

## **Analyse**

Pourrait-on davantage réglementer, par la loi, l'accès aux mineurs à certains contenus sur Internet ?

# 1. Introduction

Les jeunes sont le moteur de la connectivité à l'échelle mondiale : 75 % des 15-24 ans sont en ligne en 2022, contre 65 % pour le reste de la population mondiale. Les enfants passent plus de temps en ligne que jamais. Et ils y arrivent plus tôt. Dans le monde entier, un enfant se connecte pour la première fois toutes les demi-secondes<sup>1</sup>.

Ces données étonnantes montrent clairement que les enfants et les jeunes ont des possibilités sans précédent de communiquer, d'apprendre, de se socialiser et de jouer, ce qui les expose à de nouvelles idées et à des sources d'information plus diversifiées. Elles indiquent également que ces possibilités s'accompagnent de risques importants. Plus d'un tiers des jeunes dans 30 pays déclarent avoir été victimes de cyberintimidation, et un sur cinq a séché l'école à cause de cela. En ligne, les enfants peuvent être exposés à des discours haineux et à des contenus violents, qui vont jusqu'à l'automutilation et au suicide. Les enfants constituent l'une des catégories les plus vulnérables au recrutement par des groupes extrémistes et terroristes. Les données des enfants sont exploitées et corrompues, et ils sont des proies faciles pour la désinformation et les théories du complot. La menace d'exploitation et d'abus sexuels en ligne constitue l'un des pires exemples de préjudice en ligne pour les mineurs. Il n'a jamais été aussi facile pour les pédophiles de contacter leurs victimes potentielles, de partager des images et d'encourager d'autres personnes à commettre des délits. Quelque 80 % des enfants de 25 pays déclarent se sentir en danger d'abus sexuel ou d'exploitation en ligne<sup>2</sup>.

Un autre aspect récent des défis en ligne mérite d'être relevé. Le 25 octobre 2023, la Commission du marché intérieur et de la protection des consommateurs (IMCO) du Parlement européen a adopté un nouveau rapport important sur la conception addictive des services en ligne et la protection des consommateurs dans le marché unique de l'Union européenne<sup>3</sup>. Le rapport souligne notamment que la question de la conception addictive n'est pas suffisamment couverte par la législation européenne existante et que, si elle n'est pas abordée, elle pourrait conduire à une nouvelle détérioration de la santé publique, en particulier chez les mineurs. Le rapport demande à la Commission européenne d'examiner les initiatives politiques nécessaires et de présenter une législation contre les produits créant une dépendance, lorsque cela est approprié et nécessaire.

Le rapport note que de nombreux services numériques, tels que les jeux en ligne, les médias sociaux, les services de streaming pour les films, les séries ou la musique, les marchés en ligne ou les boutiques en ligne et les applications de rencontres sont conçus pour que les utilisateurs restent le plus longtemps possible sur la plateforme afin de maximiser le temps et l'argent qu'ils y passent et que de nombreux services en ligne sont conçus pour créer une dépendance aussi forte que possible. En outre,

---

<sup>1</sup> <https://www.un.org/en/global-issues/child-and-youth-safety-online>

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014\\_2019/plmrep/COMMITTEES/IMCO/DV/2023/10-25/15-CAs\\_AddictiveDesignEN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/plmrep/COMMITTEES/IMCO/DV/2023/10-25/15-CAs_AddictiveDesignEN.pdf)

le rapport s'alarme du fait que certaines plateformes et autres entreprises technologiques exploitent les vulnérabilités psychologiques pour concevoir des interfaces numériques à des fins commerciales qui maximisent la fréquence et la durée des visites des utilisateurs, de manière à prolonger l'utilisation des services en ligne et à créer un engagement avec la plateforme.

Cette analyse se concentrera sur l'impact des influenceurs des médias sociaux, dont les v/blogueurs de différents types (beauté, alimentation, jeux vidéo, etc.), qui sont extrêmement populaires parmi les mineurs. Elle donnera un aperçu du concept des influenceurs, de leur impact (positif et négatif) sur les enfants et les jeunes, se concentrera sur les questions liées à la publicité et aux influenceurs et fournira des exemples d'inclusion des influenceurs dans le domaine réglementaire à travers l'Europe.

## **2. Etude de cas : les influenceurs et la publicité**

Les influenceurs des médias sociaux jouent un rôle important dans la vie des mineurs, et ce pour plusieurs raisons. Les mineurs passent une grande partie de leur temps en ligne, notamment en regardant, aimant, partageant et commentant les contenus des influenceurs, ce qui alimente ensuite les (mais est aussi le résultat des) paramètres algorithmiques des plateformes en ligne basés sur la rétention, l'engagement et la recommandabilité.

Les gens, en particulier les mineurs, ont toujours eu tendance à trouver un modèle de comportement chez les autres et à se tourner vers des figures qu'ils jugent importantes. Des figures d'autorité, d'inspiration, d'encouragement et d'espoir, telles que les détenteurs de diverses formes de pouvoir, les universitaires, les philosophes, les penseurs, ... La forte prolifération des médias et particulièrement des chaînes de télévision a fait apparaître dans l'espace public des célébrités (de la musique, du cinéma, du divertissement en général), mais aussi des individus inconnus à la recherche de leur quart d'heure de gloire, principalement mis en lumière par les programmes de télé-réalité. Avec le succès des multiples formes de services en ligne, cet aspect a littéralement explosé ces dernières années, avec notamment des millions d'heures de contenu vidéo fournis par des influenceurs. Les influenceurs sont bien conscient de leur influence et dès lors publient très souvent des messages sur les médias sociaux, car le volume de messages attire le volume d'adeptes, ce qui conduit finalement à un volume accru de gains monétaires.

Les mineurs sont particulièrement attirés par les influenceurs car ceux-ci semblent avoir les mêmes attributs que leur public ou des attributs similaires, ce qui est une caractéristique à laquelle les mineurs d'aujourd'hui aiment s'identifier ou qu'ils s'efforcent de copier. Il n'existe pas de recherches complètes et approfondies sur l'impact des influenceurs sur les mineurs, mais certaines tendances sont visibles. En

ce sens, certaines données de recherche montrent que plus d'un quart des adolescents suivent des influenceurs qui font de l'humour ou des « memes », et qu'ils sont encore plus nombreux à suivre des influenceurs qui se concentrent sur la musique et les jeux<sup>4</sup>. Une étude intéressante menée en 2020 par Klicksafe, l'initiative de l'Union européenne visant à promouvoir les compétences en ligne des individus et à les aider à utiliser Internet de manière compétente et critique, montre qu'un tiers des personnes interrogées âgées de 13 à 20 ans ont déclaré que les médias sociaux influençaient la formation de leurs opinions, tandis qu'un cinquième d'entre elles ont même déclaré avoir été explicitement guidées par des influenceurs dans la formation de leur opinion<sup>5</sup>.

Dans un rapport publié en 2018 par Common Sense Media sur les effets des médias sociaux sur les adolescents, environ la moitié des 1500 jeunes interrogés ont déclaré que les médias sociaux étaient très importants pour eux afin d'obtenir du soutien et des conseils, de se sentir moins seuls et de s'exprimer de manière créative, ainsi que pour rester en contact avec leurs amis et les membres de leur famille. Toutefois, le rapport montre également que la préférence des adolescents pour la communication en face-à-face avec leurs amis a considérablement diminué, tandis que l'exposition des adolescents à des contenus racistes, sexistes et homophobes sur les médias sociaux semble augmenter, près de deux tiers des adolescents utilisateurs de médias sociaux déclarant qu'ils tombent souvent ou parfois sur des contenus racistes, sexistes, homophobes ou haineux fondés sur la religion dans les médias sociaux<sup>6</sup>.

En ce qui concerne les influenceurs, il est important de souligner que les mineurs sont souvent exposés à une représentation déformée de la réalité et font régulièrement l'objet de comparaisons, par exemple en ce qui concerne l'image corporelle, ce qui peut nuire à l'estime de soi et à l'image corporelle. Ce qu'il faut porter, manger, faire, aimer, ne pas aimer, détester, ce à quoi il faut ressembler, pour beaucoup de mineurs, vient des influenceurs. Outre l'utilisation excessive des médias sociaux, à laquelle peut conduire le fait de suivre constamment les influenceurs, le contenu des influenceurs consiste à faire de la publicité pour des produits, généralement jamais de manière explicite, mais subrepticement. Tous les mineurs, et en particulier les plus jeunes, ne savent pas que les influenceurs sont payés en fonction du nombre de followers et de vues et sont payés par les marques qu'ils utilisent et qu'ils recommandent. Les enfants et les jeunes sont particulièrement enclins à ne pas être capables de reconnaître les messages publicitaires cachés, ce qui facilite leur manipulation. Les annonceurs ont reconnu l'attrait des influenceurs en raison du lien de confiance qui les unit à leurs adeptes, ce qui leur confère un niveau de crédibilité très élevé, les mineurs percevant les recommandations des influenceurs sur certains produits comme émanant d'une personne appréciée, considérée en quelque sorte comme un ami.

---

<sup>4</sup> <https://www.bark.us/blog/social-media-influencers/>

<sup>5</sup> <https://www.klicksafe.de/en/influencer/problematische-inhalte-bei-influencern>

<sup>6</sup> <https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/2018-social-media-social-life-executive-summary-web.pdf>

S'il existe des exemples de l'impact positif des influenceurs sur les mineurs, par exemple l'adoption d'habitudes alimentaires saines, le militantisme en faveur du changement climatique, des droits des animaux, ... il y a aussi des côtés négatifs et parfois même très sombres. Des études suggèrent que, par exemple, l'exposition à des jeux vidéo violents peut être associée à une augmentation du comportement agressif et des cognitions agressives<sup>7</sup>. Bien qu'il n'y ait pas de preuve claire qu'un plus grand nombre d'heures passées sur les médias sociaux soit en corrélation directe avec un comportement agressif, certaines études établissent un lien entre certains types d'utilisation d'internet et un comportement agressif accru, comme les exemples de jeunes qui ont commis des crimes graves et qui étaient significativement plus susceptibles d'avoir regardé des contenus violents en ligne<sup>8</sup>, tout comme dans les scénarios d'imitation de la couverture télévisée extensive des fusillades ou des suicides, qui, à leur tour, influencent à perpétrer d'autres actes violents similaires. Les jeux vidéo ne représentent qu'une petite partie du large éventail de contenus violents facilement accessibles aux jeunes, tels que ceux relatifs au trafic de stupéfiants ou le recrutement de terroristes par exemple.

Afin de résumer l'impact des influenceurs sur leur public, et en particulier sur les mineurs, la liste suivante n'est pas exhaustive, mais présente des caractéristiques qui peuvent être positives et négatives, dont les suivantes :

#### **Impact positif des influenceurs sur les mineurs**

- Inciter à adopter des habitudes saines (par exemple, nutrition, exercice physique).
- Contribuer à des programmes sociaux (par exemple, le bénévolat).
- Être exposé à un activisme social positif (par exemple, l'égalité des sexes, les droits des LGBTI).
- La compagnie et le réconfort, en particulier pour les mineurs dont la vie sociale peut être absente ou qui sont isolés ou marginalisés, ainsi que dans des situations telles que les pandémies.

#### **Impact négatif des influenceurs sur les mineurs**

- Adoption de mauvaises habitudes (par exemple, trop de temps passé en ligne, manque de sommeil, fumer, boire, consommer des drogues).
- Exposition au cyber-harcèlement, à différentes formes d'exploitation, à la violence et à l'expression de comportements violents.
- Influence sur le bien-être mental (par exemple, satisfaction corporelle, comparaisons, idéaux irréalistes).
- Inconscience de l'exposition à la publicité cachée, à l'utilisation abusive des données personnelles, etc.
- Le temps excessif passé en ligne éloigne les mineurs des interactions et des activités du monde réel, ce qui les conduit parfois à la dépression.

---

<sup>7</sup> <https://www.psychiatrictimes.com/view/-internet-made-me-do-itsocial-media-and-potential-violence-adolescents>

<sup>8</sup>

[https://www.researchgate.net/publication/23445418\\_Linkages\\_Between\\_Internet\\_and\\_Other\\_Media\\_Violence\\_With\\_Seriously\\_Violent\\_Behavior\\_by\\_Youth](https://www.researchgate.net/publication/23445418_Linkages_Between_Internet_and_Other_Media_Violence_With_Seriously_Violent_Behavior_by_Youth)

- Adoption de paradigmes narcissiques et matérialistes.
- Transfert de comportements violents en ligne (par exemple, jeux) dans le monde réel.
- Recrutement pour des activités criminelles/terroristes.

### **3. Quelques exemples de bonnes pratiques**

En ce qui concerne le cadre réglementaire des médias audiovisuels, comme mentionné dans d'autres publications du Clara, les plateformes de partage de vidéos sont maintenant introduites dans un cadre réglementaire spécifique avec la Directive révisée sur les services de médias audiovisuels, de telle sorte que des services tels que YouTube, Facebook et autres sont désormais placés dans un cadre réglementaire spécifique et sont tenus d'appliquer des mesures appropriées pour protéger les mineurs contre les contenus préjudiciables et protéger l'ensemble du public contre l'incitation à la haine ou à la violence. Ces plateformes sont en outre tenues de respecter certaines règles concernant les communications commerciales et de prendre des mesures appropriées pour s'assurer que les utilisateurs respectent ces obligations. En ce qui concerne, par exemple, la protection des mineurs, les changements visent à simplifier l'obligation de protéger les mineurs contre les contenus préjudiciables en supprimant l'approche en deux étapes. Tout ce qui peut être préjudiciable doit être limité sur tous les services. Les contenus les plus préjudiciables sont soumis aux mesures les plus strictes, ce qui s'applique également aux services à la demande, et mais aussi aux plateformes de partage de vidéos.

Un autre aspect, également abordé dans l'étude du Clara « Pourrait-on davantage réglementer, par la loi, l'accès aux mineurs à certains contenus sur Internet ? », concerne la loi sur les services numériques (DSA) et la loi sur les marchés numériques (DMA), ainsi que le projet de loi européenne sur la liberté des médias (EMFA), qui prévoient davantage d'obligations pour les plateformes et mettent l'accent sur les mécanismes de coopération nécessaires, étant donné que les défis posés par l'écosystème médiatique modifié nécessitent l'inclusion et la coopération de divers secteurs, en plus d'un rôle de surveillance important de la Commission européenne. L'étude susmentionnée aborde également la notion d'adoption d'actes législatifs complets qui abordent la vaste notion de la sécurité en ligne, y compris toutes les questions et tous les défis mentionnés ci-dessus (voir par exemple, les projets de loi irlandais et britannique sur la sécurité en ligne mentionnés dans l'étude).

En ce qui concerne l'inclusion des plateformes dans le cadre réglementaire, la question principale est de savoir si les influenceurs peuvent être se voir attribuer une responsabilité éditoriale de tels services, à l'instar d'une chaîne de télévision ou de radio. De nombreux États membres de l'Union européenne se penchent sur cette question et reconnaissent de plus en plus l'impact des influenceurs sur le marché audiovisuel et le public. Bien qu'il soit encore trop tôt pour mesurer l'impact de toutes les initiatives susmentionnées, nous pouvons trouver un bon exemple aux Pays-Bas

en ce qui concerne la publicité et les influenceurs. Depuis juillet 2022, le cadre réglementaire des Pays-Bas a étendu les règles relatives à la publicité, au parrainage et au placement de produit aux principaux influenceurs (« video uploaders ») qui sont actifs sur YouTube, Instagram et TikTok<sup>9</sup>.

Suite à la révision de la Directive sur les services de médias audiovisuels, la loi néerlandaise sur les médias a été modifiée et les règles qui ne s'appliquaient auparavant qu'aux institutions médiatiques telles que les télévisions commerciales ou les services de vidéo à la demande s'appliquent désormais également aux « video uploaders ». En étendant ces règles, les spectateurs de vidéos en ligne bénéficient d'une plus grande clarté, ce qui permet de protéger les mineurs contre les contenus préjudiciables. Les influenceurs qui remplissent les conditions pour être inclus dans le cadre réglementaire (en tenant compte par exemple de la taille de l'audience ou des revenus générés) seront couverts par la loi néerlandaise sur les médias et placés sous la supervision de l'autorité néerlandaise des médias (Commissariaat voor de Media)<sup>10</sup>, auprès de laquelle ils doivent s'enregistrer, mais aussi suivre le système néerlandais de classification des contenus (Kijkwijzer)<sup>11</sup> et utiliser les icônes Kijkwijzer pour indiquer la présence de contenus potentiellement préjudiciables et pour protéger les enfants de ces contenus ; informer le public de leur identité (enregistrée auprès de la Chambre de commerce), de leur lieu de résidence et fournir des informations de contact telles qu'une adresse électronique ; informer le public qu'ils sont sous la supervision de l'autorité néerlandaise des médias ; conserver leurs vidéos pendant au moins deux semaines à partir du moment où leurs vidéos ne peuvent plus être visionnées en ligne.

## 4. Quelles solutions?

Les enfants et les jeunes ont besoin d'aide dans tous les aspects de leur vie, hors ligne mais aussi en ligne, y compris et surtout pour filtrer les informations en ligne et en évaluer la pertinence et la véracité. Il est important de leur parler et d'organiser des programmes, des activités en classe et à la maison, afin d'aborder ces questions et de proposer des projets visant à enseigner aux enfants et aux jeunes les défis auxquels ils sont confrontés. Une bonne façon de commencer est de développer des activités qui apprendront aux mineurs que les influenceurs gagnent de l'argent avec ce qu'ils publient sur les médias sociaux. Si c'était le cas, leur admiration ne serait peut-être pas aussi grande, car ils sauraient que le contenu est produit et diffusé dans le but de faire de la publicité pour des produits.

La nature sans frontières d'Internet signifie que la sécurité des jeunes en ligne est un défi mondial et devrait être abordée de cette manière, ce qui est malheureusement

<sup>9</sup> <https://business.gov.nl/regulation/advertising-rules-social-media-influencers/>

<sup>10</sup> <https://www.cvdm.nl/>

<sup>11</sup> <https://www.kijkwijzer.nl/>

rarement le cas. L'Union européenne, avec les initiatives susmentionnées, tente d'inclure les médias en ligne dans le régime réglementaire, dont les effets doivent encore être évalués.

Quoi qu'il en soit, il faut espérer que l'on reconnaisse la nécessité de réglementer les divers contenus mis à la disposition de nos jeunes en ligne, et que ces services ne peuvent plus s'exonérer de toute responsabilité pour les contenus qu'ils offrent.

---