



Réglementer la persuasion par l'IA : La réglementation des agents conversationnels d'IA au regard de la Loi électorale du Canada

Hause Lin

Auteurs, contributeurs et remerciements

Auteur : Hause Lin est chercheur en politiques d'IA à Mila – Institut québécois d'intelligence artificielle, chercheur en sciences sociales computationnelles au Massachusetts Institute of Technology et auteur d'études sur la persuasion politique par l'IA publiées dans Nature et Science.

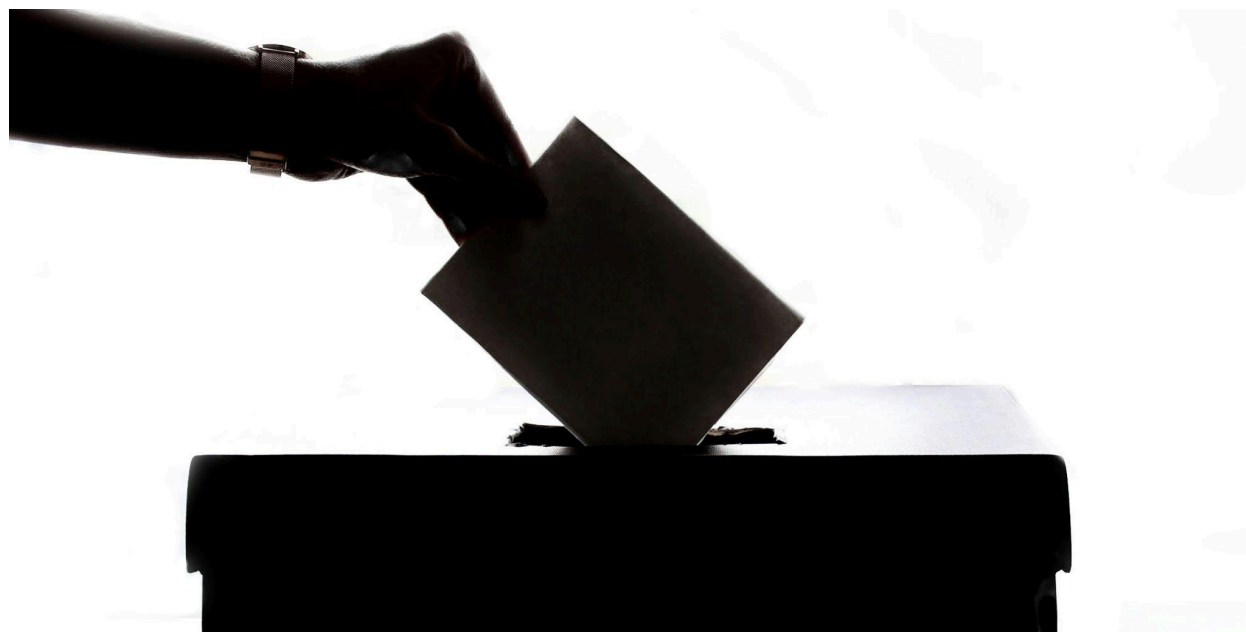
Coauteurs et contributeurs : Taylor Curtis, Jean-François Godbout, Derek Nowrouzezahrai et Kellin Pelrine ont aidé à élaborer et à affiner les recommandations politiques, et relu la note politique.

Remerciements : Isadora Hellegren, Laëtitia Vu, Dan Munro, David Rand et Gordon Pennycook ont apporté leurs commentaires, suggestions et révisions. Le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada a partiellement soutenu les recherches de l'auteur grâce à un financement tripartite (référence de financement : 192324)

Comblers le vide réglementaire : les agents conversationnels d'IA et l'évolution du paysage de la publicité politique

De nouvelles données expérimentales montrent que les agents conversationnels basés sur l'intelligence artificielle (IA) peuvent persuader les électeurs et les électrices, et que les politiciens et politiciennes les utilisent déjà dans leurs campagnes électorales. Lors d'une expérience en ligne menée pendant les élections fédérales canadiennes de 2025, au moins 1 électeur·rice sur 13 a changé son vote après une brève conversation avec un agent conversationnel d'IA, confirmant que les agents conversationnels sont nettement plus persuasifs que la publicité politique traditionnelle. Parmi ceux-là, les plus persuasifs sont également plus susceptibles d'être trompeurs. Ces données révèlent une menace grave : les modèles d'IA permettent une manipulation dissimulée susceptible de faire basculer des élections à résultat serré et d'ébranler les bases factuelles communes nécessaires pour assurer une information électorale adéquate et une indépendance du corps électoral. Les agents conversationnels d'IA peuvent manipuler et induire en erreur les électeurs et électrices à une échelle sans précédent, ce qui constitue une menace pour les élections et les démocraties à travers le monde.

Ce document propose à Élections Canada et au Parlement une voie pour combler les lacunes réglementaires grâce à des directives d'interprétation et à des modifications ciblées du cadre actuel de financement des campagnes électorales. Les cadres actuels prévus par la Loi électorale du Canada ne couvrent pas encore l'utilisation des agents conversationnels d'IA à des fins de publicité politique ou de persuasion, et les obligations de divulgation restent principalement axées sur les périodes électorales désignées. La voie proposée prévoit : (1) de traiter la diffusion payante d'agents conversationnels d'IA comme de la publicité réglementée selon l'approche du coût de placement pendant les périodes préélectorales et électorales ; (2) de normaliser la manière dont les coûts de développement et d'exploitation des agents conversationnels d'IA sont déclarés dans les rapports ; et (3) de combler la lacune restante par une législation ciblée exigeant des avis permanents de divulgation de l'IA et d'identification du commanditaire tout au long de l'année. En s'engageant immédiatement, le Canada pourrait devenir un précurseur du G7 en établissant des normes de réglementation de la persuasion politique par l'IA, s'appuyant sur une législation existante facilement exportable vers les démocraties alliées.



Preuves empiriques des menaces pesant sur les élections et la démocratie

L'impact de l'IA sur les sociétés démocratiques suscite de vives inquiétudes au sein du public. Une grande partie de ces inquiétudes porte sur les avancées récentes en matière d'IA, telles que les grands modèles linguistiques, **et sur le potentiel de cette technologie à permettre à n'importe quelle entité, voire à une personne, de manipuler les croyances et les comportements des individus et des sociétés à une échelle sans précédent et avec une précision inégalée.** Dans une note d'information interne datée de février 2025, le Bureau de la commissaire aux élections fédérales du Canada a classé l'IA comme présentant un risque « élevé » pour les élections fédérales et a averti que la campagne à venir « donnerait très probablement lieu à des plaintes concernant l'utilisation d'outils d'IA pouvant constituer une contravention à la [Loi électorale du Canada] »¹. Aux États-Unis et au Royaume-Uni, les responsables politiques expérimentent déjà l'utilisation d'agents conversationnels d'IA pour interagir avec le public ^{2,3,4}. Pourtant, jusqu'à récemment, il n'existait aucune preuve empirique que les conversations avec de grands modèles linguistiques influent sur les décisions

Convaincre l'électorat de changer de choix lors des élections fédérales canadiennes de 2025

Des expériences à grande échelle publiées dans une récente étude évaluée par des pairs ont montré qu'une seule conversation brève, d'une durée de 6 à 10 minutes, était très efficace pour persuader les électeurs et les électrices de modifier leurs préférences et de changer leur vote.⁸ Un·e électeur·rice canadien·ne sur 11 ayant discuté avec une IA pro-Carney a décidé de « voter Carney », et un·e électeur·rice sur 13 a changé pour « voter Poilievre » après avoir discuté avec une IA pro-Poilievre.

Afin d'examiner l'impact des agents conversationnels sur les élections démocratiques, une équipe internationale de recherche issue d'institutions de premier plan, notamment le MIT et l'Université Cornell, a mené des expériences rigoureuses à grande échelle pour étudier la capacité des agents conversationnels d'IA à influencer les préférences et les opinions des électeurs et des électrices au Canada, aux États-Unis, en Pologne et au Royaume-Uni^{5,6,7}. Les études évaluées par des pairs^{8,9}, publiées le 4 décembre 2025, fournissent des informations frappantes sur la manière dont les conversations avec des agents conversationnels d'IA peuvent influencer les préférences des électeurs et des électrices et leurs intentions de vote :

1. **Lors des élections fédérales canadiennes de 2025, 1 électeur·rice canadien·ne sur 11 ayant interagi avec un agent conversationnel d'IA pro-Carney a changé son intention de vote pour « voter Carney ». Un·e électeur·rice sur 13 a changé d'avis pour « voter Poilievre » après avoir interagi avec un agent conversationnel d'IA pro-Poilievre.** Ces résultats représentent des changements d'opinion d'environ 10 points de pourcentage, dépassant de loin les effets de persuasion de la publicité traditionnelle à la télévision et en ligne, qui n'entraîne généralement que des variations de 0,5 à 2 points de pourcentage dans les préférences de l'électorat. Ces conclusions ont été solidement reproduites dans plusieurs pays, bien que l'efficacité ait varié selon les juridictions.
2. Aux États-Unis, où les campagnes présidentielles s'étendent généralement sur des périodes d'un an et demi à deux ans, les données expérimentales indiquent un

effet durable significatif : **environ 30 % de l'impact persuasif immédiat des interactions avec l'IA a persisté pendant plus d'un mois.** Une telle persistance suggère que les changements d'attitude résultant d'une seule conversation brève avec une IA ne sont pas simplement passagers.

3. **Bien que les modèles d'IA tentent de persuader les électeurs à l'aide d'informations, les systèmes d'IA les plus persuasifs sont également plus susceptibles d'être trompeurs⁹.** Les arguments fondés sur des informations se sont révélés plus persuasifs que les stratégies reposant sur la narration, les appels à l'émotion ou la personnalisation. Il est important de noter que les techniques d'entraînement des modèles qui renforcent la capacité de persuasion d'une IA, telles que la diffusion dense d'informations et l'entraînement ciblé à la persuasion, se font au détriment direct de l'exactitude factuelle et peuvent même amener les gens à croire en de la désinformation¹¹.

Ces expériences à grande échelle menées dans quatre pays fournissent des preuves empiriques convaincantes que l'IA est en train de changer rapidement le paysage électoral, soulignant la nécessité de protéger l'intégrité des élections et la légitimité démocratique. **Les agents conversationnels d'IA sont capables d'interagir avec des millions d'électeurs et d'électrices et de les persuader (à l'instar des démarcheur·euse·s électoraux) à un coût relativement faible, dépassant de loin la capacité de toute campagne humaine.** Les modèles d'IA gratuits et accessibles au public peuvent également se révéler très performants pour générer un grand nombre d'arguments persuasifs visant à promouvoir ou à s'opposer à toute entité politique^{8,9}. Cela signifie que n'importe qui, n'importe quelle organisation, où que ce soit dans le monde, peut déployer des campagnes à moindre coût et sans effort. Aucune équipe de campagne humaine ne peut vérifier ce volume de contenu dynamique en temps réel. Nous faisons face à un risque immédiat pour les processus électoraux et démocratiques, alimenté par des systèmes d'IA évolutifs et facilement accessibles. Il incombe aux décideurs et décideuses politiques d'adopter des mesures pour assurer la transparence et établir une responsabilité claire avant que ces systèmes ne remodelent le processus démocratique de manière incontrôlable.

La situation réglementaire actuelle et les lacunes

Les règles électorales fédérales du Canada en vertu de la *Loi électorale du Canada* visent à promouvoir l'équité et la transparence par le biais de limites de dépenses, de règles en matière de contributions, de rapports et d'exigences relatives aux communications réglementées. Les candidat·e·s et partis enregistrés sont soumis à des limites de dépenses pendant la période électorale, et seules les personnes éligibles peuvent verser des contributions dans le cadre de plafonds annuels ; les contributions des entreprises et des syndicats sont interdites. Pendant les périodes préélectorales et électorales réglementées, la publicité partisane et électorale doit inclure, sur une ligne, un énoncé d'autorisation identifiant l'entité qui l'a autorisée. De plus, les plateformes en ligne qui atteignent les seuils légaux doivent tenir un registre public des publicités réglementées, comprenant une copie de chaque publicité et le nom de la personne qui l'a autorisée. Élections Canada administre le régime (orientations, audits, renvois), tandis que la commissaire aux élections fédérales est responsable de la conformité et de l'application de la loi et agit de manière indépendante dans ses décisions d'application.

La principale lacune concernant les agents conversationnels d'IA réside dans le fait que les principaux outils de transparence dépendent de la classification d'une communication comme « publicité réglementée », et les directives d'Élections Canada sur Internet considèrent la publicité en ligne comme réglementée uniquement lorsqu'elle comporte (ou comporterait normalement) un coût de placement. Par conséquent, un agent conversationnel persuasif déployé sur le site Web d'un parti ou celui d'un tiers – ou diffusé par courriel, texto ou d'autres canaux sans placement – peut représenter une dépense de campagne importante sans pour autant entrer dans la catégorie « publicité » qui implique des mentions juridiques et une visibilité dans le registre de la plateforme. Cela crée un problème d'attribution et de vérification : l'électorat peut être exposé à des messages de persuasion dynamiques et personnalisés sans indication claire d'une commandite (et, dans de nombreux cas, sans être informé qu'il interagit avec une IA), en particulier en dehors des périodes réglementées précédant les élections et pendant celles-ci, où les mesures de transparence relatives à la publicité prévues par la *Loi électorale du Canada* ne s'appliquent pas. Dans l'affaire *Moffatt c. Air Canada* (2024 BCCRT 149), le Tribunal de règlement des différends civils de la Colombie-Britannique a jugé Air Canada responsable des informations trompeuses fournies par l'agent conversationnel de son site Web, mais les dommages-intérêts dans cette affaire étaient

économiquement quantifiables¹². Les préjudices démocratiques causés par la désinformation politique alimentée par l'IA sont diffus et presque impossibles à quantifier a posteriori, ce qui laisse un vide pratique en matière de responsabilité, même lorsque des théories formelles de responsabilité pourraient s'appliquer.

Réglementer les agents conversationnels d'IA persuasifs en tant que publicité, activités et dépenses politiques

Les agents conversationnels d'IA peuvent mener des actions de persuasion électorale à grande échelle tout en échappant souvent aux règles de la *Loi électorale du Canada* relatives à la « publicité » en ligne, car de nombreux déploiements ont lieu sur des médias détenus (site Web ou application appartenant à un parti ou à un tiers) sans aucun « coût de placement ». Cependant, le cadre existant est plus solide qu'il n'y paraît à première vue : le manuel d'Élections Canada stipule que « l'agent officiel doit déclarer comme dépenses électorales toutes les dépenses liées à la conception, au développement et à la diffusion des communications en ligne utilisées pendant une période électorale, qu'il s'agisse ou non de publicité électorale »¹³. Même si un agent conversationnel ne remplit pas les critères de placement et n'active donc pas les exigences spécifiques à la publicité (comme les énoncés d'autorisation, les registres de plateformes ou les règles concernant les périodes d'interdiction), les dépenses liées à sa conception, à son développement et à son exploitation peuvent toujours être considérées comme des dépenses électorales soumises à des limites de dépenses.

S'appuyant sur le cadre actuel, les recommandations de ce document remédient à des lacunes importantes en traitant les agents conversationnels d'IA persuasifs comme des activités politiques réglementées, et en les considérant comme des dépenses connexes lorsqu'ils sont utilisés pour appuyer ou contrecarrer un parti ou un·e candidat·e pendant les élections. Ces recommandations s'alignent également sur les règles publicitaires existantes lorsque des campagnes ou des tiers rémunèrent le placement ou la mise en avant de contenu qui diffuse ou amplifie l'agent conversationnel.

1. Considérer les agents conversationnels d'IA comme de la publicité et une activité partisane

Élections Canada peut publier une nouvelle note d'interprétation pour préciser que les systèmes d'IA interactifs promouvant ou s'opposant, directement ou indirectement, à une entité politique concernée constituent une catégorie distincte nécessitant une divulgation. Cette interprétation est analogue à la clarification selon laquelle les publications d'influenceur·euse·s rémunéré·e·s constituent de la publicité (comme dans la note OGI 2020-05, « Publicité partisane et électorale sur Internet »¹⁴). De même, un agent conversationnel est dynamique et plus « intrusif » qu'un site Web statique, car il interagit activement avec la personne utilisatrice et cherche à la persuader, tout comme Élections Canada a fait valoir que le marketing d'influence est de la publicité parce qu'une entité politique « achète » l'accès à un public. De plus, les systèmes d'IA personnalisés et dynamiques fonctionnent davantage comme des démarcheurs que comme des publicités, et ce type de démarchage est déjà réglementé en tant qu'activité partisane. Cette interprétation permet de considérer les agents conversationnels d'IA comme des dépenses de campagne au sens de la loi actuelle. Par exemple, les coûts de placement peuvent inclure :

- Intégrations payantes – payer un site Web ou une application tierce pour héberger un widget d'agent conversationnel ou un module « Discuter maintenant » (analogue à l'achat d'espace publicitaire sur ce site)
- Promotion/accès payant à une plateforme – payer une plateforme pour mettre en avant ou diffuser un point d'entrée vers un agent conversationnel (analogue à la mise en avant ou à la commandite d'une publication)
- Diffusion payante à la conversation via un intermédiaire – payer un distributeur/service spécifiquement pour obtenir l'accès à des utilisateur·rice·s ou une portée sur la base d'une interaction (analogue à la distribution au coût par clic)

2. Étendre le coût de placement pour inclure la distribution payante d'agents conversationnels d'IA politiques interactifs

Dans le cadre actuel, un contenu en ligne n'est considéré comme de la publicité partisane ou électorale que s'il comporte (ou comportait normalement) un coût de placement, c'est-à-dire des frais liés à l'achat d'espaces publicitaires ou à l'accès payant à un auditoire. Les nouvelles directives peuvent préciser que la distribution payante d'un

agent conversationnel politique interactif constitue un coût de placement de type publicitaire, car le commanditaire paie pour placer du contenu persuasif et interactif devant les utilisateur·rice·s sur la propriété d'un tiers ou par le canal de distribution d'un tiers. (Il convient également de noter que les agents conversationnels d'IA ont des coûts marginaux par interaction pour le calcul et l'API qui sont analogues aux coûts de placement, car chaque conversation ou message généré par l'agent conversationnel d'IA peut être considéré comme un « placement publicitaire » distinct pour lequel une entité politique paie.) Si un tel coût de placement était imposé pendant les périodes réglementées, la diffusion d'annonces par un agent conversationnel d'IA serait considérée comme une forme de propagande électorale, ce qui activerait automatiquement les règles existantes (énoncés d'autorisation, enregistrement des plateformes le cas échéant, et traitement des dépenses publicitaires réglementées) sans qu'il soit nécessaire d'adopter de nouvelles lois.

3. Clarifier et normaliser la déclaration des coûts liés aux agents conversationnels d'IA en vertu des règles existantes en matière de dépenses

Les directives d'Élections Canada stipulent déjà que les personnes candidates et les partis enregistrés doivent déclarer, à titre de dépenses électorales, toutes celles liées à la conception, au développement et à la diffusion des communications en ligne utilisées pendant une période électorale, qu'elles constituent ou non de la publicité électorale¹³.

Un agent conversationnel d'IA persuasif relèverait généralement de la catégorie « communications en ligne/contenu Web », et ses coûts associés devraient être déclarés comme dépenses électorales dans la mesure où l'agent conversationnel a été utilisé pendant la période électorale pour promouvoir ou s'opposer directement à une candidature ou au parti. À titre de mesure administrative (sans nouvelle législation), Élections Canada pourrait mettre à jour ses manuels, exemples et modèles de déclaration afin d'identifier explicitement les agents conversationnels d'IA comme un type de communication en ligne et d'encourager la ventilation séparée des dépenses liées aux agents conversationnels (par exemple, développement/intégration, frais de service opérationnel, frais de service liés à l'API ou à la plateforme, et modération/supervision) afin d'améliorer la cohérence et la vérifiabilité entre les campagnes.

Élections Canada devrait préciser que les limites de dépenses existantes couvrent déjà l'intégralité du coût des agents conversationnels d'IA utilisés à des fins de persuasion pendant une période réglementée, quelle que soit la date à laquelle les coûts de développement ont été engagés :

- Agents conversationnels diffusés via des canaux payants (par exemple, intégrations payantes sur des plateformes tierces, diffusion commanditée) – Les coûts de production et de diffusion sont soumis aux limites de dépenses de la période électorale « quelle que soit la date à laquelle les dépenses ont été engagées », comme l'indiquent les manuels d'Élections Canada destinés aux personnes candidates, aux partis et aux tiers.^{13,14} Tout comme les coûts de production des publicités télévisées ou numériques créées avant le déclenchement des élections sont considérés comme des dépenses électorales une fois diffusées pendant la campagne, la capacité de persuasion par IA ne peut être développée hors bilan, puis déployée à grande échelle sans être comptabilisée dans les mêmes plafonds qui s'appliquent aux autres formes de publicité.
- Agents conversationnels déployés sur le site Web ou les réseaux sociaux d'une campagne – Le cadre réglementaire existant en matière de sites Web et de contenus Web considère déjà la conception, le développement, l'hébergement et la production de contenus comme des dépenses électorales lorsque le site est utilisé pendant la période électorale pour la campagne. ¹³ Un agent conversationnel intégré au site Web d'une campagne devrait être traité de la même manière : son coût de développement (ou la valeur commerciale d'un système équivalent, conformément à la manière dont Elections Canada évalue les sites Web et les immobilisations préexistants), plus les coûts opérationnels calculés au prorata de la période électorale (par exemple, la puissance de calcul, les frais d'API, la modération) seraient pris en compte dans le plafond des dépenses.

4. Étendre la recommandation d'Élections Canada sur la transparence de l'IA aux agents conversationnels d'IA interactifs

Dans *Protéger le processus électoral contre les menaces* (2024), le directeur général des élections a recommandé (rec. 1.5) que toute communication électorale payée et non payée (sous forme d'image, d'audio, de vidéo ou de texte), diffusée pendant une période

préélectorale réglementée ou une période électorale, qui a été générée ou manipulée par IA, devrait inclure une marque indiquant clairement le recours à l'IA, y compris pendant les courses aux candidatures et les courses à la direction¹⁵. Cette recommandation ne constitue pas actuellement une obligation légale.

La *Loi électorale du Canada* exige déjà des énoncés d'autorisation pour la publicité partisane et électorale, et les règles d'enregistrement des plateformes en ligne s'appliquent aux publicités réglementées affichées sur les plateformes admissibles.¹⁴ Si le Parlement met en œuvre la recommandation 1.5, celle-ci devrait être rédigée de manière à couvrir explicitement les communications interactives basées sur l'IA, y compris les agents conversationnels d'IA persuasifs, et pas seulement le contenu statique. En particulier, lorsqu'un agent conversationnel d'IA est déployé pendant une période réglementée pour promouvoir ou s'opposer à un parti ou à une personne candidate enregistrée (ou pour influencer les choix de vote), l'interaction devrait inclure de manière claire et persistante : (a) une mention indiquant que l'utilisateur ou l'utilisatrice interagit avec un système d'IA ; (b) une mention identifiant l'entité politique commanditaire et, le cas échéant, l'agent autorisé, conformément aux règles existantes en matière d'autorisation de publicité.

Étant donné que les réponses des agents conversationnels d'IA sont personnalisées et ne sont pas facilement consignées dans un registre public des publicités, le Parlement devrait également envisager d'imposer une obligation de tenue de registres allégée aux commanditaires d'agents conversationnels d'IA persuasifs pendant les périodes réglementées. Les commanditaires devraient être tenus de conserver et de fournir à Élections Canada ou au commissaire, sur demande, des détails de base sur le déploiement (lieu d'exploitation, service d'IA utilisé à un niveau élevé) ainsi qu'un « ensemble d'instructions » écrit décrivant ce que l'agent conversationnel est autorisé à promouvoir ou à contester, les allégations/sujets interdits et les règles d'escalade. Cette approche s'appuie sur le critère de transparence de la recommandation 1.5 tout en reconnaissant que la persuasion interactive par IA nécessite des mécanismes de transparence et d'audit allant au-delà de ceux conçus pour la publicité politique statique.

5. Exiger une divulgation permanente pour les agents conversationnels d'IA partisans à visée persuasive

Les principales règles de transparence de la *Loi électorale du Canada*, telles que les énoncés d'autorisation pour la publicité partisane et électorale, sont liées aux périodes réglementées préélectorales et électorales, et Élections Canada note que cette publicité n'est pas réglementée en dehors de ces périodes. Pour les communications en ligne, un message n'est considéré comme de la « publicité » que s'il a (ou aurait normalement) un coût de placement et répond aux critères légaux pendant la période réglementée. En conséquence, les agents conversationnels d'IA peuvent fonctionner pendant de longues périodes entre les élections sans obligation permanente de divulguer le fait que l'utilisateur interagit avec une IA ou de révéler qui commandite la campagne de persuasion.

Cette lacune est critique en raison des preuves expérimentales indiquant que les conversations avec des agents conversationnels d'IA entraînent des changements d'opinion substantiels qui persistent dans le temps.^{8,9} Comblers cette lacune de transparence tout au long de l'année nécessite probablement une règle de divulgation stricte et permanente dans la législation générale sur l'IA, plutôt que de s'appuyer uniquement sur le cadre de publicité basé sur des périodes de la *Loi électorale du Canada*. Au minimum, tout agent conversationnel d'IA déployé à des fins de persuasion politique partisane devrait afficher un avis clair et permanent indiquant qu'il s'agit d'un système d'IA et identifier l'entité qui le commandite.

Voie de mise en œuvre

Le projet de loi C-27 (y compris la proposition de Loi sur l'intelligence artificielle et les données, ou AIDA) est mort au Feuilleton en janvier 2025. Depuis lors, le ministre de l'Intelligence artificielle et de l'Innovation numérique, Evan Solomon, a plaidé en faveur de règles ciblées et spécifiques aux risques en matière d'IA, souvent résumées par l'acronyme « light, tight, right »¹⁶ (que l'on peut traduire en français par « souple, ciblé, juste »). Le présent mémoire suit cette approche en utilisant le cadre de financement politique existant de la *Loi électorale du Canada* pour traiter de la persuasion politique

alimentée par l'IA pendant les périodes réglementées préélectorales et électorales, et en réservant uniquement la lacune de transparence « permanente » à une nouvelle législation restreinte.

Utiliser les catégories existantes de la LEC (directives administratives) : La Loi réglemente les dépenses de campagne par catégorie d'activité (telles que la publicité ou les activités partisans), et non en fonction de la technologie utilisée ; les « agents conversationnels d'IA » ne constituent pas une catégorie à part entière. Élections Canada peut mettre à jour ses directives d'interprétation afin de clarifier comment l'analyse actuelle des « coûts de placement » s'applique aux systèmes interactifs, de sorte que les paiements puissent constituer des coûts de placement et déclencher le cadre existant en matière de publicité partisane/électorale pendant les périodes réglementées. En revanche, un agent conversationnel sur le site Web d'une entité sans placement payant ne constituera généralement pas de la « publicité » selon l'approche des coûts de placement d'Élections Canada. L'organisme peut également normaliser la manière dont les coûts de développement et d'exploitation des agents conversationnels d'IA sont détaillés dans les déclarations, améliorant ainsi la comparabilité et la vérifiabilité.

Vérifications et application de la loi : Élections Canada examine et vérifie les déclarations en utilisant une approche fondée sur les risques, et renvoie les violations potentielles à la commissaire aux élections fédérales pour enquête et application de la loi.

Cadre constitutionnel : Les limites de dépenses et de frais touchent à la liberté d'expression politique, mais les tribunaux canadiens ont confirmé que ces limites étaient justifiées pour promouvoir l'équité électorale. Traiter les coûts de persuasion liés aux agents conversationnels d'IA comme les autres coûts de persuasion de campagne relèvent donc de l'application d'un principe d'équité existant, et non d'une tentative d'échapper au contrôle constitutionnel.

Législation ciblée (pour éviter les échappatoires et garantir une divulgation permanente) : Afin d'éviter les échappatoires, le Parlement devrait envisager une règle ciblée pour les périodes réglementées qui traite les agents conversationnels d'IA et autres interfaces IA interactives déployées par un parti enregistré, une personne candidate ou un tiers réglementé (y compris les enveloppeurs [wrappers] conçus pour les requêtes et les outils basés sur des API) comme de la promotion partisane présumée, déclenchant les

obligations de conformité applicables tout en excluant les entités neutres, telles que les organes de presse, l'utilisation individuelle par les électeurs et les électrices à des fins non commerciales et la recherche universitaire authentique. Par ailleurs, étant donné que le régime de publicité de la *Loi électorale du Canada* est basé sur des périodes, une loi sur l'IA plus restrictive ou un amendement ciblé à la LEC devrait exiger que tout agent conversationnel politique partisan basé sur l'IA affiche en permanence des avis indiquant (a) que la personne utilisatrice interagit avec une IA et (b) que l'entité qui la commandite est identifiée, tout au long de l'année.

Conclusion

Des données validées par des pairs montrent que les agents conversationnels d'IA peuvent modifier de manière significative l'opinion et les intentions de l'électorat à grande échelle et à un coût relativement faible. Le Canada n'a pas besoin de mettre en place un nouvel appareil réglementaire pour y répondre. La Loi électorale du Canada prévoit déjà les limites de dépenses, les obligations de divulgation et l'infrastructure d'application ; Élections Canada peut clarifier la manière dont les règles existantes en matière de coûts de placement et de déclaration des dépenses s'appliquent aux outils de persuasion basés sur l'IA ; et le Parlement peut combler les lacunes restantes par le biais d'une législation ciblée et restreinte. Agir dès maintenant ferait du Canada le premier pays du G7 à intégrer la persuasion politique par l'IA dans un cadre établi de financement des campagnes électorales, établissant ainsi une référence transposable que les alliés internationaux pourraient adapter pour protéger leurs propres processus démocratiques.

Clause de non-responsabilité

Les opinions exprimées dans cet article sont strictement celles des auteurs et ne représentent ni ne reflètent nécessairement les politiques ou positions officielles de Mila, de ses affiliés, de ses administrateurs ou de ses bailleurs de fonds. Les auteurs assument l'entière responsabilité de l'exactitude et de l'intégrité de ce travail.

Notes de bas de page

¹Major, D. (2025, 2 avril). Elections watchdog warned AI presents ‘high’ risk in current campaign: internal documents. Consulté sur

<https://www.cbc.ca/news/politics/ai-elections-rules-1.7499383>

²Rose, J. (2023, 12 décembre). A U.S. politician is robocalling voters with an AI chatbot named ‘Ashley.’ Consulté sur

<https://www.vice.com/en/article/shemaine-daniels-congress-ai-chatbot-ashley/>

³Bensinger, G. (2024, 8 octobre). Exclusive: Virginia congressional candidate creates AI chatbot as debate stand-in for incumbent. Consulté sur

<https://www.reuters.com/world/us/virginia-congressional-candidate-creates-ai-chatbot-debate-stand-in-incumbent-2024-10-08/>

⁴Moss, A., & Vincent, J. (2025, 6 août). MP becomes first to create himself as an AI bot. Consulté sur

<https://www.bbc.com/news/articles/cy5pr3q6lrpo>

⁵Myers, S. L., & Rosenbluth, T. (2025, 5 décembre). Chatbots can meaningfully shift political opinions, studies find. Consulté sur

<https://www.nytimes.com/2025/12/05/well/ai-chatbots-political-opinions-study.html>

⁶Oremus, W. (2025, 4 décembre). Voters’ minds are hard to change. AI chatbots are surprisingly good at it. Consulté sur

<https://www.washingtonpost.com/technology/2025/12/04/ai-chatbot-election-campaign/>

⁷Thompson E. (2025, 22 décembre). New study finds AI chatbots can influence some Canadians to change their vote. Consulté sur

<https://www.cbc.ca/news/politics/canada-elections-artificial-intelligence-9.7021876>

⁸Lin, H., Czarnek, G., Lewis, B., White, J. P., Berinsky, A. J., Costello, T., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2026). Persuading voters using human-AI dialogues conversation examples. Consulté sur

<https://doi.org/10.1038/s41586-025-09771-9>

⁹Hackenburg, K., Tappin, B. M., Hewitt, L., Saunders, E., Black, S., Lin, H., Fist, C., Margetts, H., Rand, D. G., & Summerfield, C. (2025). The levers of political persuasion with conversational artificial intelligence. *Science*, 390(6645), eaea3884. <https://doi.org/10.1126/science.aea3884>

¹⁰Proctor, J. (2026). Persuading voters using human-AI dialogues conversation examples. Consulté sur

<https://www.polpersuade.app>

¹¹Costello, T. H., Pelrine, K., Kowal, M., Arechar, A. A., Godbout, J.-F., Gleave, A., Pennycook, G. (2026). Large language models can effectively convince people to believe conspiracies. arXiv. doi : 10.48550/arXiv.2601.05050

¹²Proctor, J. (2024, 15 février). Air Canada found liable for chatbot's bad advice on plane tickets. Consulté sur

<https://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/air-canada-chatbot-lawsuit-1.7116416>

¹³Elections Canada (2025). 9. Election Expenses. Consulté sur

https://www.elections.ca/content.aspx?section=pol&dir=can%2Ffin%2Fec20155_c76&document=p9&lang=e

¹⁴Elections Canada (2025). 6. Regulated Activities — Election Period (Political Financing Handbook for Third Parties). Consulté sur

<https://www.elections.ca/content.aspx?section=pol&dir=thi%2Fec20227&document=p6&lang=e>

¹⁵Elections Canada (2024). Appendix A — List of Recommendations (*Protecting Against Threats to the Electoral Process*). Consulté sur

<https://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=rep%2Foth%2Fprthr%2Frpt&document=p5&lang=e>

¹⁶Scott, J. (2025, 25 juin). "Light, tight, and right" regulation: Minister Evan Solomon unpacks how Canada plans to support domestic AI and quantum computing. BetaKit. Consulté sur

<https://betakit.com/light-tight-and-right-regulation-minister-evan-solomon-unpacks-how-canada-plans-to-support-domestic-ai-and-quantum-computing>