toutes dépenses payées comme rémunération informelle en échange de commentaires ou de discussions au sujet d'une organisation ou d'un sujet donné. Il est actuellement difficile de déterminer le traitement réservé à des activités similaires pour les partis politiques et les tiers qui souhaitent impliquer des influenceur·euse·s dans leurs stratégies de communication. Ces dernier·ère·s peuvent même ignorer s'ils sont tenu·e·s de déclarer certains revenus ou cadeaux, voire même ignorer les mécanismes de signalement ou les [implications](#) de la non-conformité.

Si les registres de publicités visent le regroupement de l'ensemble du discours publicitaire politique payant sur les plateformes, le marketing d'influence constitue une faille à ce système. En effet, les influenceur·euse·s des médias sociaux peuvent être des agent·e·s de diffusion et de promotion de contenu politique payant.

L'un des aspects les plus délicats du recours aux influenceur·euse·s des médias sociaux en politique est que ces personnes pourraient avoir la volonté sincère d'exprimer leurs opinions politiques lors des campagnes, même sans compensation. Certain·e·s influenceur·euse·s peuvent se voir comme des activistes ou simplement des citoyen·ne·s engagé·e·s qui, par hasard, ont également un grand nombre d'abonné·e·s. Leur contenu pourrait beaucoup ressembler à une annonce payante sans qu'aucune somme ne leur soit versée. Il est donc très difficile de décider si la réglementation doit être mise à jour, si les plateformes doivent modifier leurs règles d'utilisation et quelles normes de transparence devraient s'appliquer aux influenceur·euse·s sur les médias sociaux. Nous devons discuter de ces enjeux maintenant, avant les prochaines élections.