



# **Projet Rayon de soleil : les droits des enfants dans les médias canadiens**

## **Section 4 - Conception de plateforme, algorithmes et structure commerciale dans l'environnement numérique jeunesse**

Septembre 2026

Kim Wilson, chercheuse principale

**onefish twofish consulting**



# Table des matières

|                                                                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Comment lire les données probantes dans cette section.....</b>                                                              | <b>4</b>  |
| <b>Introduction.....</b>                                                                                                       | <b>6</b>  |
| Le système invisible autour du contenu.....                                                                                    | 6         |
| <b>Principales conclusions.....</b>                                                                                            | <b>8</b>  |
| 1. Les plateformes sont des produits qui façonnent l'expérience.....                                                           | 8         |
| 2. Les algorithmes façonnent l'enfance par la répétition, pas seulement par le choix.....                                      | 8         |
| 3. La personnalisation repose sur un profil de l'enfant.....                                                                   | 9         |
| 4. L'attention et l'émotion sont conçues.....                                                                                  | 9         |
| 5. Les relations et l'influence commerciale sont intégrées à l'environnement.....                                              | 10        |
| 6. Un espace séparé pour les enfants n'est pas suffisant.....                                                                  | 11        |
| 7. La responsabilité publique commence dès l'étape de conception.....                                                          | 12        |
| 8. La protection sans accès à du contenu bénéfique est incomplète.....                                                         | 12        |
| <b>Recommandations.....</b>                                                                                                    | <b>14</b> |
| Recommandation 1 : Établir une norme de conception numérique centrée sur l'enfant.....                                         | 14        |
| Recommandation 2 : Restreindre la conception visant à maximiser l'engagement des enfants et des jeunes.....                    | 17        |
| Recommandation 3 : Rendre les systèmes de recommandation transparents, contrôlables et auditables.....                         | 20        |
| Recommandation 4 : Exiger une évaluation de l'impact sur les enfants avant tout changement important apporté à un produit..... | 23        |
| Recommandation 5 : Associer la protection à un accès à du contenu bénéfique.....                                               | 26        |
| <b>Partie I : La plateforme est un produit.....</b>                                                                            | <b>29</b> |
| 1. Les plateformes sont des produits qui façonnent l'expérience.....                                                           | 29        |
| 2. La sécurité ne peut pas être confiée aux enfants, aux parents ou aux enseignants.....                                       | 33        |
| <b>Partie II : Les algorithmes choisissent ce que vivent les enfants et les jeunes canadiens... 35</b>                         |           |
| 3. Les systèmes de recommandation façonnent plus que la découverte.....                                                        | 36        |
| 4. Les enfants et les jeunes peuvent comprendre l'algorithme sans voir ce qu'il cache.....                                     | 38        |
| 5. Les algorithmes peuvent recalibrer discrètement la culture.....                                                             | 40        |
| 6. La découvrabilité est un enjeu de politique médiatique pour enfants et jeunes... 41                                         |           |
| 7. La plateforme construit aussi un profil de l'enfant.....                                                                    | 43        |
| <b>Partie III : L'attention et l'émotion sont conçues.....</b>                                                                 | <b>48</b> |
| 8. Une conception qui facilite la poursuite de l'expérience élimine les points                                                 |           |



|                                                                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| d'arrêt naturels.....                                                                                                               | 48        |
| 9. La logique de la plateforme peut se retrouver dans le contenu.....                                                               | 50        |
| 10. L'audio est une infrastructure émotionnelle.....                                                                                | 51        |
| 11. L'intensité sensorielle compte autant que le temps d'écran.....                                                                 | 52        |
| <b>Partie IV : Les relations sont aussi conçues.....</b>                                                                            | <b>55</b> |
| 12. Les plateformes peuvent intensifier les relations parasociales ordinaires.....                                                  | 55        |
| 13. La confiance des créateurs peut rendre l'influence commerciale plus difficile à reconnaître pour les enfants et les jeunes..... | 58        |
| 14. La structure commerciale fait aussi partie de la conception.....                                                                | 61        |
| <b>Partie V : La protection propre aux enfants doit atteindre les enfants là où ils se trouvent.....</b>                            | <b>65</b> |
| 15. Une version pour enfants ne suffit pas à protéger les enfants.....                                                              | 65        |
| 16. La même plateforme n'a pas besoin d'être le même produit à chaque âge.....                                                      | 69        |
| 17. Identifier l'enfant ne protège pas l'enfant.....                                                                                | 72        |
| <b>Partie VI : De la réduction des méfaits à la responsabilité publique.....</b>                                                    | <b>77</b> |
| 18. Le Canada a commencé à réglementer la conception.....                                                                           | 77        |
| 19. Le Canada n'a pas besoin de réinventer entièrement les normes de conception                                                     | 82        |
| 20. La protection sans accès à du contenu bénéfique est incomplète.....                                                             | 85        |
| <b>Conclusion : concevoir l'environnement, pas seulement le contenu.....</b>                                                        | <b>87</b> |
| <b>Références.....</b>                                                                                                              | <b>89</b> |



## Comment lire les données probantes dans cette section

Cette section examine les environnements numériques dans lesquels les enfants et les jeunes rencontrent de plus en plus les médias, ainsi que les choix de conception qui façonnent leurs expériences. Elle va au-delà des programmes, des vidéos, des jeux ou des créateurs individuels pour examiner les plateformes qui les entourent : les systèmes de recommandation, les données et le profilage, la conception de l'attention et des interfaces, les caractéristiques sociales et commerciales, les mesures de protection liées à l'âge et les systèmes qui déterminent ce que les enfants et les jeunes peuvent trouver, qui peut entrer en contact avec eux et avec quelle facilité ils peuvent quitter ces environnements.

Les questions générales de base dans cette section sont :

1. Comment les choix de conception des plateformes influencent-ils ce que les enfants et les jeunes voient, entendent, découvrent et vivent ?
2. Comment les systèmes de recommandation, la personnalisation et le profilage des données influencent-ils les intérêts des enfants, leur exposition culturelle et les choix qui s'offrent à eux au fil du temps ?
3. Comment l'attention, la conception sensorielle, sociale et commerciale influencent-elles la capacité des enfants à s'engager, à faire une pause, à se désengager et à comprendre ce qui les influence ?
4. Quels types de protection sont nécessaires alors que les enfants passent d'espaces qui leur sont réservés aux plateformes grand public qu'ils utilisent réellement ?
5. Quelles responsabilités les plateformes, les organismes de réglementation et les gouvernements devraient-ils assumer dans la conception des environnements numériques utilisés par les enfants et les jeunes, et comment la protection devrait-elle être équilibrée avec un accès significatif aux médias canadiens bénéfiques ?

Cette section s'appuie sur l'ensemble de la méthodologie de recherche présentée au début de ce rapport, en mettant particulièrement l'accent sur l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias pour enfants et jeunes*, les groupes de discussion avec des parents et des enfants, des entrevues avec l'industrie et des experts, une analyse exploratoire du contenu de vidéos YouTube pour enfants d'âge préscolaire, ainsi que des recherches récentes canadiennes et internationales sur les systèmes de recommandation, la conception des plateformes, la vie privée, les pratiques commerciales,



l'assurance de l'âge, le développement de l'enfant et la réglementation numérique. Ensemble, ces sources aident à montrer non seulement ce que les plateformes sont conçues pour faire, mais aussi comment ces choix sont vécus par les enfants, les jeunes et les familles, comment ils influencent le travail du secteur des médias jeunesse et où se situe actuellement la responsabilité.

Comme mentionné dans l'introduction, il s'agit d'un article intégré et bon nombre de ces enjeux se croisent avec d'autres résultats. La conception des plateformes ne peut pas être entièrement dissociée du développement des enfants, de l'identité culturelle, de l'IA, de la littératie médiatique, du financement ou de la découvrabilité. Cette section s'appuie sur ces résultats en examinant les systèmes entourant le contenu, y compris les recommandations qui le présentent, les données utilisées pour le personnaliser, les caractéristiques qui encouragent les enfants à rester ou à revenir, ainsi que la structure commerciale et sociale entourant l'expérience.

Des résultats sélectionnés, des résultats d'enquêtes et des citations d'enfants et de jeunes, de parents, d'éducateurs, de participants de l'industrie et d'experts sont inclus tout au long de l'analyse afin de soutenir l'analyse et de s'assurer que les personnes vivant ces changements demeurent visibles dans les données probantes.

Enfin, les principales conclusions et recommandations viennent en premier afin que les lecteurs puissent rapidement voir la situation dans son ensemble. La section complète fournit les données probantes, le contexte et l'analyse qui soutiennent ces conclusions et explique pourquoi la seule réglementation du contenu ne suffit plus lorsque la plateforme elle-même fait partie de l'expérience médiatique.



# Introduction

## Le système invisible autour du contenu

Pendant la majeure partie de l'histoire de la radiodiffusion canadienne destinée aux enfants et aux jeunes, l'émission était l'unité principale de réglementation. Les diffuseurs étaient responsables des horaires, des normes publicitaires, des classifications des programmes et d'autres décisions concernant ce qui était diffusé.

Les médias numériques ont complètement transformé ce modèle.

Aujourd'hui, réglementer les programmes individuels ne suffit plus. La réglementation doit aussi tenir compte des plateformes, des algorithmes, des pratiques en matière de données et des créateurs qui façonnent ce que les enfants vivent réellement.

Un enfant qui regarde une vidéo *YouTube*, fait défiler *TikTok*, joue à *Roblox* ou suit un créateur n'interagit pas seulement avec du contenu. L'enfant interagit avec un système conçu pour déterminer ce qui apparaît ensuite, la rapidité avec laquelle il apparaît, la facilité avec laquelle l'expérience peut être interrompue qui peut communiquer avec l'enfant, quelles informations sont recueillies et quels comportements sont récompensés.

Les enfants et les jeunes sont de plus en plus conscients de certaines parties de ce système. Dans nos groupes de discussion avec des enfants et des parents canadiens, un jeune de 14 ans a décrit faire délibérément défiler immédiatement les vidéos *YouTube Shorts* qui ne l'intéressait pas, parce que s'y attarder «entraînerait» le système de recommandation à lui en montrer davantage. D'autres enfants et jeunes ont décrit avoir quitté du contenu effrayant ou inapproprié plutôt que de le signaler à la plateforme.

Leur connaissance des systèmes de recommandation constitue une forme de littératie numérique. Mais savoir utiliser ces systèmes avec aisance ne signifie pas que les enfants et les jeunes possèdent une aisance médiatique suffisante ni qu'ils exercent un contrôle sur ce qu'ils voient, entendent ou les contenus avec lesquels ils interagissent.

Les enfants peuvent faire défiler le contenu plus rapidement, chercher différemment ou essayer d'orienter leur fil. Mais ils ne peuvent certainement pas inspecter le système de recommandation, savoir quelles possibilités ne



leur ont pas été montrées, changer les incitatifs commerciaux de la plateforme, ni déterminer ce qui a été déduit de milliers de leurs actions précédentes.

Les enfants ont droit à la sécurité dans leurs environnements numériques. Nous devons penser différemment la politique publique. Une grande partie des discussions sur les enfants en ligne porte encore d'abord sur le contenu : une vidéo est-elle nuisible ou une publication devrait-elle être supprimée ? Ces questions demeurent importantes, mais elles ne concernent qu'une partie de l'environnement.

Un enfant peut choisir une vidéo parfaitement appropriée et tout de même se retrouver dans un système conçu pour lancer la suivante. Un système de recommandation peut amplifier à plusieurs reprises un intérêt exprimé par un adolescent une seule fois. Une notification poussée (push) peut le ramener à une expérience qu'il avait déjà quittée. Un créateur familial peut passer du divertissement à une forme d'intimité semblable à l'amitié, puis à la publicité, sans que ces limites soient évidentes. La musique, les effets sonores et les signaux émotionnels rapides peuvent maintenir l'attention même lorsque l'histoire elle-même offre peu de raisons de continuer.

Ce qui relie tout cela, c'est la conception. Une grande partie peut être invisible pour les enfants et les jeunes (et aussi pour les parents et les enseignants), mais la conception qui entoure le contenu fait partie intégrante de leur expérience.

Cette section porte sur ce système largement invisible : les systèmes de recommandation et la découvrabilité, l'attention et la conception sensorielle, les relations avec les créateurs, la pression commerciale, les mesures de protection liées à l'âge et les mécanismes utilisés pour déterminer qui est considéré comme un enfant. Compte tenu de l'évolution des technologies et des médias utilisés par les jeunes, il ne s'agit plus seulement du contenu qu'ils consomment. Nous devons aussi nous demander si l'environnement qui les entoure a été conçu en tenant compte de leurs besoins.



# Principales conclusions

## 1. Les plateformes sont des produits qui façonnent l'expérience

- Les plateformes façonnent l'environnement dans lequel évoluent les enfants et les jeunes : le système de recommandation de la plateforme détermine quel contenu apparaît initialement, si le contenu se répète, quelles actions peuvent être récompensées en fonction de comportements précis de l'enfant, qui peut entrer en contact et communiquer avec un enfant, ainsi que la facilité avec laquelle il peut s'arrêter ou quitter la plateforme
- Si nous considérons plutôt les plateformes numériques comme des produits conçus et modifiables, cela transfère la responsabilité de rendre les choix et les options accessibles aux utilisateurs des enfants, des parents et des éducateurs vers les entreprises qui possèdent les plateformes. Les utilisateurs ne peuvent pas voir ni contrôler la structure de leurs plateformes préférées; les entreprises qui possèdent ces plateformes peuvent les concevoir de manière à mieux protéger les enfants et les jeunes
- Contrairement aux jouets, où la conception du produit est fixe, la conception des plateformes peut être modifiée. Les algorithmes des plateformes génèrent des recommandations, lancent la lecture automatique, envoient des notifications poussées (*push*), présentent des sollicitations commerciales et créent des points d'arrêt. Toutes ces fonctionnalités peuvent être modifiées par les entreprises qui exploitent les plateformes si elles créent des risques inacceptables pour les enfants et les jeunes.

## 2. Les algorithmes façonnent l'enfance par la répétition, pas seulement par le choix

- Les algorithmes de recommandation des plateformes font bien plus que fournir du contenu pertinent aux enfants et aux jeunes. Les données recueillies par les algorithmes sur les enfants et les jeunes sont utilisées pour créer un profil unique pour chaque enfant. Les profils influencent le contenu qui revient ou se répète, celui qui disparaît et la façon dont les intérêts peuvent se restreindre au fil d'une utilisation répétée de la plateforme. Le profil apprend des choix faits par les



enfants, puis présente des créateurs, des cultures et des perspectives qui correspondent à leurs choix de contenu antérieurs

- Les enfants et les jeunes peuvent développer des compétences pour gérer leurs fils d'actualité, et ils apprennent rapidement comment orienter l'algorithme afin qu'il leur propose davantage de contenu qu'ils apprécient. Alors que les enfants et les jeunes développent une certaine confiance à l'égard de l'environnement numérique de la plateforme, ils ne peuvent pas voir ce que le système ne leur montre pas, et ils peuvent ne pas savoir comment l'exposition répétée peut influencer leurs préférences et leurs attentes.
- Dans notre *Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, 69 % des répondants anglophones et 71 % des répondants francophones appuyaient des restrictions sur les recommandations algorithmiques des plateformes pour les enfants et les jeunes

### 3. La personnalisation repose sur un profil de l'enfant

- L'algorithme de la plateforme apprend à partir des choix de contenu que font les enfants et les jeunes et suit ce qu'ils regardent, sautent et rejouent. Le contenu qu'un enfant trouve au moyen d'une recherche, sur lequel il clique ou auquel il revient est utilisé pour déduire ses intérêts, et son profil détermine le contenu, les promotions et la publicité ciblée qui apparaissent dans son fil d'actualité
- Les enfants et les jeunes comprennent rapidement que l'algorithme de la plateforme apprend à partir de leurs choix de contenu. Cependant, ils ignorent généralement quelles informations sont recueillies à leur sujet et comment celles-ci sont partagées entre les plateformes, monétisées ou conservées
- Les membres de l'industrie ont exprimé des inquiétudes quant à la façon dont les profils des utilisateurs sont utilisés pour créer de la publicité ciblée auprès des enfants et des jeunes. Dans notre *Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, 66 % des répondants anglophones et 62 % des répondants francophones appuyaient l'interdiction de la publicité comportementale ciblant les enfants

### 4. L'attention et l'émotion sont conçues

- Les plateformes sont financièrement incitées à capter et à retenir l'attention des enfants et des jeunes. La conception des systèmes utilise des fonctionnalités comme la lecture automatique et le défilement continu, qui ajoute constamment du contenu au bas de l'écran et



permet à l'utilisateur de poursuivre indéfiniment son défilement tout en restant sur la plateforme. Parmi les autres fonctionnalités, on retrouve les notifications poussées (push), la répétition, les indices sonores, les accroches émotionnelles qui relient le contenu aux émotions, les systèmes de récompense, comme les points et les badges ou les différents niveaux, qui réduisent naturellement les occasions de mettre en pause, de réfléchir au contenu ou de quitter la plateforme

- Les plateformes intègrent dans le contenu des signaux de forte excitation conçus pour capter l'attention de l'utilisateur. Cette technique et d'autres ont été relevées dans une analyse exploratoire de 50 vidéos YouTube destinées aux enfants d'âge préscolaire. L'analyse a révélé qu'environ 92 % des vidéos utilisaient de la musique de fond continue, que plus de 90 % superposaient plusieurs flux audio, que 76 % comprenaient des signaux vocaux de forte excitation et que 62 % étaient classées comme principalement axées sur la rétention de l'attention. Seuls 6 % des vidéos analysées soutenaient la régulation émotionnelle de l'enfant
- Le temps que les enfants et les jeunes passent devant les écrans compte, mais la durée de visionnement ne décrit pas entièrement les effets de l'expérience. Lorsque le contenu est conçu pour monopoliser l'attention de l'enfant grâce à la stimulation émotionnelle, à un niveau élevé d'activation et à la réduction des occasions de faire une pause ou d'arrêter, il peut rendre plus difficile pour l'enfant de se calmer ou de s'endormir à la fin du visionnage

## 5. Les relations et l'influence commerciale sont intégrées à l'environnement

- Les enfants ont longtemps développé des relations parasociales avec des personnages de films, de télévision et d'autres médias
- Dans l'environnement numérique actuel, la conception des plateformes peut intensifier le sentiment de proximité d'un enfant avec un personnage ou un créateur. Les plateformes utilisent des recommandations répétées, des notifications poussées (*push*), des diffusions en direct avec les créateurs ainsi que la possibilité de commenter et d'interagir avec les personnages et les créateurs pour renforcer les relations avec les spectateurs
- Une plateforme proposant du contenu créé par des créateurs peut brouiller pour l'enfant les distinctions entre le créateur et d'autres figures relationnelles, comme les pairs ou les figures d'autorité



- Les relations parasociales font partie intégrante de l'enfance, mais des recommandations, des notifications poussées (*push*), des diffusions en direct, des commentaires et une disponibilité constante peuvent intensifier le sentiment de familiarité et de proximité d'un enfant avec un créateur
- Les plateformes qui proposent du contenu créé par des créateurs peuvent brouiller pour l'enfant les distinctions entre les rôles du créateur, de l'artiste, du pair, de la figure d'autorité et de l'annonceur
- Les plateformes sont conçues avec des techniques de vente plus sophistiquées que la publicité conventionnelle afin de maximiser les profits. Elles utilisent les profils créés par le système pour chaque enfant afin de générer des systèmes de récompense, un sentiment d'urgence et une rareté artificielle. Les informations contenues dans ces profils sont utilisées pour le ciblage comportemental, et les systèmes des plateformes génèrent des fenêtres contextuelles ou des messages intégrés au contenu qui sont difficiles à fermer. Les enfants peuvent être capables d'identifier les publicités, mais sont moins susceptibles de reconnaître l'intention persuasive intégrée dans le contenu qu'ils reçoivent

## 6. Un espace séparé pour les enfants n'est pas suffisant

- Certaines plateformes offrent des produits séparés pour enfants (comme *YouTube Kids*) qui offrent une meilleure protection aux plus jeunes enfants. Cependant, créer un produit pour enfants ne suffit pas, à lui seul, à remplir l'obligation d'assurer la sécurité des enfants et des jeunes sur les plateformes grand public
- Les plateformes ont la capacité de créer des systèmes incluant des restrictions d'âge et un design adapté à l'âge. Il est possible d'avoir un système qui fonctionne différemment pour un enfant ou un adolescent, sans les exclure d'un outil également utilisé par les adultes
- La mise en œuvre de l'assurance de l'âge fait partie de la structure du système d'une plateforme; elle n'est pas intrinsèquement protectrice. Même lorsqu'un enfant est correctement identifié au moyen d'un processus d'assurance de l'âge efficace, proportionnel, équitable et respectueux de sa vie privée, cela ne suffit pas à le protéger. L'assurance de l'âge est la première étape et doit être accompagnée de changements dans l'environnement qui assurent la sécurité de l'enfant



## 7. La responsabilité publique commence dès l'étape de conception

- Une nouvelle législation a été proposée pour assurer la sécurité en ligne des enfants et des jeunes canadiens. Le projet de loi C-34, s'il est adopté, exigerait que les plateformes réglementées intègrent des caractéristiques de conception adaptées à l'âge. La sécurité en ligne dans un environnement numérique centré sur l'enfant signifie plus que simplement retirer le contenu nuisible; la conception et l'exploitation des plateformes utilisées par les enfants doivent être modifiées pour les protéger. La Loi créerait également une Commission de la sécurité numérique (DSC) pour superviser la mise en œuvre et disposer du pouvoir nécessaire pour faire appliquer la législation
- Dans notre *Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, un seul répondant sur huit a déclaré suivre de près le paysage législatif. Une législation complète sur la sécurité en ligne doit inclure la contribution des parties prenantes concernées, y compris les enfants et les jeunes, les créateurs, les membres de l'industrie, les chercheurs, les éducateurs et d'autres intervenants
- D'autres pays ont mis en place des outils et des lois sur la sécurité en ligne, et le Canada peut en tirer des leçons. Les modèles au Royaume-Uni, en Australie et ailleurs montrent que la politique publique peut imposer des normes paramètres de confidentialité par défaut, les systèmes de recommandation, les paramètres de contact, les tests de produits et la conception adaptée à l'âge. De plus, un cadre canadien doit inclure le développement de l'enfant, la culture et la langue canadiennes, la découvrabilité et les restrictions sur la conception commerciale

## 8. La protection sans accès à du contenu bénéfique est incomplète

- Au-delà de l'établissement d'un environnement numérique sécuritaire et centré sur l'enfant, les plateformes doivent aussi offrir aux enfants et aux jeunes un accès significatif à des contenus culturellement pertinents et adaptés à leur développement
- Dans notre *Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, 60 % des membres francophones et 54 % des membres anglophones soutenaient l'exigence que les plateformes diffusent et promeuvent du contenu canadien destiné aux enfants et aux jeunes



- La protection des enfants et l'accès au contenu canadien sont des enjeux de politique publique distincts, mais ils influencent tous deux la façon dont les enfants et les jeunes canadiens vivent les plateformes numériques. Une plateforme sécuritaire pour les enfants, mais qui rend invisible le contenu canadien qui leur est destiné, est un environnement médiatique incomplet



# Recommandations

## Recommandation 1 : Établir une norme de conception numérique centrée sur l'enfant

### Mesure recommandée

Le Canada devrait adopter une norme exécutoire de conception centrée sur l'enfant pour les services numériques susceptibles d'être utilisés par des enfants et des jeunes.

La norme devrait s'appliquer au contenu ainsi qu'à l'environnement dans lequel celui-ci est présenté. Elle devrait établir des normes adaptées à l'âge en matière de protection de la vie privée et d'utilisation des données, de profilage, de systèmes de recommandation, de fonctionnalités sociales et de communication, de conception commerciale, d'assurance de l'âge, de paramètres par défaut et d'autres décisions relatives aux produits qui façonnent l'expérience des enfants.

Pour les services et les contenus destinés principalement aux enfants et aux jeunes, la norme doit reconnaître la conception de l'attention ainsi que la conception sensorielle et émotionnelle comme des considérations valables sur le plan du développement, notamment le rythme, la densité audio, l'intensité émotionnelle, les points d'arrêt naturels et la question de savoir si la conception sert principalement l'expérience ou vise à la prolonger.

Le Canada doit établir un principe de base : lorsqu'un produit numérique sait, ou peut raisonnablement déterminer, qu'un enfant ou un jeune l'utilise, sa conception doit s'adapter en conséquence.

### Pourquoi c'est important

Les enfants et les jeunes interagissent avec les médias numériques par bien plus que la vidéo, le jeu, le créateur ou la publication qui se trouve devant eux. La conception du produit détermine quel contenu leur est présenté ensuite, qui peut entrer en contact avec eux, comment leurs données sont utilisées, si une expérience s'arrête naturellement, ce qui est promu et quels choix sont les plus faciles à faire.



Nous ne pouvons pas nous attendre à ce que les enfants, les parents ou les enseignants repèrent chacune de ces décisions et en atténuent les effets lorsqu'un produit entre dans la maison ou à l'école. Une norme centrée sur l'enfant transfère cette responsabilité aux organisations qui conçoivent et exploitent l'environnement.

Le Canada progresse déjà dans cette direction. Le projet de loi C-34 introduit un devoir de protection des enfants qui obligerait les services réglementés à intégrer des caractéristiques de conception adaptées à l'âge. Bon nombre des exigences pratiques seraient élaborées par voie réglementaire par la Commission de la sécurité numérique proposée. Cela offre l'occasion de créer un cadre qui va au-delà du retrait de contenu et qui pose plutôt la question suivante : à quoi devrait ressembler un environnement numérique utilisé par des enfants et des jeunes ?

À l'échelle internationale, différentes approches montrent que certains de ces principes peuvent être traduits en exigences concrètes applicables aux produits. Par exemple, le Code de l'enfance du Royaume-Uni exige des paramètres de confidentialité élevés par défaut, la minimisation des données, la désactivation par défaut de la géolocalisation dans la plupart des circonstances et la désactivation par défaut du profilage, sauf justification. Il interdit également aux plateformes d'utiliser des techniques de conception manipulatrices, parfois appelées « techniques d'incitation », qui cherchent à amener les enfants à divulguer leurs renseignements personnels ou à désactiver leurs mesures de protection de la vie privée. Les propres examens de conformité de l'ICO ont révélé que certaines plateformes utilisent encore exactement ce type de conception, ce qui montre que l'existence d'une règle ne garantit pas que la pratique disparaîtra du produit.

Le Canada n'a pas besoin d'adopter exactement le modèle britannique pour répondre aux besoins de ses enfants et de ses jeunes. Une norme canadienne fondée sur les mêmes principes devrait également tenir compte du développement de l'enfant, de la culture et de la langue, de la découvrabilité, des relations, de la conception commerciale et des réalités propres aux médias jeunesse canadiens.

## Mise en œuvre

- Appliquer la norme aux services susceptibles d'être utilisés par des enfants et des jeunes, et non uniquement aux produits désignés ou commercialisés comme des services destinés aux enfants
- Établir des règles claires et adaptées à l'âge concernant la protection de la vie privée et l'utilisation des données, le profilage, les systèmes de recommandation, les fonctionnalités de contact et de communication, la conception commerciale, les paramètres par défaut et les méthodes utilisées pour vérifier l'âge d'un utilisateur. Des règles plus précises concernant la conception visant à maximiser l'engagement et les systèmes de recommandation sont abordées dans les recommandations 2 et 3
- Exiger que les comptes d'enfants et les utilisateurs plus jeunes bénéficient par défaut des mesures de protection les plus rigoureuses, tout en veillant à ce que les systèmes de vérification de l'âge ne recueillent et ne conservent que le strict minimum de données nécessaires
- Établir des normes de conception adaptées à l'âge pour les environnements destinés aux enfants. Cela comprend l'intégration de points d'arrêt naturels et la prise en compte attentive des exigences sensorielles, émotionnelles et attentionnelles imposées aux jeunes utilisateurs
- Élaborer ces normes avec la participation directe des enfants et des jeunes et en étroite collaboration avec des spécialistes du développement de l'enfant, des chercheurs en médias jeunesse, des éducateurs, des créateurs, des parties prenantes autochtones et francophones, des spécialistes de la protection de la vie privée et de la sécurité ainsi que d'autres communautés touchées par ces règles
- Donner à l'organisme de réglementation le pouvoir de mettre à jour les lignes directrices techniques à mesure que les plateformes en ligne et les pratiques de conception évoluent. Toutefois, les principes fondamentaux qui protègent les droits et les besoins développementaux des enfants doivent demeurer stables
- Exiger des rapports publics transparents et une surveillance réglementaire afin que la conformité soit évaluée en fonction de ce que les enfants et les jeunes vivent réellement en ligne, plutôt que de la simple existence de politiques ou de contrôles parentaux



## **Recommandation 2 : Restreindre la conception visant à maximiser l'engagement des enfants et des jeunes**

### **Mesure recommandée**

Les services numériques utilisés par les enfants et les jeunes devraient être tenus d'évaluer et de limiter les caractéristiques de conception dont la fonction principale est de prolonger l'engagement lorsque celles-ci vont à l'encontre des besoins développementaux ou de l'intérêt supérieur des enfants. Le gouvernement du Canada devrait établir cette exigence et la faire respecter.

Cela devrait inclure un examen attentif des choix de conception qui rendent beaucoup plus facile de continuer à regarder que de s'arrêter, comme la lecture automatique, le défilement infini, les sollicitations répétées visant à maintenir l'engagement, les séries, les notifications manipulatrices, l'urgence artificielle, la pression liée aux récompenses et les expériences dont il est difficile de sortir.

Le même principe devrait s'étendre au-delà de l'interface de la plateforme pour englober la structure sensorielle et émotionnelle des expériences numériques destinées aux enfants. Le rythme, la densité audio, la stimulation continue, les signaux émotionnels répétés et l'absence de points d'arrêt naturels peuvent également agir comme des mécanismes d'engagement.

L'objectif n'est pas d'éliminer l'engagement. Les médias jeunesse devraient être amusants, immersifs, stimulants, captivants et riches en suspense. Une conception centrée sur l'enfant ne signifie pas que tout doit être lent ou calme.

Cependant, il existe une différence entre un engagement qui sert l'expérience de l'enfant et un engagement qui devient le but même de l'expérience et sert plutôt les intérêts de la plateforme.

### **Pourquoi c'est important**

L'attention et l'émotion ne sont pas des éléments accessoires de la conception numérique. Les plateformes peuvent déterminer si une autre vidéo commence automatiquement, s'il existe un point d'arrêt naturel, si une



notification poussée (*push*) ramène un enfant ou un jeune sur la plateforme, si une série est interrompue lorsqu'il quitte la plateforme, ou si le défilement atteint un jour un point d'arrêt.

Ces choix peuvent également se retrouver dans le contenu lui-même. Les créateurs qui travaillent dans des environnements où la visibilité dépend d'une attention immédiate et d'un visionnement continu sont incités à utiliser des débuts accrocheurs, une nouveauté constante, des signaux émotionnels répétés et moins de moments de faible stimulation.

Notre analyse exploratoire de 50 vidéos YouTube destinées aux enfants d'âge préscolaire rend ce phénomène particulièrement visible. Environ 92 % utilisaient une musique de fond continue, plus de 90 % superposaient plusieurs flux audio et 76 % comportaient des signaux vocaux de forte excitation. Selon le cadre exploratoire élaboré pour l'étude, 62 % étaient classées comme principalement axées sur la rétention de l'attention, tandis que seuls 6 % soutenaient clairement la régulation émotionnelle.

La musique, les effets sonores, un rythme rapide ou l'excitation ne sont pas intrinsèquement nuisibles. Ces outils peuvent clarifier une histoire, créer du suspense et de l'humour, rassurer un enfant et l'aider à anticiper ce qui vient ensuite. Cependant, ils peuvent aussi maintenir l'intensité émotionnelle à un niveau constamment élevé et laisser peu d'occasions à l'enfant de se calmer. Ce qui importe, c'est l'effet de la conception sur l'attention et les émotions de l'enfant ainsi que sur sa capacité à se désengager.

C'est pourquoi le temps d'écran ne constitue pas à lui seul une mesure suffisante. Deux enfants peuvent passer les mêmes trente minutes devant des médias tout en évoluant dans des environnements attentionnels complètement différents : l'un comportant des variations, des pauses et une résolution ; l'autre, un son continu, des changements visuels rapides et aucun point d'arrêt naturel. Nos recherches sur l'audio et l'analyse visuelle externe ont toutes deux soulevé des préoccupations concernant la stimulation de forte intensité et les contenus structurés pour prolonger l'engagement plutôt que pour offrir des expériences de visionnement distinctes.

La suppression des points d'arrêt transfère également une responsabilité aux familles. Lorsque le produit ne prévoit pas de transition naturelle permettant d'y mettre fin, le parent doit en créer une, transformant des moments ordinaires comme l'heure du coucher, le départ pour l'école ou les devoirs en négociations autour d'une limite que le produit lui-même a supprimée.

## Mise en œuvre

- Établir des limites adaptées à l'âge pour les fonctionnalités favorisant fortement l'engagement, comme la lecture automatique, les fils infinis, les séries, l'urgence artificielle, les sollicitations répétées visant à faire revenir l'utilisateur et les structures de récompense qui donnent l'impression que s'arrêter entraîne une perte.
- Exiger que les comptes des enfants et des jeunes comportent par défaut des points d'arrêt plus clairs et moins de sollicitations inutiles visant à les faire revenir, et que les moyens de quitter l'expérience soient au moins aussi faciles à trouver et à utiliser que ceux permettant de la poursuivre.
- Exiger des plateformes et des services numériques destinés aux enfants et aux jeunes qu'ils évaluent l'environnement attentionnel et sensoriel dans son ensemble, et non seulement les fonctionnalités prises isolément. Cela devrait inclure le rythme, la densité audio, l'intensité émotionnelle, les mouvements visuels, la répétition et la présence de moments de moindre intensité.
- Exiger une justification fondée sur le développement de l'enfant pour les caractéristiques de conception qui éliminent délibérément les points d'arrêt naturels ou maintiennent un niveau élevé d'excitation pendant une période prolongée chez les jeunes publics.
- Considérer les fins naturelles, les pauses, les limites de session et les occasions de se désengager comme des indicateurs d'une conception centrée sur l'enfant, plutôt que de considérer l'engagement ininterrompu comme la mesure de réussite par défaut.
- Évaluer les effets selon l'âge et le stade de développement. Une fonctionnalité appropriée pour un jeune de 16 ans peut ne pas l'être pour un enfant de 6 ans.
- Soutenir la recherche indépendante et l'évaluation des nouvelles techniques visant à favoriser l'engagement, afin que les normes puissent évoluer au même rythme que la conception des plateformes et des contenus.



## **Recommandation 3 : Rendre les systèmes de recommandation transparents, contrôlables et auditable**

### **Mesure recommandée**

Les plateformes utilisées par les enfants et les jeunes devraient être tenues de leur offrir un contrôle réel et adapté à leur âge sur les systèmes de recommandation, et de permettre une évaluation indépendante des effets de ces systèmes sur les jeunes publics. Le gouvernement du Canada devrait établir cette exigence et la faire respecter.

Les enfants et les familles devraient pouvoir comprendre, dans un langage accessible, pourquoi un contenu leur est recommandé, réinitialiser leur historique de recommandations, consulter ou modifier les intérêts qui leur sont attribués et choisir, lorsque cela est techniquement possible, des solutions de rechange aux fils hautement personnalisés. Ces contrôles devraient être faciles à trouver et à utiliser, plutôt que d'être enfouis dans les paramètres ou de supposer que l'enfant comprend déjà le fonctionnement des systèmes de recommandation.

La transparence doit aller au-delà de ce qu'un enfant peut voir individuellement. Les organismes de réglementation et les chercheurs indépendants qualifiés devraient avoir un accès respectueux de la vie privée à suffisamment de données probantes pour évaluer le contenu réellement présenté aux enfants, ce qui est amplifié de façon répétée, ce qui leur est rarement présenté et si ces tendances diffèrent selon l'âge, la langue, la région géographique ou d'autres caractéristiques pertinentes.

L'objectif de cette transparence n'est pas de divulguer en détail le fonctionnement des algorithmes, mais de créer un cadre de politique publique permettant d'examiner leurs effets sur les enfants et les jeunes.

### **Pourquoi c'est important**

Les systèmes de recommandation ne sont pas simplement des outils qui aident les publics à trouver quelque chose à regarder. Pour les enfants et les jeunes, ils contribuent à façonner l'environnement médiatique lui-même.

Un système de recommandation influence ce qui apparaît ensuite, mais aussi ce qui revient, les créateurs qui deviennent de plus en plus familiers, les intérêts qui sont renforcés et les possibilités qui demeurent largement invisibles. Une seule recommandation peut avoir très peu d'importance. Des milliers de recommandations, au fil des mois et des années, peuvent façonner les habitudes, les intérêts, les attentes et les points de référence culturels.

Les enfants et les jeunes ne sont pas nécessairement inconscients de ce phénomène. Nos groupes de discussion auprès d'enfants et de parents canadiens ont révélé que des enfants d'à peine 9 ans décrivaient comment le fait de faire rapidement défiler un contenu pouvait influencer ce qui apparaissait ensuite, tandis qu'un jeune de 14 ans évitait délibérément de s'attarder sur des vidéos YouTube Shorts non désirées parce que cela risquait d'orienter son fil vers davantage de contenu semblable.

Ces connaissances pratiques sont importantes, mais elles ont leurs limites. Savoir influencer un fil n'est pas la même chose que pouvoir voir ce que le fil exclut.

Une étude australienne abordée plus loin dans cette section illustre cet écart. Les enfants de 7 à 9 ans appréciaient généralement les systèmes de recommandation parce qu'ils les aidaient à trouver du contenu qu'ils aimaient, mais étaient beaucoup moins conscients de ce que la sélection algorithmique pouvait exclure. Certains enfants ont même supposé que des émissions australiennes qu'ils connaissaient déjà étaient américaines après les avoir vues apparaître dans leur fil.

Pour les enfants et les jeunes canadiens, cette invisibilité a des conséquences culturelles. Les fils personnalisés fonctionnent continuellement et différemment pour chaque enfant. Pour les voix francophones, autochtones et autres voix canadiennes qui rivalisent avec des marchés mondiaux de contenu beaucoup plus vastes, les recommandations peuvent amplifier, par la répétition, les désavantages existants en matière de visibilité. La question n'est pas de savoir si les enfants et les jeunes devraient voir uniquement du contenu canadien, mais plutôt si la personnalisation élargit leur univers culturel ou le restreint discrètement.



Les résultats de l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse témoignent également d'une préoccupation généralisée dans le secteur. 69 % pour cent des répondants anglophones et 71 % des répondants francophones appuyaient des restrictions sur les recommandations algorithmiques destinées aux enfants et aux jeunes, soit le soutien le plus élevé parmi les mesures de sécurité des plateformes évaluées dans l'enquête.

## Mise en œuvre

- Exiger des plateformes qu'elles fournissent aux enfants et aux familles des explications claires et adaptées à l'âge sur les raisons pour lesquelles un contenu est recommandé et les types de comportements qui influencent les recommandations futures.
- Donner aux utilisateurs des moyens concrets de réinitialiser leur historique de recommandations, de supprimer ou de modifier les intérêts qui leur sont attribués et de repartir à zéro, plutôt que de permettre à des interactions anciennes ou accidentelles de façonner indéfiniment leur fil.
- Lorsque cela est techniquement possible, exiger une solution de rechange facilement accessible aux recommandations hautement personnalisées, particulièrement pour les comptes d'enfants.
- Veiller à ce que les contrôles des recommandations soient compréhensibles et faciles à trouver. Un contrôle enfoui dans les paramètres du compte ne constitue pas un contrôle réel pour la plupart des enfants.
- Exiger des plateformes qu'elles évaluent les résultats produits par les systèmes de recommandation, et non seulement les règles ou les modèles qui les génèrent, notamment ce qui est présenté de façon répétée aux enfants, ce qui est amplifié, ce qui est supprimé ou rarement présenté et la façon dont ces tendances évoluent au fil du temps.
- Donner aux organismes de réglementation et aux chercheurs indépendants qualifiés un accès respectueux de la vie privée à des données agrégées et adéquatement protégées provenant des plateformes, afin que les résultats des systèmes de recommandation puissent être examinés selon l'âge, la langue, la région géographique et d'autres caractéristiques pertinentes, sans exposer les renseignements personnels des enfants.
- Exiger des évaluations périodiques des effets prévisibles sur le développement, la culture et la sécurité, notamment pour déterminer si



les systèmes de recommandation renforcent de façon répétée des intérêts restreints, amplifient du contenu nuisible ou limitent systématiquement l'exposition à des voix et à des perspectives diversifiées.

- Créer des mécanismes permettant aux enfants et aux jeunes de participer aux tests et aux évaluations, notamment pour déterminer si les explications et les contrôles sont réellement compréhensibles et utiles pour eux.

## **Recommandation 4 : Exiger une évaluation de l'impact sur les enfants avant tout changement important apporté à un produit**

### **Mesure recommandée**

Les services numériques susceptibles d'être utilisés par des enfants et des jeunes devraient être tenus d'évaluer les nouveaux produits, les nouvelles fonctionnalités et les changements importants apportés à la conception avant leur déploiement, puis d'en surveiller les effets après leur lancement. Le gouvernement du Canada devrait établir cette exigence et la faire respecter.

Les évaluations de l'impact sur les enfants devraient faire appel à une expertise pertinente en développement de l'enfant et assurer une participation significative des enfants et des jeunes. Elles devraient tenir compte des effets prévisibles sur l'attention, la vie privée, les interactions sociales, le bien-être émotionnel, la pression commerciale, l'exposition culturelle, l'accessibilité et la capacité de l'enfant à faire une pause, à quitter l'expérience ou à changer de direction.

L'évaluation devrait examiner non seulement si une fonctionnalité est techniquement sécuritaire, mais aussi la façon dont elle peut modifier l'expérience globale de l'enfant. Une nouvelle fonctionnalité de recommandation, un système de notifications poussées (push), un outil d'IA, une fonction de communication ou un mécanisme commercial peut sembler relativement mineur lorsqu'il est considéré isolément, tout en modifiant considérablement la façon dont l'enfant vit le produit.

Lorsque des risques importants sont relevés, les services devraient être tenus de modifier le produit avant son lancement, plutôt que de s'appuyer

principalement sur les contrôles parentaux, les avertissements ou des mesures correctives prises une fois que les préjudices deviennent visibles.

La responsabilité publique devrait commencer dès l'étape de conception, et non une fois que le produit est déjà utilisé par les enfants.

### **Pourquoi c'est important**

Les produits numériques peuvent évoluer rapidement et à très grande échelle. Une fonctionnalité introduite au moyen d'une mise à jour logicielle peut modifier la façon dont des millions d'enfants et de jeunes communiquent, ce qu'ils voient, les informations recueillies à leur sujet et la difficulté à quitter une expérience.

Lorsque ces effets deviennent visibles dans les familles, les écoles, les recherches ou les plaintes déposées auprès des organismes de réglementation, le produit peut déjà être profondément intégré à la vie quotidienne des enfants et des jeunes.

Permettre aux enfants et aux jeunes d'utiliser des produits avant que ceux-ci aient été évalués inverse l'ordre auquel nous nous attendrions pour de nombreux autres produits qui leur sont destinés. Nous n'attendons généralement pas que des préjudices généralisés surviennent avant de nous demander si un produit aurait dû être conçu différemment. Les environnements numériques ne devraient pas faire exception.

L'évaluation de l'impact sur les enfants permet d'intervenir plus tôt dans le processus et de déplacer la responsabilité en amont. Comme nous l'avons appris lors des entrevues avec des experts menées pour ce livre blanc, les tests constituent un mécanisme de contrôle dans le processus de développement de l'expérience utilisateur, plutôt que d'attendre qu'un produit ou une fonctionnalité soit lancé et utilisé à grande échelle.

L'évaluation de l'impact sur les enfants crée également une véritable place pour les enfants et les jeunes dans le processus de conception. Les enfants vivent souvent les produits différemment des adultes qui les conçoivent, les réglementent ou les évaluent. Leur participation ne peut pas remplacer l'expertise en matière de développement, de vie privée ou de sécurité, mais



les suppositions des adultes ne devraient pas non plus remplacer les données probantes provenant des enfants et des jeunes qui utiliseront réellement le produit.

Il existe déjà un précédent réglementaire permettant d'effectuer l'évaluation plus tôt. Dans le cadre de la loi britannique sur la sécurité en ligne, les services susceptibles d'être utilisés par des enfants doivent tenir à jour leurs évaluations des risques pour les enfants et effectuer une évaluation avant d'apporter un changement important au service. Ofcom a également indiqué aux principales plateformes que les mises à jour importantes, notamment les nouveaux outils d'IA, devraient faire l'objet d'une évaluation des risques pour les enfants et les jeunes avant leur déploiement.

## Mise en œuvre

- Exiger une évaluation de l'impact sur les enfants avant que de nouveaux produits ou fonctionnalités, ou des changements importants apportés à la conception soient mis à la disposition des enfants et des jeunes, la portée de l'évaluation devant être proportionnelle à l'ampleur et au risque du changement.
- Établir un cadre canadien commun d'évaluation fondé sur les droits et le développement des enfants, couvrant la vie privée et l'utilisation des données, les exigences en matière d'attention et de stimulation sensorielle, les systèmes de recommandation, les interactions sociales et les communications, la pression commerciale, l'accessibilité, la culture et la langue ainsi que la capacité de se désengager.
- Exiger une participation significative des enfants et des jeunes, adaptée au produit et au groupe d'âge, rémunérée et menée selon des méthodes adaptées à leur développement.
- Faire appel à une expertise pertinente allant au-delà des équipes responsables de la sécurité technique, notamment en matière de développement de l'enfant, de médias jeunesse, de vie privée et d'accessibilité ainsi que, lorsqu'il y a lieu, aux perspectives francophones, autochtones et autres perspectives culturelles et linguistiques.
- Exiger des services qu'ils documentent les risques relevés, les modifications apportées pour y répondre et les risques qui subsistent.
- Exiger une surveillance après le lancement, puisque les évaluations préalables ne peuvent prévoir tous les effets. Des effets importants et imprévus devraient entraîner une nouvelle évaluation et, au besoin, des modifications du produit.



- Donner à l'organisme de réglementation le pouvoir de demander les évaluations, les données probantes qui les sous-tendent et les résultats du suivi, plutôt que de se fier uniquement à la déclaration publique d'une entreprise selon laquelle des tests ont été effectués.
- Élaborer des exigences allégées et proportionnelles pour les services de plus petite taille, afin que cette obligation ne crée pas involontairement un système de conformité que seules les très grandes entreprises peuvent se permettre.

## Recommandation 5 : Associer la protection à un accès à du contenu bénéfique

### Mesure recommandée

La politique canadienne en matière de sécurité numérique devrait reconnaître que la réduction de l'exposition aux contenus nuisibles ne suffit pas à créer un environnement médiatique sain.

Les enfants et les jeunes ont également besoin de moyens fiables d'accéder à du contenu canadien de grande qualité, adapté à leur âge et culturellement pertinent, notamment à des médias francophones, autochtones, éducatifs et d'intérêt public.

Les mécanismes détaillés de distribution et de découvrabilité sont abordés dans la *Section 5 – Modèles d'innovation et de financement durable*. Mais le principe doit être établi ici : un environnement numérique sécuritaire pour les enfants et les jeunes devrait être évalué à la fois en fonction de ce dont ils sont protégés et de ce qu'ils peuvent trouver.

L'accès à du contenu bénéfique devrait comprendre non seulement des investissements dans des médias canadiens et d'intérêt public de grande qualité, mais aussi des moyens concrets permettant aux enfants et aux jeunes de les découvrir dans les environnements numériques qu'ils utilisent réellement.

### Pourquoi c'est important

Dans un environnement algorithmique, du contenu canadien de grande qualité destiné aux enfants et aux jeunes peut être financé, produit et techniquement disponible sans jamais devenir véritablement visible pour le

public auquel il est destiné. Les fonctionnalités des plateformes, comme la recherche, les recommandations, le classement et la personnalisation remplissent désormais bon nombre des fonctions de découverte autrefois assurées par la programmation, la promotion et le placement des chaînes.

C'est pourquoi la protection et l'accès à du contenu bénéfique ne peuvent pas être traités comme deux enjeux complètement distincts.

Un fil peut être rendu plus sécuritaire tout en rendant le contenu canadien destiné aux enfants et aux jeunes difficile à trouver. Les pratiques commerciales nuisibles peuvent être restreintes, tandis que l'information d'intérêt public demeure invisible. Une plateforme peut réduire certains risques sans accroître l'accès des enfants à des médias qui reflètent leur langue, leur culture, leurs communautés ou leurs besoins en matière de développement.

Comme l'a indiqué une organisation ontarienne œuvrant en matière d'équité, lorsque du contenu canadien de qualité est difficile à trouver, les enfants et les jeunes ne cessent pas de consommer des médias; ils se tournent vers ce que l'algorithme leur présente ensuite.

Dans notre Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse, les répondants de l'industrie considéraient également que les plateformes avaient un rôle à jouer tant sur le plan de la protection que de l'accès à du contenu bénéfique. 60 % des répondants francophones et 54 % des répondants anglophones appuyaient l'obligation pour les plateformes de diffuser ou de promouvoir du contenu canadien réglementé destiné aux enfants et aux jeunes.

Il existe également un enjeu connexe important en matière de vie privée. Une faible découvrabilité ne doit pas être compensée par une surveillance comportementale accrue des enfants et des jeunes. Il existe une différence fondamentale entre le profilage individuel d'un enfant visant à maximiser son engagement ou à lui présenter de la publicité ciblée, et l'utilisation de données probantes agrégées sur les publics et respectueuses de la vie privée pour comprendre les publics, mesurer les effets et améliorer la découvrabilité.

Les enfants et les jeunes ne devraient pas avoir à renoncer à leur vie privée pour que les médias canadiens puissent les rejoindre. Et la disponibilité du contenu n'équivaut pas à son accessibilité.

### Mise en œuvre

- Faire de l'accès à du contenu bénéfique un objectif explicite des politiques numériques et médiatiques destinées aux enfants et aux jeunes, parallèlement à la réduction des préjudices, à la protection de la vie privée et à la sécurité.
- Élaborer des mécanismes de découvrabilité qui donnent aux médias jeunesse canadiens de réelles possibilités d'être découverts sur les services grand public que les enfants utilisent réellement, plutôt que de s'appuyer uniquement sur des espaces distincts désignés comme étant destinés aux enfants.
- Veiller à ce que les mécanismes de découvrabilité comprennent des médias jeunesse francophones, autochtones, éducatifs, d'intérêt public et d'autres médias culturellement importants, tout en préservant l'accès des enfants à une diversité de contenus provenant du monde entier.
- Dissocier la découvrabilité du ciblage comportemental. Les créateurs canadiens et les organismes d'intérêt public devraient pouvoir comprendre et rejoindre les jeunes publics grâce à des données probantes agrégées sur les publics et respectueuses de la vie privée, sans qu'il soit nécessaire de créer des profils commerciaux individuels des enfants et des jeunes.
- Évaluer les résultats des plateformes et des politiques non seulement en fonction de la réduction des contenus nuisibles, mais aussi de ce que les enfants et les jeunes peuvent réellement trouver. Il faut notamment déterminer si le contenu canadien bénéfique est véritablement visible, plutôt que simplement disponible sur le plan technique.
- Coordonner les travaux en matière de sécurité numérique, de politique culturelle et de découvrabilité afin qu'une mesure destinée à protéger les enfants ne rende pas involontairement plus difficile l'accès à des médias canadiens appropriés et à de l'information d'intérêt public.
- Reporter les mécanismes détaillés de financement, de distribution, de promotion et de découvrabilité à la *Section 5 – Modèles d'innovation et de financement durable*, où l'accès à du contenu bénéfique pourra être intégré à la question plus générale du financement, de la pérennité et de l'évaluation des médias jeunesse canadiens.



# Partie I : La plateforme est un produit

## 1. Les plateformes sont des produits qui façonnent l'expérience

*« Les plateformes ont déjà prouvé que les profits sont plus importants que le bien-être émotionnel des jeunes usagers. Le récent procès contre YouTube et Instagram en témoigne. »*

**Producteur / Producteur exécutif, Québec**

L'un des changements de perspective les plus utiles ressortant des entrevues menées auprès d'experts pour ce livre blanc a été de cesser de considérer les plateformes principalement comme des services et de les considérer comme des produits conçus.

Considérer les plateformes de cette façon change tout.

Un service repose fortement sur le temps et la main-d'œuvre humaine pour répondre à des besoins spécifiques, tandis qu'un produit est créé et mis à la disposition des consommateurs pour qu'ils l'utilisent ou interagissent avec lui, comme c'est le cas des plateformes numériques.

Considérer une plateforme comme un produit attire l'attention sur les décisions prises par les personnes qui l'ont conçue : ce qui est automatique, ce qui demande des efforts, ce qui se répète, ce qui crée des frictions, ce qui est récompensé et ce pour quoi le produit est optimisé. Une plateforme ne se contente pas d'héberger une vidéo, un jeu, une publication ou un créateur. Les concepteurs de cette plateforme décident ce qui apparaît en premier, ce qui se passe automatiquement, ce qui demande des efforts, ce qui se répète, ce qui génère une notification, ce qui crée une récompense, quand une expérience se termine et avec quelle facilité l'utilisateur peut la quitter.

La façon dont la plateforme est conçue influence ce que les enfants et les jeunes rencontrent ainsi que la manière dont ils interagissent avec elle, et peut avoir des effets négatifs même lorsque le contenu lui-même leur convient.

En mars 2026, un jury de Los Angeles délibérant dans l'affaire *K.G.M. c. Meta et al.* a jugé Meta négligente dans la conception ou l'exploitation d'*Instagram*, et Google négligente dans la conception ou l'exploitation de YouTube. Dans les deux cas, le jury a conclu que la négligence des entreprises était un



facteur important dans le préjudice subi par la partie demanderesse, qui avait commencé à utiliser les plateformes pendant son enfance, et que les entreprises n'avaient pas suffisamment averti les utilisateurs des dangers potentiels.

Le jury a accordé 3 millions de dollars en dommages-intérêts compensatoires et 3 millions supplémentaires en dommages-intérêts punitifs, attribuant 70 % de la responsabilité à Meta et 30 % à Google. Il a également conclu, selon la norme californienne requise pour les dommages-intérêts punitifs, que les deux entreprises avaient agi avec « malveillance, oppression ou fraude ». Le juge fédéral supervisant l'affaire a refusé de l'approuver immédiatement ; le jugement demeure donc soumis à l'approbation du tribunal. Les deux entreprises ont fait appel du verdict. [1]

Ce qui rend *K.G.M. c. Meta et al.* particulièrement pertinente, ce n'est ni un verdict en particulier ni le montant accordé, mais le fait que la structure des plateformes est de plus en plus considérée comme un élément dont les entreprises peuvent être tenues responsables. Les réclamations de la partie demanderesse portaient sur la conception et l'exploitation des plateformes elles-mêmes plutôt que sur des éléments particuliers de contenu tiers. L'affaire soulevait la question de savoir si les choix intégrés au produit pouvaient être à l'origine de préjudices.



*“A key issue that still isn’t getting enough weight is how platform economics shape what kids actually see: regulation often focuses on harmful content, but not enough on algorithmic incentives that reward speed, volume, and engagement over quality, cultural relevance, or age-appropriateness... Platforms that distribute children’s content arguably shouldn’t be treated the same as neutral pipes; they actively curate experiences through recommendation systems. That raises questions about responsibility for discoverability, not just safety... online safety needs to go beyond restricting harm to actively supporting healthy digital environments, clear standards on data collection, limits on manipulative design (like infinite scroll or aggressive personalization), and stronger protections around how children’s engagement data is used in AI systems.”*

*[Traduction : « Un enjeu clé qui ne reçoit toujours pas assez d’importance est la façon dont l’économie des plateformes façonne ce que les enfants voient réellement : la réglementation se concentre souvent sur le contenu nuisible, mais pas assez sur les incitatifs algorithmiques qui récompensent la rapidité, le volume et l’engagement plutôt que la qualité, la pertinence culturelle ou l’adéquation selon l’âge... Les plateformes qui distribuent du contenu pour enfants ne devraient sans doute pas être traitées comme des tuyaux neutres; elles sélectionnent activement les expériences au moyen de systèmes de recommandation. Cela soulève des questions sur la responsabilité de la découvrabilité, pas seulement sur celle de la sécurité... la sécurité en ligne doit aller au-delà de la limitation des préjudices pour soutenir activement des environnements numériques sains, des normes claires sur la collecte de données, des limites sur la conception manipulative (comme le défilement infini ou la personnalisation agressive), et des mesures de protection renforcées concernant l’utilisation des données d’engagement des enfants dans les systèmes d’IA. »]*

**Écrivain / Scénariste / Éditeur, Alberta**

En 2024, quatre conseils scolaires de l’Ontario, dirigés par le Toronto District School Board, ont intenté des poursuites contre Meta, Snap et TikTok, alléguant que leurs produits avaient été conçus de manière négligente de façon à favoriser une utilisation compulsive et que les écoles en assumaient les coûts en raison des effets qui en résultaient sur l’attention, l’apprentissage, le comportement et le bien-être des élèves. En mars 2025, la Cour supérieure de l’Ontario a rejeté la requête des entreprises visant à faire rejeter les



réclamations du TDSB pour négligence et nuisance publique, permettant ainsi à ces nouveaux arguments juridiques d'aller de l'avant. Les allégations n'ont pas été prouvées, et les entreprises ont ensuite obtenu l'autorisation d'interjeter appel de cette décision. [2]

La question soulevée par ces affaires juridiques est cruciale : si une entreprise conçoit les caractéristiques, les incitatifs et les paramètres par défaut qui façonnent le comportement des enfants, où devrait se situer la responsabilité à l'égard des conséquences ?

Un des experts en IA que nous avons consultés a décrit une approche axée sur le produit, qui met l'accent sur les fonctionnalités avec lesquelles les utilisateurs interagissent réellement. Ces éléments peuvent être modifiés pour rendre un environnement plus sécuritaire, sans que les organismes de réglementation aient à contrôler la technologie sous-jacente elle-même.

Et un chercheur qui dirige un laboratoire canadien d'IA a rendu la question de la responsabilité encore plus concrète en comparant les plateformes à des produits :

*"You would never let your children play with a product that had lead paint on it. If it's a product, then you have to make it safe for children to be able to sell that product, and obviously that hasn't happened."*

*[Traduction : « Vous ne laisseriez jamais vos enfants jouer avec un produit qui contient de la peinture au plomb. Si c'est un produit, alors il faut le rendre sécuritaire pour les enfants pouvoir vendre ce produit, et évidemment, ça n'est jamais arrivé. » ]*

#### **Expert en IA**

Ce cadre distingue aussi deux enjeux souvent confondus dans les débats sur la réglementation en ligne. L'un concerne ce que les gens ont le droit de dire ou de publier. L'autre concerne la façon dont le produit qui présente ce contenu a été conçu pour fonctionner.

La distinction entre la conception du produit et le contenu disponible sur la plateforme est importante, particulièrement pour les enfants et les jeunes.

Les systèmes de recommandation, la lecture automatique, les fils interminables, les notifications poussées (*push*), les fonctionnalités sociales, les sollicitations commerciales et les points d'arrêt ne sont pas du contenu. Ce sont des choix de conception du produit.



Nous acceptons déjà ce principe pour les produits que les enfants et les jeunes utilisent dans le monde physique : lorsqu'un produit crée des risques inacceptables, il est rappelé ou retiré du marché. Nous modifions alors le produit.

De la même façon, les produits numériques ne devraient pas être traités comme si leur conception était immuable. Nous savons que des décisions sont prises quant à la façon dont ces plateformes sont conçues, et nous savons aussi que leur conception peut être modifiée.

## **2. La sécurité ne peut pas être confiée aux enfants, aux parents ou aux enseignants**

Une grande partie du débat autour de la sécurité numérique s'est concentrée sur ce que les enfants, les jeunes, les parents et les enseignants devraient faire : les enfants devraient acquérir une littératie médiatique. Les parents devraient surveiller leur utilisation, fixer des limites au temps que leurs enfants peuvent consacrer aux outils numériques ou configurer les contrôles. Les enseignants devraient aider les élèves à comprendre la vie privée, les algorithmes, la désinformation et les comportements en ligne.

Mais même si toutes ces actions sont importantes, rien ne peut remplacer une conception responsable du produit.

Une recherche récente du Bureau du commissaire à l'information du Royaume-Uni a révélé que 91 % des parents ont déclaré utiliser des outils de contrôle parental ou de surveillance. Pourtant, 41 % des enfants ont déclaré avoir essayé de contourner ces contrôles, et près de la moitié de ces enfants ont dit que c'était facile. Plus de la moitié ont dit qu'ils essaieraient de contourner les contrôles d'âge d'une plateforme s'ils voulaient accéder à certains contenus. [3]

Les données probantes canadiennes montrent les limites d'un modèle qui fait reposer la responsabilité sur les enfants. Dans une étude de 2025 commandée par le Bureau du commissaire à la protection de la vie privée du Canada, seuls 19 % des enseignants croyaient que leurs élèves comprenaient les conséquences à long terme de la publication de contenu en ligne, tandis que seuls 35 % pensaient que les élèves étaient même modérément capables de protéger leur propre vie privée. [4]

Les éducateurs ayant répondu à notre *Enquête canadienne auprès des éducateurs sur les médias jeunesse* ont décrit la même préoccupation. Les répondants considéraient que les familles comme les écoles avaient un rôle important à jouer :

*“They [children] consume a lot but really have no idea how to stay safe online. When they come to the primary grades, often their first exposure to how careful they have to be online comes from their teacher. Parents HAVE to do a better job preparing them to consume media safely.”*

*[Traduction : « Ils [les enfants] consomment beaucoup, mais n'ont vraiment aucune idée de comment rester en sécurité en ligne. Quand ils arrivent au primaire, leur première expérience de la prudence en ligne vient souvent de leur enseignant. Les parents DOIVENT mieux les préparer à consommer des médias en toute sécurité. »]*

**Éducateur, 1<sup>e</sup> à 3<sup>e</sup> / 4<sup>e</sup> à 6<sup>e</sup> année, Ontario**

Mais d'autres ont été clairs : la responsabilité ne peut s'arrêter là :

*“I believe that parents have to be more engaged with what their kids are being exposed to, and that we need to continue to educate and support students as they explore media. But the platforms themselves need to be held more accountable for the content they supply...”*

*[Traduction : « Je crois que les parents doivent être plus engagés dans ce à quoi leurs enfants sont exposés, et que nous devons continuer à éduquer et soutenir les élèves alors qu'ils explorent les médias. Mais les plateformes elles-mêmes doivent être davantage tenues responsables du contenu qu'elles proposent... »]*

**Éducateur, 7<sup>e</sup> à 8<sup>e</sup> / 9<sup>e</sup> à 12<sup>e</sup> année, Île-du-Prince-Édouard**

Il y a ici un principe plus large de sécurité des produits. Nous ne demanderions jamais à un parent d'analyser les jouets avec lesquels ses enfants jouent pour s'assurer qu'ils respectent les normes de sécurité ni à un enseignant de tester la peinture sur une structure de jeu dans une cour d'école. Les consommateurs au Canada ont le droit de s'attendre à ce que les produits qu'ils achètent et utilisent respectent des normes de sécurité de base. [5]



Les produits numériques ne devraient pas être traités différemment simplement parce que leurs risques sont plus difficiles à détecter.

Les parents ne peuvent pas inspecter les systèmes de recommandation propriétaires sur les plateformes utilisées par leurs enfants, suivre chaque interaction ou anticiper la façon dont une plateforme évoluera d'une mise à jour à l'autre. Les enfants et les jeunes peuvent apprendre comment fonctionnent les algorithmes sans pouvoir modifier les incitatifs qui les sous-tendent, ni même savoir quels sont ces incitatifs. Les enseignants peuvent enseigner la littératie médiatique critique, mais ils ne peuvent pas repenser un fil, désactiver une fonction d'engagement ou changer la façon dont une plateforme collecte des données. On demande aux parents, aux enfants et aux éducateurs d'en faire plus qu'ils ne peuvent raisonnablement en faire.

Les produits numériques posent un défi que les produits physiques n'ont pas. Ils peuvent changer après être entrés dans la maison. Un jouet ne modifie pas ses fonctions de sécurité du jour au lendemain, mais les plateformes mettent constamment à jour les systèmes de recommandation, les interfaces, les paramètres par défaut, les notifications et d'autres fonctionnalités, parfois sans que les enfants ou les familles sachent ce qui a changé. Cela rend la surveillance parentale continue encore moins réaliste comme solution de rechange à une conception responsable.

Il y a aussi une question d'équité. La médiation parentale intensive demande du temps, de la confiance dans ses compétences technologiques, l'accès aux appareils et aux comptes, ainsi que la capacité de suivre le rythme alors que les plateformes évoluent continuellement. Toutes les familles n'ont pas les mêmes ressources, le même temps, ni les mêmes capacités. Un modèle de sécurité qui dépend principalement de la configuration de chaque mesure de protection par les parents risque de rendre la sécurité numérique des enfants en partie dépendante des ressources familiales.

Comme pour tout autre produit, le fardeau de la conception ne devrait pas revenir aux parents, aux enfants ou aux éducateurs. La responsabilité d'une conception sécuritaire devrait incomber à ceux qui conçoivent et contrôlent le produit.

## Partie II : Les algorithmes choisissent ce que vivent les enfants et les jeunes canadiens

### 3. Les systèmes de recommandation façonnent plus que la découverte

La recommandation est souvent décrite comme une fonctionnalité pratique. Il y a trop de contenu à parcourir manuellement, alors les algorithmes aident les utilisateurs à trouver ce qu'ils pourraient aimer. Cette description est incomplète pour tous les utilisateurs, mais ses conséquences sont particulièrement importantes pour les enfants et les jeunes.

Un système de recommandation n'influence pas seulement ce qui apparaît ensuite. Il détermine aussi ce qui revient, quels intérêts sont renforcés, quels créateurs deviennent de plus en plus familiers et quelles possibilités restent largement invisibles.

L'influence algorithmique est également cumulative. Une seule recommandation peut avoir peu d'importance sur le plan du développement ou de la culture. Mais des milliers de petites recommandations sur plusieurs mois et années peuvent progressivement façonner les intérêts et les habitudes des enfants et des jeunes, influencer ce qui leur semble normal, la façon dont ils pensent devoir se comporter dans le monde et la perception qu'ils ont d'eux-mêmes.

Dans *l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, les répondants ont reconnu les effets des algorithmes et ont examiné les mesures de sécurité en ligne qui devraient s'appliquer aux plateformes utilisées par les enfants. Les restrictions sur les recommandations algorithmiques pour les enfants et les jeunes ont reçu l'appui de 69 % des répondants anglophones et de 71 % des répondants francophones.

Les répondants de l'industrie s'inquiétaient non seulement du contenu inapproprié, mais aussi des systèmes qui le présentent, le classent, le personnalisent et l'amplifient.

Les répondants de l'industrie s'inquiétaient non seulement du contenu inapproprié, mais aussi des systèmes qui le poussent, le classent, le personnalisent et l'amplifient.



Un professionnel du marketing de l'Ontario a commenté ce qu'il considérait comme un enjeu négligé lié aux systèmes de recommandations au fil du temps :

*“... The impact of AI-driven recommendation systems on what children are exposed to over time. Algorithms can shape viewing habits, reinforce narrow interests, or prioritize highly engaging content that may not always align with developmental needs.”*

*[Traduction : «... Les effets des systèmes de recommandation pilotés par l'IA sur ce à quoi les enfants sont exposés au fil du temps. Les algorithmes peuvent façonner les habitudes de visionnage, renforcer des intérêts étroits ou privilégier du contenu très engageant qui ne correspond pas toujours aux besoins développementaux.» ]*

**Professionnel du marketing, Ontario**

Un écrivain de l'Alberta a soulevé une préoccupation culturelle connexe :

*“One major gap is the long-term developmental and cultural impact of AI-driven personalization on children: how algorithmically tailored stories might narrow imagination, reinforce biases, or shape identity in ways we don't yet fully understand... policy often overlooks the risk of cultural flattening, where AI-generated content, trained on dominant global datasets, subtly erodes local voices and Indigenous storytelling traditions unless protections and provenance standards are built in from the start.”*

*[Traduction : « Une lacune majeure est l'effet à long terme de la personnalisation pilotée par l'IA sur le développement et la culture des enfants : comment des histoires adaptées algorithmiquement peuvent restreindre l'imagination, renforcer les biais ou façonner l'identité d'une manière que nous ne comprenons pas encore entièrement... la politique néglige souvent le risque d'atténuation des particularités culturelles, où le contenu généré par l'IA, entraîné à partir d'ensembles de données mondiaux dominants, érode subtilement les voix locales et les traditions narratives autochtones, à moins que des mesures de protection et des normes de provenance ne soient intégrées dès le départ. » ]*

**Écrivain / Scénariste / Éditeur, Alberta**



Les systèmes n'ont pas besoin de dire explicitement aux enfants et aux jeunes ce qu'ils devraient aimer. L'exposition répétée peut rendre certaines choses familières, normales et attendues, tandis que d'autres possibilités disparaissent graduellement de leur champ de vision.

Cet effet de renforcement explique pourquoi la recommandation est plus qu'un simple outil de découvrabilité. Pour les enfants et les jeunes, elle fait partie de l'environnement dans lequel se développent les préférences, les intérêts et les points de référence culturels.

#### 4. Les enfants et les jeunes peuvent comprendre l'algorithme sans voir ce qu'il cache

Les enfants et les jeunes ne devraient pas être décrits comme des victimes passives des systèmes de recommandation. Certains enfants et jeunes qui ont participé à nos groupes de discussion avec des enfants et des parents canadiens ont démontré une compréhension pratique approfondie du fonctionnement de leur fil.

Ils comprenaient que s'attarder sur une vidéo, aimer quelque chose, chercher un sujet ou faire défiler rapidement le contenu pouvait influencer ce qui apparaissait ensuite.

*"I do find that the issue with YouTube shorts and stuff is that if you accidentally linger on it, then it'll recommend more content like that to you. So the way I've found to avoid that is if you realize something is just... scrolled away immediately... it must mean you don't want more content like that."*

*[Traduction : «Je trouve que le problème avec YouTube Shorts et tout ça, c'est que si tu t'y attardes accidentellement, ça te recommandera plus de contenu comme ça. Donc, la façon dont j'ai appris à éviter ça, c'est que si tu réalises que quelque chose est juste... fait-le défiler immédiatement... ça doit vouloir dire que tu ne veux pas plus de contenu comme ça.» ]*

**Garçon de 14 ans de genre fluide**



Un enfant de 9 ans a exprimé des pensées similaires :

*"If they post something I don't like... then I just, like, nah, I'm not watching, because then in my recommended, it'll only show those."*

*[Traduction : « S'ils publient quelque chose que je n'aime pas... alors je me dis, non, je ne regarde pas, parce que dans mes recommandations, ça ne montrera que ceux-là. » ]*

**Garçon de 9 ans**

Et un enfant de 8 ans a résumé le principal avantage du système :

*"I just like my algorithm, it has videos that I relate to most of the time."*

*[Traduction : « J'aime juste mon algorithme, il y a des vidéos auxquelles je m'identifie la plupart du temps. » ]*

**Fille de 8 ans**

Les enfants et les jeunes démontrent souvent cette connaissance de la plateforme, mais les compétences pratiques ne signifient pas qu'ils comprennent le fonctionnement du système. Apprendre aux enfants à influencer le fil en ne restant pas trop longtemps sur une vidéo n'est pas la même chose que de comprendre comment le fil les influence.

Des recherches australiennes auprès d'enfants de sept à neuf ans ont montré un schéma similaire. Les enfants valorisaient généralement les systèmes de recommandation et les percevaient comme des outils les aidant à trouver du contenu qu'ils aimaient, tout en étant beaucoup moins conscients de ce que la sélection algorithmique pouvait exclure, comme le contenu local. Seuls 17,1 % des enfants de l'étude ont choisi de façon autonome du contenu australien, et certains enfants ont même supposé que les programmes australiens qu'ils connaissaient déjà et aimaient étaient américains après les avoir vus apparaître dans leur fil. [6]

Les enfants et les jeunes peuvent apprendre à obtenir davantage de ce qu'ils apprécient déjà sans savoir quelles possibilités ne leur ont jamais été proposées. L'écart entre ce qui leur est montré et ce qui aurait pu l'être est important, car les systèmes de recommandation font plus que répondre aux préférences. Avec le temps, ils peuvent aussi les façonner.

Les enfants et les jeunes n'ont aucun moyen de savoir comment leur fil les a amenés à ne plus s'attendre à voir certains contenus. Et ce qu'ils ne voient pas est plus qu'une simple caractéristique du fonctionnement du système. Ce que l'algorithme exclut s'étend aux possibilités culturelles, linguistiques et créatives qui pourraient ne jamais apparaître sur leur écran.

## 5. Les algorithmes peuvent recalibrer discrètement la culture

La Section 2 - *Identité culturelle, inclusion et souveraineté culturelle canadienne* explore ce que les enfants et les jeunes voient et entendent ainsi que les éléments auxquels ils s'identifient dans leur vie médiatique. La question sous-jacente liée à la conception des plateformes illustre comment des recommandations répétées peuvent rendre certaines expériences culturelles plus accessibles que d'autres.

Les systèmes de recommandation n'ont pas besoin d'éliminer le contenu canadien pour modifier la place qu'il occupe dans la vie des enfants et des jeunes. Lorsqu'une variété linguistique, une esthétique, un style humoristique ou une référence culturelle revient constamment, tandis qu'une autre nécessite une recherche délibérée, la plateforme n'interdit rien formellement. Elle rend certaines choses plus familières et plus normales que d'autres.

Nos groupes de discussion avec des enfants francophones illustrent à quel point cela peut être subtil. Les enfants peuvent entendre le français canadien chaque jour dans leur famille, leur école et leur communauté, tout en rencontrant beaucoup plus fréquemment d'autres accents ou variétés linguistiques dans les médias que leur recommandent les algorithmes.

Une enfant a décrit un accent canadien-français comme quelque chose qu'elle aimait, mais seulement jusqu'à un certain point :

*«J'aime mieux quand c'est un accent canadien, mais j'aime pas quand c'est trop. Comme des fois, ils en mettent trop.»*

**Fille de 11 ans**

L'insécurité linguistique précède de loin les algorithmes et la diffusion en continu (*streaming*). Nos groupes de discussion avec des enfants francophones ne démontrent pas que les systèmes de recommandation en sont la cause. Ils mettent plutôt en évidence un mécanisme susceptible de renforcer d'anciennes hiérarchies d'une nouvelle façon. Un fil personnalisé



fonctionne de façon continue et différente pour chaque utilisateur et détermine quelles voix et quelles références culturelles réapparaissent constamment.

Pour les enfants francophones canadiens, la pression est particulièrement importante parce que le contenu canadien francophone est en concurrence à la fois avec l'offre beaucoup plus vaste des médias anglophones et avec le contenu en français provenant de vastes marchés internationaux. La *Section 2 - Identité culturelle, inclusion et souveraineté culturelle canadienne* en détail ce désavantage structurel. Ici, le point important est que les systèmes de recommandation peuvent accentuer les désavantages structurels par la visibilité et la répétition.

L'idée n'est pas que les algorithmes devraient montrer uniquement du contenu canadien aux enfants et aux jeunes du Canada. Dans la *Section 1 – Connaître l'enfant avant de concevoir l'avenir*, nous avons établi que les enfants bénéficient de l'accès à la culture mondiale et de la découverte de médias provenant d'autres communautés que la leur. La question ici est de savoir si la personnalisation élargit réellement l'univers culturel d'un enfant ou le restreint discrètement.

## **6. La découvrabilité est un enjeu de politique médiatique pour enfants et jeunes**

Le passage des médias programmés et sélectionnés aux systèmes de recommandation personnalisés a changé ce que signifie la découvrabilité.

Le contenu canadien destiné aux enfants et aux jeunes peut être financé, produit et techniquement disponible sans jamais devenir vraiment visible pour les enfants canadiens. Dans un environnement algorithmique, la disponibilité ne signifie pas l'accès.

Dans la diffusion traditionnelle, la programmation, la promotion et le placement des chaînes aidaient à déterminer si les publics découvraient une émission. Dans les environnements de plateforme, une grande partie de cette fonction s'est déplacée vers les systèmes de recherche, de recommandation, de classement et de personnalisation qui déterminent ce qui apparaît et à quelle fréquence le contenu réapparaît.

Ces systèmes posent un problème particulier aux médias jeunesse canadiens, qui sont en concurrence avec un volume énorme de contenu mondial.



*“The single biggest threat facing Canadian children’s media right now is being drowned out by scale. Global platforms prioritize volume, speed, and algorithmic performance, which makes it increasingly difficult for thoughtful, values-driven Canadian content to be found, sustained, or properly funded.”*

*[Traduction : « La plus grande menace unique à laquelle font face les médias jeunesse canadiens en ce moment est noyée par l’échelle. Les plateformes mondiales privilégient le volume, la rapidité et la performance algorithmique, ce qui rend de plus en plus difficile la recherche, la durabilité ou le financement adéquat de contenus canadiens réfléchis et axés sur les valeurs. » ]*

**Diffuseur / Rédacteur en chef de la commission, Ontario**

Nous avons parlé avec un expert familier avec la stratégie algorithmique de l’une des principales plateformes utilisées par les enfants et les jeunes, qui a présenté une vision plus nuancée.

Bien que les algorithmes soient souvent perçus comme nuisant au contenu canadien, l’une des plateformes cherchait à ajuster son système de recommandation pour présenter davantage de contenu canadien aux utilisateurs canadiens :

*“There’s this perception that we need a regulatory body to do it. Platforms are motivated because locally produced content is always going to be cheaper than foreign content... so they want it to succeed. This idea that you have to force discoverability misses the whole point.”*

*[Traduction : « Il y a cette perception qu’il nous faut un organisme de réglementation pour le faire. Les plateformes sont motivées parce que le contenu produit localement sera toujours moins cher que le contenu étranger... alors elles veulent que ça réussisse. Cette idée qu’il faut forcer la découvrabilité passe à côté du but. » ]*

**Cadre dans l’industrie des médias, Ontario**

La leçon à retenir, ce n’est pas que les plateformes vont soutenir le contenu canadien d’elles-mêmes. C’est qu’elles peuvent déjà ajuster leurs systèmes pour présenter davantage de contenu canadien si elles le souhaitent; elles décident ce qui est proposé et à qui. Cela pourrait jouer en faveur du contenu canadien en général, mais cela ne nous dit rien sur le fait que le contenu canadien destiné aux enfants et aux jeunes bénéficie du même traitement. Le

levier existe; rien n'exige actuellement qu'il soit utilisé pour favoriser la découvrabilité du contenu canadien destiné aux enfants et aux jeunes. Il s'agit d'une lacune qui nécessite une intervention sur le plan des politiques publiques.

## 7. La plateforme construit aussi un profil de l'enfant

La personnalisation se fait en fonction de ce qu'une plateforme sait, observe ou déduit à propos de l'utilisateur.

Un enfant ne remplit pas un questionnaire pour indiquer à une plateforme ce qu'il aime. Son comportement fournit l'information. Ce qu'un enfant regarde, saute, rejoue, recherche, les éléments sur lesquels il clique ou auxquels il revient peuvent devenir des signaux permettant d'évaluer ou de prédire ses intérêts et son comportement. C'est du profilage.

Le Bureau du commissaire à la protection de la vie privée du Canada décrit le profilage comme toute activité qui consiste à compiler des données sur des individus et à utiliser ces données pour créer des profils afin d'évaluer ou de prédire des comportements ou des capacités, ou pour identifier des catégories de personnes. [7] Le profil aide à déterminer quel contenu apparaîtra ensuite, quelles publicités seront affichées, ce qui est promu et comment le service est personnalisé.

Les enfants et les jeunes peuvent comprendre qu'un algorithme apprend ce qu'ils aiment, mais ils comprennent généralement moins bien la quantité d'informations recueillies ou déduites au cours du processus. En 2026, le Bureau du commissaire à la protection de la vie privée a organisé des groupes de discussion avec des enfants canadiens. Les résultats ont révélé une faible connaissance des informations que les entreprises exploitant les plateformes recueillent et conservent à leur sujet. Beaucoup ignoraient que leurs «j'aime», leurs vues et leurs autres activités en ligne pouvaient être conservés ou partagés.

Les groupes de discussion de l'OPC ont montré que les adolescents sous-estiment à quel point les entreprises technologiques regroupent des données sur leurs activités en ligne effectuées en dehors d'une plateforme donnée, comme le magasinage ou la navigation sur d'autres plateformes. [8]

Les enfants de moins de 13 ans sont particulièrement vulnérables et supposent que ce qu'ils publient et téléchargent leur appartient. Ils considèrent chaque site comme un environnement distinct et ignorent que



d'autres entreprises et des tiers spécialisés peuvent obtenir les mêmes informations. Et bien qu'ils comprennent le piratage, les arnaques et la cyberintimidation, ils ne relient pas leur propre défilement aux mécanismes qui génèrent des revenus publicitaires. [9] [10]

Alors que les adolescents ont tendance à posséder une meilleure littératie algorithmique, ils se sentent impuissants lorsque les algorithmes interprètent mal un bref moment d'attention et en déduisent un intérêt réel, entraînant une exposition répétée et non désirée à du contenu semblable. [11]

*"Sometimes I try to figure out why I am being shown something, but it doesn't always make sense to me."*

*[Traduction : « Parfois, j'essaie de comprendre pourquoi on me montre quelque chose, mais ça n'a pas toujours de sens pour moi. »]*

**Garçon de 15 ans**

## **Le cadre canadien de la protection de la vie privée commence à rattraper son retard**

Le Canada dispose d'une législation sur la vie privée, mais le cadre fédéral régissant les données du secteur privé est maintenant en transition. La Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDE) continue de s'appliquer, tandis que le projet de loi C-36, la Loi proposée sur la protection de la vie privée et des données des consommateurs (LPVPDC), remplacera ses dispositions sur la vie privée par un régime beaucoup plus strict. En septembre 2026, le projet de loi C-36 est devant la Chambre des communes en deuxième lecture et n'est pas encore devenu loi. [12] [13]

La loi proposée concerne directement le profilage des enfants. Elle définit un enfant comme toute personne de moins de 18 ans et inclut expressément les renseignements inférés dans la définition des renseignements personnels. Elle considère également les renseignements personnels d'un enfant comme des renseignements sensibles, exigeant que les organisations et les organismes de réglementation les traitent en conséquence.

Le projet de loi C-36 renforcera également le consentement et le contrôle. Les organisations devraient expliquer la collecte, l'utilisation et la divulgation des données dans un langage que les personnes auxquelles leurs services sont destinés peuvent raisonnablement comprendre. Les individus pourraient



retirer leur consentement et, dans certaines circonstances, exiger qu'une organisation supprime leurs renseignements personnels. Le projet de loi exigerait aussi que les organisations tiennent compte de la sensibilité des renseignements lorsqu'elles déterminent combien de temps ceux-ci doivent être conservés.

Ce sont des changements importants. Mais ils ne constituent pas un code de profilage propre aux enfants. Le projet de loi C-36 n'établit pas de règle semblable à celle du Royaume-Uni, exigeant que le profilage soit désactivé par défaut pour les enfants, ni ne fixe de durée maximale de conservation du profil comportemental d'un enfant. Il ne précise pas non plus ce qui devrait arriver à un profil créé avant qu'un service identifie correctement l'utilisateur comme étant un enfant.

Le Bureau du commissaire à la protection de la vie privée du Canada élabore séparément un Code canadien sur la protection de la vie privée des enfants. À la suite de consultations en 2025, l'OPC a indiqué en mai 2026 qu'il préparait le Code afin de clarifier comment les organisations devraient gérer les renseignements concernant les enfants et traduire les obligations existantes en pratiques axées sur les besoins et l'intérêt supérieur des enfants. En septembre 2026, l'OPC décrit toujours le Code comme étant en cours d'élaboration. [14]

Le Code de l'enfance du Royaume-Uni montre à quoi pourrait ressembler un code de protection de la vie privée des enfants. Bien qu'il soit souvent présenté comme un cadre de sécurité ou de conception centrée sur les enfants, sa base juridique est la protection des données. Il exige des paramètres de confidentialité élevés par défaut et une minimisation des données.

Il prévoit également que le profilage devrait être désactivé par défaut pour les enfants et les jeunes, sauf s'il existe une raison impérieuse conforme à l'intérêt supérieur de l'enfant. [15]

Le Québec a déjà fait une partie du chemin. Selon la Loi 25, une entreprise utilisant une technologie capable d'identifier, de localiser ou de profiler un utilisateur doit l'en informer et indiquer comment activer ces fonctions, ce que la Commission d'accès à l'information interprète comme exigeant qu'elles soient désactivées par défaut.

L'article 4.1 stipule spécifiquement que les renseignements personnels concernant un mineur de moins de 14 ans ne peuvent pas être recueillis sans le consentement du parent ou du tuteur, «sauf lorsque la collecte est manifestement au bénéfice du mineur». Elle exige le consentement parental pour toute personne de moins de 14 ans, et les mineurs de 14 ans et plus peuvent consentir directement à la collecte de leurs renseignements personnels.

La Loi 25 établit un seuil clair de consentement fondé sur l'âge, bien que sa règle de conservation des données, qui ne précise pas de délai fixe, soit similaire au critère fondé sur la finalité prévu par la LPRPDE. [16]

D'importantes lacunes subsisteraient même si le projet de loi C-36 était adopté sous sa forme actuelle :

- Aucune limite fédérale fixe ne détermine combien de temps le profil comportemental d'un enfant peut être conservé;
- Le Canada n'exige pas encore que le profilage soit désactivé par défaut pour les enfants;
- Il n'existe pas de règle spécifique régissant les profils accumulés avant qu'une plateforme ne reconnaisse que l'utilisateur est un enfant;
- Le cadre fédéral proposé renforce la protection des données des enfants, mais les règles de conception plus détaillées propres aux enfants sont toujours en cours d'élaboration dans le cadre du Code canadien sur la protection de la vie privée des enfants de l'OPC.

## **La réponse n'est pas d'en savoir moins sur les enfants et les jeunes**

Protéger les enfants et les jeunes contre un profilage inutile ne signifie pas les rendre invisibles. Construire un profil comportemental d'un enfant en particulier n'est pas la même chose que de comprendre les enfants en tant que public.

Le secteur canadien des médias jeunesse fait déjà face à un important manque de connaissances sur ses publics. Les créateurs, diffuseurs, bailleurs de fonds et institutions publiques ont besoin de moyens pour comprendre qui sont les enfants et les jeunes, ce qu'ils valorisent, ce qu'ils regardent et à quoi ils jouent, comment ils découvrent le contenu, quelles lacunes existent et si le contenu canadien leur parvient. Ils ont toutefois besoin de ces informations d'une manière qui protège la vie privée des enfants et des jeunes.



Ils ont aussi besoin de moyens pour atteindre ces publics, et c'est à ce moment que la vie privée et la découvrabilité commencent à entrer en collision. Les mêmes plateformes dont les pratiques en matière de données suscitent des inquiétudes sont maintenant parmi les principaux endroits où les enfants et les jeunes découvrent des médias. Restreindre le ciblage comportemental ou l'accès à certaines plateformes peut protéger les enfants, mais des restrictions mal conçues peuvent rendre plus difficile la découverte par les jeunes publics de contenu canadien de grande qualité qui leur est destiné.

Dans notre *Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, les répondants de l'industrie ont reconnu ces problèmes. Lorsqu'on les a interrogés sur les restrictions d'accès aux médias sociaux pour les enfants de moins de 14 ans, les réponses ont été mitigées. Environ un tiers y voyaient des répercussions positives sur leur travail, tandis qu'un autre tiers y voyait à la fois des avantages et des compromis. Certains ont expressément soulevé des préoccupations selon lesquelles ces restrictions pourraient réduire la portée et la découvrabilité auprès des publics sur les plateformes où les jeunes passent actuellement du temps.

La réponse n'est ni la collecte de données sans restriction ni un accès sans restriction aux données. Il s'agit de distinguer des utilisations très différentes de l'information.

Il existe une différence entre la création d'un profil comportemental individuel d'un enfant pour maximiser l'engagement ou cibler la publicité et la collecte de données sur les publics qui sont agrégées, désidentifiées ou anonymisées et protégées de manière à respecter la vie privée, afin d'aider les créateurs à comprendre les enfants, à tester le contenu, à mesurer les effets et à améliorer la découvrabilité. Le projet de loi C-36 renforce cette distinction : une meilleure protection des renseignements personnels et inférés des enfants peut coexister avec des recherches respectueuses de la vie privée et une meilleure connaissance des publics.

Dans tous les cas, les enfants et les jeunes ne devraient pas avoir à sacrifier leur vie privée pour que les médias canadiens puissent les rejoindre. Et protéger la vie privée des enfants et des jeunes ne devrait pas signifier que les créateurs de contenu perdent la capacité de comprendre ou d'atteindre les enfants et les jeunes canadiens.

## Partie III : L'attention et l'émotion sont conçues

### 8. Une conception qui facilite la poursuite de l'expérience élimine les points d'arrêt naturels

La télévision traditionnelle comportait des interruptions intégrées. Les épisodes se terminaient, les programmes changeaient. Les familles attendaient parfois jusqu'à la semaine suivante pour voir le prochain épisode.

Les plateformes numériques peuvent supprimer bon nombre de ces points d'arrêt. Avec la lecture automatique, la plateforme enchaîne directement avec un autre contenu. Les fils créés par des algorithmes utilisant le profil d'un utilisateur n'ont pas de fin naturelle. Les compilations combinent ce qui était autrefois des épisodes séparés en des heures de visionnage continu. Les notifications poussées (*push*) peuvent inviter un enfant à retourner vers un contenu ou une plateforme après qu'il s'en est déjà désengagé. [17]

Réduire les obstacles à la poursuite de l'expérience peut avoir des avantages. Cela peut rendre l'expérience plus facile et plus agréable. Cependant, pour les enfants et les jeunes, la conception peut faire porter l'effort au mauvais endroit : continuer est automatique, tandis que s'arrêter exige un choix. Les jeunes enfants développent encore leur capacité à contrôler leurs impulsions et peuvent avoir de la difficulté à s'arrêter. Et pour certains enfants et jeunes neurodivergents, la transition et le désengagement d'une activité préférée peuvent être particulièrement difficiles. [18]

L'analyse réalisée en 2026 par le *Straits Times* sur plus de 200 vidéos recommandées pour la première fois à des utilisateurs d'âge préscolaire sur *YouTube Kids* a révélé que plus de 80 % étaient des compilations et que près de la moitié des vidéos dépassaient une heure. Les experts interrogés pour l'analyse ont noté que les compilations ne comportent pas les points d'arrêt ou de pause naturels qui surviennent à la fin d'une histoire. [19]



Un parent, lors de nos groupes de discussion, a décrit l'expérience de ses enfants regardant du contenu sur les plateformes non pas comme du « visionnement », mais plutôt comme une forme de « consommation » continue :

*« Ils regardent pas un film ou une série avec un regard artistique. Ils mangent. Ils mangent, ils mangent, ils mangent, ils mangent, mangent, mais sans réelle vision, en fait, du travail qui est fait derrière ou de la qualité... C'est parce que ce n'est pas nourrissant. Ce n'est pas nourrissant. C'est du vide, quoi. »*

**Parent d'un garçon de 15 ans et d'une fille de 12 ans**

Pour un enfant, arrêter un contenu en cours n'est pas la même chose que choisir de ne pas commencer le suivant. Parfois, cela signifie interrompre activement un système qui a été conçu pour continuer.

### **Une conception qui facilite la poursuite de l'expérience peut obliger les parents à imposer eux-mêmes l'arrêt**

Quand le produit ne crée pas de point d'arrêt, quelqu'un d'autre doit le faire. Souvent, cette personne est le parent.

Des recherches menées auprès de familles de jeunes enfants ont montré que les transitions après le temps d'écran étaient plus faciles lorsque la technologie elle-même créait un point d'arrêt, comme la fin d'un épisode ou d'un jeu. La lecture automatique rendait ces transitions plus difficiles parce que les parents devaient intervenir exactement au bon moment avant qu'une autre vidéo ne commence. Les parents ont décrit devoir aller à l'encontre du fonctionnement de la plateforme pour que le visionnage s'arrête quand ils le voulaient. [20]

Ce fardeau ne disparaît pas à mesure que les enfants grandissent. Des recherches plus récentes auprès de parents d'adolescents décrivent la médiation numérique comme un processus continu de négociation façonné par les conflits familiaux, l'autonomie, les exigences concurrentes et l'épuisement parental. [21]

La conception de la plateforme transfère la responsabilité. Elle supprime le point d'arrêt, et le parent doit le rétablir. Pour les parents, cela transforme une transition familiale ordinaire, du visionnement au coucher, au départ pour l'école ou aux devoirs, en un conflit parent-enfant autour d'une limite que la plateforme a délibérément retirée du produit.



## 9. La logique de la plateforme peut se retrouver dans le contenu

Une conséquence importante de cet argument sur la conception des plateformes est que la plateforme ne se contente peut-être pas de façonner l'environnement autour du contenu : elle façonne aussi le contenu lui-même.

Les créateurs qui travaillent dans des systèmes où la visibilité dépend d'une attention immédiate et d'un visionnement continu sont incités à créer des débuts accrocheurs, à renouveler constamment le contenu, à multiplier les signaux émotionnels et à réduire les moments de faible stimulation. L'IA générative peut accentuer cette pression en facilitant grandement la production de grands volumes de contenu optimisé pour le rendement et les systèmes de recommandation.

*"The pressure for an amped up pacing of media and attention-grabbing addictiveness is at an all-time high. I would like to see choices available that deprioritize excitement and dopamine-driven television, and long format, and ban all media for kids that is under 10 minutes long, according to Jonathan Haidt's recommendations in the book "The Anxious Generation."*

*[Traduction : « La pression pour un rythme médiatique accéléré et une dépendance accrocheuse est à un sommet historique. J'aimerais voir des choix qui dépriorisent l'excitation et la télévision alimentée par la dopamine, un format long, et qui interdisent tous les médias pour enfants de moins de 10 minutes, selon les recommandations de Jonathan Haidt dans le livre « The Anxious Generation ». ]*

**Compositeur / Musicien, Ontario**

WIRED a documenté une industrie émergente de chaînes pour enfants assistées par IA, explicitement orientées vers la production rapide, la portée algorithmique et la monétisation, plutôt que vers les processus de développement et de test plus lents traditionnellement associés aux médias jeunesse de qualité. [22]



*«Le problème de l'attention est devenu extrêmement grave. Au point qu'on observe maintenant un recul de l'intelligence humaine, au moment même où l'IA se tient prête à nous remplacer. Il est temps de se poser la question de la qualité du contenu auquel on souhaite exposer de jeunes cerveaux en plein développement.»*

**Diffuseur / Rédacteur en chef de la commission, Ontario**

Cela ne doit pas être interprété comme une donnée probante démontrant que les algorithmes déterminent directement un style de montage ou une conception sonore particulière; la conclusion la plus défendable est que les incitatifs des plateformes et les choix de conception du contenu interagissent de plus en plus.

Le fil influence ce qui fonctionne. Ce qui fonctionne est ensuite imité. Les coupes rapides et les visuels des contenus qui connaissent du succès font alors partie de l'environnement auquel les enfants sont exposés de façon répétée.

## 10. L'audio est une infrastructure émotionnelle

L'audio est rarement pris en compte dans les discussions sur les environnements numériques pour enfants. Nos recherches préliminaires suggèrent qu'il mérite davantage d'attention.

Une analyse de contenu exploratoire non publiée menée par Ashna Imran pour OneFish TwoFish Consulting a examiné 50 vidéos YouTube destinées aux enfants d'âge préscolaire, dans plusieurs catégories de contenu. Environ 92 % des vidéos utilisaient une musique de fond continue. Plus de 90 % superposaient plusieurs flux audio, tels que la musique, la narration et les effets sonores. Des signaux vocaux de forte excitation apparaissaient dans environ 76 % des vidéos. Les réactions émotionnelles survenaient à un rythme d'un peu plus de deux par minute, et les effets sonores à presque sept par minute. [23]

En utilisant un cadre développé pour l'étude, 62 % des vidéos pour enfants sur YouTube dans l'échantillon étaient classées comme principalement axées sur la rétention, 32 % comme mixtes et 6 % comme soutenant clairement la régulation émotionnelle. Les exemples soutenant la régulation avaient tendance à utiliser un ton vocal plus chaleureux, une répétition prévisible, un rythme plus lent, un marquage émotionnel et des moments de stimulation réduite. Les exemples liés à la rétention étaient plus susceptibles d'inclure de



la musique continue, des sons superposés, des effets fréquents et des réactions vocales exagérées.

Ces catégories doivent être comprises comme un cadre exploratoire, et non comme un système de notation validé sur le plan du développement. Mais les premiers résultats qui en ressortent sont néanmoins précieux.

Les exemples fortement axés sur la rétention comportaient souvent des manifestations de forte excitation et moins d'éléments favorisant un retour au calme. Ils présentaient souvent des rythmes irréguliers, des variations sonores fréquentes et des séquences vocales de forte intensité. Dans certains cas, la conception audio était très stimulante dès le départ et ne s'apaisait pas aux moments où les enfants d'âge préscolaire auraient pu avoir besoin de temps pour assimiler ce qu'ils venaient de voir ou d'entendre. [23]

Des recherches sur les visuels montrent que le contenu animé hautement stimulant peut perturber temporairement les fonctions exécutives d'un enfant d'âge préscolaire, qui comprennent des compétences essentielles, comme l'autorégulation, la mémoire de travail et le contrôle des impulsions. Même des expositions courtes peuvent entraîner des changements comportementaux et cognitifs immédiats. Davantage de recherches sont nécessaires pour examiner spécifiquement les effets de l'audio.

Le son est un excellent outil. Il peut clarifier, rassurer, créer du suspense, susciter de l'humour et aider les enfants à anticiper ce qui s'en vient. Il peut aussi maintenir une forte intensité émotionnelle et laisser peu ou pas de moments permettant à l'enfant de se calmer. Ce sont les mêmes outils, utilisés à des fins différentes. Ce qui les distingue, c'est la fonction du son : aide-t-il l'enfant à suivre l'histoire, à la vivre, à en profiter ou à apprendre, ou sert-il simplement à maintenir son attention ?

## **11. L'intensité sensorielle compte autant que le temps d'écran**

La durée compte. Mais deux enfants peuvent passer les mêmes 30 minutes dans des environnements médiatiques très différents.

Un enfant peut regarder une histoire cohérente comportant des variations d'intensité, des dialogues, de l'humour, des pauses et une résolution ; un autre peut enchaîner des extraits qui changent rapidement, accompagnés de



musique continue, de réactions vocales exagérées, de mouvements visuels constants et sans conclusion ni point d'arrêt naturel.

L'analyse audio originale ainsi qu'une analyse visuelle indépendante menée par *The Straits Times* ont examiné l'expérience sous différents angles sensoriels, mais ont soulevé des questions connexes.

Notre analyse de 50 vidéos *YouTube* a révélé la présence de musique continue, de plusieurs flux audio superposés, d'effets sonores fréquents et de signaux vocaux de forte excitation dans une grande partie de l'échantillon de vidéos destinées aux enfants d'âge préscolaire. [23]

L'analyse du *Straits Times* portant sur plus de 200 vidéos a révélé que 83 % des vidéos *YouTube Kids* recommandées dans son analyse étaient des compilations longues, dont plusieurs duraient plus d'une heure et manquaient d'indices naturels pour mettre en pause ou s'arrêter. Son examen des vidéos individuelles a révélé une variation substantielle dans le rythme visuel, les changements de scène, les mouvements de caméra et la couleur. [19]

Alors que l'analyse visuelle a relevé des changements rapides de scène, des palettes de couleurs vives et des mouvements constants, l'analyse audio a révélé des environnements caractérisés par un son continu, une activation émotionnelle et une stimulation soutenue. Bien qu'elles agissent par l'intermédiaire de différents canaux sensoriels, ces caractéristiques reposent sur des stratégies similaires pour capter l'attention. Les éléments vidéo et audio ont tous deux soulevé des préoccupations concernant le rythme rapide, la stimulation de forte intensité, la conception visant à maximiser l'attention et la prévalence croissante de contenus conçus pour prolonger l'engagement plutôt que pour offrir des expériences de visionnement distinctes.

Examiner séparément le son et les éléments visuels risque de ne pas rendre compte de la façon dont les enfants vivent réellement le contenu. La musique peut renforcer les transitions visuelles rapides, tandis que les réactions vocales exagérées peuvent amplifier la nouveauté visuelle. Le son continu peut maintenir l'attention d'un enfant pendant des moments où l'histoire elle-même offrirait autrement une occasion de faire une pause.

Les enfants et les jeunes ne vivent pas des systèmes audio et visuels séparés. Ils vivent les deux simultanément.

Cette perspective élargit également la discussion au-delà du seul temps d'écran. Les discussions autour des médias pour enfants portent souvent sur



la quantité de contenu que les enfants consomment, mais les analyses audio et visuelles suggèrent que la structure et l'intensité du contenu peuvent être des considérations tout aussi importantes.

Ces résultats suggèrent que, pour comprendre les médias destinés aux enfants, il faut regarder au-delà du contenu lui-même et tenir compte des expériences sensorielles auxquelles les enfants sont exposés de façon répétée, tant par les images que par le son.

Cela signifie aussi qu'il est peu probable qu'une seule mesure permette de déterminer si un contenu est «rapide» ou «intense». L'examen détaillé de sept vidéos par *The Straits Times* a révélé une grande variation dans la durée moyenne des plans et a montré pourquoi ce seul indicateur est insuffisant : les mouvements de caméra, les changements de scène, les sauts temporels, les couleurs et d'autres caractéristiques visuelles peuvent modifier l'intensité d'une expérience. [19]

Cela suggère une question plus pertinente sur le plan du développement que celle du seul temps d'écran : non seulement combien de temps l'enfant regarde, mais aussi quel type d'attention l'expérience lui demande de maintenir.



## Partie IV : Les relations sont aussi conçues

### 12. Les plateformes peuvent intensifier les relations parasociales ordinaires

La Section 1 – *Connaître l'enfant avant de concevoir l'avenir* a établi que les relations parasociales font partie intégrante de l'enfance et peuvent offrir du réconfort, favoriser l'apprentissage et l'exploration identitaire et renforcer le sentiment d'appartenance.

La conception des plateformes fait plus que créer les conditions propices à l'existence de relations parasociales; elle peut activement les intensifier.

Une relation parasociale peut commencer lorsque l'enfant « aime » ou s'abonne à un personnage, un artiste ou un créateur. Les plateformes peuvent être conçues non seulement pour capter l'attention des enfants et des jeunes, mais aussi pour favoriser la continuité de cette relation.

Les systèmes de recommandation des plateformes peuvent présenter de nouveau à l'enfant le personnage, l'interprète ou le créateur, encore et encore, dans son fil. Les notifications poussées (push) peuvent annoncer de nouvelles publications ou diffusions en direct. Pour les enfants et les jeunes, les commentaires et les diffusions en direct peuvent rendre l'interaction plus directe et personnelle. Et les comptes multiplateformes des créateurs permettent à la relation de suivre l'enfant d'une plateforme à l'autre. [24]

Les éducateurs de notre *Enquête canadienne auprès des éducateurs sur les médias jeunesse* ont décrit le sentiment de proximité qui en résulte :

*“What I notice is they talk about them as if they are their friends, like they are part of their lives.”*

*[Traduction : « Ce que je remarque, c'est qu'ils parlent d'eux comme s'ils étaient leurs amis, comme s'ils faisaient partie de leur vie. »]*

**Éducateur, 7<sup>e</sup> à 8<sup>e</sup> année, Île-du-Prince-Édouard**



*“They may feel they ‘know’ these figures personally, take their advice, or act like them.”*

*[Traduction : « Ils peuvent avoir l'impression de “connaître” ces figures personnellement, suivre leurs conseils ou agir comme eux. »]*

**Éducateur, 7<sup>e</sup> à 8<sup>e</sup> année, Ontario**

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, les membres de l'industrie ont abordé ces relations sous plusieurs angles, notamment la façon dont les créateurs et les producteurs pourraient s'appuyer sur elles pour renforcer leurs liens avec le public.

*« Développer une “vedette système” donc investir dans la possibilité de rencontre “sur le terrain” avec les créateurs, les comédiens, les scénaristes et l'équipe d'une série... Investir dans des contenus “parasociaux” donc des créateurs qui font la promotion du contenu sur les médias sociaux etc. »*

**Producteur / Producteur exécutif, Québec**

Il n'y a rien d'intrinsèquement mauvais ou inapproprié à établir une relation plus étroite entre un enfant et un créateur ou un univers médiatique. Les médias jeunesse ont toujours favorisé la création de communautés de passionnés, la fidélité et les liens avec le public.

La différence aujourd'hui réside dans la capacité de la plateforme à raviver et à renforcer continuellement cette relation. Un diffuseur peut créer un animateur ou un personnage adoré. Mais la capacité d'une plateforme à bâtir la relation va au-delà de la simple création d'un animateur ou d'un personnage ; son système de recommandation peut aussi déterminer à quelle fréquence le personnage ou le créateur apparaît dans l'environnement médiatique propre à chaque enfant ou jeune, ainsi que multiplier les sollicitations qui l'incitent à revenir au contenu.

*“... whether or not the industry takes responsibility for emotional relationships: I think the industry generally does. We do not, however, have control over the creator-relationship situation. It's out of our hands; it should have been regulated long ago.”*

*[Traduction : «... que l'industrie prenne ou non la responsabilité des relations émotionnelles : je pense que l'industrie le fait généralement. Nous n'avons cependant pas de contrôle sur la relation créateur-créateur. Ce n'est pas entre nos mains, cela aurait dû être réglementé depuis longtemps.»]*

**Diffuseur / Rédacteur en chef, National**

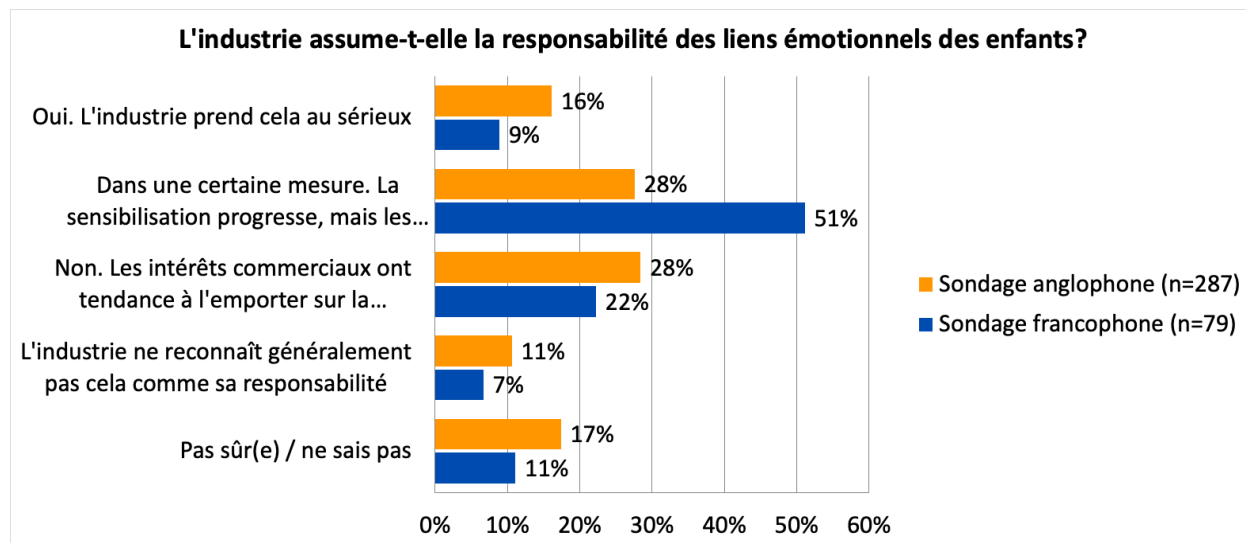
Pour les enfants et les jeunes, la relation peut sembler pleinement authentique et réelle. La fréquence à laquelle cette relation est renforcée peut toutefois être façonnée par la conception de la plateforme et les systèmes de recommandation.

*“This is a big responsibility. These AI-generated characters have to be safe, consistent, reliable and show growth. Even as an adult, the impact of children's hosts on me as a kid is immeasurable.”*

*[Traduction : «C'est une grande responsabilité. Ces personnages générés par l'IA doivent être sécuritaires, constants, fiables et montrer leur évolution. Même adulte, l'impact des hôtes pour enfants sur moi quand j'étais enfant est incommensurable.»]*

**Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, seuls 16 % des répondants anglophones et 9 % des répondants francophones croyaient que l'industrie assumait suffisamment ses responsabilités à l'égard des relations parasociales.



La *Section 1 – Connaître l'enfant avant de concevoir l'avenir*, explique pourquoi les relations parasociales peuvent être significatives pour les enfants.

La question de la conception du produit est différente ici. Une plateforme peut décider à quelle fréquence le créateur réapparaît, si un enfant reçoit des notifications poussées (*push*) lorsqu'il publie, si les diffusions en direct créent une pression pour y participer, si les commentaires renforcent le sentiment de proximité et si le créateur est inséré à plusieurs reprises dans le fil de recommandations de l'enfant. La relation peut être organique, mais son intensité peut être influencée par la conception de la plateforme.

### **13. La confiance des créateurs peut rendre l'influence commerciale plus difficile à reconnaître pour les enfants et les jeunes**

La relation parasociale qui crée un lien entre un créateur ou un personnage et un enfant peut aussi rendre la persuasion plus difficile à reconnaître.

Les médias axés sur les créateurs peuvent brouiller les distinctions entre des rôles que les médias jeunesse traditionnels maintenaient séparés. La personne qui raconte une blague peut aussi vendre le produit. L'expert en jeux peut aussi être perçu comme un grand frère admiré et branché tout en vapotant simplement pendant qu'il joue. Un créateur dans le domaine de la beauté peut passer de la divulgation personnelle aux conseils et au contenu commandité dans la même vidéo. [25]

Pour les adultes, ces transitions peuvent déjà être difficiles à distinguer. Pour les enfants qui développent encore leur compréhension de l'intention persuasive, elles le sont encore davantage. Des recherches sur la façon dont les enfants traitent la publicité montrent que, vers l'âge de 7 ou 8 ans, la plupart peuvent comprendre qu'une publicité essaie d'inciter quelqu'un à acheter quelque chose. Ils reconnaissent « l'intention de vendre ». À 11 ou 12 ans, presque tous les enfants peuvent reconnaître qu'un contenu cherche à leur vendre quelque chose. [26]

Dans une étude portant sur 594 enfants, seuls 40 % d'entre eux ont pu reconnaître « l'intention persuasive », c'est-à-dire comprendre comment la publicité cherchait à exploiter leurs biais, à modifier leurs désirs ou à tirer parti de leur confiance. Quand un créateur dit : « J'ai acheté ça pour vous le montrer », l'enfant voit une personne qu'il admire et à laquelle il fait confiance lui présenter quelque chose qui semble important. Il ne voit pas nécessairement « l'intention persuasive ». [27]

C'est pourquoi il faut examiner de près les médias axés sur les créateurs. Les enfants et les adolescents peuvent comprendre qu'un produit est montré ou vendu sans vraiment reconnaître comment la familiarité, l'enthousiasme ou le sentiment d'amitié suscités par le créateur sont utilisés pour les influencer. L'enfant peut aussi savoir qu'il s'agit d'une publicité tout en demeurant influencé par le créateur qui la présente en raison de la relation parasociale qu'il entretient avec lui.

Des recherches récentes suggèrent que le simple fait de reconnaître une publicité pourrait ne pas suffire. Dans une étude menée auprès d'enfants de 8 à 12 ans exposés au marketing d'influence, les divulgations ont amélioré leur capacité à reconnaître la publicité, mais chez les enfants ayant une forte relation parasociale avec l'influenceur, comprendre l'intention de vendre n'a pas réduit leur attitude positive envers la marque annoncée. [28]

### **La publicité peut se confondre dans la relation**

L'Unité d'examen de la publicité pour enfants (CARU), basée aux États-Unis, décrit la publicité numérique de plus en plus intégrée aux jeux, aux vidéos, aux publications sur les médias sociaux et aux expériences de marque comme une forme de publicité dont les frontières sont floues, et note qu'elle peut être présentée de manière à rendre difficile pour les enfants de reconnaître qu'on cherche à les influencer commercialement. CARU recommande que la publicité soit clairement et explicitement identifiée comme telle afin que les enfants et les jeunes puissent la reconnaître. [29]



Les environnements numériques axés sur les créateurs compliquent l'application de ces mesures de protection. Le message commercial peut ne pas prendre la forme d'une publicité distincte; il peut être transmis par le même créateur que l'enfant regarde pour se divertir, obtenir des conseils et entretenir un sentiment de proximité.

Le Canada reconnaît déjà que les enfants ont besoin de mesures de protection particulières en matière de publicité. Les règles des Normes de la publicité concernant la publicité destinée aux enfants (*Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*) exigent un traitement particulier de la publicité destinée aux enfants, et les lignes directrices sur le marketing d'influence exigent que les divulgations destinées aux enfants soient visibles, adaptées à leur âge et clairement expliquées.

Cependant, les règles relatives à la publicité destinée aux enfants ne s'appliquent qu'aux entités détenant une licence de diffusion du CRTC. Elles ont été élaborées dans un cadre propre à l'ère de la radiodiffusion — blocs de programmation d'une demi-heure, limites du temps publicitaire par heure — et excluent actuellement les plateformes en ligne, la diffusion en continu (*streaming*), *YouTube* et la publicité numérique, créant des règles inégales pour les diffuseurs réglementés et les plateformes non réglementées. [30]

Le Québec va plus loin en interdisant la publicité commerciale destinée aux enfants de moins de 13 ans en vertu des articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur du Québec (LPC). La LPC a été adoptée en 1980, faisant du Québec la première juridiction à interdire la publicité commerciale destinée aux enfants de moins de 13 ans.

L'interdiction québécoise de la publicité destinée aux enfants repose sur une approche technologiquement neutre, mais de nouvelles pratiques publicitaires numériques difficiles à classer soulèvent également des incertitudes et des questions quant à son application, notamment les lots aléatoires (*loot boxes*), le placement personnalisé de publicités et le marketing d'influence intégré au contenu, qui n'existaient pas lorsque la loi a été rédigée. Comme pour les lignes directrices des Normes de la publicité, les anciens cadres réglementaires peinent à suivre le rythme des nouveaux modes de diffusion du contenu. [31]

Un des experts ayant répondu à notre enquête auprès d'experts en IA a soulevé la même préoccupation du point de vue des droits des enfants :

*“We need evidence-based and rights-based guidelines on how AI-generated children’s media approaches commercialization: marketing, persuasion/persuasive design, host selling, and advertising, [alongside] privacy, cultural identity, diversity and representation...”*

*[Traduction : « Nous avons besoin de lignes directrices fondées sur des données probantes et des droits sur la façon dont les médias pour enfants générés par l’IA abordent la commercialisation : marketing, persuasion/conception persuasive, vente d’hôtes et publicité [en même temps] la vie privée, l’identité culturelle, la diversité et la représentation... » ]*

### Expert en IA

La transparence ne peut pas dépendre entièrement de la capacité de l’enfant à remarquer que la personne en qui il a confiance a changé de rôle. [32]

## 14. La structure commerciale fait aussi partie de la conception

Le modèle commercial de la plateforme n’est pas un enjeu distinct de sa conception. Il peut être intégré aux choix, aux récompenses et aux sollicitations qu’un enfant rencontre en utilisant le produit. Cela peut inclure :

- l’utilisation de données comportementales pour déterminer quels contenus et quelles publicités peuvent être présentés à l’enfant ;
- des achats intégrés au jeu ou à d’autres expériences ;
- des structures de récompense qui encouragent la poursuite du jeu ou les dépenses ;
- la publicité conçue pour ressembler à du divertissement ;
- des incitations qui utilisent l’urgence, la rareté ou la peur de manquer quelque chose ;
- des boutons permettant de quitter l’expérience qui sont moins visibles que les boutons d’achat.

Les directives 2026 de CARU identifient la publicité difficile à reconnaître, les promotions déguisées, les messages culpabilisants et la pression liée aux récompenses parmi les pratiques de conception commerciale inappropriées pour les enfants. [25]



Dans une question à choix multiples, les répondants de l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* ont été invités à choisir des mesures de sécurité en ligne pour les plateformes utilisées par les enfants.

Les répondants ont réparti leurs choix selon les mesures qu'ils jugeaient les plus importantes, plutôt que de répondre oui ou non à chacune d'elles individuellement.

La principale mesure choisie par les répondants anglophones et francophones consistait à appliquer des restrictions aux recommandations algorithmiques de contenu destiné aux enfants. L'interdiction de la publicité comportementale ciblant les enfants arrivait tout juste derrière.

Ensemble, les deux principales mesures sélectionnées par les membres de l'industrie renvoient à un enjeu plus vaste qu'une réglementation particulière. Elles concernent toutes deux la structure des choix intégrés à la plateforme : les options qu'un produit rend faciles, attrayantes ou difficiles pour un enfant en développement.

**Quelles mesures de sécurité en ligne devraient s'appliquer aux plateformes qui desservent les enfants au Canada? (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)**

| Mesure de sécurité                                                                                      | Sondage anglophone (n=287) | Sondage francophone (n=79) | Rang (moy. combinée) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------|
| Restrictions relatives aux recommandations algorithmiques pour les contenus destinés aux enfants        | 69%                        | 71%                        | 1                    |
| Interdictions de la publicité comportementale ciblant les enfants                                       | 66%                        | 62%                        | 2                    |
| Responsabilité des plateformes pour les contenus préjudiciables diffusés aux enfants                    | 65%                        | 60%                        | 3                    |
| Normes obligatoires en matière de modération des contenus pour les plateformes destinées aux enfants    | 56%                        | 62%                        | 4                    |
| Exigences relatives à la diffusion ou à la promotion de contenu canadien réglementé destiné aux enfants | 54%                        | 60%                        | 5                    |
| Exigences de vérification de l'âge                                                                      | 52%                        | 60%                        | 6                    |
| Rapport de transparence sur les données d'utilisation des enfants                                       | 53%                        | 53%                        | 7                    |
| Exigences en matière de consentement et de contrôle parentaux                                           | 55%                        | 42%                        | 8                    |
| Un organisme de réglementation dédié à la sécurité en ligne des enfants                                 | 44%                        | 49%                        | 9                    |
| Aucun des choix ci-dessus -- je ne pense pas qu'une réglementation supplémentaire soit nécessaire       | 2%                         | 7%                         | 10                   |



Pour certains répondants de l'industrie, la préoccupation allait au-delà de la publicité elle-même et concernait la façon dont les plateformes utilisent les relations, les données comportementales et la conception persuasive.

*[What safeguards should be in place?] “CanCon rules stating that AI interactive characters do not emotionally engage children in inappropriate ways (guilt, FOMO, paywall). Inappropriate algorithmic targeting of children’s attention.”*

*[Traduction : Quelles garanties devraient être en place ?] « Les règles de CanCon stipulent que les personnages interactifs IA ne s'engagent pas émotionnellement avec les enfants de manière inappropriée (culpabilité, FOMO, paywall). Ciblage algorithmique inapproprié de l'attention des enfants. » ]*

**Réalisateur / Animateur / Monteur, Ontario**

*“We are moving from a piece of screened entertainment in which the viewer (for the most part) is in control, to a ‘relationship’ in which the content provider is mining our children to follow their exact behaviour, location, habits, and then using powerful psychological tools which can be applied to manipulate behaviour.”*

*[Traduction : « Nous passons d'un divertissement à écran où le spectateur (pour la plupart) a le contrôle, à une “relation” où le fournisseur de contenu exploite nos enfants pour qu'ils suivent exactement leur comportement, leur localisation, leurs habitudes, puis utilise de puissants outils psychologiques pouvant être utilisés pour manipuler le comportement. »]*

**Producteur / Producteur exécutif, Ontario**



## Partie V : La protection propre aux enfants doit atteindre les enfants là où ils se trouvent

### 15. Une version pour enfants ne suffit pas à protéger les enfants

Certaines plateformes créent des produits distincts pour les enfants, comme YouTube Kids. Ces produits peuvent offrir une certaine protection, surtout aux plus jeunes, et c'est préférable à l'absence totale de protection. Le problème survient lorsqu'une plateforme présente sa version pour enfants comme la preuve qu'elle s'est acquittée de ses obligations envers eux.

Pour qu'une plateforme comme *YouTube* respecte réellement ses obligations envers les enfants, trois conditions devraient être remplies :

- la version pour enfants devrait protéger efficacement les enfants qui l'utilisent ;
- les enfants devraient utiliser uniquement cette version ;
- l'existence de cette version devrait compléter les obligations applicables à la plateforme principale (*YouTube*), et non s'y substituer.

À l'heure actuelle, aucune de ces trois conditions n'est pleinement remplie par *YouTube Kids* ou les autres plateformes offrant des versions destinées aux enfants.

Lors de nos groupes de discussion avec des enfants et des parents canadiens, les parents ont soulevé de nombreuses préoccupations concernant spécifiquement *YouTube Kids*.

*"That's my problem with YouTube Kids. The content may be kid-friendly, the ads are not. And I don't get to control the ads."*

*[Traduction : « C'est ça mon problème avec YouTube Kids. Le contenu peut être adapté aux enfants, les pubs ne le sont pas. Et je ne contrôle pas les pubs. »]*

**Parent d'un garçon de 8 ans**



*“Even on kids YouTube, I’ve found them pop really weird content that I think is not even appropriate for kids... I used to think kids YouTube was okay, but I don’t trust it anymore.”*

*[Traduction : « Même sur YouTube pour enfants, j’ai trouvé qu’ils ont du contenu vraiment bizarre que je trouve même pas approprié pour les enfants... Je pensais que YouTube pour enfants était correct, mais je ne lui fais plus confiance. »]*

### **Parent d’une fille de 14 ans**

La première de ces préoccupations concerne la conception, et non un manque de modération. Le contenu est filtré, mais la publicité sur la plateforme ne l’est pas, et le parent n’exerce aucun contrôle sur celle-ci.

Et il existe un problème encore plus fondamental : les enfants ne restent pas nécessairement dans les environnements qui leur sont spécifiquement destinés.

L’étude *U18 2025 de Kidscorp* aux États-Unis indique que l’intérêt pour *YouTube Kids* diminue à mesure que les enfants avancent en âge scolaire. Parmi les enfants âgés de sept à douze ans, 95 % avaient ouvert *YouTube*, contre seulement 3 % qui avaient ouvert *YouTube Kids* pendant la période mesurée. La source provient d’une recherche commerciale de l’industrie et doit être interprétée en conséquence, mais la tendance demeure pertinente. [33]

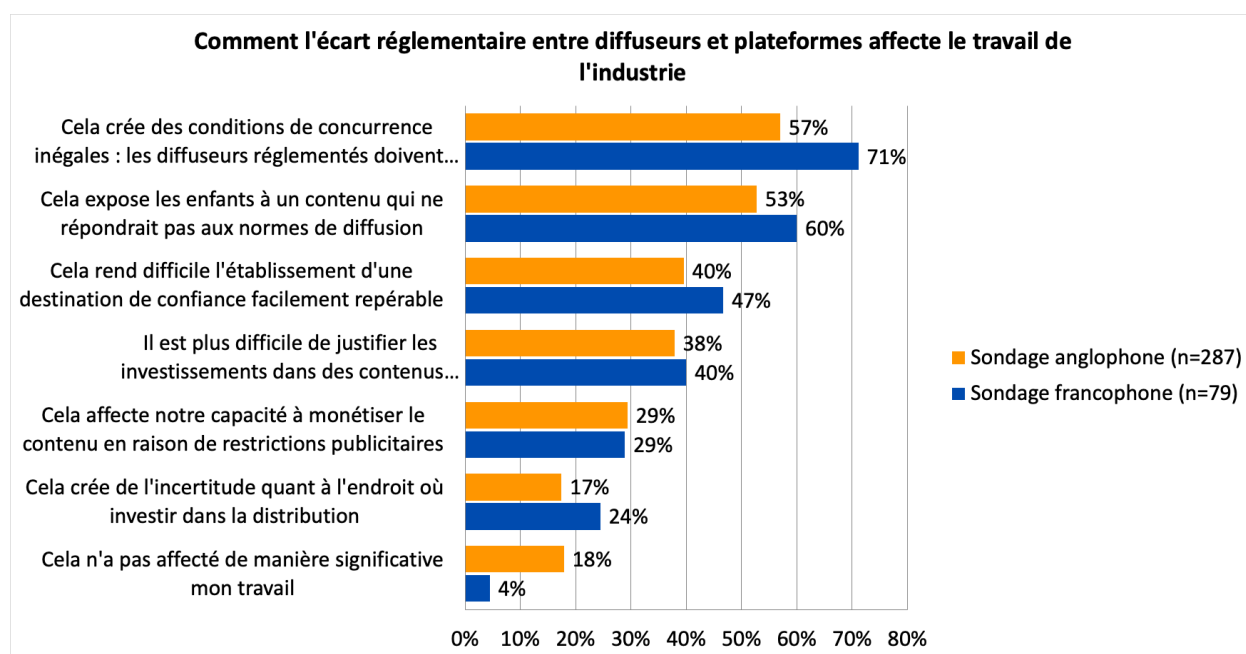
Les données canadiennes sur les publics vont dans la même direction. Les données de MTM de 2026 ont révélé que 85 % des enfants et des jeunes canadiens en ligne avaient regardé *YouTube* le mois précédent. Dans un rapport de 2022 de MTM, 43 % des parents ou tuteurs anglophones ont déclaré que leurs enfants utilisaient *YouTube Kids* (*YouTube Kids* n’est pas disponible au Québec). Les données plus récentes sur l’utilisation de *YouTube Kids* par les enfants canadiens sont devenues beaucoup plus limitées.

Les données de MTM suggèrent que les enfants accèdent à la plateforme principale de *YouTube*, notamment au moyen d’écrans familiaux partagés, plutôt que de rester dans un environnement plus restreint qu’ils finissent rapidement par trouver trop enfantin. [34] [35]

Dans l’*Enquête canadienne sur l’industrie des médias jeunesse*, environ les trois quarts des répondants anglophones et francophones de l’industrie ont

déclaré que la réglementation fédérale sur la sécurité en ligne était soit urgente, soit importante, mais complexe.

Nous avons demandé aux répondants à l'enquête : « Le manque actuel de réglementation signifie que les plateformes fonctionnent en dehors des normes canadiennes de contenu et de sécurité des enfants que les diffuseurs doivent respecter. Comment cela affecte-t-il votre travail ? »



Cette question à choix multiples a suscité des réponses plus fortes de la part des répondants francophones, qui ressentent ce fossé réglementaire plus fortement dans tous les domaines.

Les répondants ont indiqué que l'écart réglementaire entre les diffuseurs et les plateformes expose les enfants et les jeunes à du contenu qui ne respecterait pas les normes de diffusion (53 % des répondants anglophones et 60 % des répondants francophones).

Un producteur ontarien a demandé ce que les enfants sont censés faire une fois qu'ils ont dépassé *YouTube Kids*, arguant que l'environnement principal de YouTube demeure insuffisamment protégé :

*“YouTube needs to be more regulated. What are kids to do when they outgrow YouTube Kids? It’s the wild west out there and our kids are not being protected from unsafe content. They have the resources to do this and should be required to take action in providing a safe place for kids. They need to prioritize safety and privacy, prioritize Canadian content to Canadian children and more.”*

*[Traduction : « YouTube doit être plus réglementé. Que doivent faire les enfants quand ils dépassent YouTube Kids ? C’est le Far West dehors et nos enfants ne sont pas protégés contre le contenu dangereux. Ils ont les ressources pour le faire et devraient être tenus d’agir pour offrir un endroit sécuritaire aux enfants. Ils doivent prioriser la sécurité, la vie privée, prioriser le contenu canadien pour les enfants canadiens et plus encore. »]*

**Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

Un autre répondant a envisagé un espace réglementé pour le contenu médiatique pour enfants et jeunes après YouTube Kids :

*“We just need a dedicated space. YouTube Kids was a good start, but then it gets too young for the ones that we really need to regulate. I tend to think of these platforms as the new Broadcast Channels... YouTube being the new HBO or Netflix being the new NBC. So how did we regulate that? Do that. But instead, pocket-lining interests override our desire to take care of children.”*

*[Traduction : « Nous avons juste besoin d’un espace dédié. YouTube Kids, c’était un bon début, mais il devient trop jeune pour ceux qu’on doit vraiment réguler. J’ai tendance à voir ces plateformes comme les nouvelles chaînes de diffusion... YouTube comme le nouveau HBO ou Netflix comme le nouveau NBC. Alors, comment avons-nous réglementé ça ? Faisons-le. Mais au lieu de ça, les intérêts de poche l’emportent sur notre désir de prendre soin des enfants. »]*

**Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

Une version destinée spécifiquement aux enfants ou aux jeunes d’un service n’est utile que tant que les enfants l’utilisent réellement. Si les enfants et les jeunes passent leur temps sur des plateformes grand public, les obligations de conception centrée sur l’enfant et les politiques relatives au contenu canadien doivent aussi s’appliquer à ces environnements.

## 16. La même plateforme n'a pas besoin d'être le même produit à chaque âge

Le choix n'a pas à se limiter à un accès complet à une plateforme ou à l'absence totale d'accès. Les entreprises peuvent modifier le produit lorsque l'utilisateur est un enfant ou un adolescent.

Dans l'affaire *K.G.M. c. Meta et al.*, le jugement sur consentement proposé en 2026 fournit un exemple concret. Le règlement proposé prévoit des dommages-intérêts compensatoires et punitifs, et Facebook et Instagram seraient tenus d'appliquer des restrictions aux utilisateurs de moins de 18 ans. Le règlement exigerait que Meta prenne des mesures pour identifier ces utilisateurs au moyen de mécanismes d'assurance de l'âge. [1]

Sur les plateformes Meta, les enfants de moins de 18 ans auraient des paramètres par défaut différents, notamment :

- une limite de temps quotidienne de deux heures;
- des restrictions pendant la nuit;
- des limites sur les notifications pendant les heures de classe;
- le nombre de mentions «J'aime» et de réactions masqué;
- des restrictions sur l'utilisation de filtres cosmétiques;
- une option permettant d'utiliser un fil non personnalisé.

Ces mesures proposées démontrent qu'une plateforme grand public peut fonctionner différemment pour les enfants et les jeunes en fonction de leur âge.

Roblox offre un exemple différent et plus complexe. Après avoir introduit des exigences plus larges de vérification de l'âge à la fin de 2025 et au début de 2026, l'entreprise a ensuite créé des comptes *Roblox Kids* pour les enfants de 5 à 8 ans, ainsi que des comptes *Roblox Select* pour les enfants de 9 à 15 ans. Les deux types de comptes diffèrent quant à l'accès au contenu, aux paramètres de communication, à la modération et aux contrôles parentaux. Le clavardage sur la plateforme est désactivé par défaut pour les plus jeunes enfants, tandis que la communication et l'accès au contenu s'élargissent à mesure que les utilisateurs grandissent. [36]

Les défis plus larges liés à la sécurité sur *Roblox* n'ont pas été entièrement résolus. Cependant, l'évolution de la conception mérite d'être soulignée. *Roblox* est allé au-delà de la simple vérification de l'âge et a introduit des types de comptes différenciés avec des paramètres et des mesures de



protection distincts pour les plus jeunes utilisateurs. Ce changement réduit la nécessité pour les parents de configurer eux-mêmes des services initialement conçus pour les adultes. Cet exemple montre comment l'âge pourrait devenir une raison de modifier le produit, et non seulement un critère déterminant l'accès à celui-ci.

### **La conception adaptée à l'âge est différente de la restriction d'âge**

Les restrictions d'âge et la conception adaptée à l'âge répondent à des problèmes différents.

Une restriction d'âge vise à déterminer si un enfant ou un adolescent devrait pouvoir créer ou conserver un compte. La conception adaptée à l'âge vise à déterminer ce que le produit devrait faire différemment lorsque l'utilisateur est un enfant ou un adolescent.

Les deux approches peuvent coexister ; exclure les enfants d'une plateforme ne peut pas constituer la seule mesure de protection, particulièrement dans les services où un grand nombre d'enfants et de jeunes passent déjà du temps

L'Australie a introduit des restrictions d'âge pour les médias sociaux utilisés par les jeunes de moins de 16 ans. Depuis décembre 2025, les plateformes désignées sont tenues de prendre des mesures raisonnables pour empêcher les Australiens de moins de 16 ans de créer ou de conserver des comptes. Cette restriction d'âge a entraîné la suppression ou la restriction de millions de comptes, mais une évaluation préliminaire a montré que l'accès n'avait pas pour autant disparu.

Avant l'entrée en vigueur des restrictions, 85,9 % des enfants australiens de moins de 16 ans déclaraient utiliser au moins une plateforme de médias sociaux. Trois mois plus tard, ce chiffre était tombé à 81,5 %. La plupart des enfants utilisaient encore au moins une plateforme soumise à une restriction d'âge.

eSafety, l'organisme de réglementation du gouvernement australien chargé de la sécurité en ligne, a été créé en 2015 et fonctionne en vertu de la Loi sur la sécurité en ligne de 2021. L'organisme a constaté qu'une part importante de l'accès continu des enfants aux médias sociaux soumis à des restrictions d'âge reflétait des faiblesses dans le processus d'assurance de l'âge : certains enfants n'avaient pas été vérifiés, avaient déjà un âge supérieur enregistré dans leur compte ou leur âge avait été mal estimé par le système. [37]



Les reportages australiens ont documenté des jeunes changeant leur date de naissance, fournissant de fausses informations, cherchant de l'aide auprès d'utilisateurs plus âgés et essayant d'autres moyens de rester sur des plateformes restreintes. Un jeune de 15 ans a déclaré au *Straits Times* que changer la date de naissance sur son compte *YouTube* « n'a pris qu'environ une minute ». [38]

En juin 2026, l'Australie a renforcé la responsabilité des plateformes quant à l'application des restrictions relatives aux médias sociaux et à l'amélioration de l'assurance de l'âge, en doublant les sanctions maximales pour les plateformes à 99 millions de dollars australiens. L'organisme *eSafety* s'est également vu accorder des pouvoirs supplémentaires pour obliger les plateformes à divulguer leurs efforts visant à restreindre l'utilisation des médias sociaux par les enfants de moins de 16 ans. [39]

## Les restrictions peuvent aussi modifier le comportement

Les lacunes dans la mise en œuvre des restrictions sur les médias sociaux pour les moins de 16 ans en Australie ne sont qu'une partie de l'histoire. Certains enfants et jeunes sont d'autant plus motivés à contourner une restriction d'âge qu'elle existe.

Un expert en réglementation interviewé pour cet article a soulevé ce fait : les restrictions peuvent parfois rendre un service plus attrayant, particulièrement pour les préadolescents et les adolescents, et peuvent encourager certains jeunes à chercher des moyens de les contourner :

*"Kids are smart: they're going to circumvent it. We've seen it with Australia; about 80% circumvent it. So it gets defeated on the first go-around, and it just makes it a more in-demand product. By banning it, teenagers are like, 'well, how do you get on Facebook, how do you get on Instagram' and suddenly it becomes more [desirable]."*

*[Traduction : « Les jeunes sont intelligents : ils vont contourner ça. On l'a vu avec l'Australie ; environ 80 % l'ont contourné. Donc c'est rejeté du premier coup, et ça en fait un produit plus demandé. En l'interdisant, les ados se disent : "ben, comment tu te rends sur Facebook, comment tu vas sur Instagram » et soudainement, ça devient plus [désirable]. »]*

**Expert en réglementation**



Les restrictions en Australie visaient à réduire l'accès, et leur mise en œuvre a montré à quel point leur application peut être difficile; avec la conception actuelle des systèmes, certains jeunes trouveront un moyen de contourner les règles. Les données probantes provenant de l'Australie sont encore préliminaires, mais elles montrent que la restriction de l'accès à une plateforme en fonction de l'âge ne suffit pas à protéger entièrement les enfants et les jeunes.

## 17. Identifier l'enfant ne protège pas l'enfant

La conception adaptée à l'âge dépend de la capacité à connaître, avec un degré raisonnable de confiance, l'âge de l'utilisateur, ce qui soulève un deuxième problème.

Comment identifier les jeunes utilisateurs sans créer un autre système qui recueille, conserve ou expose davantage de renseignements à leur sujet?

L'assurance de l'âge est un concept plus large qui va au-delà du simple fait de demander à une personne de téléverser une pièce d'identité. Elle peut comprendre la vérification de l'âge, l'estimation de l'âge et la déclaration de l'âge, au moyen de méthodes allant des pièces d'identité délivrées par le gouvernement à l'estimation de l'âge à partir du visage, en passant par les signaux fournis par les appareils et les comptes. Les différentes approches présentent des degrés variables de certitude et d'intrusion ainsi que des risques différents pour la vie privée.

Le Bureau du commissaire à la protection de la vie privée du Canada reconnaît que l'assurance de l'âge peut jouer un rôle important dans la protection des enfants et des jeunes en ligne, mais avertit également que des systèmes mal conçus peuvent entraîner de nouveaux préjudices liés à la collecte de données, au suivi, au profilage et aux inégalités d'accès. [40]

*Les répondants de l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse ont également fait ressortir les difficultés liées à la conception adaptée à l'âge et aux restrictions d'âge.*

*“... children are crafty and able to find workarounds. What we need instead is investment in child-friendly spaces online. Kids will hang out in places designed for them, rather than us trying to make all of the internet child-friendly.”*

*[Traduction : «... Les enfants sont créatifs et capables de trouver des solutions de contournement. Ce dont nous avons besoin, c'est d'investir dans des espaces adaptés aux enfants en ligne. Les enfants passeront du temps dans des endroits conçus pour eux, plutôt que nous essayions de rendre tout Internet adapté aux enfants.»]*

**Réalisateur / Animateur / Monteur, Ontario**

*« Une grande partie des réseaux sociaux sont interdits aux moins de 13 ans actuellement. Les jeunes mentent sur leur âge, et y accèdent quand même. Et nous produisons des contenus qui s'adressent à eux sur ces plateformes. Il faudra faire une distinction entre les plateformes sociales pour les 13 ans et plus et celles comme Roblox, qui offrent un environnement beaucoup plus sécuritaire et adapté à la réglementation en matière de protection des données pour les jeunes. »*

**Producteur / Producteur exécutif, Québec**

*“Banning children from online platforms in the digital age creates a problem for them being able to navigate the digital world we exist in. It also infringes on the freedoms of everyone in society in ways that create more harm than not.”*

*[Traduction : « Interdire aux enfants d'accéder aux plateformes en ligne à l'ère numérique pose un problème pour qu'ils puissent naviguer dans le monde numérique dans lequel nous vivons. Cela porte aussi atteinte aux libertés de tous dans la société d'une manière qui cause plus de tort qu'autrement. »]*

**Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

Soutenir le principe ne signifiait pas nécessairement soutenir la manière dont il pourrait être mis en œuvre :

*"I do not support age verification requirements in any way, shape or form that involve handing over my identification to websites. My information was taken in the NS Power breach. We cannot trust these corporations to adequately protect this info. Many face security breaches and hacks, and do not keep [security] up to date..."*

*[Traduction : «Je ne soutiens en rien les exigences de vérification de l'âge qui impliquent de remettre mon identité à des sites web. Mes informations ont été saisies lors de la faille de pouvoir NS. Nous ne pouvons pas faire confiance à ces entreprises pour protéger adéquatement ces informations. Beaucoup font face à des brèches de sécurité et des piratages, et ne tiennent pas [la sécurité] à jour...»]*

**Membre d'une équipe de production, Nouvelle-Écosse**

Un autre répondant était plus catégorique :

*"Age verification will do more harm than good. There are too many safety, security, and privacy issues with even the most secure verification services, not to mention a severe lack of trust in corporations and governments collecting that data, so many people will simply opt out of using those services and find entertainment elsewhere."*

*[Traduction : «La vérification de l'âge fera plus de mal que de bien. Il y a trop de problèmes de sécurité, de sûreté et de vie privée, même avec les services de vérification les plus sécurisés, sans parler d'un grave manque de confiance envers les entreprises et les gouvernements qui collectent ces données, donc beaucoup de gens vont simplement choisir de ne pas utiliser ces services et chercher du divertissement ailleurs.»]*

**Réalisateur / Animateur / Monteur, Ontario**

## **L'assurance de l'âge ne devrait pas obliger les utilisateurs à fournir aux plateformes plus de renseignements que nécessaire**

L'assurance de l'âge ne devrait pas signifier que nous recueillons plus de renseignements auprès des enfants que nécessaire.

Les lignes directrices de 2026 du Bureau du commissaire à la protection de la vie privée indiquent que les systèmes d'assurance de l'âge devraient recueillir

le minimum de renseignements nécessaires, éviter de conserver les renseignements personnels utilisés pour établir l'âge et ne fournir au service qui reçoit le résultat que les renseignements dont il a besoin. Dans bien des cas, cela peut signifier indiquer uniquement qu'une personne se situe au-dessus ou en dessous d'un seuil d'âge, plutôt que de révéler son identité ou sa date de naissance exacte. [40]

L'OPC précise également que les renseignements recueillis ou générés aux fins de l'assurance de l'âge ne devraient pas être réutilisés pour suivre une personne, relier ses activités d'une visite à l'autre ou être intégrés à un profil publicitaire. [40]

Comme mentionné plus tôt dans cette section, le profilage fait déjà partie de la structure qui entoure la vie numérique des enfants. Il serait contre-productif qu'une réglementation mise en place pour protéger les enfants devienne un autre moyen d'en apprendre davantage à leur sujet.

L'équité est une autre considération. Un répondant de l'industrie a souligné que les systèmes exigeant une pièce d'identité officielle aux fins de l'assurance de l'âge peuvent créer des obstacles pour certains utilisateurs :

*"The idea of age verification is there, but that would also require adults to have to send their ID to companies to not have a child account. Many of these companies have data breaches every few years. Many people, especially in poorer communities, don't have access to ID to pass the 'are you an adult, give us all your private information' test..."*

*[Traduction : « L'idée de la vérification d'âge existe, mais cela exigerait aussi que les adultes doivent envoyer leur pièce d'identité à des entreprises pour ne pas avoir de compte enfant. Beaucoup de ces entreprises subissent des violations de données toutes les quelques années. Beaucoup de gens, surtout dans les communautés défavorisées, n'ont pas accès à une pièce d'identité pour réussir le test du "êtes-vous adulte, donnez-nous toutes vos informations privées"... »]*

**Réalisateur / Animateur / Monteur, Nouvelle-Écosse**



## **Identifier un enfant soulève aussi des questions sur les données déjà recueillies**

L'assurance de l'âge est une infrastructure, et non une mesure de protection en soi.

Une plateforme peut identifier quelqu'un comme un enfant ou un jeune après que cet utilisateur a déjà passé des mois ou des années à constituer un profil au moyen de son historique de visionnement, de ses recherches, de ses intérêts déduits et d'autres signaux comportementaux qui façonnent son environnement; le système de recommandation de la plateforme a déjà appris quoi lui montrer.

Modifier les paramètres pour identifier l'utilisateur comme étant un enfant à partir de ce moment-là ne règle pas la question de ce qu'il convient de faire des données de profil existantes.

Une fois qu'un utilisateur est identifié comme un enfant, les plateformes devraient être tenues d'évaluer si les données et les inférences recueillies précédemment peuvent toujours être conservées ou utilisées conformément aux normes de protection de la vie privée des enfants.

Nous savons que les enfants et les jeunes ne resteront pas uniquement dans les espaces qui leur sont destinés et que les restrictions d'âge n'empêcheront pas tous les jeunes utilisateurs d'accéder aux environnements grand public. La protection propre aux enfants ne peut pas dépendre de leur séparation des plateformes qu'ils utilisent; elle doit atteindre les enfants là où ils se trouvent et changer ce qui se passe autour d'eux.

## Partie VI : De la réduction des méfaits à la responsabilité publique

### 18. Le Canada a commencé à réglementer la conception

Le Canada a déjà commencé à s'orienter vers une nouvelle façon de penser la sécurité en ligne pour les enfants et les jeunes. La Loi sur la sécurité des médias sociaux, le projet de loi C-34, reconnaît que les préjudices peuvent découler non seulement de contenus particuliers, mais aussi des systèmes entourant ces contenus. Le projet de loi identifie spécifiquement les systèmes de recommandation, les fils fondés sur l'engagement, la lecture automatique et le défilement infini comme des caractéristiques de conception des plateformes pouvant amplifier le contenu nuisible et augmenter l'exposition, particulièrement chez les plus jeunes utilisateurs. [41]

Des constats précédents de ce livre blanc ont montré que ce que les enfants et les jeunes vivent en ligne est influencé par le contenu que le système de recommandation de la plateforme leur présente, répète, personnalise et promeut commercialement, par les fonctionnalités de communication mises à leur disposition ainsi que par les caractéristiques de conception qui rendent plus difficile de faire une pause, de s'arrêter ou de quitter la plateforme.

Le projet de loi C-34 reconnaît cette réalité de l'environnement médiatique des enfants et des jeunes. La législation proposée créerait un «devoir de protection des enfants», exigeant que les exploitants de plateformes qui atteignent un seuil d'utilisateurs fixé par règlement, ou qui sont spécifiquement désignés comme présentant un risque élevé, intègrent des caractéristiques de conception visant à protéger les enfants.

La législation proposée reconnaît que les préjudices peuvent découler non seulement de ce que les utilisateurs publient, mais aussi de la façon dont un service est conçu et exploité. Elle exigerait que les médias sociaux et certains services d'agents conversationnels IA (*chatbots*) mettent en place des mesures de protection adaptées à l'âge et des caractéristiques de conception plus sécuritaires, tout en évaluant les risques pour les enfants et les jeunes. La loi établirait une restriction des comptes de médias sociaux pour les moins de 16 ans, avec un processus d'exemption possible pour les services pouvant démontrer qu'ils offrent des mesures de protection suffisantes. [41]



La voie d'exemption est particulièrement intéressante pour ce livre blanc. Elle reformule la question de politique publique : il ne s'agit plus seulement de déterminer à quel âge un enfant devrait être admis sur une plateforme ou dans un environnement, mais aussi de déterminer les normes que la plateforme devrait respecter avant d'être considérée comme appropriée pour un enfant.

Le projet de loi C-34 créerait une nouvelle Commission de la sécurité numérique (DSC) du Canada pour superviser et faire respecter ce cadre. La DSC établirait ou aiderait à définir des caractéristiques de conception adaptées à l'âge, des exigences de vérification et d'estimation de l'âge, les renseignements requis dans les plans de sécurité numérique et d'autres normes opérationnelles. [41]

La Commission aurait également des pouvoirs étendus pour imposer des restrictions d'âge et une conception adaptée à l'âge aux plateformes de médias sociaux et aux agents conversationnels IA (*chatbots*). En cas de violation par un exploitant de plateforme, la DSC aurait le pouvoir d'imposer des sanctions importantes en cas de non-conformité, notamment le montant le plus élevé entre 3 % du revenu brut mondial et 10 millions de dollars pour une violation de la loi ou d'une ordonnance de la DSC.

Les mesures de protection proposées dans le projet de loi C-34 s'appliqueraient aux plateformes atteignant un seuil d'utilisation fondé sur le nombre d'utilisateurs au Canada, les détails de ce seuil restant à déterminer. Cette exigence pourrait signifier que les services plus petits ou nouvellement lancés échappent à ces obligations jusqu'à ce qu'ils dépassent le seuil d'utilisateurs ou soient désignés comme présentant un risque important pour les enfants. [41]

Les nouvelles mesures de protection transfèrent la responsabilité de la sécurité des enfants des enfants et de leurs parents vers les plateformes, sous la surveillance des pouvoirs publics et assortie de mécanismes d'application. Le principe est que les organisations qui conçoivent et exploitent ces environnements doivent en assumer la responsabilité, plutôt que de compter principalement sur les enfants pour reconnaître les risques ou sur les parents pour configurer des environnements plus sécuritaires après coup.

## **L'industrie perçoit l'écart réglementaire**

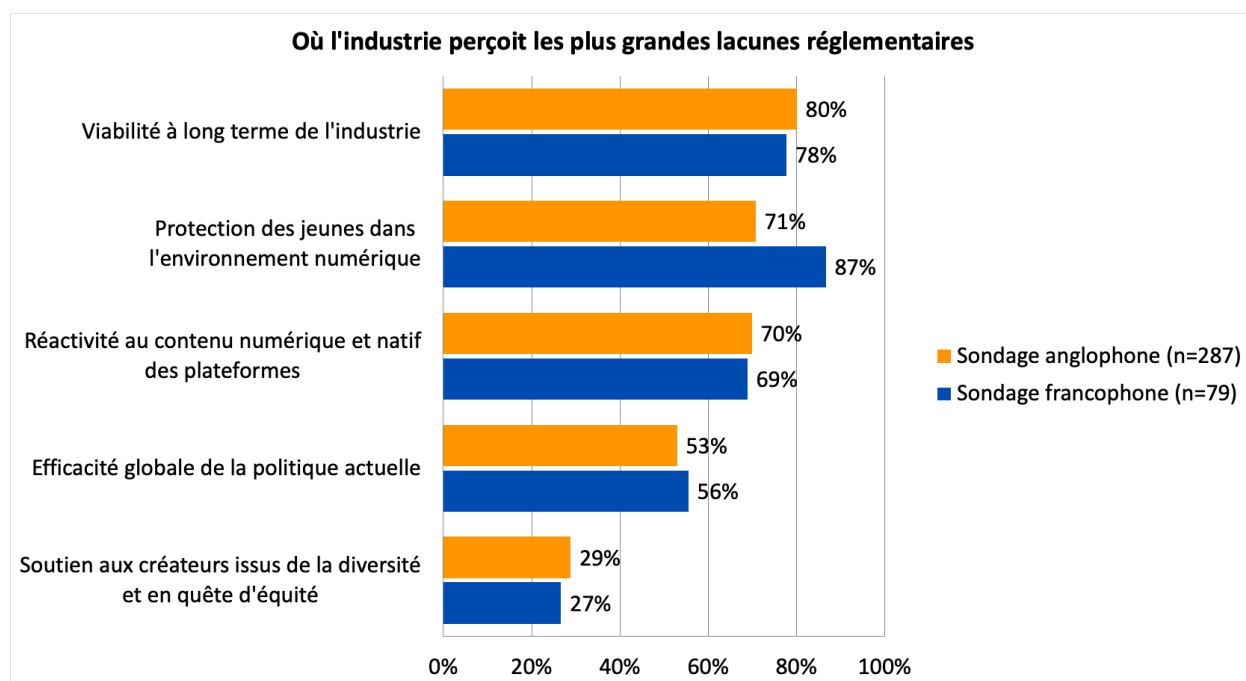
Le Sondage auprès de l'industrie canadienne des médias jeunesse a demandé aux membres de l'industrie : « Comment évalueriez-vous l'environnement réglementaire et politique actuel du Canada pour les médias



jeunesse? » Les répondants ont utilisé une échelle de 1 à 5 (1 = Pas du tout efficace et 5 = Très efficace) pour évaluer cinq dimensions distinctes.

Le graphique ci-dessous montre le pourcentage de répondants ayant attribué une note de 1 ou 2 (pas du tout efficace ou pas très efficace) à chaque dimension.

Les répondants ont indiqué que leurs principales préoccupations concernaient la durabilité de l'industrie et la protection des enfants dans les environnements numériques.

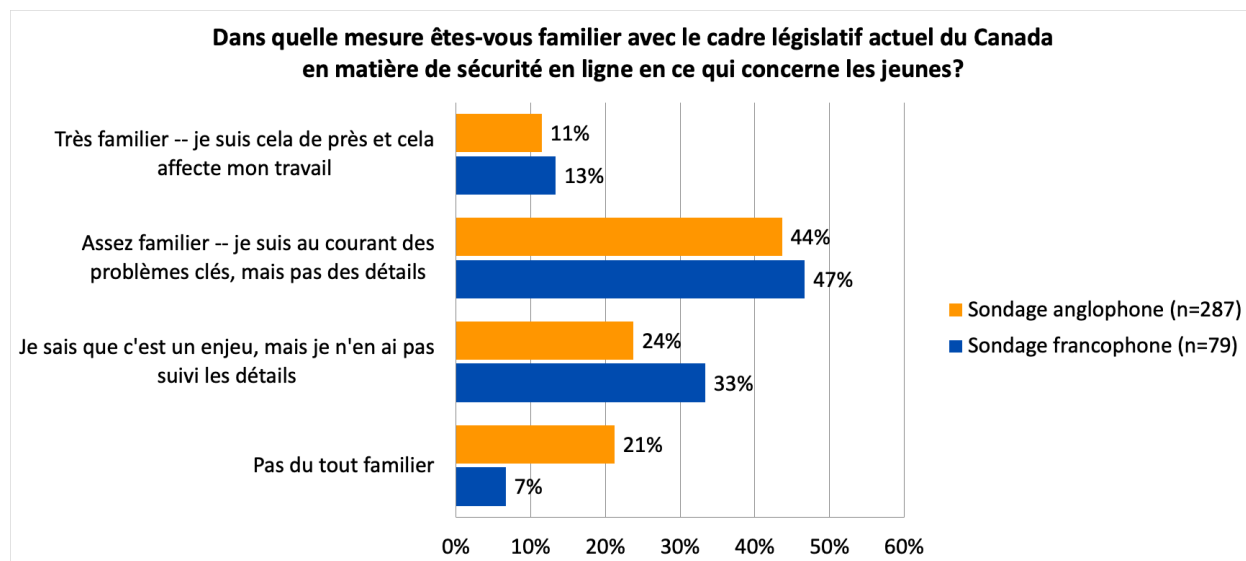


Interrogée sur la réglementation fédérale en matière de sécurité en ligne, une grande majorité des répondants l'ont qualifiée d'urgente ou d'importante, mais complexe; très peu l'ont jugée sans importance.

Il est important de noter que l'industrie considère cette réglementation comme importante, mais complexe. Dans l'ensemble des enquêtes et des entrevues menées dans le cadre de ce projet, les répondants ont exprimé le désir de faire ce qui est le mieux pour les enfants et les jeunes au Canada, tout en reconnaissant la difficulté de bien faire les choses.

Les résultats de l'enquête révèlent également un écart sur le plan de la participation et de la sensibilisation. Lorsque les membres de l'industrie ont été interrogés : « À quel point connaissez-vous le paysage législatif canadien

en matière de sécurité en ligne concernant les enfants? », seulement environ un répondant sur huit (11 à 13 %) dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* a déclaré suivre de près le paysage législatif parce que celui-ci avait une incidence directe sur son travail, tandis que 21 % des répondants anglophones et 7 % des répondants francophones ont déclaré ne pas du tout le connaître.



Ce résultat ne suggère pas que le secteur soit indifférent ou désintéressé par la réglementation. Les répondants de l'industrie ont exprimé une inquiétude considérable quant au cadre existant de sécurité en ligne et un fort soutien en faveur d'une intervention fédérale. Mais cela suggère que l'élaboration des politiques avance plus rapidement que bon nombre des personnes qui devront ultimement les interpréter, les mettre en œuvre ou s'y conformer; c'est un problème de rythme, pas de volonté.

### Une grande partie de la norme canadienne reste à définir

Le projet de loi C-34 proposé établit la direction, mais, alors que le Canada détermine les restrictions d'âge, les exigences en matière de conception adaptée à l'âge, la responsabilité des plateformes et ce que les mesures de protection centrées sur l'enfant devraient signifier en pratique, il reste une occasion de s'assurer que les normes qui façonnent les environnements numériques utilisés par les enfants et les jeunes canadiens tiennent compte de l'apport des personnes qui comprennent leur vie médiatique.

À l'heure actuelle, plusieurs des personnes qui devront ultimement travailler dans le cadre de ces règles ne semblent pas participer étroitement au processus législatif. Il est essentiel que les parties prenantes concernées disposent de moyens concrets de participer à ce processus, y compris les créateurs, les membres de l'industrie, les chercheurs, les éducateurs, les enfants et les jeunes, entre autres.

Au 18 septembre 2026, le projet de loi C-34 est toujours en deuxième lecture à la Chambre des communes. Aucun débat de deuxième lecture n'a encore été enregistré et il n'est pas encore parvenu à l'étape de l'étude en comité. [41]

Pour les enfants et les jeunes, la responsabilité de la sécurité en ligne doit être comprise dans une perspective fondée sur les droits de l'enfant. L'objectif ne devrait pas seulement être de réduire les préjudices, mais aussi de s'assurer que les systèmes qui façonnent la vie médiatique quotidienne des enfants et des jeunes respectent leur développement, leur vie privée, leur participation, leur culture et leur intérêt supérieur.

Dans l'*Enquête canadienne auprès des experts en IA sur les médias jeunesse*, un expert a proposé une première étape vers la réglementation :

*«A realistic first step is not building a big sovereign model. It is creating a small public AI capability for children's content, starting with one use case: translation, age-rating support, or content screening, and hosting it in a Canadian public or nonprofit environment. The key is to fund infrastructure, not hype.»*

*[Traduction : «Une première étape réaliste n'est pas de bâtir un grand modèle souverain. Il s'agit de créer une petite capacité publique d'IA pour le contenu destiné aux enfants, en commençant par un cas d'utilisation : traduction, soutien à la classification par âge, ou filtrage de contenu, et de l'héberger dans un environnement public ou à but non lucratif canadien. La clé est de financer l'infrastructure, pas de faire du battage médiatique.»]*

#### **Expert en matière d'IA**

Le Canada a franchi une première étape importante en reconnaissant que la sécurité en ligne des enfants et des jeunes est une question de conception des systèmes et de responsabilité publique, et non seulement de choix individuels ou de supervision parentale.

Des questions subsistent. Qu'est-ce qui constitue une conception adaptée à l'âge ? Comment les systèmes de recommandation devraient-ils fonctionner

différemment pour les jeunes utilisateurs ? Quelle expertise devrait éclairer l'élaboration de ces normes ? Comment les plateformes démontreront-elles que les mesures de protection fonctionnent réellement ? Et comment les enfants et les jeunes eux-mêmes seront-ils inclus dans l'évaluation des environnements conçus pour eux ?

À ce stade, bon nombre des décisions qui détermineront si la législation modifiera de manière significative les environnements numériques utilisés par les enfants et les jeunes n'ont pas encore été prises. Par conséquent, la possibilité d'influencer les politiques demeure ouverte.

## 19. Le Canada n'a pas besoin de réinventer entièrement les normes de conception

D'autres juridictions testent déjà des composantes d'une approche centrée sur l'enfant.

Le *Code de l'enfance du Royaume-Uni* est l'un des exemples les plus clairs. Le Code s'applique aux services en ligne auxquels les enfants sont susceptibles d'accéder, et non seulement aux services explicitement créés pour eux. Il exige que l'intérêt supérieur des enfants soit une considération primordiale et traduit ce principe en exigences concrètes de conception :

- des paramètres de confidentialité élevés par défaut ;
- la minimisation des données ;
- la géolocalisation désactivée par défaut ;
- le profilage désactivé par défaut, sauf s'il existe une raison valable de l'utiliser ;
- des restrictions sur les techniques de conception qui encouragent les enfants à réduire leurs mesures de protection de la vie privée.

Les lignes directrices encouragent également explicitement les services à faire participer les enfants au processus de conception. [42]

Cet exemple montre comment un principe unique relatif aux droits de l'enfant — selon lequel son intérêt supérieur doit constituer une considération primordiale — peut être traduit en exigences concrètes applicables au produit, faisant passer cette obligation des principes de politique publique à la conception même du produit.

## **La réglementation peut atteindre le fil, les paramètres par défaut et les fonctionnalités de contact**

La mise en œuvre de la *Loi sur la sécurité en ligne au Royaume-Uni* a porté sur le fonctionnement des principales plateformes.

Au début de 2026, *Ofcom* a exigé que *Facebook*, *Instagram*, *Roblox*, *Snapchat*, *TikTok* et *YouTube* expliquent ce qu'ils faisaient pour faire respecter les âges minimums, réduire les risques de manipulation à des fins sexuelles, rendre les fils d'actualité des enfants plus sécuritaires et tester leurs produits. En mai 2026, *Ofcom* a indiqué que *TikTok* et *YouTube* n'avaient pas prévu de changements importants supplémentaires pour rendre leurs fils de recommandations plus sécuritaires pour les enfants, tandis que Meta, Snap et Roblox se sont engagés à renforcer leurs mesures de protection relatives aux contacts et aux communications. La position d'*Ofcom* est explicite : les fils d'actualité destinés aux enfants, les paramètres de contact et les pratiques de test des produits sont des sujets légitimes de contrôle réglementaire. [43]

Pour le Canada, cela signifie que les organismes de réglementation n'ont pas à se limiter au retrait de publications nuisibles individuelles; ils peuvent examiner le fonctionnement du système de recommandation de la plateforme, les paramètres par défaut, les personnes qui peuvent communiquer avec un enfant et la question de savoir si l'entreprise qui exploite la plateforme a testé le produit pour détecter les risques prévisibles.

L'Union européenne a adopté une approche tout aussi concrète. Ses lignes directrices en vertu de la Loi sur les services numériques recommandent des comptes privés par défaut pour les mineurs, des modifications aux systèmes de recommandation afin de réduire l'exposition à du contenu nuisible et de donner aux enfants un meilleur contrôle sur leurs fils, des mesures de protection contre les contacts indésirables ainsi que la désactivation par défaut de fonctionnalités, telles que les séries, la lecture automatique et les notifications poussées (push) pouvant contribuer à une utilisation excessive. Elles préconisent également des mesures de protection entourant l'intégration des agents conversationnels IA (*chatbots*) aux plateformes en ligne. [44]

En septembre 2026, la Commission européenne a officiellement publié sa proposition de loi européenne sur les enfants. La proposition établirait un seuil d'âge commun dans l'ensemble de l'Union européenne, ainsi que des mesures de protection supplémentaires adaptées à l'âge pour les enfants utilisant les médias sociaux et les services de partage vidéo. À ce stade, il ne



s'agit que d'une proposition et non d'une loi adoptée, mais elle renforce la tendance relevée précédemment : l'âge est de plus en plus considéré comme une raison de modifier les conditions d'utilisation du service, et non seulement comme un critère d'accès. [45]

### **Des composantes utiles, mais pas un modèle complet**

L'Australie a ajouté un autre élément à la sécurité en ligne en imposant aux plateformes visées la responsabilité de prendre des mesures raisonnables pour faire respecter les restrictions relatives aux comptes des moins de 16 ans, plutôt que de pénaliser les enfants ou les parents. Comme indiqué précédemment, les premières étapes de sa mise en œuvre démontrent également les difficultés pratiques liées à l'assurance de l'âge, à l'application des restrictions et à leur contournement.

Le *Code de l'enfance du Royaume-Uni* est particulièrement strict en matière de protection de la vie privée et d'intérêt supérieur de l'enfant. Ofcom démontre comment la conception des produits et les systèmes de recommandation peuvent devenir des questions de surveillance réglementaire active.

L'Union européenne développe des attentes de plus en plus précises concernant les fils, les paramètres par défaut, les contacts, la conception persuasive et l'accès adapté à l'âge.

L'Australie fait porter aux plateformes la responsabilité juridique de la conformité.

### **Le Canada peut tirer des enseignements de tous ces modèles sans en adopter un seul dans son intégralité**

Un cadre canadien doit tenir compte d'éléments que les modèles d'autres juridictions ne réunissent pas nécessairement dans un même cadre : le développement de l'enfant, la culture et la langue, la découvrabilité, les relations, la conception commerciale et les réalités propres aux médias jeunesse canadiens.

Le Canada n'a pas besoin d'inventer tous les outils, mais il doit décider comment ces outils s'intègrent et si l'objectif consiste simplement à réduire les préjudices ou à assumer une responsabilité publique à l'égard de l'environnement médiatique dans lequel grandissent les enfants et les jeunes.



## 20. La protection sans accès à du contenu bénéfique est incomplète

La réglementation en matière de sécurité répond à une question essentielle : de quoi les enfants et les jeunes devraient-ils être protégés ?

La politique relative aux médias jeunesse pose une autre question : à quels contenus les enfants et les jeunes devraient-ils pouvoir accéder ?

Le projet de loi C-34 porte sur les catégories graves de préjudices et sur les caractéristiques de conception qui peuvent augmenter l'exposition des jeunes à ces préjudices. Il ne cherche pas à créer des obligations concernant la découvrabilité du contenu culturel canadien, les médias francophones, le contenu autochtone, l'information d'intérêt public ou d'autres médias bénéfiques dont les enfants pourraient avoir besoin et auxquels ils pourraient accorder de la valeur.

Ce n'est pas une lacune d'une loi principalement axée sur la sécurité en ligne, mais cela montre que la législation sur la sécurité en ligne ne peut pas à elle seule répondre à l'ensemble des enjeux liés aux médias jeunesse.

Une organisation ontarienne œuvrant en matière d'équité a particulièrement bien résumé la question :

*« When quality, age-appropriate Canadian content isn't easy to find, kids don't stop watching. They just drift toward whatever the algorithm serves next. That often means content that hasn't been designed with their wellbeing in mind. So this isn't only about protection. It's about ensuring better content is actually visible. »*

*[Traduction : « Quand il n'est pas facile de trouver du contenu canadien de qualité et adapté à son âge, les enfants n'arrêtent pas de regarder. Ils dérivent simplement vers ce que l'algorithme sert ensuite. Cela signifie souvent du contenu qui n'a pas été conçu pour leur bien-être. Donc, il ne s'agit pas seulement de protection. Il s'agit de s'assurer que le meilleur contenu soit réellement visible. ] »*

**Equity Organization, Ontario**

L'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse illustre clairement ce lien. 60 % des répondants francophones et 54 % des répondants anglophones appuyaient l'exigence que les plateformes diffusent ou



promouvent du contenu canadien réglementé destiné aux enfants et aux jeunes.

La protection et l'accès à du contenu bénéfique constituent deux enjeux distincts sur le plan des politiques publiques, mais les enfants et les jeunes les vivent dans le même environnement.

Un fil peut être rendu plus sécuritaire tout en rendant difficile la découverte de contenu canadien destiné aux enfants. Les pratiques commerciales nuisibles peuvent être restreintes, tandis que l'information d'intérêt public demeure invisible. Une plateforme peut réduire l'exposition aux risques sans accroître l'accès à des médias qui reflètent la langue, la culture, les communautés ou les besoins en matière de développement des enfants.

C'est pourquoi un environnement médiatique centré sur les enfants et les jeunes ne peut pas être évalué uniquement en fonction de ce qui en a été retiré.

Si le Canada restreint les pratiques de conception nuisibles, mais laisse invisibles les contenus canadiens de grande qualité qui pourraient constituer des solutions de rechange, l'environnement aura été rendu moins nuisible sans nécessairement avoir été amélioré.

La responsabilité publique signifie qu'il faut se poser deux questions : de quoi les enfants doivent-ils être protégés et à quoi doivent-ils avoir un accès significatif?

La *Section 5 – Modèles d'innovation et de financement durable* aborde l'autre moitié de ce problème : comment ces contenus de remplacement sont financés, distribués, rendus découvrables et mesurés.

## Conclusion : concevoir l'environnement, pas seulement le contenu

Pendant des décennies, la politique relative aux médias jeunesse au Canada s'est surtout concentrée sur le contenu que les enfants et les jeunes regardaient : ce qui était approprié, les normes auxquelles ce contenu devait se conformer et les types d'histoires auxquels ils devaient avoir accès. Ce n'est plus suffisant.

L'environnement médiatique des enfants et des jeunes canadiens comprend désormais les histoires, les jeux, les créateurs et les informations d'intérêt public qu'ils rencontrent, ainsi que les systèmes de recommandation intégrés qui décident de ce qui apparaît ensuite, les données utilisées pour personnaliser la plateforme, les publicités et les messages publicitaires qui l'entourent, les personnes qui peuvent communiquer avec l'enfant, les notifications poussées (push) qui le ramènent, la conception sonore et sensorielle qui retient son attention ainsi que les points d'arrêt qui peuvent ou non exister.

Toutes les fonctionnalités qui augmentent l'engagement ne sont pas nuisibles. Les enfants et les jeunes veulent des médias captivants; ils veulent de l'excitation, de l'humour, du suspense, de la répétition, de la familiarité, des créateurs préférés et des expériences auxquelles ils aiment consacrer du temps. L'engagement seul ne peut pas nous dire si un environnement répond bien à leurs besoins.

La personnalisation peut aider un enfant à découvrir quelque chose de nouveau ou restreindre progressivement ce à quoi il est exposé. Les fonctionnalités sociales peuvent créer des liens ou augmenter la pression liée au sentiment d'appartenance. Les frictions peuvent être frustrantes ou donner à un enfant l'occasion de faire une pause. Les données peuvent rendre une expérience plus utile ou créer un profil commercial détaillé. L'assurance de l'âge peut permettre de mettre en place des mesures de protection plus solides ou introduire de nouveaux risques pour la vie privée.

Ce sont tous des choix de conception, faits pour les enfants et les jeunes par des personnes qu'ils ne rencontreront jamais, au sein d'une structure de systèmes qu'ils ne peuvent pas voir.

C'est pourquoi la responsabilité ne peut pas dépendre principalement de l'amélioration de la littératie médiatique numérique des enfants et des jeunes



canadiens, de la capacité des parents à trouver les bons paramètres sur chaque plateforme ou de l'aide apportée par les enseignants aux élèves pour comprendre ce qui se passe en classe. La littératie médiatique numérique est importante, mais la responsabilité de la sécurité en ligne revient ultimement aux organisations qui conçoivent et exploitent ces environnements, ainsi qu'aux institutions publiques qui établissent les règles qui les encadrent.

Une approche centrée sur l'enfant signifie plus que réduire les préjudices. Les intérêts des enfants et des jeunes canadiens englobent la vie privée, la participation, le développement et la sécurité, ainsi que la culture, la langue, la créativité, les liens sociaux et l'accès aux médias conçus pour eux. Un fil plus sécuritaire qui laisse invisible du contenu canadien bénéfique destiné aux enfants et aux jeunes demeure incomplet.

Le Canada a l'occasion d'aller au-delà du simple fait d'apprendre aux enfants à évoluer dans les environnements numériques et d'exiger plutôt que ces environnements soient conçus de manière responsable à l'égard des enfants qui y grandissent.

La plateforme fait partie des médias. La conception fait partie de l'expérience. Et les intérêts et les droits de l'enfant doivent faire partie de la conception.



## Références

- [1] Reuters. (2026, March 25). *What did jury decide in social media case against Meta and Google?*  
<https://www.reuters.com/legal/litigation/what-did-jury-decide-social-media-case-against-meta-google-2026-03-25/>
- [2] Toronto District School Board. (2024, March 28). *Social media litigation* [News release]. <https://www.tdsb.on.ca/home/ctl/Details/mid/43823/itemid/267>
- [3] Information Commissioner's Office. (2026). *Children and parents' attitudes on information rights*. ICO.  
<https://ico.org.uk/media2/5n2dgxzi/childrens-and-parents-attitudes-on-information-rights.pdf>
- [4] Office of the Privacy Commissioner of Canada. (2025, May 8). *2024-2025 public opinion research on privacy issues*.  
[https://www.priv.gc.ca/en/opc-actions-and-decisions/research/explore-privacy-research/2025/por\\_ca\\_2024-25/](https://www.priv.gc.ca/en/opc-actions-and-decisions/research/explore-privacy-research/2025/por_ca_2024-25/)
- [5] Canada Consumer Product Safety Act, S.C. 2010, c. 21.  
<https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/c-1.68/>
- [6] Balanzategui, J., Baker, D., & Clift, G. (2024). What is “children’s television” in the streaming era? Assessing content discoverability through Australian children’s streaming platform fluencies. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 30(4), 1529–1554.  
<https://doi.org/10.1177/13548565241264002>
- [7] Office of the Privacy Commissioner of Canada. (2010, October 25). *Draft report on the 2010 Office of the Privacy Commissioner of Canada’s consultations on online tracking, profiling and targeting and cloud computing* [Archived].  
[https://www.priv.gc.ca/en/about-the-opc/what-we-do/consultations/completed-consultations/2010/report\\_2010/](https://www.priv.gc.ca/en/about-the-opc/what-we-do/consultations/completed-consultations/2010/report_2010/)
- [8] Office of the Privacy Commissioner of Canada. (2026, May 4). *Understanding young Canadians’ online experiences in relation to data privacy*.  
<https://www.priv.gc.ca/en/opc-actions-and-decisions/research/explore-privacy-research/2026/report-focus-groups/>



- [9] Kahila, J., Vartiainen, H., Tedre, M., & López-Pernas, S. (2024). *Children's data privacy fears on social media*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4794092>
- [10] Wang, G., Zhao, J., Van Kleek, M., & Shadbolt, N. (2022). 'Don't make assumptions about me!': Understanding children's perception of datafication online. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), Article 388. <https://doi.org/10.1145/3555144>
- [11] Phys.org. (2026, July 7). *Teenagers understand social media algorithms but want more control, study finds*. <https://phys.org/news/2026-07-teenagers-social-media-algorithms.html>
- [12] Personal Information Protection and Electronic Documents Act, S.C. 2000, c. 5. <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/P-8.6/FullText.html>
- [13] Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé, RLRQ c P-39.1. <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/p-39.1>
- [14] Office of the Privacy Commissioner of Canada. (2026, May 4). *Consultation on the development of a children's privacy code – What we heard*. [https://www.priv.gc.ca/en/about-the-opc/what-we-do/consultations/completed-consultations/consultation-children-code/report\\_children-code\\_2026/](https://www.priv.gc.ca/en/about-the-opc/what-we-do/consultations/completed-consultations/consultation-children-code/report_children-code_2026/)
- [15] Information Commissioner's Office. (n.d.). *Age appropriate design: A code of practice for online services — Code standards*. <https://ico.org.uk/for-organisations/uk-gdpr-guidance-and-resources/childrens-information/childrens-code-guidance-and-resources/age-appropriate-design-a-code-of-practice-for-online-services/code-standards/>
- [16] Canadian Federation of Independent Business. (n.d.). *Everything you need to know about Quebec's Law 25*. Retrieved September 17, 2026, from <https://www.cfib-fcei.ca/en/site/qc-law-25>
- [17] Digital Trends. (2026, February 27). *Investigation finds YouTube is serving mindless AI slop to toddlers and preschoolers*. <https://www.digitaltrends.com/social-media/investigation-finds-youtube-is-serving-mindless-ai-slop-to-toddlers-and-preschoolers/>
- [18] Lane, R., & Radesky, J. (2019). Digital media and autism spectrum disorders: Review of evidence, theoretical concerns, and opportunities for intervention. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 40(5), 364–368. <https://doi.org/10.1097/DBP.0000000000000664>



- [19] Tampus, C. S., Chung, E., Lee, P. J., Lai, L., Sverdan, R., Ang, S., & Adeline, S. (2026, March 28). *Too fast, too colourful: Are your kids' favourite shows good for them?* The Straits Times.  
<https://www.straitstimes.com/multimedia/graphics/2026/03/screen-time-kids-video-analysis/index.html>
- [20] Hiniker, A., Suh, H., Cao, S., & Kientz, J. A. (2016). Screen time tantrums: How families manage screen media experiences for toddlers and preschoolers. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 648–660). Association for Computing Machinery.  
<https://doi.org/10.1145/2858036.2858278>
- [21] Young, R., Tully, M., Parris, L., Ramirez, M., Bolenbaugh, M., & Hernandez, A. (2024). Barriers to mediation among U.S. parents of adolescents: A mixed-methods study of why parents do not monitor or restrict digital media use. *Computers in Human Behavior*, 153, Article 108093.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108093>
- [22] Holliday, L. (2025, May 2). *Dozens of YouTube channels are showing AI-generated cartoon gore and fetish content.* WIRED.  
<https://www.wired.com/story/dozens-of-youtube-channels-are-showing-ai-generated-cartoon-gore-and-fetish-content/>
- [23] Imran, A. (2026). *Children's media as emotional infrastructure* [Unpublished manuscript]. OneFish TwoFish Consulting / Children's Media Lab, Toronto Metropolitan University.
- [24] Bond, B. J., Dill-Shackleford, K. E., Dibble, J. L., Gleason, T. R., Jennings, N., Rosaen, S., & Forster, R. T. (2025). Parasocial relationships in children and teens. In D. A. Christakis & L. Hale (Eds.), *Handbook of children and screens: Digital media, development, and well-being from birth through adolescence* (pp. 239–244). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5\\_33](https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5_33)
- [25] Bonner, R. (2026, February 3). *Can kids tell what's an ad? Why clear boundaries matter in children's advertising.* BBB National Programs.  
<https://bbbprograms.org/media/insights/blog/clear-boundaries>
- [26] Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). *Report of the APA Task Force on Advertising and Children.* American Psychological Association.  
<https://www.apa.org/pubs/reports/advertising-children>



- [27] Carter, O. B. J., Patterson, L. J., Donovan, R. J., Ewing, M. T., & Roberts, C. M. (2011). Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. *Social Science & Medicine*, 72(6), 962–968. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.01.018>
- [28] Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 3042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- [29] Children's Advertising Review Unit. (2021). *Self-regulatory guidelines for children's advertising*. BBB National Programs. [https://bbbnpp-bbbp-stf-use1-01.s3.amazonaws.com/docs/default-source/caru/caru\\_advertisingguidelines.pdf](https://bbbnpp-bbbp-stf-use1-01.s3.amazonaws.com/docs/default-source/caru/caru_advertisingguidelines.pdf)
- [30] Ad Standards. (n.d.). *The Broadcast Code for Advertising to Children*. Retrieved September 17, 2026, from <https://adstandards.ca/preclearance/advertising-preclearance/childrens/childrens-code/>
- [31] Consumer Protection Act, CQLR c P-40.1, ss. 248–249. <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/en/document/cs/p-40.1>
- [32] Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333–354.
- [33] Kidscorp. (2025, April 7). *YouTube or YouTube Kids? Reaching the right audience effectively and safely*. <https://kidscorp.digital/news/youtube-kids/>
- [34] Media Technology Monitor. (2026). *MTM Jr. report: Tracking the digital media habits of young Canadians*. CBC/Radio-Canada Research.
- [35] Dutrisac, G., & Alvarez, A. (2022, June 9). *Like and subscribe: How Canadians of all ages use YouTube* [MTM 18+ | MTM Jr. national market analysis]. Media Technology Monitor.
- [36] Kaufman, M. (2026, June 16). *Age-based Roblox Kids and Roblox Select accounts now globally available*. Roblox. <https://about.roblox.com/newsroom/2026/06/age-based-roblox-kids-and-select-accounts-now-globally-available>



- [37] eSafety Commissioner. (2026, July 30). *Early insights from eSafety's comprehensive evaluation project* [Media release]. Australian Government. <https://www.esafety.gov.au/newsroom/media-releases/early-insights-from-esafetys-comprehensive-evaluation-project>
- [38] The Straits Times. (2026, May 23). *'A minute to get around it': Australia's social media ban still has plenty of holes*. <https://www.straitstimes.com/asia/australianz/a-minute-to-get-around-it-australias-social-media-ban-still-has-plenty-of-holes>
- [39] Nogrady, B. (2026, July 3). Australia increases penalties for social media companies to enforce under 16s ban. *BMJ*, 394, Article e100184. <https://doi.org/10.1136/bmj-2026-100184>
- [40] Office of the Privacy Commissioner of Canada. (2026, May 4). *Age assurance*. <https://www.priv.gc.ca/en/privacy-topics/age-assurance/>
- [41] Bill C-34, *Safe Social Media Act*, 1st Session, 45th Parliament, 2026. <https://www.parl.ca/legisinfo/en/bill/45-1/c-34>
- [42] Information Commissioner's Office. (2020). *Age appropriate design: A code of practice for online services*. <https://ico.org.uk/for-organisations/uk-gdpr-guidance-and-resources/childrens-information/childrens-code-guidance-and-resources/age-appropriate-design-a-code-of-practice-for-online-services/>
- [43] Ofcom. (2026, May 21). *Update: Tech firms' responses to our call for action to protect children*. <https://www.ofcom.org.uk/online-safety/protecting-children/update-tech-firms-responses-to-our-call-for-action-to-protect-children>
- [44] European Commission. (2025, July 14). *Commission publishes guidelines on the protection of minors*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-publishes-guidelines-protection-minors>
- [45] European Commission. (2026, September 17). *Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council — EU KIDS Act: 'EU Keeping Internet Digital Spaces Accountable and Trustworthy'* [COM(2026) 681 final]. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/proposal-eu-kids-act-eu-keeping-internet-digital-spaces-accountable-and-trustworthy>

