



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

## **Section 2 - Identité culturelle, inclusion et souveraineté culturelle canadienne**

Septembre 2026  
Kim Wilson, chercheuse principale

**onefish twofish consulting**



# Table des matières

|                                                                   |          |
|-------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>Comment lire les données probantes dans cette section.....</b> | <b>5</b> |
|-------------------------------------------------------------------|----------|

|                          |          |
|--------------------------|----------|
| <b>Introduction.....</b> | <b>7</b> |
|--------------------------|----------|

|                                                                                                                          |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| La souveraineté culturelle canadienne dépend de ce que les enfants et les jeunes voient, entendent et reconnaissent..... | 7 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|

|                                     |          |
|-------------------------------------|----------|
| <b>Principales conclusions.....</b> | <b>9</b> |
|-------------------------------------|----------|

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Le contenu canadien est devenu invisible pour les enfants et les familles.....                                        | 9  |
| 2. Les enfants se fichent si le contenu est canadien. Enfin, peut-être.....                                              | 9  |
| 3. Les parents se fichent eux aussi de savoir si le contenu est canadien. Jusqu'à ce qu'ils y réfléchissent.....         | 9  |
| 4. Les écrans canadiens ne reflètent pas encore les réalités de l'enfance au Canada.....                                 | 10 |
| 5. La population d'enfants au Canada augmente et évolue, elle ne disparaît pas.....                                      | 10 |
| 6. Les valeurs canadiennes doivent être vécues à l'écran.....                                                            | 11 |
| 7. La spécificité culturelle voyage.....                                                                                 | 11 |
| 8. Les enfants et jeunes francophones constituent un public plus vaste que ce qui est habituellement décrit.....         | 12 |
| 9. Les enfants et les jeunes francophones font face à un recalibrage culturel passif.....                                | 12 |
| 10. La viabilité continue de la langue française exige que les enfants et les jeunes entendent leur propre français..... | 13 |
| 11. Les médias pour enfants autochtones sont trop rares pour soutenir la continuité culturelle.....                      | 13 |
| 12. Le contenu autochtone nécessite une structure de financement dirigée par les Autochtones.....                        | 14 |
| 13. Les enfants et les jeunes à faible revenu présentent un important écart de représentation.....                       | 14 |
| 14. Les écarts de représentation commencent avant l'écran.....                                                           | 15 |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>Recommandations.....</b> | <b>17</b> |
|-----------------------------|-----------|

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Recommandation 1 : Reconnaître les médias jeunesse comme une infrastructure culturelle.....                | 17 |
| Recommandation 2 : Mesurer l'impact ainsi que la taille de l'audience.....                                 | 18 |
| Recommandation 3 : Créer une stratégie nationale de découvrabilité pour les médias jeunesse canadiens..... | 20 |
| Recommandation 4 : Créer une stratégie de vitalité des médias jeunesse francophones.....                   | 23 |
| Recommandation 5 : Créer une voie dédiée aux médias jeunesse autochtones.                                  |    |



25

Recommandation 6 : Faire de la représentation socioéconomique et de l'accès une responsabilité à l'échelle du système..... 27

Recommandation 7 : Faire des enfants nouveaux arrivants et de deuxième génération un public central des médias canadiens..... 29

Recommandation 8 : Intégrer le savoir culturel et communautaire dans le développement..... 31

## **Partie I : La souveraineté culturelle canadienne dépend de ce que les enfants entendent, voient et reconnaissent..... 33**

1. Le contenu canadien est présent, mais largement invisible..... 33

2. La plupart des enfants s'en fichent si les émissions sont canadiennes. Enfin, peut-être..... 36

3. Les écrans canadiens ne reflètent pas encore les réalités de l'enfance au Canada..... 40

4. Ce qui rend le contenu canadien : histoires partagées, mais des marqueurs différents..... 48

## **Partie II : Vitalité culturelle francophone à l'ère des plateformes..... 52**

5. Nous connaissons trop peu la vie médiatique des enfants et des jeunes francophones..... 52

6. Le public francophone des enfants et des jeunes est plus vaste et plus diversifié que nous ne le pensons..... 53

7. Les médias francophones sont une infrastructure culturelle et linguistique..... 54

8. L'exposition aux plateformes recalibre le français qui semble « normal » à l'écran..... 55

9. La souveraineté culturelle dépend désormais de la découvrabilité..... 60

## **Partie III : L'autorité narrative autochtone nécessite une architecture de financement différente..... 65**

10. La demande existe; c'est le système qui constitue l'obstacle..... 66

11. APTN ne peut pas assumer seul toute cette responsabilité..... 68

12. Les échéanciers de financement conventionnels ne sont pas adaptés à la création autochtone..... 69

13. Les infrastructures dirigées par les Autochtones doivent être dotées en ressources pour passer à grande échelle..... 73

## **Partie IV : Les enfants du Canada changent plus vite que son contenu..... 76**

14. La population d'enfants au Canada augmente et évolue, elle ne disparaît pas..... 77

15. L'écart d'authenticité est un écart démographique..... 79

16. Les valeurs canadiennes doivent être vécues à l'écran..... 81

17. La spécificité culturelle représente un potentiel économique..... 84



## **Partie V : Les lacunes de représentation sont intersectionnelles et structurelles.... 87**

|                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 18. Les enfants à faible revenu présentent un écart de représentation<br>beaucoup plus vaste..... | 87  |
| 19. Une représentation significative va au-delà de la simple présence visuelle....<br>90          |     |
| 20. Différentes communautés font face à des obstacles différents.....                             | 93  |
| 21. Les écarts de représentation commencent dès le financement, la<br>commande et l'accès.....    | 100 |

## **Conclusion.....103**

|                                                  |     |
|--------------------------------------------------|-----|
| Un pays que les enfants peuvent reconnaître..... | 103 |
|--------------------------------------------------|-----|

## **Références..... 105**



## Comment lire les données probantes dans cette section

Cette section établit le portrait culturel de l'enfance canadienne dans l'environnement médiatique actuel, allant au-delà de la simple représentation à l'écran, pour examiner les histoires et les langues qui sont entendues, les personnes qui créent ce contenu et la question de savoir si ce contenu rejoint les enfants canadiens. Les questions générales qui encadrent cette section sont :

1. Dans quel environnement culturel les enfants et les jeunes grandissent-ils ?
2. Que voient-ils, qu'entendent-ils, à quoi s'identifient-ils et qu'est-ce qui manque ?
3. Comment ces expériences diffèrent-elles selon la langue, le lieu, les origines, la famille, les capacités ou le statut socioéconomique ?
4. Qu'est-ce que cela signifie pour l'identité, l'appartenance, la langue et la souveraineté culturelle ?
5. Que devrait-on faire en conséquence ?

Cette section s'appuie sur la méthodologie de recherche complète décrite au début de ce rapport, avec un accent particulier sur l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, les groupes de discussion auprès des enfants et des parents, l'*Enquête canadienne sur les médias jeunesse* auprès des éducateurs, les entrevues d'experts, la recherche démographique et les études récentes sur la représentation dans les médias jeunesse, la vitalité linguistique et la souveraineté culturelle. Ensemble, ces sources aident à identifier non seulement ce que les enfants et les jeunes canadiens voient à l'écran, mais aussi ce qu'ils ne voient pas, comment les familles et les éducateurs interprètent ces lacunes, et comment les systèmes industriels influencent le contenu qui est produit, découvert et maintenu.

Comme mentionné dans l'introduction, il s'agit d'un document intégré dont de nombreux thèmes se recoupent. Les sections visent à s'appuyer les unes sur les autres plutôt que de fonctionner entièrement de façon autonome. Chacune s'appuie sur ce qui a déjà été appris, puis considère ce que les données probantes signifient pour la question particulière examinée.

Des résultats sélectionnés et des citations sont inclus ici pour appuyer l'analyse.



Enfin, les principales conclusions et recommandations sont présentées en premier afin que les lecteurs puissent rapidement saisir la situation dans son ensemble. La section complète fournit les données probantes, le contexte et l'analyse qui étayent ces conclusions et expliquent pourquoi elles nécessitent une attention et des mesures.

# Introduction

## La souveraineté culturelle canadienne dépend de ce que les enfants et les jeunes voient, entendent et reconnaissent

L'histoire que le Canada raconte sur lui-même est celle d'une incroyable mosaïque culturelle. Le Canada est un pays uni non pas par la monotonie, mais par un choix délibéré d'être accueillant et inclusif. Le Canada a été le premier pays au monde à adopter le multiculturalisme comme politique gouvernementale officielle en 1971, et a encore renforcé cet engagement en l'inscrivant dans la loi avec la Loi sur le multiculturalisme canadien de 1988. [3] Les médias jeunesse sont l'un des premiers endroits où ce récit devient visible.

Demandez à un adulte ce dont il se souvient comme ayant influencé son sentiment d'« identité canadienne » en grandissant et vous obtiendrez toute une gamme de réponses : des émissions de télévision allant de *Degrassi* à *Dans une galaxie près de chez vous*, un concert des Cowboys Fringants ou d'Alanis Morissette, écouter la radio canadienne en voiture, ou immigrer au Canada et apprendre la langue locale en regardant la télévision pour enfants. Ces expériences ont eu de l'importance parce qu'elles reliaient les gens à un lieu, à une langue, à une mémoire et à des références culturelles communes.

Pour les enfants et les jeunes qui grandissent aujourd'hui, ce lien est en jeu. Les enfants peuvent grandir avec une exposition moindre à la culture francophone, aux histoires et aux avenir autochtones, aux voix régionales, aux expériences des nouveaux arrivants, à l'humour canadien, aux lieux locaux et à la diversité quotidienne de la vie canadienne. Les familles de nouveaux arrivants peuvent arriver au Canada sans voir le pays inclusif qu'elles ont rejoint se refléter auprès de leurs enfants. Le Canada risque aussi d'affaiblir les références culturelles communes qui permettent aux générations successives de construire leur propre relation avec le pays.

Bien avant que les enfants ne comprennent la politique culturelle, ils apprennent à travers des histoires répétées quelles vies sont considérées comme ordinaires, quelles voix font autorité, quels lieux comptent et qui a le droit d'appartenir.

C'est pourquoi la représentation est aussi une question de souveraineté. Dans cette section, la souveraineté ne se limite pas à l'endroit où le contenu est produit ni à la personne qui détient la propriété intellectuelle. Elle inclut la

capacité culturelle de faire en sorte que les enfants et les jeunes qui grandissent au Canada soient régulièrement exposés à des histoires, des langues, des communautés, des valeurs et des façons d'appartenir canadiennes. Lorsque les plateformes mondiales, les catalogues importés, les normes linguistiques non canadiennes et les systèmes algorithmiques déterminent ce qui devient visible, l'identité canadienne ne disparaît pas d'un coup. Elle devient lentement plus difficile à trouver, plus difficile à reconnaître et plus difficile pour les enfants et les jeunes de s'y rattacher.

Les questions sont d'une simplicité trompeuse. Les enfants et les jeunes peuvent-ils trouver du contenu canadien et, s'ils le font, le reconnaissent-ils même comme canadien? Et cela a-t-il de l'importance pour eux?

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, les groupes de discussion auprès des enfants et des parents, les réponses à l'*Enquête canadienne sur les médias jeunesse* auprès des éducateurs, les entrevues d'experts et la recherche démographique, les données probantes convergent vers la même préoccupation : l'identité canadienne compte profondément pour les adultes dans l'ensemble du système, mais elle n'atteint pas systématiquement les enfants et les jeunes comme une expérience culturelle vécue.

Que se passe-t-il pour l'enfance, la langue et la continuité culturelle canadiennes si les histoires canadiennes deviennent de plus en plus absentes de la vie médiatique quotidienne des enfants?

Cette section relie plusieurs autres sections du livre blanc. L'identité culturelle, l'inclusion et la souveraineté culturelle ne peuvent être séparées de ce que les enfants veulent et qui est décrit dans la *Section 1 – Connaître l'enfant avant de concevoir l'avenir*, des plateformes et systèmes par lesquels le contenu leur parvient et qui sont examinés dans la *Section 4 – Conception de plateformes, algorithmes et structure commerciale dans l'environnement numérique pour enfants* ni des modèles d'affaires qui soutiennent les possibilités de nouvelles formes de narration canadienne dans la *Section 5 – Modèles d'innovation et de financement durable*.

# Principales conclusions

## 1. Le contenu canadien est devenu invisible pour les enfants et les familles

- Les enfants, les jeunes et les familles du Canada peuvent regarder du contenu canadien sans savoir que c'est canadien
- Les enfants, les jeunes et les parents ont de la difficulté à nommer et à identifier le contenu canadien pour enfants et jeunes
- La plupart des indices qui rendaient autrefois le contenu canadien reconnaissable, y compris les marques de chaînes, les blocs de programmation, la promotion et les identifiants canadiens au générique, ont disparu dans un environnement mondial de diffusion en continu et de plateformes

## 2. Les enfants se fichent si le contenu est canadien. Enfin, peut-être.

- Les enfants et les jeunes nous ont dit en très grande majorité que le fait d'être canadien n'était pas une raison de choisir un média à regarder, auquel jouer ou avec lequel interagir
- Lorsque nous leur avons demandé comment ils se sentiraient si les médias qu'ils aiment étaient canadiens, la réponse a changé. La plupart des enfants et des jeunes ont dit qu'ils se sentiraient fiers, heureux, excités ou plus proches de ces contenus
- L'identité canadienne ne pousse pas les enfants à choisir du contenu canadien, mais elle peut quand même être un point de connexion significatif lorsque les enfants et les jeunes savent qu'il existe

## 3. Les parents se fichent eux aussi de savoir si le contenu est canadien. Jusqu'à ce qu'ils y réfléchissent.

- La plupart des parents anglophones avaient initialement un discours très semblable à celui de leurs enfants. Le contenu canadien était un atout, mais la qualité, la pertinence, l'accessibilité et ce que leur enfant regarderait réellement passaient avant tout
- Cela a changé lorsque les parents ont commencé à penser aux médias canadiens avec lesquels ils ont grandi ou qu'ils ont découverts pour la première fois après leur arrivée au Canada, et à ce que leurs propres



enfants pourraient manquer sans vivre d'expériences semblables. Le contenu canadien est devenu moins une question d'origine et plus une question de culture, de mémoire et de sentiment d'appartenance

- Les parents francophones étaient plus susceptibles de considérer le contenu francophone québécois et canadien comme important pour la continuité linguistique et culturelle, tout en décrivant le fait de devoir activement guider leurs enfants vers ces contenus dans un environnement médiatique dominé par les plateformes mondiales

#### **4. Les écrans canadiens ne reflètent pas encore les réalités de l'enfance au Canada**

- L'enfance canadienne est de plus en plus diversifiée selon la langue, la culture, le revenu, la géographie, le handicap, la neurodivergence, la structure familiale, le genre et l'identité. Les écrans canadiens n'ont pas suivi le rythme
- Dans *l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, 79 % des répondants anglophones et 88 % des répondants francophones de l'industrie ont déclaré que refléter l'identité culturelle canadienne est très ou extrêmement important, mais seuls 17 % et 16 %, respectivement, estiment que le contenu canadien destiné aux enfants et aux jeunes reflète bien la diversité du Canada
- En vieillissant, les enfants remarquent si une personne qui leur ressemble apparaît à l'écran. Ils commencent à remarquer qui dirige, à quelles familles la leur ressemble, quelles langues sont parlées, si les différences sont traitées comme ordinaires et qui est exclu ou fait l'objet de stéréotypes

#### **5. La population d'enfants au Canada augmente et évolue, elle ne disparaît pas**

- Le taux de natalité au Canada est à un creux historique, et nous supposons souvent que cela réduit la nécessité d'investir dans les médias jeunesse. C'est pourtant le contraire. Le Canada est le pays du G7 où la population augmente le plus rapidement et, au début de 2024, 99,3 % de cette croissance provenait de la migration internationale
- Les enfants qui arrivent et ceux qui naissent au Canada sont de plus en plus souvent issus de familles immigrantes. Plus de deux nouveau-nés sur cinq en 2024 avaient une mère née à l'étranger. Les enfants nouveaux arrivants et de deuxième génération représentaient près de 40 % des Canadiens âgés de 15 ans et moins en 2021 et devraient



représenter près de 50 % d'ici 2036. D'ici 2041, plus de la moitié de la population canadienne pourrait être composée d'immigrants ou de leurs enfants

- Le Canada n'a pas un problème de médias pour enfants causé par un manque d'enfants. Il dispose d'un système de contenu conçu en fonction d'un Canada qui a déjà changé et qui continuera d'évoluer
- Les enfants qui définissent de plus en plus le Canada ne voient pas systématiquement leurs familles, leurs communautés, leurs langues ou leurs identités culturelles mixtes représentées à l'écran

## 6. Les valeurs canadiennes doivent être vécues à l'écran

- Les répondants de l'industrie à l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* décrivaient fréquemment l'identité canadienne à travers des valeurs telles que la gentillesse, l'équité, l'inclusion, l'ouverture, la coopération et le souci des autres, plutôt que par de simples symboles
- Le Canada présente aussi la dignité humaine, l'égalité, la diversité, l'inclusion et le respect des différences culturelles comme faisant partie de son identité civique. Les médias jeunesse sont l'un des endroits où ces idées peuvent devenir visibles dans la vie quotidienne
- Pour les enfants grandissant dans plus d'un monde culturel, les médias peuvent montrer que l'appartenance au Canada ne nécessite pas de choisir entre des identités. Les valeurs comptent davantage lorsque les enfants peuvent les voir incarnées par des personnes et des familles dont la vie ressemble à celle qu'ils connaissent autour d'eux

## 7. La spécificité culturelle voyage

- Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, les répondants de l'industrie ont décrit un potentiel « glocal » : du contenu suffisamment ancré dans une communauté canadienne précise pour y paraître authentique, tout en véhiculant des liens culturels et diasporiques qui lui permettent de voyager
- Les enfants grandissant au Canada sont reliés, par la famille, la langue et la culture, à des communautés partout dans le monde, ce qui ouvre des possibilités de rejoindre des publics, de créer des partenariats et d'établir des relations de coproduction bien au-delà du marché intérieur
- Cela a une incidence sur la façon dont les décisions de commande sont prises. Les œuvres culturellement spécifiques sont souvent considérées comme trop spécialisées pour se vendre, mais c'est souvent

précisément cette spécificité qui permet à une histoire de voyager plus loin, et non moins loin

## **8. Les enfants et jeunes francophones constituent un public plus vaste que ce qui est habituellement décrit**

- Plus de deux millions d'enfants au Canada dépendent des médias francophones, soit comme infrastructure d'identité culturelle, soit comme soutien à l'apprentissage des langues : environ un million d'enfants francophones de moins de 15 ans au Québec, 593 000 enfants hors du Québec ayant droit à l'instruction en français, et près de 700 000 enfants inscrits en immersion française
- Il s'agit d'un vaste public qui comprend les enfants des communautés francophones, les enfants qui maintiennent leur français dans des milieux majoritairement anglophones, ceux qui apprennent le français en immersion ainsi que les enfants nouveaux arrivants pour qui le français devient une composante de leur nouvelle identité
- L'immigration francophone, de plus en plus issue du Cameroun, de la Côte d'Ivoire, de la République démocratique du Congo, du Sénégal et du Maghreb, essentielle à l'avenir du français au Canada. Ces enfants ne sont pas simplement un élément secondaire de l'argument en faveur de la souveraineté culturelle. Ils en représentent l'avenir
- Il existe très peu de recherches sur la vie médiatique des enfants francophones de moins de 15 ans. Les études sur la consommation culturelle au Québec commencent à 15 ans, et les enquêtes sur la vitalité de Statistique Canada ne portent que sur les communautés de langue officielle en situation minoritaire hors Québec. Les hypothèses qui sous-tendent la politique culturelle francophone n'ont pas été mises à l'épreuve auprès des enfants qu'elles concernent

## **9. Les enfants et les jeunes francophones font face à un recalibrage culturel passif**

- Le contenu canadien francophone se fait concurrence dans deux directions à la fois : la domination des médias anglophones mondiaux et l'offre beaucoup plus importante de contenu francophone provenant d'Europe
- L'exposition répétée au doublage français européen, aux créateurs et aux références culturelles peut progressivement modifier ce que les enfants perçoivent comme la sonorité et le ressenti naturels du français à l'écran. Les enfants de notre groupe de discussion ont décrit l'accent

québécois comme normal dans la vie quotidienne, mais difficile à accepter dans une série télévisée

- Le risque est l'insécurité linguistique. Les enfants peuvent parler le français canadien confortablement chaque jour et en venir à le voir comme moins légitime dans les médias, la création et le milieu professionnel. Ce n'est pas une préférence qu'ils ont choisie. Elle s'accumule au fil des années d'exposition répétée
- L'accès au contenu en français n'est pas la même chose que l'accès à la culture francophone canadienne et met en péril la vitalité culturelle du français canadien
- Les systèmes de recommandation de plateformes jouent un rôle important dans cette question et sont examinés plus en détail dans la *Section 4 - Conception de plateforme, algorithmes et structure commerciale dans l'environnement numérique pour enfants*

## **10. La viabilité continue de la langue française exige que les enfants et les jeunes entendent leur propre français**

- La sécurité linguistique ne peut s'établir que lorsque les enfants et les jeunes entendent la façon de parler de leur communauté considérée comme contemporaine et valorisée sur le plan culturel
- Le défi est particulièrement important pour les enfants francophones vivant à l'extérieur du Québec, qui ont parfois moins d'occasions d'entendre le français dans leur communauté, ce qui renforce encore davantage l'attrait du contenu en anglais
- La protection des médias jeunesse francophones devrait notamment soutenir la diversité des médias canadiens de langue française, plutôt que simplement accroître la quantité de contenu en français

## **11. Les médias pour enfants autochtones sont trop rares pour soutenir la continuité culturelle**

- Les familles autochtones cherchent activement du contenu qui reflète leurs enfants et leurs jeunes, leurs communautés et leurs cultures, mais il y en a trop peu
- Plus de la moitié des répondants de l'industrie à l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* ont identifié les enfants et les communautés autochtones comme sous-représentés
- L'écart va au-delà de la simple représentation. Les médias jeunesse peuvent aussi faire vivre les langues, les histoires et les enseignements



autochtones à une époque où la revitalisation des langues devient de plus en plus urgente et où les aînés qui les parlent couramment disparaissent

- Le Canada s'est déjà engagé, par l'entremise de la Commission de vérité et réconciliation et de la Loi sur les langues autochtones, à ce que les peuples et les communautés autochtones dirigent la préservation, la revitalisation et le renforcement de leurs langues et de leurs cultures. Les systèmes médiatiques et les structures de financement pour enfants et jeunes n'ont pas encore été conçus selon ce même principe

## **12. Le contenu autochtone nécessite une structure de financement dirigée par les Autochtones**

- L'écart de contenu autochtone n'est pas causé par un manque de créateurs, d'histoires, d'idées ou de demande au Canada
- Les échéanciers de financement conventionnels, les déclencheurs de financement et les exigences administratives ne correspondent pas aux façons de travailler autochtones
- APTN et le Bureau de l'écran autochtone sont essentiels, mais ils ne peuvent pas assumer à eux seuls toute la responsabilité des médias jeunesse autochtones
- L'isolement, les infrastructures limitées et le fardeau administratif imposé aux créateurs à distance et issus des communautés montrent également que le financement à lui seul ne suffit pas. Les créateurs autochtones ont aussi besoin d'un soutien continu pour le développement, la production, le renforcement des capacités commerciales, le mentorat et l'accès aux publics

## **13. Les enfants et les jeunes à faible revenu présentent un important écart de représentation**

- Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, les répondants de l'industrie ont identifié les enfants des ménages à faible revenu comme le groupe le moins représenté dans les médias jeunesse canadiens, plus souvent que toute autre communauté, soit 64 %
- Une analyse de contenu de 2024 des programmes préscolaires les plus regardés au Canada arrive à la même conclusion : les familles représentées à l'écran sont très majoritairement blanches, aisées et nucléaires. 83 % des familles à l'écran étaient de la classe supérieure ou de la classe moyenne supérieure, comparativement à 18 % des familles canadiennes lors du dernier recensement de Statistique Canada en



2021, et 100 % des familles représentées dans les médias vivaient dans des maisons individuelles, comparativement à 52,6 % au Canada (et cette proportion est en baisse)

- Ils ne sont pas le seul groupe sous-représenté. Les enfants et les communautés autochtones ont été identifiés comme sous-représentés par 52 % des répondants dans *l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*; les enfants en situation de handicap par 47 %, les enfants des communautés rurales et éloignées par 46 %, et les familles de nouveaux arrivants et d'immigrants par 41 %. L'analyse de contenu des émissions animées canadiennes montre des lacunes similaires à l'écran
- Chacune de ces communautés rencontre un mélange différent de barrières liées au financement, à la commande, à l'accessibilité, à l'autorité culturelle et à la découvrabilité; un seul cadre d'équité ne permettra donc pas de toutes les éliminer. Ce qui rend la représentation socioéconomique différente, c'est qu'aucun élément du système ne s'y attaque actuellement : aucun mécanisme de financement, aucun critère d'équité, aucun mandat de commande, aucune mesure
- Le revenu influence aussi la possibilité pour les enfants d'accéder au contenu canadien. Une stratégie de découvrabilité reposant sur plusieurs abonnements payants reproduit la même exclusion hors écran

## 14. Les écarts de représentation commencent avant l'écran

- La représentation est décidée bien avant que les enfants ne voient l'œuvre terminée : qui peut créer, qui peut s'y retrouver dans le processus de demande, qui reçoit du soutien au développement, quelle histoire est jugée commercialement viable et qui possède les compétences en affaires et la capacité juridique nécessaires pour mener un projet à terme
- Seulement 7 % des répondants de l'industrie à *l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* croyaient que les mécanismes de financement répondaient très bien aux besoins de leur communauté
- Les obstacles ne sont pas les mêmes pour tous. Les créateurs neurodivergents et en situation de handicap ont décrit les demandes de financement comme intrinsèquement difficiles et ont souligné l'absence de soutien spécialisé à la production pour les productions dirigées par des créateurs en situation de handicap. Les créateurs noirs et 2SLGBTQIA+ ont décrit leur travail comme étant considéré comme trop spécialisé ou trop risqué pour faire l'objet d'une commande



- Les enfants et les jeunes aux identités croisées sont les plus touchés, car les systèmes qui classent la représentation en catégories distinctes peinent à refléter la façon dont les enfants et les jeunes vivent réellement
- Un système de financement peut maintenir des objectifs solides d'équité tout en créant de l'exclusion, si l'accès dépend de ressources, de connaissances ou de capacités institutionnelles dont certains créateurs ne disposent pas

# Recommandations

## Recommandation 1 : Reconnaître les médias jeunesse comme une infrastructure culturelle

### Action recommandée

Le Canada devrait reconnaître formellement les médias jeunesse comme faisant partie de son infrastructure culturelle et de sa souveraineté culturelle.

Les soins de santé, l'éducation publique et les parcs ne sont pas évalués en fonction des revenus qu'ils génèrent. C'est parce qu'ils constituent une part importante des infrastructures et répondent aux besoins du public. Ils sont évalués en fonction de leur capacité à répondre aux besoins des personnes qui en dépendent. Nous devons penser de la même façon aux médias jeunesse canadiens.

Le Canada doit être prêt à créer et à maintenir un environnement médiatique où ses enfants et ses jeunes voient et utilisent les contenus dont ils ont besoin : pour se voir représentés, découvrir les autres et établir un lien significatif et durable avec le pays dans lequel ils grandissent

Cela signifie aussi traiter les enfants et les jeunes non seulement comme des adultes en formation, mais comme un public distinct ayant une valeur propre, conformément aux obligations du Canada en vertu de la Convention relative aux droits de l'enfant et de l'Observation générale no 25 sur les droits de l'enfant dans l'environnement numérique.

Cette reconnaissance devrait relier les médias jeunesse aux objectifs publics auxquels ils contribuent déjà : la souveraineté culturelle et l'identité canadienne, les langues officielles et la vitalité linguistique, la réconciliation, l'inclusion des nouveaux arrivants, l'accessibilité, ainsi que le développement des créateurs canadiens et de la propriété intellectuelle qu'ils détiennent.

### Pourquoi c'est important

Les médias jeunesse font plus que divertir. Ils façonnent l'appartenance, la langue, la mémoire culturelle et la compréhension des enfants de ce que signifie faire partie du Canada.

Les données probantes présentées dans cette section montrent que le système actuel ne produit pas les résultats escomptés. Le contenu canadien n'est pas identifié comme tel par les enfants et leurs parents. Les enfants nouveaux arrivants, une part croissante du Canada, demeurent faiblement représentés, et les enfants à faible revenu ont été identifiés par les répondants de l'industrie dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* comme le groupe le moins représenté. La continuité culturelle francophone et autochtone fait face à des pressions que le marché ne résoudra pas seul. Et l'enfance canadienne évolue plus vite que les médias censés la refléter.

Nous ne pouvons pas simplement traiter les médias jeunesse comme une entreprise. Ils doivent aussi faire partie de l'infrastructure nécessaire pour refléter les besoins et les droits des enfants et des jeunes canadiens.

### Mise en œuvre

- Nommer explicitement les enfants et les jeunes dans les objectifs politiques de la Loi sur la radiodiffusion et dans le cadre ministériel des résultats du Patrimoine canadien, afin que ce public soit pris en compte dans les instruments qui régissent les dépenses culturelles.
- Relier cette reconnaissance à la structure de gouvernance et de recherche recommandée à la *Section 1 – Connaître l'enfant avant de concevoir l'avenir*, afin que la politique culturelle, la recherche et la reddition de comptes collaborent.
- Traiter les enfants et les jeunes comme un public distinct et un utilisateur final dans l'évaluation des programmes culturels, plutôt que comme un sous-ensemble du grand public.
- Rendre compte publiquement, selon un cycle fixe, de la mesure dans laquelle les enfants et les jeunes canadiens découvrent et reconnaissent réellement les histoires et les perspectives canadiennes, plutôt que de mesurer le succès uniquement en fonction du nombre de productions ou de l'auditoire.

## Recommandation 2 : Mesurer l'impact ainsi que la taille de l'audience

### Action recommandée

Le Canada devrait développer un cadre de mesure de la valeur publique pour les médias pour enfants et jeunes, qui reconnaisse l'impact culturel, social,

linguistique, sur le développement et sur les communautés, parallèlement à la taille de l'audience et à la performance commerciale.

Reconnaître les médias jeunesse comme une infrastructure culturelle, comme le propose *la Recommandation 1 : Reconnaître les médias jeunesse comme une infrastructure culturelle*, crée une l'obligation de déterminer si cette infrastructure rejoint les enfants qui en dépendent. La taille de l'audience ou le nombre d'utilisateurs ne peuvent pas répondre à cette question à eux seuls.

Une série télévisée qui connaît un succès mondial constitue une forme de succès. Il en va de même pour un jeu en langue autochtone utilisé par une petite communauté qui préserve en même temps une langue, une série francophone qui rend le français acadien contemporain, ou une série diffusée qui normalise l'expérience d'un Canadien de deuxième génération qui vit aussi avec un handicap.

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

La portée et les utilisateurs nous indiquent combien d'enfants et de jeunes ont interagi d'une façon ou d'une autre avec les médias. Mais aucun de ces deux indicateurs ne peut nous dire si ce travail a renforcé l'apprentissage des langues, aidé un enfant à se sentir chez lui au Canada ou représenté une famille semblable à la sienne.

Cet écart a des conséquences sur ce qui est financé. Un système qui mesure seulement la portée sous-évaluera systématiquement le travail créé pour les petites communautés, quelle que soit l'importance de son impact au sein de celles-ci, et risque également de ne pas saisir la valeur publique des œuvres destinées à un vaste public. Et le contenu ayant de la valeur est souvent celui qui connaît le plus de succès.

Cela laisse aussi certaines absences invisibles. Des répondants de l'industrie à l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* ont identifié les enfants à faible revenu comme le groupe le moins représenté dans les médias jeunesse canadiens. Rien dans les mesures actuelles ne permettrait nécessairement de faire ressortir cet écart. Un cadre qui ne demande jamais si les médias canadiens reflètent des familles aux revenus, aux situations de

logement et à l'accès à la technologie différents ne peut rendre compte d'une lacune de ce type ni y remédier.

Si le financement public vise à créer de la valeur publique, le système doit disposer de moyens pour reconnaître cette valeur.

### Mise en œuvre

- Attribuer une responsabilité claire pour l'élaboration, le maintien et la production de rapports sur ce cadre. Le Commissaire proposé à la *Section 1 – Connaître l'enfant avant de concevoir l'avenir* pourrait assurer une supervision indépendante, tandis que le fonds proposé à la *Section 5 – Modèles d'innovation et de financement durable* pourrait appliquer les mesures utilisées pour contribuer à l'évaluation.
- Mesurer la portée du public ainsi que la pertinence et l'impact au sein de la communauté visée, et relier ces mesures aux critères de développement et de contexte générationnel utilisés ailleurs dans cet article.
- Inclure des indicateurs tels que la vitalité linguistique, les liens culturels, le contrôle créatif par les communautés représentées, l'accessibilité, la représentation socioéconomique et la découvrabilité, notamment pour déterminer si les enfants et les familles peuvent réellement trouver les projets médiatiques financés.
- Inclure les enfants, les familles et les communautés représentées dans l'évaluation de l'impact lorsque cela est approprié.
- Garder le cadre proportionnel à la taille du projet, afin que la mesure ne devienne pas un obstacle supplémentaire pour les petits créateurs.
- Exiger que des données probantes qualitatives provenant des communautés soient considérées parallèlement aux mesures quantitatives.

## Recommandation 3 : Créer une stratégie nationale de découvrabilité pour les médias jeunesse canadiens

### Action recommandée

Le Canada devrait créer une stratégie nationale de découvrabilité qui aide les enfants, les familles et les éducateurs à trouver les médias canadiens là où ils regardent, écoutent, jouent et apprennent réellement.



La stratégie devrait d'abord viser à rendre les œuvres canadiennes visibles et identifiables sur les plateformes existantes, plutôt que de demander aux familles de chercher une destination distincte. Elle devrait combiner des outils de découvrabilité immédiats et peu coûteux avec des améliorations à plus long terme des métadonnées, de la recherche et de l'accès public.

Cela pourrait inclure :

- Créer des chaînes canadiennes dédiées aux médias jeunesse, en anglais et en français, gérées par le gouvernement sur *YouTube*, présentant des promotions et des bandes-annonces.
- Créer un identifiant de contenu canadien reconnu à l'échelle nationale pour les médias jeunesse, qui apparaîtrait au début d'une émission plutôt que dans le générique, souvent ignoré.
- Créer une Journée annuelle bilingue des médias jeunesse canadiens pour célébrer le contenu canadien original dans les écoles, chez les diffuseurs publics et dans les communautés de différentes façons.
- Travailler avec les écoles et les bibliothèques pour favoriser la découvrabilité.

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

Nos recherches ont révélé que les enfants et parents canadiens sont souvent incapables d'identifier le contenu canadien, même lorsqu'ils le regardent déjà. Les éducateurs ayant répondu à *l'Enquête canadienne sur les médias jeunesse* auprès des éducateurs ont également de la difficulté à trouver du contenu à utiliser en classe.

Dans les groupes de discussion, les enfants et les jeunes nous ont dit que l'origine canadienne influence rarement ce qu'ils choisissent de regarder. Mais lorsqu'ils découvraient qu'un contenu qu'ils aimaient déjà était canadien, plusieurs se sentaient fiers ou plus proches de celui-ci. Les identifiants donneront aux enfants et aux jeunes le repère dont ils ont besoin pour créer des occasions de tisser un lien avec le Canada autour de ce contenu. Ils aideront également les parents qui cherchent du contenu canadien pour leurs enfants.

Nous devons faire en sorte que les familles et les éducateurs d'aujourd'hui sachent que le contenu canadien existe, puissent le trouver et sachent qu'il est canadien, afin qu'il puisse contribuer aux liens culturels avec le Canada.

## Mise en œuvre

### **Commencer maintenant**

- Créer un identifiant de contenu canadien reconnu à l'échelle nationale pour les médias jeunesse, qui apparaîtrait au début du contenu admissible et pourrait être utilisé à la télévision, en diffusion en continu et dans les médias numériques natifs.
- Créer des chaînes *YouTube* de découvrabilité des médias jeunesse canadiens en anglais et en français en utilisant des bandes-annonces, de courtes vidéos promotionnelles, des extraits et du matériel promotionnel existants fournis par les créateurs.
- Développer la découvrabilité autochtone par l'intermédiaire d'organisations et de communautés dirigées par les Autochtones, selon une structure et une organisation linguistique déterminées au sein de la communauté.
- Établir une Journée annuelle des médias jeunesse canadiens, impliquant écoles, bibliothèques, diffuseurs publics, plateformes, producteurs, créateurs et organismes communautaires.
- Travailler avec les écoles et les bibliothèques comme principaux canaux de découvrabilité, afin de remédier aux difficultés signalées par les éducateurs pour trouver du matériel canadien à utiliser en classe dans *l'Enquête canadienne sur les médias jeunesse* auprès des éducateurs.
- Attribuer la responsabilité de la stratégie, les organismes de financement et les diffuseurs publics étant chargés de sa mise en œuvre, et le commissaire proposé à la *Section 1 – Connaître l'enfant avant de concevoir l'avenir* étant chargé de déterminer si les enfants découvrent réellement du contenu canadien.

### **À plus long terme**

- Veiller à ce que les médias jeunesse soient explicitement inclus dans les travaux de découvrabilité déjà en cours par le CRTC et dans d'autres initiatives de politique culturelle.
- Exiger que le contenu canadien destiné aux enfants et aux jeunes soit accompagné de renseignements cohérents permettant aux plateformes, aux bibliothèques, aux écoles et aux outils de recherche de déterminer ce qui est canadien et d'aider les utilisateurs à le trouver

selon l'âge, la langue, le format, l'accessibilité, la région et d'autres caractéristiques pertinentes.

- Veiller à ce que les œuvres canadiennes issues du numérique, notamment celles des créateurs, les jeux et les balados, puissent être identifiées au même titre que les productions certifiées traditionnelles.
- Créer une ressource nationale consultable sur les médias jeunesse canadiens, organisée par âge, langue, format, accessibilité, région et centres d'intérêt, avec des liens vers les endroits où chaque œuvre peut légalement être regardée, écoutée, jouée ou suivie.
- Utiliser le cadre de valeur publique de la *Recommandation 2 : Mesurer l'impact ainsi que la taille de l'audience* pour déterminer si les enfants et les familles trouvent et reconnaissent réellement le contenu canadien.

## Recommandation 4 : Créer une stratégie de vitalité des médias jeunesse francophones

### Action recommandée

Le Canada devrait créer une stratégie dédiée à la vitalité des médias jeunesse francophones, non seulement pour produire plus de contenu francophone, mais aussi pour s'assurer que les enfants et les jeunes sont régulièrement exposés à des voix, des histoires, de l'humour et des communautés francophones canadiennes dans les médias qu'ils utilisent réellement.

La stratégie devrait traiter les médias jeunesse comme faisant partie intégrante de la vitalité linguistique. Cela signifie savoir ce que regardent les enfants francophones, distinguer le contenu francophone canadien du contenu international doublé, soutenir la diversité du français parlé partout au Canada et s'assurer que le contenu canadien de langue française rejoint réellement les enfants et les jeunes.

### Pourquoi c'est important

L'accès aux médias francophones ne soutient pas automatiquement la vitalité culturelle francophone canadienne. C'est d'autant plus vrai aujourd'hui que les enfants et les jeunes francophones peuvent passer beaucoup de temps avec les médias francophones tout en étant très peu exposés aux langues et aux cultures francophones québécoises ou canadiennes. À l'extérieur du

Québec, cet écart peut être encore plus important, surtout là où les enfants ont déjà moins d'occasions d'entendre le français dans la vie quotidienne.

Et ils font face simultanément à deux puissantes pressions médiatiques : les médias anglophones mondiaux et l'offre beaucoup plus importante de contenu francophone produit à l'extérieur du Canada (créé ou doublé en français européen).

L'exposition répétée façonne les attentes et, comme le montrent les recherches, à mesure que le français européen devient la variété dominante du français que les enfants entendent à l'écran, cela influencera progressivement ce qui leur semble normal ou valorisé sur le plan culturel. Protéger les médias jeunesse francophones est une question non seulement de continuité culturelle et de sécurité linguistique, mais aussi de possibilité pour les enfants et les jeunes d'entendre leurs propres communautés représentées à l'écran.

## Mise en œuvre

- Confier au Commissaire proposé à la *Section 1 – Connaître l'enfant avant de concevoir l'avenir* la responsabilité de mener des recherches récurrentes sur les habitudes médiatiques des enfants et des jeunes francophones, avec des rapports distincts pour le Québec et les communautés francophones hors Québec.
- Suivre ce que les enfants et les jeunes francophones regardent réellement, y compris la répartition entre les productions originales francophones canadiennes, le contenu international doublé, les médias anglophones et le contenu numérique produit par des créateurs.
- Exiger une identification plus claire des originaux francophones canadiens afin que les familles puissent les distinguer du contenu international doublé en français.
- Intégrer explicitement le contenu des médias jeunesse francophones dans la stratégie nationale de découvrabilité de la *Recommandation 3 : Créer une stratégie nationale de découvrabilité pour les médias jeunesse canadiens*, notamment la découvrabilité sur YouTube en français ainsi que dans les écoles, les bibliothèques et les réseaux communautaires
- Protéger un soutien dédié aux médias jeunesse francophones, tous groupes d'âge et formats confondus, y compris le théâtre jeunesse, la comédie, les jeux, les balados, les œuvres de courte durée et celles produites par des créateurs, et non seulement la télévision préscolaire.



- Soutenir la diversité du français canadien, y compris le français québécois, acadien et celui des autres communautés francophones, plutôt que de considérer une seule forme de français comme la norme acceptable à l'écran

## Recommandation 5 : Créer une voie dédiée aux médias jeunesse autochtones

### Action recommandée

Le Canada devrait établir une voie dédiée aux médias jeunesse autochtones, qui soit pluriannuelle, flexible, adaptée aux réalités de la création autochtone et élaborée conjointement avec des partenaires des Premières Nations, des Inuits et des Métis.

Cette voie devrait tenir compte des langues, des réalités géographiques et des conditions de production propres aux communautés des Premières Nations, des Inuits et des Métis. Les structures existantes n'ont pas tenu compte de ces différences, comme les créateurs nous l'ont dit directement lors d'entrevues et dans *l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*.

Cette voie devrait s'appuyer sur le travail essentiel de l'APTN et du Bureau de l'Écran autochtone, tout en reconnaissant qu'aucun de ces organismes ne peut assumer à lui seul l'entière responsabilité des médias jeunesse autochtones.

### Pourquoi c'est important

Les médias jeunesse autochtones font face à deux murs, pas à un seul. Le premier est l'obstacle auquel tous les créateurs canadiens de médias jeunesse sont actuellement confrontés : une enveloppe qui se réduit, un volume de production qui diminue et un financement conçu pour une ère de la radiodiffusion qui n'existe plus. Le deuxième mur est spécifique à la création autochtone. Les systèmes de financement imposent des échéanciers, des déclencheurs de financement et des exigences administratives liés à des façons de travailler qui ne correspondent pas à celles de la production autochtone. Ouvrir les programmes existants permet de franchir le premier mur, mais laisse le second intact. C'est pourquoi les médias jeunesse

autochtones ont besoin d'une voie qui leur est propre plutôt que d'une version mieux financée de ce qui existe déjà.

Le résultat des systèmes de financement actuels est la rareté. Il y a trop peu de médias jeunesse autochtones pour répondre aux besoins culturels et linguistiques recensés dans cette recherche, et cette pénurie touche les enfants pendant des années déterminantes pour la langue, l'identité et les liens culturels.

Le Canada a déjà pris des engagements qui vont dans la même direction. La Commission de vérité et réconciliation a appelé à la préservation, à la revitalisation et au renforcement des langues et des cultures autochtones sous la direction des peuples et des communautés autochtones, et a expressément appelé au renforcement de la programmation et des médias autochtones dans les appels à l'action 14, 84 et 85. [1] La *Loi sur les langues autochtones* a donné suite à cet engagement linguistique. [2] La Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones affirme en outre le droit des peuples autochtones à revitaliser et à transmettre leurs langues et leurs cultures, à maintenir le contrôle de leurs expressions culturelles et à établir leurs propres médias dans leurs propres langues.

Respecter ces obligations signifie traiter la consultation communautaire, la participation des aînés, le travail linguistique, l'examen culturel et la production sur le territoire comme des éléments normaux du processus de création. Ce ne sont pas des éléments accessoires auxquels il faut s'adapter. Ce sont ces éléments qui assurent l'exactitude de la langue et du contenu culturel et qui permettent à la communauté d'appuyer le résultat. Le financement devrait être conçu en conséquence.

## Mise en œuvre

- Veiller à ce que les peuples et les communautés autochtones détiennent une autorité significative sur les décisions de financement qui touchent les récits autochtones, y compris la conception et la gouvernance de la voie elle-même.
- Offrir un financement pluriannuel fondé sur les relations, plutôt que de s'appuyer uniquement sur des cycles de financement concurrentiels annuels.

- Rendre la participation des aînés, la consultation communautaire, le travail linguistique et l'examen culturel admissibles au financement et adéquatement financés.
- Permettre des échéanciers qui tiennent compte des responsabilités communautaires, de la production saisonnière et du travail sur le territoire.
- Fournir un soutien continu au développement des affaires, aux services juridiques, au financement et à la production, particulièrement pour les créateurs en région éloignée et issus des communautés.
- Investir dans les infrastructures de production en région éloignée et le mentorat des créateurs.
- Préciser la relation entre cette voie et le Fonds à deux volets (dans la *Section 5 – Modèles d'innovation et de financement durable*) afin que les médias jeunesse autochtones n'aient pas à concurrencer l'ensemble des productions jeunesse pour accéder aux mêmes ressources limitées.

## **Recommandation 6 : Faire de la représentation socioéconomique et de l'accès une responsabilité à l'échelle du système**

### **Action recommandée**

Le Canada devrait faire de la représentation socioéconomique une considération explicite dans l'ensemble des médias jeunesse financés par des fonds publics.

Cela ne signifie pas créer une catégorie distincte d'« histoires sur les personnes à faible revenu » ni exiger que le contenu se concentre sur la pauvreté. Les enfants et les jeunes doivent voir du contenu incluant des familles vivant dans des appartements, des logements partagés, des communautés rurales et éloignées, des quartiers ouvriers et des endroits où se déroule une enfance ordinaire, avec de l'humour, de l'amitié, des compétences et de la joie, autant d'éléments qui sont actuellement largement absents de l'écran.

La stratégie devrait aussi inclure l'accès. Un enfant ne peut pas bénéficier du contenu canadien si son accès dépend d'abonnements, d'appareils ou d'une connexion dont sa famille ne dispose pas. Les obstacles structurels plus larges à la découvrabilité, y compris la conception des plateformes et les systèmes

de recommandation, sont examinés à la *Section 5 - Modèles d'innovation et de financement durable*.

## **Pourquoi c'est important**

Les répondants de l'industrie dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* ont identifié les enfants issus de ménages à faible revenu comme le groupe le plus sous-représenté dans les médias jeunesse canadiens, à 64 %. L'analyse de contenu citée dans cette section va dans la même direction, une étude récente ayant révélé que les programmes préscolaires les plus regardés représentent très majoritairement des familles blanches, aisées et nucléaires.

Ils ne sont pas le seul groupe sous-représenté. Les enfants et les communautés autochtones ont été identifiés comme sous-représentés par 52 % des répondants, les enfants en situation de handicap par 47 %, les enfants des communautés rurales et éloignées par 46 % et les familles de nouveaux arrivants et d'immigrants par 41 %. Ce qui distingue la représentation socioéconomique, c'est qu'aucune politique claire ne lui est consacrée. Il n'existe aucun mécanisme de financement dédié, aucun critère d'équité, aucune attente en matière de commande, ni aucune mesure régulière qui permettrait de rendre cet écart visible.

Si les médias canadiens ne reflètent qu'une gamme étroite de réalités familiales, certaines familles à faible revenu sont exclues deux fois : d'abord du contenu médiatique créé, puis des systèmes par lesquels ces histoires sont diffusées.

Les médias ne sont pas à eux seuls une intervention contre la pauvreté. Mais la recherche sur les médias pour enfants démontre systématiquement que le fait de ne pas se voir représenté nuit à l'estime de soi et au sentiment d'appartenance, et que ces effets s'accumulent tout au long de l'enfance. Veiller à ce que les enfants à faible revenu puissent se voir représentés, participer et accéder à la vie culturelle canadienne s'inscrit dans l'engagement plus large du Canada en faveur de l'inclusion et de l'égalité des chances.

## Mise en œuvre

- Inclure la diversité socioéconomique dans les critères de financement et de commande de l'ensemble des programmes jeunesse, plutôt que de créer un volet distinct consacré au contenu sur les personnes à faible revenu.
- Ajouter une représentation socioéconomique au cadre de mesure de la valeur publique dans *la Recommandation 2 : Mesurer l'impact ainsi que la taille de l'audience*, et rendre compte régulièrement de la façon dont les différentes réalités économiques sont représentées dans les médias jeunesse canadiens.
- Veiller à ce que la recherche et les groupes de discussion incluent les familles à faible revenu, dont l'accès aux appareils, aux abonnements, à la connectivité et les habitudes médiatiques peut différer de celui des ménages plus faciles à recruter.
- Développer des lignes directrices pratiques pour les créateurs et les responsables des commandes sur la représentation des différences économiques sans recourir aux stéréotypes ou à une représentation symbolique ni faire de la pauvreté la caractéristique déterminante d'un enfant ou d'une famille.
- Exiger que les initiatives de découvrabilité financées par des fonds publics, y compris la stratégie nationale de découvrabilité dans *la Recommandation 3 : Créer une stratégie nationale de découvrabilité pour les médias jeunesse canadiens*, comprennent des moyens d'accès gratuits et à faibles barrières par l'intermédiaire des diffuseurs publics, des écoles, des bibliothèques et d'autres points d'accès communautaires.

## Recommandation 7 : Faire des enfants nouveaux arrivants et de deuxième génération un public central des médias canadiens

### Action recommandée

La politique et le financement culturels canadiens devraient reconnaître explicitement les enfants nouveaux arrivants et de deuxième génération comme une partie centrale de l'enfance canadienne, et non comme un public de niche ou présentant un intérêt particulier.

Le soutien devrait encourager des histoires où la migration, les identités mixtes, l'histoire familiale, la langue, la foi, la nourriture et les traditions culturelles font simplement partie de la vie canadienne contemporaine.

Cela devrait aussi élargir les opportunités pour les créateurs issus des communautés de nouveaux arrivants de développer ces histoires, d'en détenir les droits et de prendre des décisions à leur sujet.

## **Pourquoi c'est important**

La population d'enfants au Canada évolue.

Les nouveaux arrivants et les enfants de deuxième génération grandissent entre plusieurs univers culturels tout en développant leur compréhension de ce que signifie appartenir au Canada.

Les médias jeunesse peuvent aider à rendre cette complexité ordinaire. Ils peuvent montrer aux enfants que devenir Canadien ne signifie pas abandonner une autre langue, une autre culture ou une autre identité.

Pourtant, les enfants qui représentent une part croissante de l'enfance canadienne ne voient toujours pas systématiquement ces réalités représentées à l'écran.

## **Mise en œuvre**

- Reconnaître les nouveaux arrivants et les enfants de deuxième génération comme un public prioritaire dans les programmes culturels et les recherches pertinentes.
- Soutenir des histoires ancrées dans des communautés précises plutôt que d'exiger qu'elles soient culturellement génériques.
- Accroître les possibilités de développement et de propriété pour les créateurs issus des communautés de nouveaux arrivants.
- Relier les efforts de découvrabilité aux écoles, bibliothèques, organismes d'établissement et réseaux communautaires.
- Soutenir les partenariats et les possibilités à l'international lorsqu'ils renforcent la propriété des créateurs canadiens et l'autorité des communautés, avec la possibilité d'accéder plus largement aux marchés mondiaux, comme il est expliqué plus en détail dans les sections sur le financement et l'innovation du présent rapport.



## Recommandation 8 : Intégrer le savoir culturel et communautaire dans le développement

### Action recommandée

Les projets soutenus par des fonds publics qui représentent des communautés spécifiques devraient avoir accès aux ressources nécessaires pour comprendre ces communautés et les faire participer de manière significative au processus de développement.

Cela diffère de la recommandation plus large de développement fondé sur la connaissance du public dans la *Section 1 – Connaître l'enfant avant de concevoir l'avenir*. Ici, l'accent est mis sur les connaissances culturelles, l'expérience vécue, l'accessibilité et l'autorité communautaire.

On ne devrait pas s'attendre à ce que les créateurs comprennent de façon indépendante chaque langue, handicap, identité, histoire culturelle ou communauté qu'ils souhaitent représenter.

### Pourquoi c'est important

Les écarts de représentation commencent avant que le contenu final ne parvienne aux enfants.

Ils sont façonnés par la personne qui développe l'idée, l'expérience qui l'éclaire, les personnes consultées, les personnes qui détiennent le pouvoir décisionnel et la capacité des communautés à se reconnaître dans l'œuvre finale.

Une représentation significative exige plus que l'ajout de personnages issus de la diversité une fois que les principales décisions créatives ont déjà été prises.

### Mise en œuvre

- Rendre la consultation culturelle, l'examen d'accessibilité, l'expertise linguistique et la participation communautaire admissibles comme coûts de développement.
- Rémunérer les membres de la communauté et les personnes ayant une expérience vécue pour leur expertise.



- Soutenir des processus d'examen et de consultation adaptés sur le plan culturel sans imposer le même processus à toutes les communautés.
- Créer des réseaux et des outils pratiques qui facilitent l'accès des petits producteurs à une expertise qualifiée.
- Exiger que le niveau d'engagement soit adapté à l'ampleur, au sujet et à la spécificité culturelle du projet.

Ce sujet est approfondi à la *Section 5 – Modèles d'innovation et de financement durable*, recommandations 3 à 5.



# Partie I : La souveraineté culturelle canadienne dépend de ce que les enfants entendent, voient et reconnaissent

Les médias jeunesse constituent une infrastructure culturelle. Ils aident à construire des conceptions communes de l'appartenance, offrent aux enfants et aux jeunes des miroirs de leur propre vie et des fenêtres sur d'autres communautés, et les aident à comprendre le pays qui les entoure.

*« Travailler en médias jeunesse au Canada, ce n'est pas seulement créer du contenu divertissant : c'est contribuer à la construction identitaire des jeunes qui le regardent. »*

**Diffuseur/responsable des commandes, Ontario**

Premièrement, il est important de voir comment le contenu jeunesse canadien s'inscrit dans la vie des enfants et des jeunes au Canada.

## 1. Le contenu canadien est présent, mais largement invisible

Les enfants et les jeunes canadiens peuvent regarder du contenu canadien sans savoir qu'il est canadien.

Lors de nos groupes de discussion auprès des enfants et des jeunes partout au pays, la plupart avaient de la difficulté à nommer du contenu qu'ils regardaient ou avec lequel ils interagissaient et qui avait été produit au Canada.

*« Half of the media on streaming platforms has something filmed in Vancouver. Does that count? »*

*[Traduction : « La moitié des médias sur les plateformes de diffusion en continu contiennent quelque chose qui a été tourné à Vancouver. Est-ce que ça compte ? »]*

**Garçon de 14 ans de genre fluide**

Seuls 5 enfants et jeunes anglophones sur 25 ont pu nommer ne serait-ce qu'un seul contenu canadien, et ceux qui y sont parvenus avaient généralement appris qu'il était canadien par quelqu'un d'autre, ou regardaient une émission en famille ou à l'école :



*«Sometimes at school I watch Canadian shows because they make us, because I'm in French immersion and there's these French shows which are made in Canada. I don't know the names though.»*

*[Traduction : «Parfois à l'école, je regarde des émissions canadiennes parce qu'on nous oblige à les regarder, parce que je suis en immersion française et qu'il y a des émissions en français produites au Canada. Par contre, je ne connais pas leurs titres.»]*

**Garçon de 8 ans**

*«I don't know any.»*

*[Traduction : «Je n'en connais aucune.»]*

**Fille de 11 ans**

*«I think this one show, Wild Kratts... maybe it was based in Canada?»*

*[Traduction : «Je pense à cette émission, Wild Kratts... Peut-être qu'elle était produite au Canada?»]*

**Fille de 13 ans**

Les enfants francophones étaient un peu plus susceptibles de reconnaître le contenu canadien, et particulièrement le contenu québécois, car il était souvent associé à une exposition parentale dès la petite enfance. Seuls 8 enfants et jeunes francophones sur 25 ont pu nommer une émission ou un créateur canadien.

*«Passe-Partout et Passe-Carreau.»*

**Fille de 4 ans**

*«J'ai écouté une seule émission canadienne depuis longtemps. Je l'ai aimée, mais pour être honnête, je n'ai pas écouté d'autres émissions. [C'est laquelle que tu as aimée?] Bienvenue à Schitt's Creek.»*

**Garçon de 15 ans**

## Les parents avaient aussi du mal à nommer le contenu canadien pour enfants

Les parents avaient aussi de la difficulté, ne nommant souvent que quelques titres préscolaires, des programmes familiaux ou des émissions qu'ils avaient eux-mêmes délibérément fait découvrir à leurs enfants.

*« Not off the top of my head. Sadly, I really can't. »*

*[Traduction : « Rien ne me vient à l'esprit. Malheureusement, vraiment pas. »]*

### Parent d'un garçon de 15 ans

Les parents francophones avaient généralement une meilleure conscience de Télé-Québec, Radio-Canada et Tou.TV, mais ils décrivaient aussi le fait de devoir activement faire découvrir ces contenus à leurs enfants, plutôt que de s'attendre à ce qu'ils les trouvent de façon autonome.

Le problème n'est pas nécessairement que le contenu canadien soit absent. Mais bon nombre des repères et des moyens qui permettaient autrefois d'en reconnaître l'origine ont disparu.

L'environnement de diffusion en continu a fait disparaître bon nombre des repères qui permettaient autrefois de reconnaître facilement le contenu canadien. Sur les plateformes mondiales, les crédits sont sautés, les titres canadiens et non canadiens se trouvent dans la même interface, et les systèmes de recommandation classent les contenus selon le genre ou l'engagement prédit plutôt que selon leur origine culturelle. Les logos et promotions de chaînes, les blocs de programmation et les identifiants canadiens au générique étaient tous utiles aux familles. Maintenant, même lorsqu'une série canadienne est regardée, un enfant ou un parent peut ne même pas savoir qu'elle est canadienne.

C'est important parce que le lien culturel passe par la reconnaissance. Une histoire peut être produite au Canada, soutenue par des fonds canadiens et regardée par des enfants et des jeunes canadiens, tout en contribuant peu au sentiment d'appartenance nationale si son origine, sa perspective et son lien avec un lieu demeurent invisibles. Comme l'a dit un parent après avoir appris que la Pat Patrouille était une production canadienne :



*«I had no idea. They should put a Canadian flag on the Paw Patrol Tower. I never, ever would have guessed it was Canadian.»*

*[Traduction : «Je n'en avais aucune idée. Ils devraient mettre un drapeau canadien sur la tour de la Pat Patrouille. Jamais, au grand jamais, je n'aurais deviné que c'était canadien.»]*

### **Parent de filles de 4 et 5 ans**

Les enfants n'ont pas besoin que chaque programme canadien porte un drapeau, mais si les histoires, perspectives et lieux canadiens sont impossibles à distinguer du vaste catalogue mondial, les enfants et les jeunes ont peu d'occasions de les reconnaître comme faisant partie de leur propre environnement culturel.

Le contenu canadien peut exister, réussir et même être regardé par des enfants et des jeunes canadiens sans qu'ils sachent qu'il leur appartient.

## **2. La plupart des enfants s'en fichent si les émissions sont canadiennes. Enfin, peut-être.**

Lorsqu'on leur a demandé s'il leur importait qu'une émission soit canadienne, 47 enfants et jeunes sur 50 lors des séances de groupes de discussion ont répondu que non. (23 des 25 francophones et 24 des 25 anglophones, âgés de 4 à 15 ans.)

*«I don't care. I just want stuff I like. And that feels like my life.»*

*[Traduction : «Je m'en fiche. Je veux juste du contenu que j'aime. Et ça ressemble à ma vie.»]*

### **Fille de 11 ans**

Lorsqu'on leur a demandé si l'origine du contenu avait de l'importance, la plupart des enfants francophones ont répondu «non».

*«Pour moi, ça n'a pas d'importance. Je veux regarder en français, mais tant que c'est bon, ça compte plus que d'où ça vient.»*

### **Garçon de 15 ans**

Leurs réponses suggèrent que la langue était souvent plus importante dans l'immédiat que la nationalité : un programme américain doublé en français pouvait tout de même répondre à leur préférence pour le contenu en français, même s'il n'avait aucun lien avec le Canada francophone.



Quelques participants ont aussi comparé défavorablement les productions locales à l'envergure et aux valeurs de production hollywoodiennes.

*«Je suis plus un fan du style Hollywood américain. Le contenu québécois a moins de budget que Hollywood, donc les séries québécoises, c'est tout le temps moins élaboré.»*

**Garçon de 12 ans**

Les réponses étaient franches et cohérentes : les enfants et les jeunes ne choisissent pas le contenu à travers un prisme d'identité nationale.

### **Est-ce que tu serais fier ou fière ?**

Mais quand on a changé la question, la réponse a aussi changé.

Au lieu de demander si l'origine canadienne les inciterait à choisir une émission, nous avons demandé s'ils seraient fiers, heureux ou enthousiastes de découvrir qu'une émission qu'ils aimaient déjà était canadienne. 20 des 25 participants anglophones et 19 des 25 participants francophones ont répondu positivement, bien que les participants francophones aient été plus susceptibles d'exprimer ce lien par rapport à leur identité québécoise, montréalaise ou locale plutôt qu'au Canada dans son ensemble.

*«[Est-ce que ça te dérange ? Est-ce que tu dis "Ah moi, je veux absolument absolument trouver du monde de Québec ou du Québec" ou, au final, ça ne te dérange pas plus que ça ?] Ça ne me dérange pas tant là. Surtout, j'aime vraiment quand c'est soit genre Québec, ma ville, Montréal et tout, ou français parce que je parle quand même français. C'est de là que je regarde.»*

**Fille de 13 ans**

*«If the show is good, then yeah. I guess it would just be because it's sort of representing where I'm from.»*

*[Traduction : «Si l'émission est bonne, alors oui. Je suppose que c'est juste parce que ça représente un peu d'où je viens.»]*

**Garçon de 15 ans**



*«I would be like, ‘Oh, it’s Canada, and I’m from Canada.’ So that would be like a nice connection.»*

*[Traduction : «Je me disais : “oh, c’est le Canada, et je viens du Canada.» Donc ce serait une belle connexion.»]*

### **Fille de 13 ans**

Les différences dans la deuxième question sont importantes. Les enfants et les jeunes ne cherchent généralement pas du contenu parce qu’il est canadien, et l’origine canadienne seule ne les convaincra pas de regarder quelque chose qu’ils n’aiment pas. Mais une fois que l’identité canadienne est associée à quelque chose auquel ils accordent déjà de la valeur, cela peut devenir un point de connexion.

En d’autres mots, l’identité canadienne n’est peut-être pas un outil de sélection fort, mais elle peut tout de même constituer un point d’attachement significatif.

Cela rend l’invisibilité relevée dans le constat précédent d’autant plus importante. Si les enfants et les jeunes savent rarement que le contenu qu’ils aiment est canadien, ils perdent tout simplement la possibilité de créer ce lien.

### **Les parents s’en soucient aussi, mais pas toujours au départ**

Les parents réagissaient d’abord un peu comme leurs enfants, bien que le schéma varie selon la langue. Pour de nombreux parents anglophones, le contenu canadien était un atout plutôt qu’un facteur déterminant. La qualité, la pertinence pour leurs enfants, l’accessibilité et ce que leur enfant regarderait réellement passaient avant tout.

*«It would be nice if it was Canadian. But as long as it’s decent, relevant, relatable, and age-appropriate; that’s all I really care about.»*

*[Traduction : «Ce serait bien si c’était canadien. Mais tant que c’est correct, pertinent, accessible, adapté à son âge; c’est tout ce qui m’importe vraiment.»]*

### **Parent d’une fille de 13 ans**

Mais la conversation a changé lorsque les parents ont été invités à réfléchir plus profondément à ce que les médias canadiens avaient signifié dans leur



propre vie, et à ce qui pourrait disparaître si leur enfant ou leur adolescent n'avait plus accès à des expériences comparables.

Ce fut un moment important dans les groupes de discussion. Les parents s'arrêtaient les uns après les autres, ayant presque une révélation quant au rôle que les médias avaient joué dans leur enfance ou à leur arrivée au Canada. Les parents commençaient à se souvenir des émissions, des diffuseurs, des personnages et des références culturelles, et leur préoccupation pour le contenu canadien devenait nettement plus forte. Ils commençaient aussi à réfléchir à la façon dont le contenu médiatique canadien diffère de celui d'autres pays et à l'importance pour leurs enfants d'être exposés à du contenu canadien.

Les parents francophones partaient d'un point de vue différent. Le contenu québécois était beaucoup plus susceptible d'être décrit dès le départ comme lié à la langue, à l'identité culturelle et à la continuité plutôt que simplement comme une préférence. Mais leur comportement de visionnement a révélé un autre écart. Même les parents qui accordaient une grande importance au contenu francophone québécois et canadien décrivaient leurs enfants comme passant une grande partie de leur temps sur Netflix, Disney+ et d'autres plateformes mondiales.

*« C'est rare qu'il aille décider lui-même d'ouvrir Tou.TV ou Télé-Québec. C'est moi qui fais découvrir des choses québécoises. Lui va plutôt aller vers Netflix... »*

**Parent d'un garçon de 10 ans**

Ensemble, les conclusions tirées auprès des parents nuancent l'idée selon laquelle les familles ne se soucient tout simplement pas du contenu canadien. Les parents anglophones peuvent ne pas en reconnaître la valeur culturelle tant qu'on ne leur demande pas de réfléchir à ce qui pourrait être perdu. Les parents francophones peuvent reconnaître clairement cette valeur tout en ayant de la difficulté à la traduire dans les habitudes de visionnement réelles de leurs enfants.

Comme les enfants et les jeunes lors des séances de groupes de discussion, l'identité canadienne n'a pas toujours été un critère de sélection déterminant. Mais une fois le lien culturel rendu visible, il avait de l'importance.

### 3. Les écrans canadiens ne reflètent pas encore les réalités de l'enfance au Canada

Dans la *Section 1 – Connaître l'enfant avant de concevoir l'avenir*, nous avons réaffirmé le rôle bien documenté des médias dans la vie et le développement des enfants et des jeunes. Ce que les enfants voient de façon répétée contribue à normaliser leur compréhension du fonctionnement du monde, de la place qu'ils y occupent et des avenir qui leur sont possibles. La représentation compte, parce que les enfants ont besoin de se voir eux-mêmes, et les médias peuvent leur faire découvrir des personnes, des communautés et des expériences qui dépassent les leurs.

Ceux d'entre nous qui ont travaillé dans les médias jeunesse ont également constaté ce que le contenu canadien peut représenter dans la vie réelle. Les enfants s'illuminent lorsqu'ils rencontrent quelqu'un à l'écran qui leur ressemble, qui parle comme eux, ou qui reflète quelque chose de reconnaissable dans leur propre vie.

L'ancien animateur d'émissions préscolaires à CBC, Sid Bobb, par exemple, a fait plus que simplement apparaître à l'écran; pour de nombreux jeunes garçons autochtones, il offrait une image rare et puissante d'appartenance en tant qu'Autochtone avec une tresse dans un paysage médiatique où la représentation autochtone est trop souvent absente ou stéréotypée.

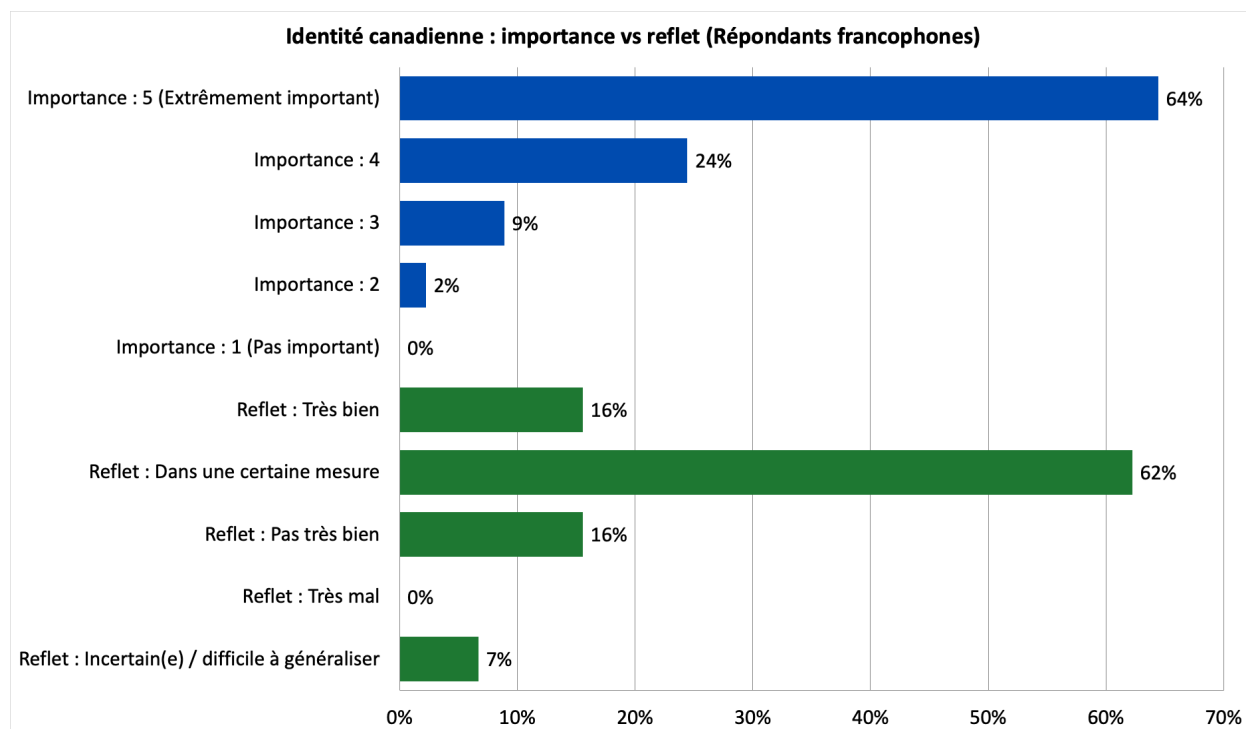
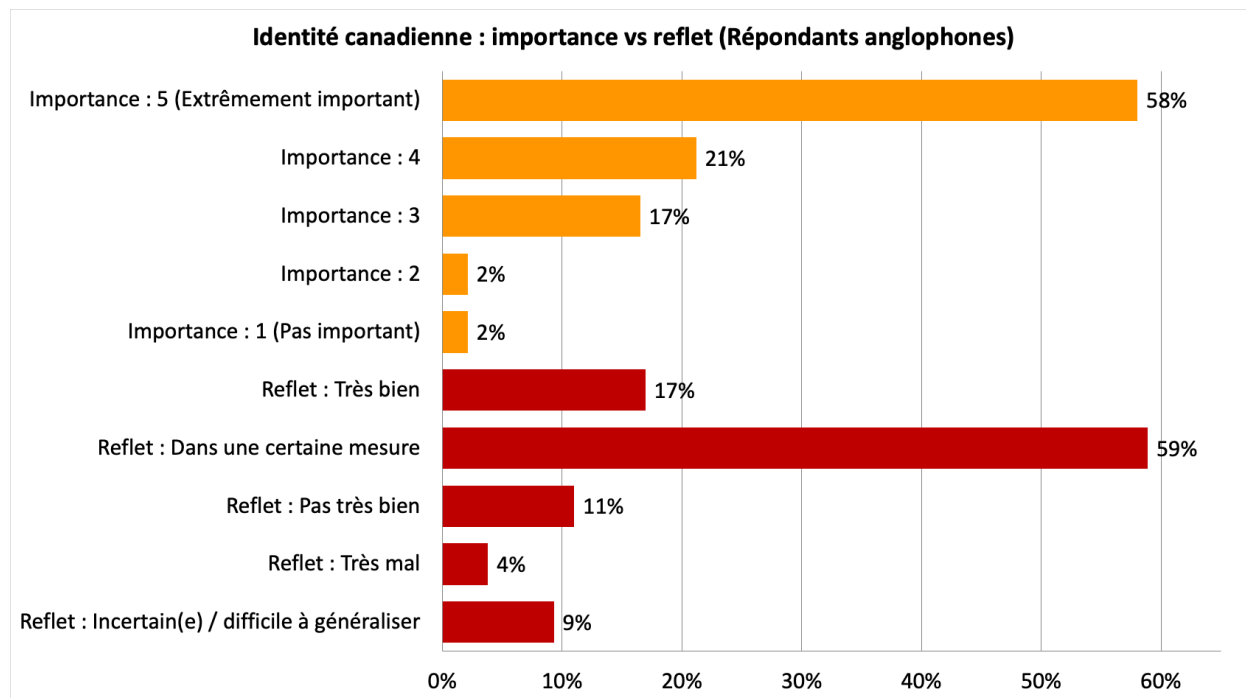
Plus récemment, le drame jeunesse québécois, *Six Degrés*, avec deux personnages principaux aux prises avec un handicap, des problèmes de santé et des enjeux d'accessibilité, a démontré l'impact que peut avoir une représentation réelle lorsqu'elle s'inscrit dans une histoire captivante. Les réactions des enfants et des jeunes restent marquantes parce qu'elles montrent à quel point une représentation réfléchie et une inclusion authentique peuvent compter.

Ils restent aussi remarquables, car les écrans canadiens ne reflètent toujours pas toute la gamme des réalités de l'enfance au Canada.

Les répondants à l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* reconnaissent cet écart. Alors que 79 % des répondants anglophones et 88 % des répondants francophones ont déclaré qu'il était très ou extrêmement important de refléter l'identité culturelle canadienne, seuls 17 % des répondants anglophones et 16 % des répondants francophones estimaient que le contenu jeunesse canadien reflétait bien la diversité du Canada. La réponse la plus courante dans les deux groupes linguistiques était que certaines communautés sont représentées, tandis que d'autres ne le sont pas.



15 % des répondants anglophones et 16 % des répondants francophones ont déclaré que le contenu canadien reflète mal ou très mal la diversité du pays.



Les enfants nous disaient à peu près la même chose.

**Voyez-vous des jeunes comme vous : votre communauté, votre façon de parler, les endroits que vous connaissez, dans les émissions que vous regardez ?**

Les réponses à cette question étaient parmi les plus franches et révélatrices de toute l'étude. Dans les groupes de discussion anglophones, une nette majorité d'enfants et de jeunes (18 participants sur 25) ont déclaré ne pas se voir reflétés dans le contenu qu'ils regardaient, que ce soit sur le plan de l'apparence, de la culture, de l'identité ou de l'expérience vécue.

L'écart entre ce que les enfants et les jeunes voient à l'écran et qui ils sont dans la vie réelle a été décrit avec une précision frappante. :

*«Honestly, I don't see a lot of young Indian girls on screen. So for me to make a connection to an Indian girl on a screen, it wouldn't be very likely because I don't see a lot, but since my friends are white, or some of them are black too, I see a lot of that on screen but not girls like me.»*

*[Traduction : «Honnêtement, je ne vois pas beaucoup de jeunes filles indiennes à l'écran. Donc, pour moi, il serait peu probable que je puisse m'identifier à une fille indienne à l'écran parce que je n'en vois pas beaucoup. Mais comme mes amies sont blanches, et que certaines sont noires aussi, je vois beaucoup de filles comme elles à l'écran, mais pas de filles comme moi»]*

**Fille de 13 ans**

Plusieurs participants ont fait une distinction claire entre la représentation symbolique ou éducative et le type d'inclusion naturelle et spontanée qu'ils souhaitent réellement : des personnages qui partagent leur identité sans que celle-ci soit au cœur du personnage.

*«I feel like there's a good amount of media about trans people, but there's not a lot of casual representation of people's identity, which I want to see more of with gender identity. Because we exist, not just as an education opportunity.»*

*[Traduction : «J'ai l'impression qu'il y a pas mal de contenu sur les personnes trans, mais qu'on voit peu de représentations où l'identité des gens est simplement présente, sans être le sujet principal. C'est ce que j'aimerais voir davantage pour les identités de genre. Parce qu'on existe, pas seulement pour servir d'occasion d'apprentissage.»]*

### **Garçon de 14 ans de genre fluide**

Certains des commentaires les plus frappants venaient d'enfants pour qui l'absence était devenue ordinaire. Ce n'est pas que cela ne leur importe pas, mais qu'ils ont appris à ne rien attendre d'autre. Ils ont aussi décrit le fait de se tourner vers YouTube ou des chaînes en langues ethniques pour trouver la représentation que les grandes plateformes de diffusion en continu ne leur offraient pas, ce qui laisse entendre que les difficultés de découvrabilité des contenus diversifiés poussent certaines familles vers des écosystèmes médiatiques parallèles.

*«I'm used to not seeing myself on screen... I don't need Hollywood or Disney to represent me.»*

*[Traduction : «J'ai l'habitude de ne pas me voir à l'écran... Je n'ai pas besoin que Hollywood ou Disney me représentent.»]*

### **Parent d'un garçon de 8 ans**

*«We watch Kids TV Bangla and Kids Planet Bangla on YouTube so we can see kids that look like us.»*

*[Traduction : «On regarde Kids TV Bangla et Kids Planet Bangla sur YouTube pour voir des enfants qui nous ressemblent.»]*

### **Fille de 11 ans**

Les enfants ont également relevé les généralisations, les stéréotypes et la place qu'ils occupent dans les histoires :

*«If it's made in America, but it's trying to represent Canada, it's going to be more stereotypical than if a show was made in Canada about Canada.»*

*[Traduction : «Si c'est fait produit aux États-Unis, mais que ça essaie de représenter le Canada, ce sera plus stéréotypé que si une émission sur le Canada était produite au Canada.»]*

**Garçon de 14 ans**

*«Never the lead. Girls who look like me might be one of the friends in the group, but never the main character.»*

*[Traduction : «Jamais le personnage principal. Les filles qui me ressemblent peuvent faire partie du groupe d'amis, mais jamais être le personnage principal.»]*

**Fille de 9 ans**

Et plusieurs ont parlé du fait que c'est plus que leur apparence; il s'agit aussi de leurs expériences vécues et de leurs histoires :

*«I think what usually draws [people] to see that character as themselves is if they share the same struggles. That's what I mainly see in people who relate to characters the most. Sometimes, if I find out a main character or just a character in general is like autistic or has the same autistic struggles, I will probably try to find a way to watch it.»*

*[Traduction : «Je pense que ce qui amène généralement les gens à se reconnaître dans un personnage, c'est le fait de vivre les mêmes difficultés. C'est ce que je remarque surtout chez les gens qui s'identifient le plus aux personnages. Parfois, si j'apprends qu'un personnage principal, ou même simplement un personnage est autiste ou vit les mêmes difficultés liées à l'autisme que moi, je vais probablement essayer de trouver un moyen de regarder l'émission.»]*

**Garçon de 15 ans**

Les familles francophones ont aussi évoqué une représentation similaire, mais ont souvent commencé par parler de la langue et de l'identité culturelle : leurs enfants pouvaient-ils voir le Québec et les communautés francophones,

les lieux et les personnes qui leur sont familiers, et entendre un français qui ressemble à celui qu'ils entendent autour d'eux? Cela sera exploré davantage dans *la Partie II : La vitalité culturelle francophone à l'ère des plateformes* de cette section, centrée spécifiquement sur les enfants francophones et la langue française au Canada.

### **Les parents voulaient aussi voir davantage les valeurs et la diversité du Canada représentées**

Un parent anglophone a raconté le moment où sa fille a remarqué un personnage métis et a dit : « C'est un peu comme moi », un moment qui s'est démarqué précisément parce qu'il était si inhabituel. (Parent d'une fille de 8 ans et d'un garçon de 7 ans)

Les parents qui se souciaient le plus du contenu canadien en parlaient sous l'angle de la représentation authentique et du désir de voir leur propre réalité canadienne multiculturelle représentée.

*«...for example, a high school setting with Indigenous teens and first and second generation Canadian immigrants with different dimensions of intersectionality, whether it's gender, neurodiversity, etc., and following the intricate stories of how they interact and their relationship with their families. Those are the kinds of stories that aren't necessarily being told in Canada but are needed...»*

*[Traduction : «... par exemple, un milieu scolaire avec des adolescents autochtones et des immigrants canadiens de première et deuxième génération différentes dimensions d'intersectionnalité, qu'il s'agisse du genre, de la neurodiversité, etc., et qui suivrait les histoires complexes de leurs interactions et de leurs relations avec leur famille. C'est le genre d'histoires qui ne sont pas nécessairement racontées au Canada, mais dont nous avons besoin...»]*

**Parent d'un garçon de 14 ans**

*«I think Canadian content would have greater value for my kids in terms of messaging - multiculturalism, how we represent diversity, equity.»*

*[Traduction : «Je pense que le contenu canadien aurait plus de valeur pour mes enfants sur le plan des messages véhiculés — le multiculturalisme, la façon dont nous représentons la diversité et l'équité.»]*

**Parent d'un garçon de 12 ans**

### **Les familles blanches se voient partout et sont sensibles au fait que les autres familles ne se voient pas**

La seule mère qui a décrit une représentation facile et naturelle pour ses enfants était aussi la plus franche au sujet de ses privilèges :

*«It's pretty easy for us; we're majority presenting.»*

*[Traduction : «C'est assez facile pour nous, nous faisons partie de la majorité.»]*

**Parent de filles de 11, 8 ans et 6 ans**

Elle a aussi remarqué que la classe de sa plus jeune fille, qui comptait une plus forte proportion d'enfants pendjabis, ne se reflétait pas sur les écrans que ces enfants regardaient à la maison.

D'autres ont souligné ce qu'ils percevaient comme un manque dans le contenu canadien :

*«Elena of Avalor teaches American kids Spanish and Latin American Culture. What's the equivalent for our kids?»*

*[Traduction : «Elena d'Avalor enseigne aux enfants américains l'espagnol et la culture latino-américaine. Quel est l'équivalent pour nos enfants?»]*

**Parent d'une fille de 8 ans et d'un garçon de 7 ans**

Un parent francophone avait déplacé sa famille spécifiquement dans une communauté autochtone pour que sa fille soit immergée dans la culture des Premières Nations et, lorsqu'elle a cherché des médias jeunesse francophones pour enfants et jeunes pour renforcer cela, elle a eu du mal :

«Je n'ai trouvé aucun contenu représentant des enfants autochtones.»

#### **Parent d'une fillette de 4 ans**

Plusieurs parents ont noté que leurs enfants ne recherchent pas de contenu canadien parce qu'ils ne s'y reconnaissent pas, ce qui influençait leur perception générale de ce contenu :

«Of course our children will say Canadian content is not important to them if they're not seeing what they need to see in it.»

[Traduction : «Bien sûr que nos enfants diront que le contenu canadien n'est pas important pour eux s'ils ne voient pas ce qu'ils n'y voient pas ce qu'ils ont besoin d'y voir.»]

#### **Parent d'un garçon de 15 ans**

### **Les enseignants décrivent une érosion et la rapidité avec laquelle elle progresse**

«Students are almost fully watching and following mainstream American stuff.»

[Traduction : «Les élèves regardent et suivent presque exclusivement du contenu américain grand public.»]

#### **Éducateur, Terre-Neuve-et-Labrador**

«Les élèves ne s'identifient pas au contenu francophone dans les médias. Ils consomment uniquement des médias anglophones, souvent américains.»

#### **Enseignant au secondaire, Île-du-Prince-Édouard**

La représentation ne se limite pas à savoir si quelqu'un d'une communauté particulière apparaît quelque part à l'écran. Les enfants remarquent qui obtient le rôle principal, qui a une vie familiale qui leur semble familière, qui parle et plaisante comme eux, qui voit ses différences traitées comme quelque chose d'ordinaire et qui est systématiquement exclu ou relégué au second plan. Cela peut être à la fois positif et négatif :

*«I do see the really positive effects of students following creators in their language and how they interact with the world around them.»*

*[Traduction : «Je vois les effets très positifs du fait que les élèves suivent des créateurs dans leur propre langue et de la façon dont ils interagissent avec le monde qui les entoure.»]*

**Enseignant de la 9<sup>e</sup> à la 12<sup>e</sup> année, Territoires du Nord-Ouest**

Il est important de penser à l'unicité de chaque enfant. Les enfants et les jeunes Canadiens ne grandissent pas tous dans une même réalité. Leur enfance est façonnée par différentes langues, cultures, régions, structures familiales, situations économiques, capacités, identités et relations avec le Canada. Pourtant, les écrans qui les entourent ne reflètent qu'une partie limitée de cette réalité. Le reste de cette section examine de plus près plusieurs de ces différences et les systèmes qui continuent de les produire.

La représentation dépend aussi de la capacité réelle des enfants à avoir accès au contenu qui leur est destiné. Une histoire canadienne qui existe, mais qui est difficile à trouver ne peut guère contribuer à leur identité, à leur sentiment d'appartenance ou à leurs liens culturels.

Le problème de la découvrabilité, notamment le rôle de la conception des plateformes, des systèmes de recommandation et la disparition de moyens clairs de repérer le contenu canadien, est exploré dans la *Section 4 - Conception de plateforme, algorithmes et structure commerciale dans l'environnement numérique pour enfants*.

## **4. Ce qui rend le contenu canadien : histoires partagées, mais des marqueurs différents**

Les enfants, les jeunes et les personnes qui créent du contenu canadien reconnaissent son caractère canadien de façons très différentes.

### **Les monuments mènent l'identité des enfants**

Quand on demandait aux enfants et aux jeunes comment ils sauraient si quelque chose était canadien, ils cherchaient généralement des marqueurs explicites : un drapeau canadien, la tour CN, un tramway, des oies, du sirop d'érable, une ville canadienne ou simplement qu'on leur disait que le contenu avait été fabriqué ici.

Aucun des participants anglophones ne se sentait sûr de pouvoir identifier le contenu canadien de façon indépendante. Même lorsqu'ils décrivaient des façons plus sophistiquées de le découvrir, ils cherchaient toujours des indices visibles ou audibles comme des points de repère, des accents, des noms de lieux ou des crédits à la fin.

*« Maybe if it has Canada or Canadian in the title of it. Or the Canadian flag. »*

*[Traduction : « Peut-être s'il y a Canada ou Canadien dans le titre. Ou le drapeau canadien. »]*

#### **Fille de 11 ans**

*« I just watch. I don't even know unless it says it's made in Canada. »*

*[Traduction : « Je regarde, c'est tout. Je ne le sais même pas à moins qu'il soit indiqué que c'est produit au Canada. »]*

#### **Garçon de 8 ans**

*« I feel like you can because there's going to be a representation of really iconic Canadian things in it. Like, I know, in like Turning Red, there was a lot of use of like the Toronto streetcars, which are really iconic. Or maybe a shot of the CN Tower or some iconic Montreal thing that is easily recognizable that is from Canada. Or a flag. »*

*[Traduction : « J'ai l'impression que tu peux le savoir parce qu'il va y avoir des éléments vraiment emblématiques du Canada. Par exemple, je sais que dans Alerte rouge, on voit beaucoup les tramways de Toronto, qui sont vraiment emblématiques. Ou peut-être une image de la tour CN ou de quelque chose d'emblématique de Montréal qui est facilement reconnaissable comme étant canadien. Ou un drapeau. »]*

#### **Garçon de 14 ans au genre fluide**

### **Pour l'industrie, le contenu canadien commence par l'authenticité**

Les répondants de l'industrie à l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* ont décrit l'identité canadienne de façon très différente.

Dans plus de 240 réponses substantielles à des questions ouvertes, le point de départ le plus courant était les créateurs canadiens et la propriété canadienne. L'authenticité commençait par l'identité de ceux qui avaient créé l'œuvre et de ceux à qui elle appartenait. Les créateurs canadiens, les

entreprises canadiennes et la propriété canadienne de la propriété intellectuelle faisaient partie de leur définition du contenu canadien, même lorsque ces réponses étaient accompagnées d'un accent plus fort sur la perspective, l'expérience vécue et la spécificité culturelle.

Cela soulève une question de souveraineté connexe explorée plus loin dans cet article : non seulement la question de savoir si les histoires canadiennes sont visibles pour les enfants, mais aussi si la propriété intellectuelle, le contrôle créatif et la valeur à long terme générés par ces histoires demeurent au Canada.

Mais peu de répondants en sont restés là. La plupart ont relié l'identité des créateurs ou des propriétaires de l'œuvre à quelque chose de plus profond : une perspective canadienne, une expérience vécue, la spécificité régionale et linguistique, la diversité, les perspectives et les valeurs autochtones, telles que la gentillesse, l'équité, l'ouverture, la coopération et le souci des autres.

Comme l'a expliqué un producteur québécois :

*« Pour moi, “authentiquement canadien” signifie une voix sincère, ancrée dans nos réalités culturelles, linguistiques et régionales. Ce n'est pas une question de symboles, mais de regard et de sensibilité. »*

**Producteur/Producteur exécutif, Québec**

D'autres répondants l'ont décrit clairement :

*« Cultural truth without explanation. Characters who are Indigenous, Black, immigrant, mixed-heritage, Francophone, and more just existing in their fullness. Not introduced as a lesson. Not translated for an imagined outsider. »*

*[Traduction : « Une authenticité culturelle qui se passe d'explications. Des personnages autochtones, noirs, immigrants, d'origines mixtes, francophones et autres, qui existent tout simplement dans toute leur complexité. Ils ne sont pas présentés comme une leçon. Ils ne sont pas adaptés pour un public extérieur imaginaire. »]*

**Equity Organization, Ontario**

*« When it's working, you don't think, 'This is Canadian.' You just recognize it. »*

*[Traduction : « Quand ça marche, on ne se dit pas : "C'est canadien." On le reconnaît, tout simplement. »]*

**Equity Organization, Ontario**

Un drapeau ou un monument peut rendre visible l'origine canadienne, mais l'identité canadienne ne peut pas être réduite à des symboles. Elle peut aussi se manifester dans la façon dont les gens se parlent entre eux, dans les communautés et les lieux qui les entourent, dans les familles auxquelles ils appartiennent, dans l'humour qu'ils partagent, et dans la façon dont une histoire dépeint certaines vies comme étant ordinaires.

C'est aussi pourquoi la pression pour rendre le contenu canadien plus générique sur le plan culturel peut coûter cher. Supprimer des lieux reconnaissables, adoucir les accents régionaux ou traiter les histoires culturellement spécifiques comme trop étroitement ciblées peut rendre un projet plus commercialisable à l'international, mais peut aussi lui enlever les qualités qui permettent aux enfants et aux jeunes de se reconnaître dans l'histoire. L'authenticité et l'attrait auprès d'un vaste public ne sont pas des opposés. Des histoires spécifiques peuvent voyager précisément parce qu'elles sont ancrées et authentiques.

## Partie II : Vitalité culturelle francophone à l'ère des plateformes

Les médias jeunesse francophones au Canada portent sur bien plus que l'existence de contenu en français. Il s'agit de savoir si les enfants et les jeunes peuvent entendre leur propre langue et retrouver leurs références culturelles dans les contenus qu'ils consomment. Il s'agit aussi de savoir si le français canadien reste présent dans leur vie médiatique et si le français canadien peut rester visible sur des plateformes dominées par des marchés beaucoup plus vastes.

Dans cette partie, nous explorons le public francophone des enfants et des jeunes et ce qu'il est, les contributions que les médias francophones apportent à l'identité linguistique et culturelle, présentons nos recherches sur le temps que les enfants et les jeunes passent dans des environnements de plateformes mondiales, et confirmons que la souveraineté culturelle dépend de plus en plus non seulement de ce que produit le Canada, mais aussi des médias que les enfants et les jeunes parviennent à trouver.

### 5. Nous connaissons trop peu la vie médiatique des enfants et des jeunes francophones

Nous devrions être capables de répondre à la question fondamentale : quelle importance les médias francophones ont-ils pour les enfants et les jeunes dans le développement et le maintien de leur sentiment d'appartenance linguistique, culturelle et identitaire? Malheureusement, il existe peu de recherches publiées pour répondre à cette question, car les enfants et les jeunes sont largement absents des données.

Les Canadiens parlent de la radiodiffusion en français pour s'assurer que la langue française reste vivante depuis la création de la radio française au Canada, il y a près de 90 ans. [4] Cependant, les enfants et les jeunes ont rarement été au cœur des recherches.

Il n'existe aucune recherche évaluée par des pairs examinant directement les enfants de 12 ans et moins et la souveraineté des médias francophones au Canada. Les données sur la consommation culturelle de l'ISQ (Institut de la statistique du Québec) ne sont recueillies qu'à partir de 15 ans. [5] Les enquêtes sur la vitalité de Statistique Canada portent uniquement sur les communautés de langue officielle en situation minoritaire hors Québec. [6]

En raison du manque de recherches sur les jeunes enfants, plusieurs des hypothèses sous-jacentes à la politique culturelle restent non confirmées par les données. Le manque de recherche n'est pas seulement un oubli académique, c'est un angle mort en matière de politique publique. La relation entre les médias jeunesse, la rétention de la langue et l'identité culturelle est largement tenue pour acquise, mais rarement mesurée directement avec les enfants et les jeunes dont les habitudes linguistiques, les attaches culturelles et les attentes se forment. Cette étude offre une fenêtre sur les expériences médiatiques et les attentes de certains de ces enfants et jeunes.

## **6. Le public francophone des enfants et des jeunes est plus vaste et plus diversifié que nous ne le pensons**

Le public des enfants et des jeunes francophones canadiens est plus vaste et plus diversifié qu'on ne le décrit souvent. Au cœur, il y a environ 1 million d'enfants francophones de moins de 15 ans au Québec. [7] Il y a aussi 593 000 enfants hors du Québec qui détiennent un droit à l'instruction en français, les ayants droits, dont environ 64 % fréquentent ou ont fréquenté une école de langue française. Pour ceux qui détiennent ce droit, mais ne fréquentent pas le système scolaire francophone, les médias francophones ne sont pas un simple complément à l'éducation en français; ils peuvent constituer leur principal environnement francophone au quotidien. De plus, près de 700 000 enfants dont la langue maternelle n'est pas le français (un enfant canadien sur six âgé de 5 à 17 ans) sont ou ont été inscrits en immersion française, [8] une population pour laquelle le contenu francophone pour enfants et jeunes sert d'infrastructure d'acquisition linguistique.

Ensemble, il s'agit d'un public de plus de 2 millions d'enfants pour qui les médias jeunesse francophones constituent soit une infrastructure d'identité culturelle, soit un soutien à l'apprentissage de la langue.

La forme future de ce public compte autant que sa taille actuelle. Comme indiqué plus loin dans cette section, *Partie IV : Les enfants du Canada changent plus vite que son contenu*, l'immigration francophone provient de plus en plus d'Afrique francophone : des pays comme le Cameroun, la Côte d'Ivoire, la République démocratique du Congo et le Sénégal, ainsi que du Maghreb, ce qui modifie le public du contenu francophone. [6] [9]

L'immigration en provenance de ces pays au cœur de la stratégie démographique visant à maintenir la vitalité du français au Canada, avec des

objectifs fédéraux d'immigration francophone hors Québec qui augmentent d'année en année. [6] Les enfants de ces familles ne sont pas un élément secondaire de l'argument en faveur de la souveraineté culturelle; ils en représentent l'avenir, et nous devons les soutenir.

Le public des enfants et des jeunes francophones n'est pas un groupe homogène. Il comprend les enfants grandissant au sein de communautés francophones, les enfants qui tentent de maintenir le français dans des milieux majoritairement anglophones, les enfants qui apprennent le français par immersion, et les nouveaux arrivants pour qui le français peut devenir une composante d'une nouvelle identité culturelle. Une stratégie médiatique francophone vraiment pertinente doit les comprendre et répondre aux besoins de chacun de ces groupes.

## **7. Les médias francophones sont une infrastructure culturelle et linguistique**

L'importance des médias jeunesse francophones va bien au-delà du divertissement ou de l'exposition à la langue. Les médias sont l'un des principaux lieux où la langue devient culture, où les enfants et les jeunes rencontrent l'humour, les histoires, les valeurs, les lieux et les façons de parler qui leur montrent ce que signifie appartenir à une communauté.

Pour les près de 600 000 enfants francophones vivant à l'extérieur du Québec, l'écart est particulièrement marqué. Ils ont un droit constitutionnel à l'instruction en français, mais aucune garantie équivalente de pouvoir grandir en regardant, en jouant et en interagissant avec des histoires dans leur propre langue. Pour les enfants en immersion et les nouveaux arrivants qui apprennent le français, les médias peuvent faire vivre la langue au-delà de la salle de classe, à travers l'humour, l'amitié, l'imagination et la culture au quotidien.

En pratique, le Canada a reconnu l'importance de la langue dans l'éducation sans accorder la même attention aux environnements culturels qui contribuent à la soutenir. Rien ne garantit aux enfants un écran en français, malgré le fait que les médias contribuent à façonner l'identité, les valeurs, les aspirations et le sentiment d'appartenance.

### **Le système de références culturelles communes se fragmente**

Le contenu jeunesse québécois a fonctionné pendant des décennies comme un mécanisme important par lequel la culture se transmettait de génération

en génération, offrant des histoires communes, des personnages familiers, un vocabulaire partagé et un reflet de la vie québécoise.

Une recherche de Goulet [10] suggère que cet « imaginaire culturel collectif » chez les jeunes de 18 à 25 ans est déjà de plus en plus fragmenté. Les participants ont identifié le changement générationnel et la fragmentation croissante du multiculturalisme comme facteurs contributifs, tandis que le français lui-même est apparu comme l'un des rares points de référence communs qui subsistent. Ces résultats doivent être compris dans le contexte d'une génération qui a grandi durant l'essor de la diffusion en continu (*streaming*), des médias sociaux et des plateformes fondées sur des algorithmes.

Les souvenirs des parents à propos de *Passe-Partout* illustrent aussi le rôle que les médias peuvent jouer. Pour certaines familles nouvellement arrivées et francophones, la programmation pour enfants n'était pas un simple divertissement accessoire; elle constituait une première rencontre avec la langue, les valeurs et la vie sociale québécoises. L'environnement médiatique actuel offre moins de points de contact partagés et oblige les familles à naviguer activement entre des services fragmentés.

L'auteure Carolyn Dawson, arrivée au Québec enfant en 1986, a décrit le l'émission jeunesse *Passe-Partout* comme l'une de ses premières véritables rencontres avec la langue française et la culture québécoise :

« Ma langue est désormais le français, c'est elle qui s'est imposée et a tué ce qui précédait. C'est donc d'ici que je me souviens. » [11]

Pour les nouveaux arrivants en particulier, les médias jeunesse francophones peuvent soutenir une nouvelle langue qui passe de l'apprentissage à une expérience vécue. L'éducation à elle seule ne peut pas assurer la vitalité linguistique. Les écoles développent la langue, et les médias lui donnent une signification culturelle.

## 8. L'exposition aux plateformes recalibre le français qui semble « normal » à l'écran

Lors de nos groupes de discussion, quatre enfants francophones ont déclaré qu'ils pouvaient identifier le contenu canadien à la présence de l'accent québécois dans le contenu en français : un repère sans équivalent chez les enfants anglophones, qui ont généralement admis ne pas être capables de reconnaître les accents.

Ce qui frappe, cependant, c'est l'ambivalence qui l'accompagne. Plusieurs participants francophones ont décrit l'accent québécois comme agaçant à l'écran, même s'ils n'ont aucun problème avec cet accent dans la vie quotidienne.

« *Tu comprends rien parce qu'il y a comme un trop grand accent.* »

**Fille de 10 ans, parlant d'une série animée**

Un deuxième participant a exprimé cette distinction encore plus clairement :

« *L'accent, je n'arrive pas. Quand je l'entends dans la rue, je trouve ça vraiment normal. Mais en tant que série télé, je préfère vraiment que ce soit en anglais ou en français.* »

**Fille de 13 ans**

Pour les enfants francophones, la question de la représentation avait une dimension qui n'était pas abordée du côté anglophone : la langue. Le contenu que les enfants francophones consomment en français est en grande partie constitué de programmes américains doublés, ce qui signifie que le français qu'ils entendent à l'écran est un français européen, et non celui qu'ils parlent à la maison.

Voir des enfants qui vous ressemblent est un écart; entendre un français qui vous ressemble en est un autre. La plupart des participants francophones à cette étude n'ont jamais entendu leur propre accent présenté comme la norme dans les médias qu'ils regardent.

Le problème ne vient peut-être pas seulement de l'accent. Tout le registre de ce que le contenu produit professionnellement est censé sonner et ressentir est de plus en plus établi ailleurs.

Ce qui relie ces réponses, c'est moins un rejet de l'identité francophone canadienne ou québécoise qu'un décalage entre la façon dont le français sonne à l'écran et ce à quoi ces jeunes s'attendent. Les grandes plateformes diffusent souvent des programmes en français doublés en français européen et recommandent des créateurs de France, de Belgique et de Suisse. Le français québécois et les autres variétés de français canadien y sont beaucoup moins systématiquement représentés.

## **Recalibrage passif**

L'exposition répétée semble recalibrer discrètement ce que certains enfants s'attendent à entendre comme « français à l'écran ». Lorsque le français

européen est entendu à répétition comme la langue des contenus de divertissement produits par des professionnels, il peut commencer à s'imposer comme la norme familière à l'écran, tandis que le français canadien peut sembler s'en écarter.

Cette distinction compte. Ces enfants ne décrivaient pas le français canadien comme étrange dans leur vie quotidienne. Cependant, certains le décrivaient comme tel lorsqu'il était utilisé dans des contenus produits professionnellement. Cette préférence n'est pas nécessairement consciente; elle peut s'être construite au fil d'années d'exposition répétée.

### **Les plateformes façonnent les enfants bien avant que leur identité francophone ne soit pleinement formée**

Le passage vers des médias dominés par les plateformes commence dès la petite enfance, alors que la langue, l'identité et les attentes culturelles sont encore en train de se former.

Aujourd'hui, la moitié des enfants âgés de 5 à 11 ans et 80 % des adolescents possèdent un cellulaire [12]. Les algorithmes établissent une relation directe avec les enfants pendant les années mêmes où leur langue et leur identité sont encore en formation.

Des recherches de l'UQAM suggèrent que, bien que les familles jouent un rôle dominant dans la formation des habitudes de visionnement précoce, les plateformes prennent de plus en plus le dessus à mesure que les enfants vieillissent. [13]

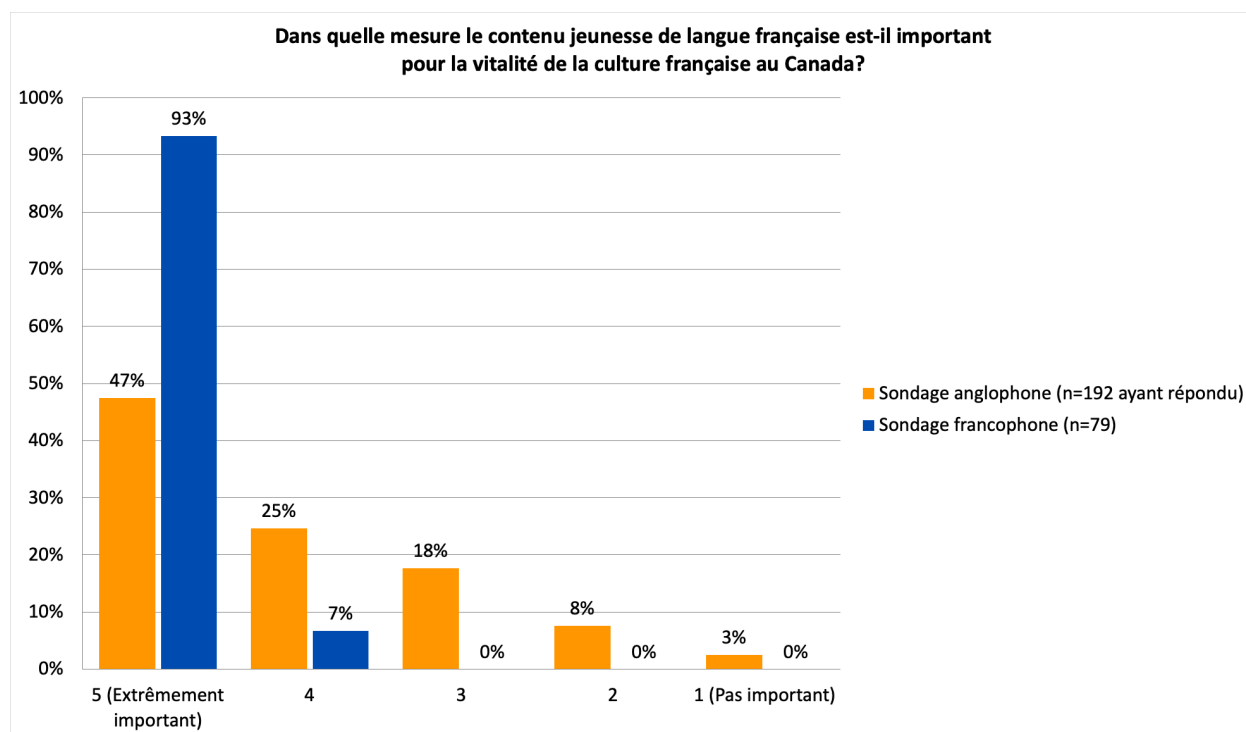
### **Insécurité linguistique**

Des recherches menées auprès des communautés francophones au Canada ont longtemps établi un lien entre l'insécurité linguistique et les écarts perçus entre sa propre façon de parler et un modèle de français considéré comme plus prestigieux ou « légitime ». [14] [15]

Cela soulève une question importante quant à l'effet que l'exposition répétée aux plateformes peut avoir sur la perception que les enfants et les jeunes ont de leur propre langue. Les enfants et les jeunes peuvent parler le français canadien avec aisance dans la vie quotidienne, tout en le considérant comme moins légitime dans les médias, la culture, la création ou les milieux professionnels.

## Le secteur francophone considère qu'il s'agit d'un enjeu de vitalité culturelle

Pour les répondants francophones à l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, les médias jeunesse francophones sont essentiels. Lorsqu'on leur a demandé : « Quelle importance les médias jeunesse francophones ont-ils pour la vitalité de la culture française au Canada ? », 100 % des répondants francophones ont choisi de répondre à cette question, et 93 % ont choisi « Extrêmement important », les 7 % restants l'ont jugé très important. Aucun répondant francophone n'a évalué son importance en dessous de 4 sur 5.

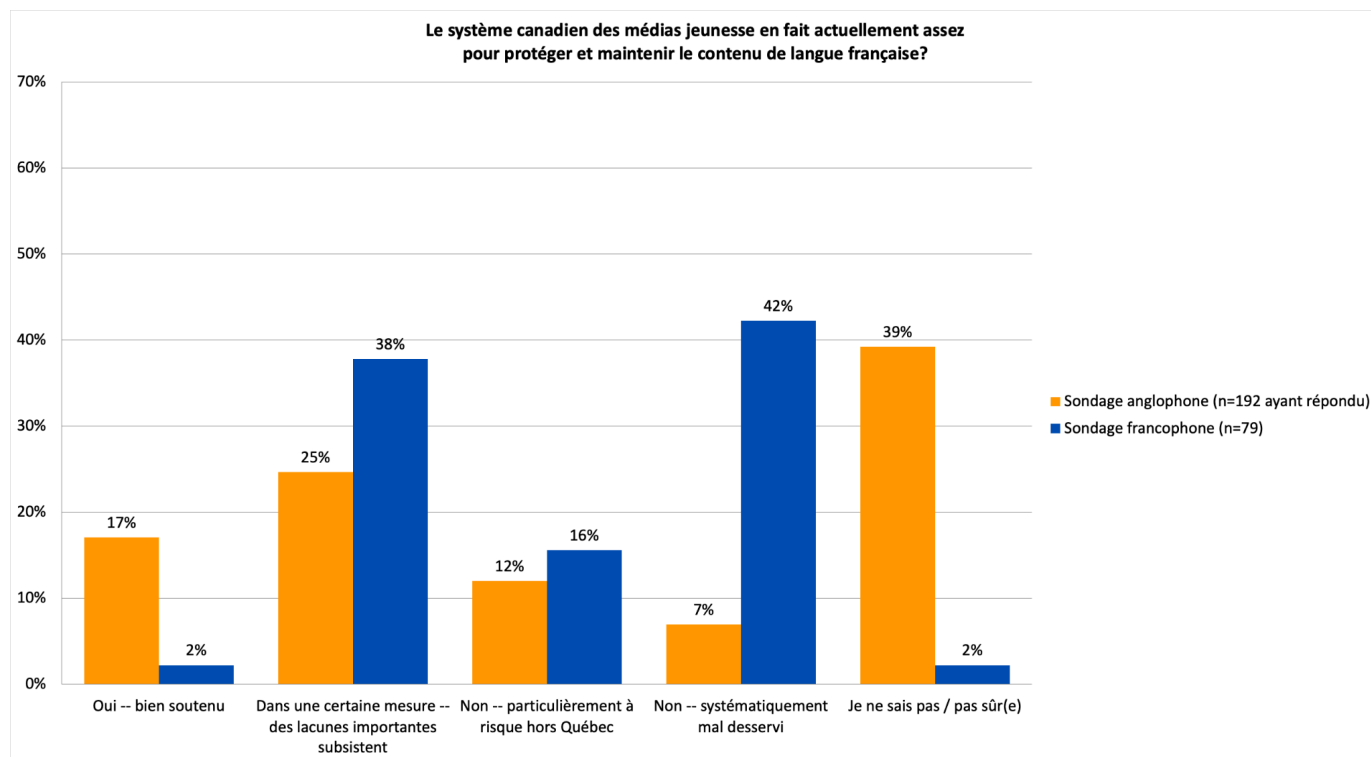


Environ un tiers des répondants anglophones au sondage n'ont pas répondu à cette question, l'une des rares questions optionnelles du sondage. Il n'est pas clair si cela reflète de l'indifférence ou si les répondants anglophones ont estimé que la question n'était pas vraiment « pour eux ».

L'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* a demandé aux répondants si le système en faisait suffisamment pour protéger et soutenir les médias jeunesse francophones.

Interrogés sur la mesure dans laquelle le système actuel soutient les médias jeunesse francophones, 42 % des répondants francophones ont déclaré qu'ils

étaient systématiquement mal desservis, 16 % ont dit que le contenu hors Québec était particulièrement à risque, et 38 % supplémentaires ont affirmé que des mesures de soutien existaient, mais que d'importantes lacunes subsistaient. Seuls 2 % considéraient que les médias jeunesse francophones étaient bien soutenus.



Parmi les répondants anglophones, la réponse la plus fréquente à la question de savoir si le système canadien des médias jeunesse en fait suffisamment pour protéger le contenu en français était « Pas certain(e)/Je ne sais pas » à 39 %, ce qui suggère que les pressions particulières auxquelles sont confrontés les médias jeunesse francophones ne sont pas bien comprises dans l'ensemble de l'industrie canadienne.

Pour les répondants francophones, il ne s'agit pas simplement de savoir si suffisamment de contenu est produit. Il s'agit de savoir si la langue et la culture francophones peuvent demeurer présentes dans la vie médiatique quotidienne des enfants et des jeunes, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du Québec.

L'inquiétude est particulièrement visible à l'extérieur du Québec :

*« My first language is French. I'm not from Québec, I'm Acadian, and I've lived in Anglophone provinces (Ontario and BC) ever since I decided to work in the animation industry. The French language feels non-existent in my day-to-day, and even less in my professional life. »*

*[Traduction : « Ma langue maternelle est le français. Je ne viens pas du Québec, je suis acadien, et j'ai vécu dans des provinces anglophones (Ontario et Colombie-Britannique) depuis que j'ai décidé de travailler dans l'industrie de l'animation. Le français me semble inexistant dans mon quotidien, et encore plus dans ma vie professionnelle. »]*

**Réalisateur/Animateur/Monteur, Colombie-Britannique**

Pour les parents travaillant dans ce secteur, le même problème structurel peut sembler beaucoup plus simple : il y a moins d'occasions d'offrir à leurs propres enfants l'accès à la culture dont ils se souviennent avoir grandi entourés :

*« Il est important pour les parents québécois d'avoir l'option de présenter du contenu québécois à leurs enfants. Étant moi-même maman, je trouve que nous manquons cruellement de contenu si on compare à mon enfance des années 90. Les émissions comme Macaroni tout garni, Pin-Pon, Cornemuse, Bibi et Geneviève, Les Débrouillards, Caillou, La princesse Astronaute, La bande à Ovide, Redwall, pour n'en nommer que quelques-uns. En ce moment, j'ai l'impression que j'ai deux ou trois options et les autres sont impossibles à trouver facilement. »*

**Productrice/Productrice exécutive, Québec**

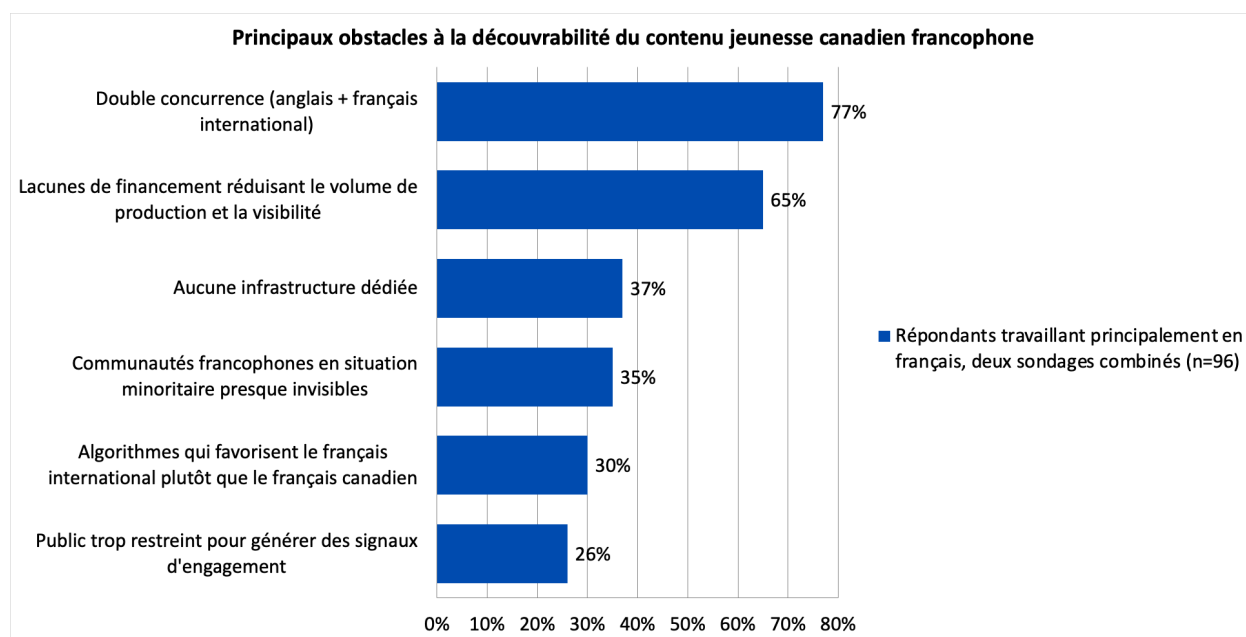
## 9. La souveraineté culturelle dépend désormais de la découvrabilité

Le défi francophone n'est pas seulement de savoir si le contenu canadien est produit ; c'est de savoir si les institutions canadiennes conservent une influence significative sur les moyens par lesquels les enfants et les jeunes découvrent la culture.

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, les répondants qui ont indiqué « Je travaille en français et en anglais » se sont

également vu proposer une question sur la découvrabilité propre au contenu francophone. Comme cette question était optionnelle, la plupart des répondants anglophones n'y ont pas répondu.

Les répondants ont été invités à identifier les obstacles à la découvrabilité et à sélectionner les trois principaux enjeux. Le plus grand obstacle était le contenu appelé « double concurrence » (contenu anglais et international français).



Des recherches menées auprès des jeunes Québécois suggèrent que ces voies jouent de plus en plus contre le contenu local. Une étude à méthodes mixtes menée auprès de 1504 Québécois âgés de 12 à 15 ans menée par l'Université du Québec-à-Montréal (UQAM) a révélé que les algorithmes de plateforme suppriment activement la découvrabilité du contenu télévisuel québécois [16] avec des conséquences visibles sur le comportement de l'auditoire.

Parmi les Québécois âgés de 15 à 29 ans, seuls 8 % déclarent regarder principalement du contenu télévisuel québécois [5], tandis qu'environ la moitié des utilisateurs des plateformes québécoises utilisent par défaut du contenu en anglais, une tendance particulièrement marquée chez les jeunes. [17] Le même schéma s'étend au-delà de la télévision. Sur les 23,9 milliards de diffusions musicales en continu au Québec en 2022, 85,7 % étaient en anglais et seuls 8 % en français, avec seulement quatre artistes québécois figurant dans le top dix de l'année. [18]

La production demeure essentielle, mais elle ne peut pas à elle seule protéger la vitalité culturelle si le contenu produit localement disparaît au stade de la découvrabilité. Les plateformes remplissent de plus en plus des fonctions autrefois assurées par les diffuseurs, les programmeurs, les horaires et les institutions publiques en déterminant quels titres apparaissent en premier, la version linguistique proposée, quels créateurs gagnent en visibilité et ce qui devient culturellement familier.

Comme l'a dit un producteur québécois dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* :

« On peut investir tout l'argent du monde en production, si les contenus ne se rendent pas au public cible, c'est un coup d'épée dans l'eau. Ça prend une volonté politique et des lois pour s'assurer que les algorithmes n'effacent pas notre culture. »

**Producteur/Producteur exécutif, Québec**

## **Le système de distribution fait maintenant partie de la question de la souveraineté culturelle**

Le juriste Pierre Trudel soutient que les plateformes numériques ont acquis une souveraineté de fait sur la distribution culturelle, exerçant une influence énorme sur ce que les gens voient sans la responsabilité démocratique traditionnellement associée aux institutions publiques. [12]

L'ancien directeur des nouvelles de Radio-Canada, Alain Saulnier, avance dans *Les barbares numériques* que la croissance démographique ne peut à elle seule protéger la culture francophone si l'environnement médiatique privilégie de plus en plus les plateformes mondiales au détriment des formes locales d'expression culturelle. Cette distinction est importante, puisque le Canada dépend de plus en plus de l'immigration francophone pour maintenir le nombre de francophones. La continuité culturelle dépend non seulement de qui parle français, mais aussi de la capacité de la culture francophone à demeurer présente dans l'environnement médiatique où grandissent les enfants. [19]

Ce n'est pas une idée nouvelle. Le rapport Caplan-Sauvageau de 1986, qui a contribué à façonner la Loi sur la radiodiffusion de 1991, soutenait que le soutien aux médias francophones n'était pas simplement une subvention culturelle, mais un outil essentiel de la souveraineté. [20] Ce qui a changé, c'est l'infrastructure à travers laquelle cette souveraineté doit maintenant s'exercer. Les diffuseurs et les horaires offraient autrefois bon nombre des voies par lesquelles la culture canadienne atteignait le public.

Aujourd'hui, ces voies sont de plus en plus contrôlées par des plateformes mondiales et des systèmes de recommandation.

### **D'autres administrations considèrent la découvrabilité comme une responsabilité publique**

Les comparaisons internationales suggèrent que la visibilité culturelle n'est pas quelque chose que d'autres administrations laissent entièrement aux forces du marché.

La France, malgré un marché francophone beaucoup plus grand et commercialement plus viable que le Canada, continue d'imposer des obligations de contribution, de catalogue et réglementaires aux plateformes. La leçon n'est pas seulement que la France peut se permettre d'en faire davantage; c'est que même un marché linguistique fort ne suppose pas que la visibilité culturelle se maintiendra d'elle-même. [12] [21]

La Fédération Wallonie-Bruxelles de Belgique offre peut-être un point de comparaison encore plus pertinent. Une petite communauté francophone dans un pays multilingue a utilisé l'infrastructure des médias publics, y compris OUFtivi de la RTBF, dans le cadre d'une stratégie numérique dédiée aux enfants. Le postulat sous-jacent est que le marché seul ne garantira pas de manière fiable que les enfants francophones seront bien servis; les institutions publiques ont donc la responsabilité de s'en assurer. [22]

Le Québec a lui aussi commencé à considérer la découvrabilité comme une question de politique culturelle à part entière. Le Comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels de 2024 a proposé un droit fondamental à la découvrabilité du contenu culturel francophone et a formulé plus de 30 recommandations pour renforcer sa position dans l'environnement numérique. Ces idées ont ensuite contribué à orienter l'action législative provinciale. [23] [24]

La législation qui en a résulté, le projet de loi 109, officiellement intitulée «Loi affirmant la souveraineté culturelle du Québec et édictant la Loi sur la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique», a été adoptée à l'unanimité par l'Assemblée législative du Québec le 11 décembre 2025, et a reçu la sanction royale le 12 décembre 2025.

Le Comité-conseil 2024 sur la découvrabilité des contenus culturels a publié un deuxième rapport majeur le 17 juin 2026, intitulé «La souveraineté culturelle du Québec à l'ère de l'IA : second rapport du comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels». La mise à jour présente trente



recommandations, demandant au gouvernement du Québec de moderniser les politiques spécifiquement pour relever les défis que l'intelligence artificielle générative pose à la diversité culturelle en ligne. Un élément clé des recommandations est l'élaboration d'une stratégie culturelle et d'IA, consacrant la souveraineté culturelle comme principe directeur permanent des politiques futures dans la province. [25]

Dans ces exemples, le principe est cohérent : la préservation de la langue, la production culturelle et la découvrabilité ne peuvent pas être traitées comme des problèmes distincts. À l'ère des plateformes, la souveraineté culturelle dépend non seulement de l'existence du contenu francophone canadien, mais aussi de la possibilité que les enfants et les jeunes puissent le trouver, le reconnaître et en faire partie intégrante de leur vie quotidienne.

## Partie III : L'autorité narrative autochtone nécessite une architecture de financement différente

Ce qui manque, ce ne sont pas les créateurs, les histoires ou la demande, mais une structure de financement conçue en fonction des réalités de la création autochtone et de la responsabilité envers les communautés.

Ce que j'ai entendu le plus clairement de la part des aînés avec qui j'ai parlé, c'est que la représentation ne se limite pas à savoir qui joue dans les projets médiatiques ou qui les crée. Il s'agit de relations et d'autorité : qui porte l'histoire, à qui elle appartient, comment les liens avec la terre, la langue, les animaux, la famille et la communauté doivent être respectés, et si la communauté se reconnaît dans ce qui est créé.

Comme l'a expliqué une aînée :

*"Indigenous people look at a relationship to everything... the relationship is with the land and the animals and the creatures that are on it. And so those relationships change in content, but not in approach."*

*[Traduction : « Les peuples autochtones envisagent une relation avec toute chose... la relation est avec la terre, les animaux et les créatures qui y vivent. Ainsi, ces relations changent dans le contenu, mais pas dans l'approche. » ]*

**Aînée autochtone, Ontario**

Il est essentiel de garder à l'esprit cette perspective relationnelle, car chaque communauté est unique. Il n'existe pas de point de vue autochtone unique ni de tradition narrative unique. Une seule personne ne peut pas parler au nom des nombreuses nations et communautés distinctes, tout comme une seule consultation culturelle ne peut remplacer la consultation communautaire et les relations qui la sous-tendent. »

## 10. La demande existe; c'est le système qui constitue l'obstacle

L'écart de contenu pour les enfants et les jeunes autochtones ne s'explique pas par un manque de talent, d'idées, de besoins communautaires ou de demande du public. Les créateurs autochtones travaillent dans différentes langues, différents genres et sur différentes plateformes, et les familles recherchent activement du contenu qui reflète les enfants autochtones comme étant contemporains, ordinaires et pleinement présents dans la vie canadienne.

L'écart était visible dans les groupes de discussion auprès des enfants et des parents canadiens. Un parent francophone avait installé sa famille dans une communauté autochtone afin de renforcer le lien de sa fille avec la culture des Premières Nations. Lorsqu'elle a cherché des médias pour enfants pour renforcer cette identité, elle n'en a trouvé aucun :

*«Je n'ai trouvé aucun contenu pour illustrer des enfants autochtones.»*

**Parent d'une fillette de 4 ans**

Elle s'est appuyée sur les livres et la communauté parce que l'environnement médiatique n'offrait aucun soutien équivalent.

*«Il n'y a rien de précis pour le côté membre des Premières Nations.»*

**Parent d'une fillette de 4 ans**

Son expérience compte parce que la représentation ne concerne pas seulement ce que les enfants et les jeunes voient lorsque les personnages autochtones apparaissent à l'écran, mais aussi ce qui se passe lorsqu'ils sont largement absents. Comme l'a établi la *Section 1 – Connaître l'enfant avant de concevoir l'avenir*, les médias pour enfants aident à façonner les attentes quant à ceux qui ont leur place, aux vies qui sont visibles et aux histoires qui sont considérées comme faisant partie de la culture au sens large.

L'expérience de sa famille n'est pas simplement un problème de recherche individuelle; elle reflète une rareté plus généralisée dans l'environnement médiatique.

Une aînée et conteuse autochtone a décrit avoir constaté la même absence au sein de sa propre famille. En regardant sa petite-fille apprendre l'espagnol grâce à Dora l'exploratrice, elle a été frappée par le fait que les médias jeunesse mondiaux pouvaient faire entrer une autre langue dans la vie de



l'enfant, sans offrir de voie comparable pour la langue autochtone déjà présente dans sa famille :

*"I'm a kookum to this child, and I'm a fluent speaker, and she's learning a different language when I'm standing right behind her."*

*[Traduction : « Je suis la kookum de cette enfant, je parle couramment la langue, et elle apprend une autre langue alors que je suis juste derrière elle. » ]*

**Aînée et conteuse autochtone, Saskatchewan**

Sa préoccupation n'était pas que sa petite-fille apprenne une autre langue. Elle tenait plutôt au fait que les médias qui entouraient l'enfant ne lui offraient aucune possibilité équivalente d'entendre, d'apprécier et de transmettre la langue déjà présente au sein de sa famille et de sa communauté.

Les données probantes disponibles au Canada donnent à penser que leurs expériences s'inscrivent dans une pénurie plus générale. Une analyse du Children's Media Lab portant sur 121 personnages principaux dans 27 programmes d'animation pour enfants canadiens n'a trouvé que 4 personnages principaux autochtones, tous dans une même série. [26]

Les répondants à l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* ont identifié la même absence. Cinquante-deux pour cent des répondants ont identifié les enfants et les communautés autochtones comme sous-représentés, tandis que les perspectives autochtones ont été décrites à plusieurs reprises non pas comme une catégorie de diversité parmi d'autres, mais comme essentielles à toute représentation authentique du Canada.

### **Voix et perspectives autochtones fondamentales**

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, la représentation autochtone a été mentionnée à plusieurs reprises, non pas comme une simple case à cocher parmi d'autres en matière de diversité, mais comme un élément constitutif d'un contenu authentiquement canadien.

Plusieurs répondants l'ont formulée sous l'angle de la réconciliation :

*"I dislike DEI initiatives. At best they are empty virtue signalling, at worst they generate and foster the very prejudices they purport to address. All people and views should be fostered and celebrated without funders and bureaucrats determining who is deserving and who is not. The exception to this would be Indigenous supports which are critical to the national project of reconciliation and the country moving forward together."*

*[Traduction : « Je n'aime pas les initiatives d'EDI. Au mieux, elles relèvent d'une vertu de façade; au pire, elles engendrent et entretiennent les préjugés mêmes qu'elles prétendent combattre. Toutes les personnes et tous les points de vue devraient être encouragés et célébrés sans que des bailleurs de fonds et des bureaucrates décident qui est méritant et qui ne l'est pas. L'exception à cela serait les mesures de soutien aux Autochtones, qui sont essentielles au projet national de réconciliation et à l'avancée du pays vers un avenir commun. » ]*

**Avocat en droit du divertissement, Colombie-Britannique**

Ce qui manque, ce n'est pas la demande de contenu jeunesse autochtone ni les personnes capables de le créer. Les résultats qui suivent mettent plutôt en évidence les structures qui encadrent ce travail : une trop grande responsabilité concentrée chez un seul diffuseur, des processus de financement conventionnels qui ne sont pas toujours adaptés à la création responsable envers les communautés, et une infrastructure dirigée par les Autochtones qui ne dispose pas encore des ressources nécessaires pour répondre à l'ampleur des besoins.

## **11. APTN ne peut pas assumer seul toute cette responsabilité**

APTN demeure essentielle en tant que diffuseur autochtone national du Canada, et son rôle dans la revitalisation linguistique devient de plus en plus urgent à mesure que les aînés qui parlent couramment ces langues disparaissent. La création de contenus en langues autochtones par APTN reflète un engagement nécessaire envers la transmission des langues, des histoires et des enseignements autochtones.

La langue et les histoires sont liées, mais ne sont pas interchangeables. Une aînée et conteuse qui travaille auprès des enfants a souligné l'urgence de préserver les deux :

*"A lot of people have lost the language. At least let's not lose the stories, because the stories have a spirit within themselves. The language has its own spirit, but the stories do too."*

*[Traduction : « Beaucoup de gens ont perdu leur langue. Au moins, ne perdons pas les histoires, car les histoires ont un esprit qui leur est propre. La langue a son propre esprit, mais les histoires aussi. »]*

**Aînée et conteuse autochtone, Saskatchewan**

Les enfants et les jeunes qui renouent avec leur culture peuvent se trouver à différentes étapes de leur apprentissage de la langue. Les médias peuvent contribuer à la revitalisation linguistique tout en transmettant des histoires, de l'humour, des relations et des enseignements qui aident les jeunes à comprendre d'où ils viennent.

Mais un seul diffuseur ne peut pas assumer à lui seul toute la responsabilité des médias jeunesse autochtones. On lui demande de soutenir la revitalisation linguistique, la programmation en anglais et en français, un travail adapté aux réalités culturelles de nombreuses Nations et régions, du contenu pour enfants adapté à l'âge, le développement des créateurs et la découvrabilité sur les plateformes modernes. Il ne s'agit aucunement d'une critique d'APTN ou de ses priorités. Ces responsabilités dépassent largement ce qu'une seule institution aux ressources limitées peut raisonnablement assumer.

La disponibilité obligatoire ne garantit pas non plus la présence dans l'environnement médiatique réel des enfants. Les familles vivant principalement sur *YouTube*, *Netflix*, *Disney+* ou d'autres services mondiaux ne rencontreront pas automatiquement le contenu d'APTN. Pour les familles autochtones francophones, l'écart est encore plus grand. Le contenu jeunesse autochtone peut donc être obligatoire à l'échelle nationale tout en demeurant pratiquement absent.

## **12. Les échéanciers de financement conventionnels ne sont pas adaptés à la création autochtone**

Le décalage ne concerne pas seulement les délais. Les systèmes de financement et de commande conventionnels peuvent également obliger les créateurs autochtones à travailler avec des institutions géographiquement et

culturellement éloignées des communautés auxquelles le contenu est destiné.

*« Our barriers are that we create authentic content for our community (Nunavut), which hasn't interested southern Canadian broadcasters. »*

*[Traduction : « Nos obstacles tiennent au fait que nous créons du contenu authentique pour notre communauté (Nunavut), qui n'a pas suscité l'intérêt des diffuseurs du sud du Canada. »]*

**Producteur / Producteur exécutif, Nunavut**

Cette tension est importante. Un contenu conçu de façon authentique pour une communauté autochtone particulière ne devrait pas avoir à être rendu plus accessible ou plus attrayant sur le plan commercial aux yeux des décideurs du Sud pour être admissible à du soutien. Le même décalage structurel se manifeste dans les échéanciers et les processus administratifs décrits par les créateurs autochtones.

Il n'existe pas un seul processus de production autochtone ni un seul système de connaissances autochtones. Les Nations, les communautés et les créateurs travaillent de différentes façons.

Les aînés qui ont contribué leurs connaissances à ce livre blanc ont renforcé cette idée et ont également formulé une mise en garde :

*« How can you speak about my history unless you've lived my history? And don't consider for a second that there's only one history that's kind of pan-Indian. »*

*[Traduction : « Comment pouvez-vous parler de mon histoire si vous ne l'avez pas vécue? Et ne pensez pas une seconde qu'il n'existe qu'une seule histoire qui serait en quelque sorte panautochtone. »]*

**Aîné autochtone, Ontario**

La collaboration entre les communautés demeure possible et souvent bénéfique. Mais elle ne supprime pas la nécessité d'un leadership, de protocoles et d'une autorité propres à chaque communauté.

Ce qui est ressorti de façon constante des propos des personnes consultées dans le cadre de ce livre blanc, toutefois, est un décalage entre les façons de travailler qui tiennent compte des responsabilités envers les communautés et

les systèmes de financement fondés sur des échéanciers normalisés, des exigences administratives et des processus propres à l'industrie.

Les programmes traditionnels sont généralement structurés autour d'échéances fixes, de cycles de développement standards, d'exigences liées à l'engagement d'un diffuseur et d'hypothèses quant à la rapidité avec laquelle un projet devrait passer de l'idée à la production. Une création autochtone authentique peut nécessiter une consultation de la communauté, la participation des aînés, l'établissement d'un consensus, un travail linguistique, une révision culturelle, une production saisonnière ou sur le territoire ainsi qu'une prise de décision fondée sur les relations.

Il ne s'agit pas de délais qui s'ajoutent au « véritable » processus créatif. Ils font partie intégrante du processus.

Une règle peut sembler neutre tout en produisant un résultat inéquitable. Les cycles de financement annuels concurrentiels, les courtes périodes d'admissibilité et les hypothèses rigides concernant les calendriers de production peuvent désavantager de façon disproportionnée les créateurs de petite envergure, éloignés ou issus des communautés, dont le travail doit progresser en fonction de responsabilités et d'échéanciers différents.

Un producteur haïda a décrit un projet financé par Téléfilm qui devait initialement prendre un an, mais qui en a finalement pris cinq. Un décès dans la communauté et la saison de pêche ont modifié ce qu'exigeait une production menée de façon responsable. Ce délai prolongé n'était pas attribuable à un échec sur le plan créatif ou de la production. Le projet nécessitait une souplesse que le système de financement n'était pas conçu pour offrir.

Dans l'ensemble du sondage mené auprès de l'industrie autochtone et des entrevues, la recommandation qui revenait le plus souvent était de privilégier un financement pluriannuel fondé sur les relations plutôt que des cycles de financement annuels concurrentiels.

### **Commission de vérité et réconciliation (CVR)**

Le principe existe déjà dans les appels à l'action de la Commission de vérité et réconciliation du Canada, qui reconnaît que la préservation, la revitalisation et le renforcement des langues et cultures autochtones sont mieux pris en charge par les peuples et les communautés autochtones. [1] Les systèmes de financement destinés à soutenir la création autochtone authentique devraient être conçus autour de ce même principe d'autorité



communautaire, plutôt que d'exiger que les créateurs adaptent continuellement leurs processus à des systèmes conçus ailleurs.

Le modèle annuel repose sur des hypothèses auxquelles leur travail ne peut pas réellement se conformer. C'est aussi pourquoi ce principe figure déjà dans les engagements canadiens qui s'inscrivent dans le cadre de l'appel à l'action no 14 de la CVR, qui reconnaît que la préservation, la revitalisation et le renforcement des langues et des cultures autochtones sont mieux pris en charge par les peuples et les communautés autochtones. L'appel à l'action no 14 de la CVR n'était pas qu'une simple recommandation; il a directement mené à l'adoption par le Canada de la Loi sur les langues autochtones en 2019, une réponse législative concrète. [1] [2]

Nous avons besoin de contenu authentique pour les enfants autochtones (les enfants veulent avant tout de l'authenticité, comme nous l'avons vu dans la *Section 1 – Connaître l'enfant avant de concevoir l'avenir*). Mais le système de financement actuel n'a pas été conçu autour de ce principe. Cela signifie que les créateurs autochtones doivent s'adapter à ces échéanciers plutôt que l'inverse.

### **Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones (DNUDPA)**

La Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones affirme en outre le droit des peuples autochtones de revitaliser et de transmettre leurs langues et cultures, de maintenir le contrôle sur leurs expressions culturelles et d'établir leurs propres médias dans leurs propres langues aux articles 13, 16 et 31. [27]

Le Canada a formellement adopté ce cadre dans le droit national par la *Loi sur la Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones* en 2021, qui affirme que la DNUDPA est « un instrument international universel en matière de droits de la personne qui trouve application en droit canadien » et exige que le gouvernement fédéral prenne toutes les mesures nécessaires pour veiller à ce que les lois fédérales soient compatibles avec la Déclaration.

Cela inclut la nécessité de prendre des mesures efficaces pour s'assurer que les médias « appartenant à l'État » reflètent dûment la diversité culturelle autochtone. Cette obligation s'applique surtout aux diffuseurs financés par des fonds publics, tels que CBC/Radio-Canada, une société d'État qui reçoit des fonds publics tout en jouissant d'une indépendance éditoriale prévue par



la loi, ce qui en fait l'équivalent canadien le plus proche du type d'institution médiatique publique visé à l'article 16 de la DNUDPA.

### **Adaptabilité et isolement**

Un facteur aggravant est l'isolement. Un créateur dans une petite communauté ou une communauté éloignée peut porter seul ce qu'une société de production répartirait normalement entre les départements, des affaires juridiques à la rédaction de subventions et à la découvrabilité. Une créatrice a dit qu'elle n'a pu gérer le côté affaires de sa chaîne *YouTube* à succès que parce que ses frères et sœurs plus âgés étaient là pour l'aider.

Un jeune créateur pourrait même ignorer l'existence de possibilités de financement, et encore moins savoir comment y accéder. Un autre créateur a identifié une pièce manquante dans le processus : pas seulement une formation unique, mais un soutien continu entre les étapes, ainsi que l'infrastructure de base requise pour la création en région éloignée.

Une préoccupation connexe abordée à la *Section 4 – Conception de plateformes, algorithmes et structure commerciale dans l'environnement numérique pour enfants* – est le risque que de jeunes créateurs autochtones soient rapidement élevés et invités à prendre la parole en tant que représentants sans le soutien et le mentorat que cette responsabilité exige dans les communautés autochtones. Les jeunes créateurs ont besoin d'une voix, mais leur visibilité devrait s'accompagner de mentorat, de protection et de responsabilité communautaire.

## **13. Les infrastructures dirigées par les Autochtones doivent être dotées en ressources pour passer à grande échelle**

Le Bureau de l'Écran autochtone démontre qu'un modèle différent est possible : dirigé par les Autochtones, administré de façon indépendante, basé sur les relations, et plus proche des communautés qu'il dessert.

Le problème n'est pas le modèle. C'est l'écart entre l'ampleur de la demande et les ressources disponibles, alors que les grands systèmes de financement qui l'entourent continuent de fonctionner selon des règles et des échéanciers qui ne correspondent pas toujours à la production autochtone.

Les créateurs ont décrit des projets qui passaient par différentes étapes de développement sans jamais atteindre la production, des fonds insuffisants



pour répondre à la demande et des règles d'admissibilité susceptibles de mettre fin à tout soutien supplémentaire lorsque les projets n'avançaient pas selon les échéanciers standardisés. Il ne s'agit pas nécessairement d'échecs propres aux projets eux-mêmes; ils reflètent plutôt des hypothèses systémiques sur la façon dont le développement et la production sont censés se dérouler.

L'isolement aggrave l'écart de financement. Un créateur dans une communauté éloignée peut assumer des responsabilités juridiques, commerciales, de rédaction de demandes de subventions, de production et de découvrabilité qu'une plus grande entreprise répartirait entre plusieurs services.

*“Nunavut has distinct challenges, such as the cost of productions in remote communities, the lack of fluent Inuktitut speaking actors, the lack of film/television professionals, and the lack of broadcaster interest in our community.”*

*[Traduction : « Le Nunavut fait face à des défis particuliers, notamment le coût des productions dans les communautés éloignées, le manque d'acteurs parlant couramment l'inuktitut, le manque de professionnels du cinéma et de la télévision, et le manque d'intérêt des diffuseurs pour notre communauté. » ]*

#### **Producteur / Producteur exécutif, Nunavut**

Une jeune créatrice autochtone des Territoires du Nord-Ouest que nous avons interviewée avait déjà bâti une présence florissante sur YouTube, mais connaissait peu les systèmes de financement qui pourraient soutenir son travail.

*« No, [I wasn't aware of funding opportunities] at the time. I started my YouTube channel but didn't know. »*

*[Traduction : « Non [je n'étais pas au courant des possibilités de financement] à l'époque. J'ai lancé ma chaîne YouTube, mais je ne savais pas. »]*

Elle a décrit avoir compté sur ses frères et sœurs aînés pour l'aider à gérer le côté affaires de sa chaîne; sans ce soutien familial, une grande partie de ce travail aurait été difficile à mener à bien.

*« Yes, I was able to monetize with the help of my sister... I have two sisters that are older that have completely helped me with it. Oh man, it's difficult to this day. I still struggle with it. »*

*[Traduction : « Oui, j'ai pu monétiser ma chaîne avec l'aide de ma sœur... J'ai deux sœurs plus âgées qui m'ont énormément aidée à cet égard. Oh là là, c'est encore difficile aujourd'hui. J'ai toujours du mal avec ça. »]*

Son expérience pointe vers un autre type d'obstacle à l'accès. Le financement ne peut pas aider les créateurs qui ignorent son existence ou qui n'ont pas l'infrastructure administrative nécessaire pour y accéder. Une formation unique ne suffit pas.

Les créateurs ont décrit la nécessité d'un soutien continu entre les étapes, en plus de l'infrastructure de base nécessaire pour créer à partir de communautés éloignées. Les jeunes créateurs peuvent aussi avoir besoin d'un mentorat continu à mesure que leur travail gagne en visibilité, surtout lorsqu'on leur demande d'assumer des responsabilités en tant que représentants de leur communauté.

*[Your content was watched by... a huge number of kids and adults too... but it actually wouldn't qualify as Indigenous production under most funding definitions.] « I would say so, honestly. I think I'm an Indigenous person producing content... I don't think Indigenous content needs to stay inside a little bubble. »*

*[Traduction : [Votre contenu a été regardé par... un très grand nombre d'enfants et d'adultes aussi... mais il ne serait pas considéré comme une production autochtone selon la plupart des définitions utilisées pour le financement.] « Je dirais que oui, honnêtement. Je suis une personne autochtone qui produit du contenu... Je ne pense pas que le contenu autochtone doive rester enfermé dans une petite bulle. »]*

Le principe de conception est simple : le soutien doit accompagner le financement.

Les créateurs autochtones devraient pouvoir passer de l'idée au développement, à la production et à la relation avec le public selon des échéanciers souples, grâce à une administration basée sur les relations et une infrastructure pratique autour d'eux. Le financement dirigé par les Autochtones est une partie importante de cette architecture, mais il doit être doté de ressources suffisantes pour permettre aux créateurs de réussir à

grande échelle sans être contraints de travailler à l'encontre des processus qui rendent leur travail authentique.



## Partie IV : Les enfants du Canada changent plus vite que son contenu

L'affaire démographique ne vise pas à servir une niche qui diminue ; il s'agit de refléter les enfants et les jeunes qui définiront l'avenir du Canada.

### 14. La population d'enfants au Canada augmente et évolue, elle ne disparaît pas

L'une des premières questions soulevées lorsqu'on défend l'investissement dans les médias pour enfants et jeunes est trompeusement simple : de combien d'enfants parle-t-on réellement ?

Alors que le taux de natalité au Canada atteint des creux historiques (atteignant 1,25 enfant par femme en 2024, soit la deuxième année consécutive où les démographes le classent dans la catégorie de l'« ultrafaible fécondité ») ; [28], il est tentant de conclure que l'impératif diminue.

Cet article soutient le contraire : bien comprise, la réalité démographique du Canada rend l'investissement dans les médias pour enfants et jeunes plus urgent, et non moins, et les enfants qui ont le plus besoin de se voir dans le contenu canadien sont précisément ceux qui y sont actuellement invisibles.

Le Canada a moins de bébés. Mais l'histoire du taux de natalité est incomplète sans immigration, qui est devenue le principal moteur de la croissance démographique du Canada. Au début de 2024, 99,3 % de l'augmentation de la population canadienne provenait de la migration internationale. Le Canada n'est pas un pays en déclin. C'est un pays en croissance rapide. En fait, le Canada est le pays du G7 où la population augmente le plus rapidement, avec un taux de croissance près de deux fois supérieur à celui du pays qui le suit. [29]

Ce changement démographique est déjà en train de transformer la population des enfants et des jeunes au Canada. Des familles arrivant d'Asie du Sud, d'Asie de l'Est, des Philippines et d'Afrique élèvent des enfants qui développent une identité canadienne parallèlement à leurs langues, traditions et liens culturels familiaux et mondiaux. L'immigration francophone provenant de pays comme le Cameroun, la Côte d'Ivoire, la République démocratique du Congo, le Sénégal et le Maghreb est également de plus en plus importante pour l'avenir du français au Canada.



Les enfants qui naissent et grandissent au Canada sont de plus en plus liés à des familles, des cultures et des langues du monde entier. Plus de deux nouveau-nés sur cinq en 2024 avaient une mère née à l'étranger, et Statistique Canada prévoit qu'en 2041, les personnes d'origine asiatique ou africaine représenteront entre 23 % et 27 % de la population totale du Canada. Et de manière cruciale : plus de la moitié de la population canadienne pourrait être composée d'immigrants ou de leurs enfants d'ici la même année. Les enfants de l'avenir du Canada sont, en grande partie et de plus en plus, les enfants d'immigrants. [28] [30]

### **L'histoire de l'Afrique : une opportunité démographique stratégique**

C'est l'une des histoires démographiques les plus importantes de notre époque, et elle est directement liée à une stratégie de contenu future : les types d'histoires créées, où elles sont développées, achetées et vendues, ainsi que les coproductions, partenariats et infrastructures qu'il faudra bâtir. Parmi tous les changements démographiques en cours, l'essor de l'Afrique comme moteur à la fois de la croissance démographique mondiale et de l'immigration canadienne mérite une attention particulière, tant pour ce qu'il signifie pour les enfants qui arrivent au Canada aujourd'hui que pour ce qu'il révèle sur l'avenir des partenariats internationaux en matière de contenu et de narration.

L'Afrique subsaharienne affiche actuellement le taux de fécondité le plus élevé de toutes les grandes régions du monde, soit environ 4,3 enfants par femme. L'ONU prévoit que plus de la moitié de la croissance démographique mondiale au cours des prochaines décennies se produira en Afrique subsaharienne. En 2026, l'Afrique devrait représenter près de 36 % de toutes les naissances mondiales. [31] Ce n'est pas une projection lointaine ; elle façonne déjà les tendances migratoires à l'échelle mondiale, y compris celles du Canada.

### **L'immigration africaine au Canada s'est fortement accélérée**

Le Nigeria, le Cameroun et l'Érythrée se sont tous classés parmi les dix principaux pays d'origine des nouveaux résidents permanents au Canada en 2024, les arrivées en provenance du Cameroun ayant augmenté de 81 % en une seule année, en partie sous l'effet de la stratégie canadienne d'immigration francophone. [6] [32] Ces familles s'installent dans des villes canadiennes, inscrivent leurs enfants dans des écoles canadiennes et doivent composer avec ce que signifie être Nigérien-Canadien, Camerounais-Canadien ou Érythréen-Canadien dans un pays qui ne sait pas encore très bien comment leur montrer ce que cela signifie.



Ces familles ne sont pas en marge du futur public des médias canadiens. Elles en font partie, et elles créent aussi de nombreuses nouvelles possibilités d'histoires, de partenariats et de liens culturels qui s'étendent bien au-delà du Canada.

En regardant plus loin, la logique est convaincante : à mesure que la population africaine continue de croître et que la migration économique s'accélère, les familles d'origine africaine représenteront une part croissante de la population d'enfants au Canada. Le contenu qui reflète leur expérience n'est pas un investissement de niche, mais une préparation en vue d'un public qui est déjà en train d'arriver.

### **Synthèse : Repenser le cadre**

L'argument selon lequel la baisse des taux de natalité réduit le besoin d'investissement dans les médias pour enfants et jeunes doit être directement et publiquement réfuté.

Le Canada ne connaît pas une crise des médias jeunesse parce qu'il y a trop peu d'enfants à desservir ; la crise découle d'un système de contenu conçu pour un Canada qui n'existe plus.

Les enfants qui grandissent au Canada aujourd'hui, et ceux qui définiront l'avenir démographique du Canada, sont principalement des enfants d'immigrants originaires d'Asie du Sud, d'Asie de l'Est et de pays africains en croissance rapide. Les enfants sont élevés avec des valeurs de gentillesse, d'équité et d'inclusion qu'ils associent au fait d'être Canadiens, mais qu'ils voient rarement reflétées dans le contenu qui leur est proposé à l'écran.

À mesure que la démographie mondiale évolue, les pays qui renouvelleront leurs récits verront des retombées à la fois culturelles et commerciales. Le potentiel du Canada est précis : les enfants de son avenir sont porteurs d'histoires à la portée mondiale, parce que leurs parents viennent de partout dans le monde. Cela justifie un plan et un investissement.

## **15. L'écart d'authenticité est un écart démographique**

Dans nos groupes de discussion avec des enfants et des parents canadiens, les enfants et les jeunes ont décrit à plusieurs reprises un écart d'authenticité : le contenu qui leur était offert ne reflétait pas leur apparence, leurs familles, leurs communautés, leurs langues, leurs identités, ni leurs expériences vécues. Dans le groupe anglophone, 18 des 25 participants ont déclaré ne pas se voir représentés de façon constante. Certains se sont

tournés activement vers *YouTube* ou des contenus patrimoniaux parce que les médias grand public ne leur offraient pas ce qu'ils recherchaient.

Les données démographiques changent la signification de ce constat. Les enfants qui se sentent invisibles sont de plus en plus souvent ceux dont les familles viennent d'Asie du Sud, d'Asie de l'Est, des Philippines, d'Afrique et d'autres régions du monde. L'écart entre les personnes présentes à l'écran et celles présentes dans la salle n'est pas simplement une question de savoir si du contenu diversifié obtient du financement. Il reflète aussi les enfants qui s'accumulent dans chaque cohorte, les groupes et les communautés qui vieillissent ou augmentent, ainsi qu'un environnement médiatique dans lequel les enfants s'éloignent de plus en plus des diffuseurs canadiens et des réseaux publics qui ont assumé bon nombre des mandats les plus importants en matière d'inclusion et de représentation, et où les créateurs de contenu manquent d'information à jour sur la composition des familles canadiennes.

Il en résulte que les progrès réalisés au niveau de la production ne se traduisent pas nécessairement par un environnement médiatique qui semble représentatif pour les enfants et les jeunes ainsi que de toute la diversité de leur vie.

*« When I watch, none of them look like me at all. They're just definitely different. Their hair is different, their face is different, their colour is different, what they're wearing is different... everything about them is different »*

*[Traduction : « Quand je regarde, aucun d'eux ne me ressemble du tout. Ils sont vraiment différents. Leurs cheveux sont différents, leur visage est différent, leur couleur de peau est différente, leurs vêtements sont différents... tout chez eux est différent. »]*

**Garçon de 8 ans**

La découverte sur l'authenticité ne portait pas seulement sur la race ou l'ethnicité en théorie. C'était des enfants qui disaient que le Canada qu'ils voient à l'écran ne correspond pas au Canada dans lequel ils vivent. Et quand on regarde qui sont réellement les enfants canadiens aujourd'hui, avec 42 % des nouveau-nés ayant déjà une mère née à l'étranger, les principaux pays d'origine étant l'Inde, les Philippines, le Nigeria, le Cameroun et la Chine [28] [30] [32], l'écart entre les personnes à l'écran et celles dans la salle devient structurel. L'écosystème de contenu a été construit pour une version du Canada qui ne reflète plus la majorité de ses enfants dans les grands centres urbains.

« Ce serait assurément avec de la diversité visuelle... Ce n'est plus vrai qu'au Québec, on est tout blanc. »

### Parent d'une fillette de 12 ans

Les enfants nouveaux et de deuxième génération font souvent un double travail identitaire. Ils apprennent à appartenir à la culture d'origine de leur famille et au Canada en même temps. Les médias peuvent aider à rendre ces identités qui se chevauchent visibles, ordinaires et partagées. Quand ce n'est pas le cas, les enfants sont laissés à construire une grande partie de leur compréhension de la vie contemporaine à partir d'histoires créées ailleurs, sur l'environnement culturel de quelqu'un d'autre.

Cela rejoint les conclusions parallèles du Center for Scholars and Storytellers de l'UCLA [33] ainsi qu'avec le rapport *Being Seen* du Black Screen Office, qui a documenté le même décalage tant chez les enfants que chez les adultes issus de communautés marginalisées. [34]

Les résultats des groupes de discussion et les données démographiques présentent en fait le même argument sous deux angles différents. Les données disent : « Voici qui sont les enfants canadiens ». Les groupes de discussion disent : « Ces enfants et ces jeunes ne se voient pas dans le contenu canadien ». Ensemble, ils plaident en faveur d'un système de contenu conçu autour des enfants et des jeunes d'aujourd'hui et de demain.

## 16. Les valeurs canadiennes doivent être vécues à l'écran

Alors que les enfants et les jeunes décrivaient le Canada à travers des symboles, les répondants de l'industrie décrivaient l'identité canadienne par des valeurs : gentillesse, équité, inclusion, ouverture, coopération et souci des autres. Ce ne sont pas des valeurs qui appartiennent exclusivement au Canada. Ce sont des engagements civiques que le Canada revendique à plusieurs reprises comme faisant partie de son identité publique.

Les médias peuvent montrer à quoi ressemblent ces engagements en pratique. Ils peuvent montrer des personnes de milieux différents vivant ensemble, négociant des différences, prenant soin les uns des autres et participant à des communautés canadiennes reconnaissables. Le contenu importé peut aussi enseigner la gentillesse ou l'équité, mais il ne montre pas comment ces valeurs sont mises en pratique dans la vie canadienne, ses institutions, son histoire et ses relations sociales.

Dans l'enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse, un répondant de l'industrie a décrit ce que cette absence pourrait signifier du point de vue d'une famille nouvellement arrivée :

*« When we first came to Canada, my brothers and I would watch CBC before heading to school. I remember us talking about how meaningful it would have been to see ourselves reflected in the media during those early days. It would have felt like a true welcome. »*

*[Traduction : « Quand nous sommes arrivés au Canada, mes frères et moi regardions CBC avant d'aller à l'école. Je me souviens qu'on parlait de combien il aurait été significatif de nous voir représenter nous parlions de ce que cela aurait représenté pour nous de nous voir dans les médias pendant ces premiers jours. Nous nous serions vraiment sentis accueillis. »]*

**Réalisateur / Animateur / Monteur, Alberta**

Cette idée d'un « véritable accueil » est particulièrement importante alors que la population des enfants et des jeunes au Canada évolue. Les médias canadiens peuvent faire plus que dire aux enfants que l'inclusion et l'appartenance sont des valeurs nationales. Ils peuvent leur montrer que ces valeurs incluent leur famille et leur vie.

Cela compte aussi à mesure que le Canada devient plus diversifié culturellement. Les enfants nouveaux et de deuxième génération peuvent apprendre à composer avec les attentes de leur famille, de leur école, de leur communauté et de la vie publique tout en développant leur propre compréhension de ce que signifie être Canadien. Les médias pour enfants et jeunes peuvent aider à rendre visibles ces différentes identités et expériences sans avoir à demander aux enfants de choisir entre elles.

Ces valeurs ne sont pas une exigence pour que les familles de nouveaux arrivants abandonnent leur propre culture ou que les médias canadiens modèle unique de ce que signifie être Canadien. L'occasion est de montrer comment l'équité, l'inclusion, la dignité et le souci des autres se vivent dans de nombreuses familles et communautés canadiennes différentes.

La responsabilité de montrer la diversité des familles et des expériences vécues doit inclure les enfants et familles 2SLGBTQIA+, les enfants en situation de handicap, les enfants et familles autochtones, ainsi que d'autres personnes dont la vie a historiquement été moins visible à l'écran. Représenter différents enfants et familles ne consiste pas à utiliser les médias pour

prescrire une seule façon d'être Canadien. Il s'agit de montrer aux enfants que la dignité, l'inclusion et l'appartenance que le Canada revendique comme des valeurs publiques s'appliquent également à eux.

### **Les enfants savent à quoi ressemblent les valeurs canadiennes : ils ne les voient tout simplement pas**

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, des membres de l'industrie nous ont dit que ces valeurs font partie de leur compréhension du contenu canadien, et les travaux récents sur les forces de caractère nous offrent un autre angle pour examiner ce que les valeurs canadiennes signifient concrètement dans les médias pour enfants.

*« Expressing Canadian values of tolerance and diversity is important. So are the values of curiosity, achievement, exploration, social responsibility, and respect and care for the natural world. These are values that are not necessarily universal, but are certainly what makes Canada a special country, and Canadians a special people. »*

*[Traduction : « Exprimer les valeurs canadiennes de tolérance et de diversité est important. Il en va de même pour les valeurs de curiosité, de réussite, d'exploration, de responsabilité sociale, ainsi que de respect et de souci du monde naturel. Ce ne sont pas nécessairement des valeurs universelles, mais ce sont certainement elles qui font du Canada un pays particulier et des Canadiens un peuple particulier. »]*

**Écrivain / Scénariste / Directeur littéraire, Ontario**

*« Valeurs : bienveillance, communauté, diversité, empathie, curiosité. »*

**Producteur / Producteur exécutif, Québec**

Des recherches récentes de OneFish TwoFish Consulting sur les forces du caractère dans les médias jeunesse, présentées au Children's Media Lab de l'Université métropolitaine de Toronto, ont révélé quelque chose d'inattendu et d'important : les enfants associent les valeurs canadiennes — la gentillesse, l'équité, l'inclusion, l'espoir et le sentiment d'une humanité partagée — au contenu qu'ils aiment, et ils ont constamment noté que ces valeurs sont sous-représentées dans le contenu qui leur est offert, particulièrement au-delà des années préscolaires. [41]



Les données démographiques ajoutent une couche supplémentaire à cette conclusion. Les valeurs associées par les enfants au Canada ressemblent aussi étroitement à celles que le Canada lui-même présente dans ses cadres sur l'immigration, la citoyenneté et l'établissement : dignité humaine, égalité, diversité, inclusion, droits de la personne et respect des différences culturelles. Cela fait partie de l'histoire que le Canada raconte aux nouveaux arrivants sur le pays qu'ils rejoignent et de l'identité civique plus large que le Canada revendique. [35]

Cela fait des médias pour enfants et jeunesse une partie de quelque chose de plus grand que la simple représentation. Pour les enfants nouveaux et de deuxième génération, les médias peuvent aider à montrer à quoi ressemblent réellement ces valeurs dans la vie quotidienne canadienne : des familles qui préservent leurs propres langues, traditions et identités culturelles tout en appartenant pleinement aux communautés canadiennes.

Cela peut aussi aider les enfants à voir que devenir Canadien ne nécessite pas de choisir entre des identités. Un enfant peut être nigérian et canadien, pendjabi et canadien, philippin et canadien, francophone et canadien, autochtone et canadien, ou avoir plusieurs identités à la fois. Les médias canadiens peuvent rendre cette complexité ordinaire plutôt qu'exceptionnelle.

Lorsque le Canada se décrit par l'inclusion, l'équité et le respect de la différence, mais que les enfants ne voient pas systématiquement ces valeurs reflétées chez les gens, les familles et les communautés sur leurs écrans, il existe un fossé entre le pays que le Canada affirme être et l'environnement culturel que les enfants vivent réellement.

C'est une question créative et de politique culturelle.

Les valeurs canadiennes deviennent significatives pour les enfants et les jeunes lorsqu'ils peuvent voir ces valeurs incarnées par des personnes dont la vie ressemble à la leur et sentir que le Canada qui les entoure leur ressemble aussi.

## **17. La spécificité culturelle représente un potentiel économique**

L'écart d'authenticité est aussi une occasion économique. Une histoire ancrée dans la vie d'un enfant nigérian-canadien, pendjabi-canadien, somalien-canadien ou philippino-canadien peut construire un sentiment d'appartenance à la maison tout en voyageant à travers des communautés de

la diaspora ailleurs. La spécificité canadienne ne confine pas le public. Elle crée une vérité reconnaissable qui permet à une histoire de voyager et à des publics du monde entier de s'y reconnaître.

Les répondants de l'industrie dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* ont décrit cela comme une possibilité «glocale» : du contenu suffisamment ancré dans une communauté canadienne spécifique pour sembler authentique chez lui, tout en portant des liens culturels, émotionnels et diasporiques qui lui permettent de voyager.

*« Stories written and produced by Canadian talent rooted in their experiences are authentically Canadian. We're a diverse country and a defining part of that identity is the experience of living with multiple cultures, and for many as a diaspora to our home countries. These stories are all a meaningful part of being authentically Canadian. »*

*[Traduction : « Les histoires écrites et produites par des talents canadiens et ancrées dans leurs expériences sont authentiquement canadiennes. Nous sommes un pays diversifié, et l'expérience de vivre au sein de plusieurs cultures et, pour beaucoup, de faire partie de la diaspora de leur pays d'origine constitue un élément déterminant de cette identité. Ces histoires contribuent toutes de façon significative à ce qui fait l'authenticité canadienne. »]*

**Directeur du développement, Ontario**

*« On ajuste une partie du contenu pour que la communauté en question puisse se reconnaître à l'écran dans les thèmes, certains aspects, etc. En même temps, ça ne doit pas être plaqué, ça doit être intrinsèque et naturel à l'histoire présentée. Parfois, plus on est spécifique, plus on devient universel. »*

**Écrivain / Scénariste / Éditeur, Québec**

Le Canada est particulièrement bien placé pour cela. Les enfants qui grandissent ici sont connectés, par la famille, la langue et la culture, à des communautés partout dans le monde. Ces liens créent des publics potentiels, des partenariats créatifs et des relations de coproduction qui s'étendent bien au-delà du marché intérieur.

Il existe déjà des exemples internationaux montrant que la spécificité culturelle et linguistique peut coexister avec une diffusion à grande échelle. Des franchises comme *Dora l'Exploratrice* et le modèle *localisé de Sesame*

*Street* ont beaucoup voyagé sans nécessiter la disparition des différences culturelles. [36] [37]

Le potentiel pour le Canada n'est pas de créer du contenu culturellement générique dans l'espoir que tout le monde s'y reconnaisse. C'est de soutenir des histoires suffisamment spécifiques pour rester fidèles aux enfants et aux communautés dont elles sont issues, tout en reconnaissant que l'authenticité elle-même peut créer des liens mondiaux.

Investir dans une représentation authentique peut renforcer la propriété intellectuelle canadienne, les parcours professionnels des créateurs, les partenariats internationaux et le potentiel d'exportation.

Les implications commerciales et de financement de ce modèle sont explorées plus loin dans l'article. Le point clé ici est que l'authenticité et la portée internationale ne devraient pas être considérées comme des objectifs concurrents. Dans bien des cas, c'est précisément la spécificité qui permet au contenu de voyager.

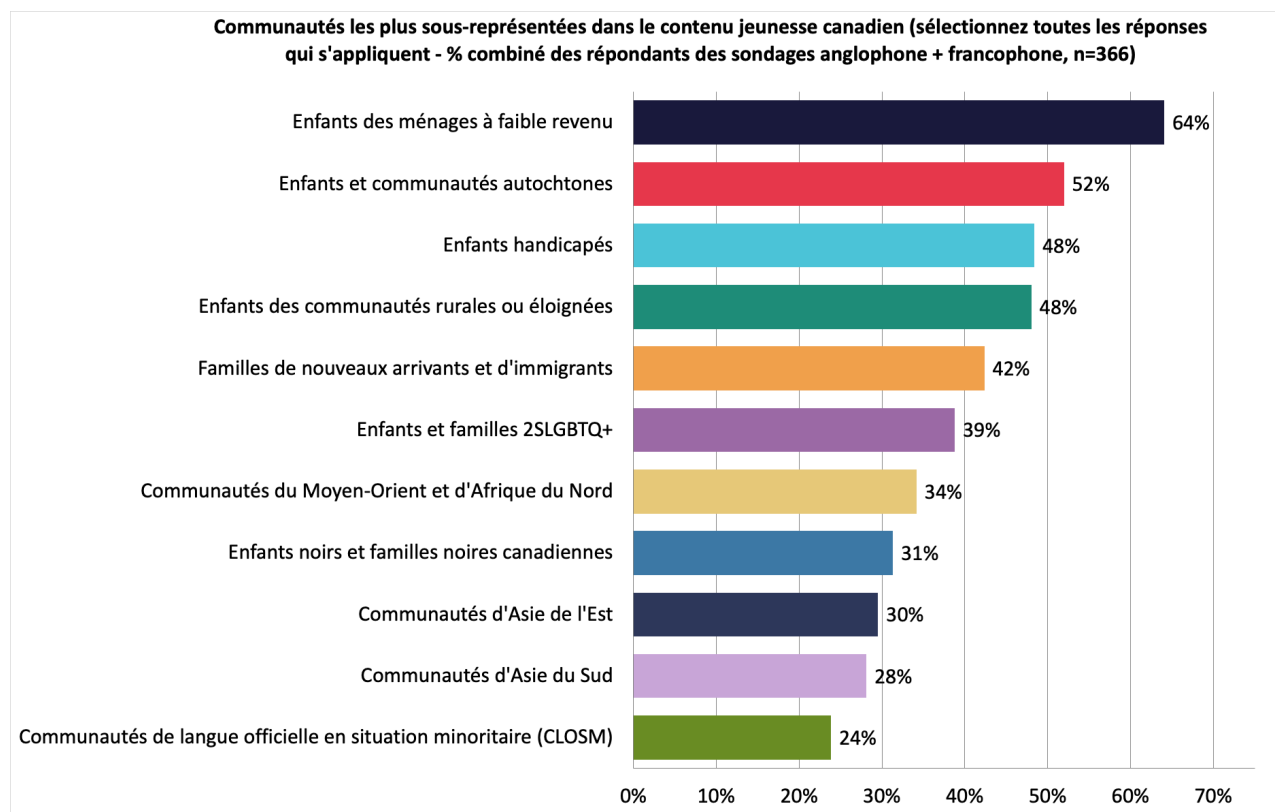
## Partie V : Les lacunes de représentation sont intersectionnelles et structurelles

Qui apparaît à l'écran est façonné bien avant le début de la production par les règles de financement, les hypothèses de commande, l'accès administratif et la découvrabilité.

### 18. Les enfants à faible revenu présentent un écart de représentation beaucoup plus vaste

Lorsque les membres canadiens de l'industrie des médias jeunesse ont été interrogés sur les communautés les moins représentées en contenu canadien dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, les enfants des ménages à faible revenu ont été identifiés plus fréquemment que tout autre groupe. Soixante-quatre pour cent des répondants anglophones et francophones regroupés ont sélectionné cette catégorie.

Cette constatation est frappante parce que la représentation du statut socioéconomique (SSE) reçoit rarement la même attention que d'autres formes de diversité. Elle ne dispose généralement pas de volet de financement réservé, de critère d'équité, de mandat de commission ou de cadre de mesure.



Le résultat est significatif, mais il ne devrait pas masquer l'ampleur de l'écart de représentation identifié par l'industrie. Les enfants et communautés autochtones arrivaient ensuite à 52 %, les enfants en situation de handicap à 48 %, les enfants des communautés rurales et éloignées à 48 %, et les familles de nouveaux arrivants et immigrants à 42 %. L'enquête ne révèle donc pas qu'une seule communauté est laissée pour compte. Elle révèle de multiples écarts importants, la représentation socioéconomique étant à la fois celle qui est le plus souvent signalée et celle qui est le moins souvent prise en compte dans la recherche. Une autre remarque : la représentation des communautés minoritaires de langue officielle (CLOM) a été signalée presque deux fois plus souvent par les répondants francophones (37,8 %) que par les répondants anglophones (21,2 %), ce qui témoigne de sa pertinence particulière pour les créateurs des communautés francophones en situation minoritaire.

La perception de l'industrie à l'égard du SSE concorde avec une analyse réalisée en 2024 sur le contenu préscolaire le plus regardé au Canada. Cette recherche a révélé que les familles que les enfants d'âge préscolaire canadiens regardaient étaient majoritairement blanches, aisées et nucléaires, donnant à l'écran une image étroite de la vie familiale ordinaire par rapport à sa réalité. [38]

Un répondant à l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* a exprimé la nécessité de représenter le SSE dans le contenu pour enfants et jeunes :

*«I believe we have to rethink diversity, that it needs to reflect rural kids as well as urban experiences, and the values that are unique to those different locations and socioeconomic situations.»*

*[Traduction : «Je crois que nous devons repenser la diversité, afin qu'elle reflète aussi bien les enfants des régions rurales que les réalités urbaines, ainsi que les valeurs propres à ces différents lieux et situations socioéconomiques.»]*

**Écrivain / Scénariste / Directeur littéraire, Ontario**

Le revenu façonne l'enfance de manières que les médias effacent souvent : où vivent les familles, quels appareils et abonnements sont à leur disposition, comment le temps est organisé, quels moyens de transport sont possibles, si les enfants partagent une chambre ou des appareils, comment les familles passent leur temps et quelles possibilités semblent ordinaires ou accessibles.

Lors des groupes de discussion avec des enfants et des parents canadiens, un parent a présenté son point de vue sur le coût et la qualité ainsi :

*«Je pense que si on veut que le Québec et le Canada compétitionnent comme des gros comme Netflix et tout ça, il faut qu'il y ait un financement du gouvernement et du public, et il faut que ça soit accessible gratuitement pour ces jeunes-là... si ça coûte cher, il y a trop de plateformes aujourd'hui, les gens ne s'abonnent pas à tout, donc ils ne s'abonnent qu'à quelques plateformes... et malheureusement, celles qui proposent le plus de contenu sont souvent de mauvaise qualité.»*

**Parent d'un garçon de 12 ans**

Une meilleure représentation ne signifie pas réduire les familles à faible revenu à la difficulté, à la charité ou à des histoires sur la façon de «surmonter» la pauvreté. Les enfants ont besoin d'histoires situées dans des appartements, des logements partagés, des communautés rurales, des refuges et des quartiers ouvriers présentés comme des lieux où se déroule une enfance ordinaire, avec humour, compétence, conflits, relations et joie.

Les parents, les répondants de l'industrie et les éducateurs ont tous souligné que la façon dont la représentation était mise en valeur était cruciale :

« On a assez les clichés. »

**Parent d'une fillette de 12 ans**

« Il ne s'agit pas de quelle communauté [est représentée], plutôt de comment on les représente. Souvent on procède à la diversité de façade, qui est aussi pire que de ne pas les représenter du tout. »

**Producteur / Producteur exécutif, Québec**

Le statut socioéconomique influence aussi l'accès au contenu lui-même. Une stratégie de découvrabilité fondée sur de multiples abonnements payants reproduira la même exclusion à l'écran et hors écran.

Les médias publics pour enfants et jeunes, soutenus par le public, doivent considérer non seulement qui apparaît dans les histoires canadiennes, mais aussi si les enfants auxquels ces histoires sont destinées peuvent réellement y avoir accès.

La politique de représentation doit inclure un accès gratuit et facile par les diffuseurs publics, les écoles, les bibliothèques, les centres communautaires et les plateformes numériques.

« Limiting negative media consumption is becoming a classist issue, where only those with enough time, money and education can fund and monitor their children's media intake. »

« Limiter la consommation de contenus médiatiques négatifs devient un enjeu de classe, où seuls ceux qui disposent de suffisamment de temps, d'argent et d'éducation peuvent financer et surveiller la consommation médiatique de leurs enfants. »

**Réalisateur / Animateur / Monteur, Ontario**

La politique de représentation doit inclure à la fois une visibilité socioéconomique et un accès facile.

## 19. Une représentation significative va au-delà de la simple présence visuelle

Dans nos groupes de discussion avec les enfants et les parents canadiens, les enfants et les jeunes et leurs parents ont constamment distingué entre être visibles et être représentés de manière significative. Voir un personnage avec la même couleur de peau peut avoir de l'importance, mais ce n'est pas suffisant lorsque la famille, la langue, la communauté, l'humour, l'identité ou l'expérience vécue du personnage sont absents ou font l'objet de stéréotypes.

Un parent l'a résumé :

*«Just seeing someone of the same colour does not make the content okay... identity is a lot more complex than just seeing somebody who looks like my family that we can watch on screen. It's our experiences and lives too.»*

*[Traduction : « Voir quelqu'un de la même couleur ne rend pas le contenu acceptable... L'identité est beaucoup plus complexe que le simple fait de voir à l'écran quelqu'un qui ressemble à ma famille. Il faut aussi que nos expériences et nos vies soient représentées. »]*

### **Parent d'un garçon de 8 ans**

Un participant de genre fluide a décrit vouloir des personnages trans qui existent simplement dans une histoire plutôt que d'apparaître uniquement comme une occasion d'éduquer. Les parents ont aussi rejeté les représentations qui cantonnent les enfants racisés dans des rôles secondaires étroits ou reproduisent des stéréotypes familiaux.

Les enfants aux identités croisées sont particulièrement touchés. Un enfant peut être autochtone et francophone, nouvel arrivant et en situation de handicap, ou vivre dans un foyer rural à faible revenu. Les systèmes qui divisent la représentation en catégories distinctes peinent à refléter la façon dont les enfants vivent réellement.

Pour le parent d'un adolescent queer et autiste, la représentation n'était pas simplement souhaitable, c'était le principal filtre pour choisir le contenu.

*«He's not interested in things that don't reflect him... he gravitates to programs that show those characters who he can identify with . They get a twenty out of ten.»*

*[Traduction : « Il ne s'intéresse pas aux contenus qui ne le reflètent pas... il est attiré par les programmes qui montrent des personnages auxquels il peut s'identifier. Ils ont une note de vingt sur dix. »]*

### **Parent d'un adolescent de 15 ans**



Un éducateur ayant participé à l'*Enquête canadienne sur les médias jeunesse auprès des éducateurs* a expliqué ce qu'une représentation significative peut rendre possible :

*« I had a student who was diagnosed with ADHD. His parents told him he did not have to share his diagnosis with friends/classmates. One day I was reading some 'Dog Man' and there was a character named "80HD". One of the students commented that the creator of the series included this character because he has ADHD.*

*Then my newly diagnosed student told the class 'I have ADHD.' Someone asked what that meant and we discussed it as a class. A few of the boys who admired this particular student said they wished they had ADHD. The student appeared relieved to have shared his diagnosis and to have been so warmly supported by his classroom community. »*

*[Traduction : « J'ai eu un élève qui avait reçu un diagnostic de TDAH. Ses parents lui ont dit qu'il n'était pas obligé de partager son diagnostic avec ses amis ou camarades de classe. Un jour, je lisais un peu de Dog Man et il y avait un personnage nommé "80HD". Un des élèves a fait remarquer que le créateur de la série avait inclus ce personnage parce qu'il avait lui-même un TDAH.*

*Ensuite, mon élève nouvellement diagnostiqué a dit à la classe "J'ai un TDAH." Quelqu'un a demandé ce que cela signifiait et nous en avons discuté en classe. Quelques garçons qui admiraient particulièrement cet élève ont dit qu'ils auraient aimé avoir un TDAH. L'élève semblait soulagé d'avoir parlé de son diagnostic et d'avoir reçu un soutien aussi chaleureux de la part de sa classe. »]*

**Éducateur de la 1<sup>re</sup> à la 3<sup>e</sup> année, Colombie-Britannique**

Les enseignants ont décrit des titres comme *Wonder* (qui dépeint un garçon avec des différences faciales comme un enfant ordinaire et pleinement développé plutôt que comme un personnage unidimensionnel) et *Heartstopper* (une histoire de passage à l'âge adulte offrant une représentation *queer* saine) qui aident les élèves à se sentir compris tout en favorisant l'empathie entre camarades de classe. Ces moments sont puissants précisément parce qu'ils restent rares.

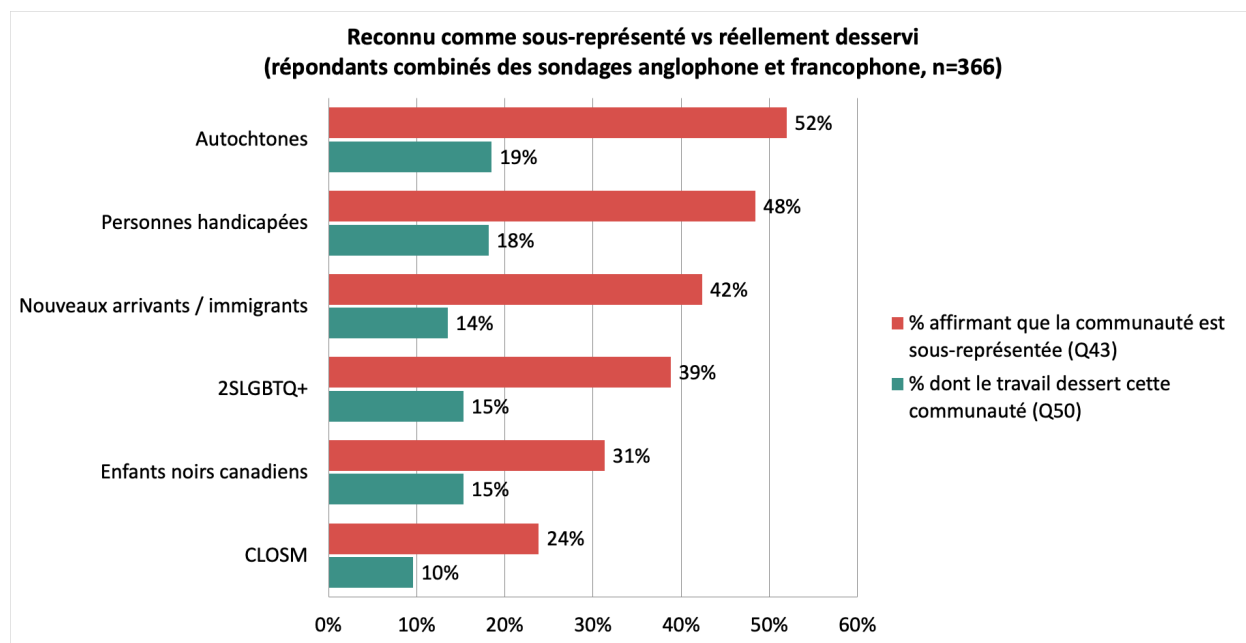
Le but n'est pas simplement de placer des personnages plus diversifiés à l'écran. C'est de créer des personnages dont l'identité fait partie de vies complètes, ordinaires et reconnaissables.

## 20. Différentes communautés font face à des obstacles différents

Les résultats de l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* montrent que les écarts de représentation sont très répandus, mais illustrent aussi pourquoi ils ne peuvent pas être traités comme un seul problème appelant une solution unique.

Les répondants au sondage ont été interrogés à la fois sur les communautés que leur propre travail dessert et sur celles qu'ils estiment sous-représentées dans les médias canadiens pour enfants et jeunes. Dans toutes les catégories, la sous-représentation perçue dépassait largement la proportion de répondants dont le travail desservait principalement la communauté en question.

Comme l'ont montré les données de représentation précédentes, des lacunes importantes ont été identifiées dans plusieurs communautés. Une deuxième comparaison ajoute un autre éclairage : les répondants de l'industrie ont été interrogés à la fois sur les communautés desservies par leur propre travail et celles qu'ils estiment encore sous-représentées.



Cette comparaison doit être interprétée avec soin. Un répondant dont le travail s'adresse aux enfants noirs, aux enfants en situation de handicap ou aux enfants 2SLGBTQIA+ n'appartient pas nécessairement à cette communauté lui-même. Le graphique mesure la relation entre les

communautés que l'industrie dit desservir et les écarts de représentation qu'elle continue d'observer dans le secteur. Il ne mesure pas la représentation des créateurs eux-mêmes.

« The [barriers] are structural, not individual. 1. Access to financing at scale: there are targeted programs, but they're limited and often project-based... 2. Gatekeeping in commissioning and greenlighting, decision-makers still don't fully understand the range of Black stories or audiences... 3. Risk aversion around Black-led content, especially in kids' content, there's a tendency to default to 'safe' storytelling... 4. Discoverability once the content exists... 5. Limited pathways to audience-building... 6. Talent pipeline gaps tied to access... 7. Pressure to generalize or 'translate' stories. Black stories are still sometimes shaped to fit perceived mainstream expectations, which can dilute authenticity. »

[Traduction : « Les [obstacles] sont structurelles, pas individuelles. 1. L'accès au financement à grande échelle : il existe des programmes ciblés, mais ils sont limités et souvent axés sur des projets... 2. Le contrôle de l'accès aux commandes et aux décisions de donner le feu vert : les décideurs ne comprennent toujours pas pleinement l'éventail des histoires et des publics noirs... 3. L'aversion au risque à l'égard du contenu porté par des créateurs noirs, surtout dans le contenu jeunesse : on a tendance à privilégier des récits jugés "sûrs"... 4. La découvrabilité une fois que le contenu existe... 5. Les possibilités limitées de développer un public... 6. Les lacunes dans le bassin de talents liées à l'accès... 7. La pression pour généraliser ou "traduire" les histoires. Les histoires noires sont encore parfois façonnées pour répondre aux attentes présumées du grand public, ce qui peut diluer l'authenticité. »]

**Équity Organization, Ontario**

« [A barrier was] being asked, "what is an 'Indigenous' story?" I was really glad one show let me tell a story about residential schools without turning it down because it was 'too dark.' »

[Traduction : « [Un obstacle était] de se faire demander : "Qu'est-ce qu'une histoire 'autochtone'?" J'étais vraiment heureux qu'une émission m'ait permis de raconter une histoire sur les pensionnats sans la refuser sous prétexte qu'elle était "trop sombre". »]

**Écrivain / Scénariste / Directeur littéraire, Manitoba**

*« Les télédiffuseurs publics basés au Québec connaissent peu les cultures et les enjeux autochtones. Donc, créer du contenu jeunesse autochtone passe généralement par APTN et limite donc les contenus à un public très niché, alors que les contenus jeunesse autochtones pourraient plaire aux jeunes allochtones. Par exemple, les jeunes s'intéressent aux cultures asiatiques, entre autres (japonaise, coréenne). Il y a autant de potentiel pour les cultures autochtones, mais les biais et la méconnaissance des décideurs empêchent une créativité audacieuse. »*

**Producteur / Producteur exécutif, Québec**

Ce que cela montre clairement, c'est que la sensibilisation et l'activité de l'industrie n'ont pas suffi à combler ces écarts. Les enfants et communautés autochtones ont été identifiés comme sous-représentés par 52 % des répondants, les enfants en situation de handicap par 48 %, et les familles de nouveaux arrivants et immigrants par 42 %. Différentes communautés, cependant, rencontrent des points d'exclusion différents.

L'analyse de contenu pointe dans la même direction. L'étude du Children's Media Lab portant sur 121 personnages principaux dans la programmation animée canadienne pour enfants a révélé que les personnages noirs représentaient 14 % des personnages principaux, les personnages d'Asie de l'Est 11 %, les personnages sud-asiatiques 5 %, et les personnages du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord à 1 %. Seuls 2 % des personnages principaux avaient un handicap. [26]

## **Handicap et représentation de la neurodiversité**

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, les enfants en situation de handicap faisaient partie des communautés les plus fréquemment identifiées comme sous-représentées. Cela peut signifier que les enfants voient rarement le handicap représenté comme faisant partie de la vie familiale, scolaire, amicale ou communautaire ordinaire, plutôt que d'apparaître seulement lorsque le handicap lui-même est le sujet de l'histoire.

En même temps, les créateurs handicapés et neurodivergents ont décrit les obstacles avant même qu'un projet n'apparaisse à l'écran. Les demandes de financement, les exigences administratives et les cadres de diversité eux-mêmes peuvent être difficiles à naviguer ou ne pas reconnaître le handicap de manière cohérente.

*« There is also a lack of meaningful inclusion of disability and chronic illness within diversity frameworks. These identities are often overlooked or inconsistently categorized, limiting access to targeted funding and opportunities for creators with lived experience. »*

*[Traduction : « Il y a aussi un manque d'inclusion significative du handicap et des maladies chroniques dans les cadres de la diversité. Ces identités sont souvent négligées ou classées de façon incohérente, limitant l'accès au financement ciblé et aux possibilités offertes aux créateurs ayant une expérience vécue de ces réalités. »]*

**Écrivain / Créateur / Acteur / Producteur indépendant, Ontario**

Un autre répondant a décrit le processus de candidature lui-même :

*« Right now, I notice that filling out these applications are way more difficult than they should be. As a neurodivergent creative myself, I find the entire process beyond difficult. »*

*[Traduction : « En ce moment, je remarque que remplir ces demandes est bien plus difficile que cela ne devrait l'être. En tant que créatif neurodivergent moi-même, je trouve tout le processus extrêmement difficile. »]*

**Écrivain / Créateur / Producteur / Interprète, Ontario**

Un producteur québécois a souligné une autre lacune :

*« Aucun financement spécifique/supplémentaire pour des productions avec créateurs en situation d'handicap. »*

**Producteur / Producteur exécutif, Québec**

Ce sont des enjeux liés, mais différents. L'un concerne la représentation significative et normalisée du handicap ou de la neurodiversité dans les histoires que voient les enfants et les jeunes. L'autre concerne la possibilité que les créateurs ayant une expérience vécue de ces réalités puissent accéder aux systèmes qui déterminent quelles histoires sont créées.

## Contenu noir et 2SLGBTQI+

Les répondants noirs et 2SLGBTQIA+ ont décrit un autre type d'obstacle, davantage concentré dans les décisions de commande et les perceptions quant à la commercialisation.

Un créateur noir peut faire face à des obstacles à cause de son identité et des perspectives qu'il apporte à l'industrie. Par ailleurs, un projet mettant en vedette des protagonistes noirs ou centré sur des expériences noires peut rencontrer de la résistance parce que les commissaires ou acheteurs estiment que le public le verra comme trop spécifique ou trop niché. Ce ne sont pas les mêmes obstacles, même s'ils peuvent se renforcer mutuellement.

Les répondants à l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse ont décrit des projets qui peinaient à obtenir des commandes des œuvres culturellement spécifiques étaient perçues comme s'adressant à un public plus restreint :

*« Reduced commissions. Markets that demand content that targets a broad audience and who see the content as too niche. »*

*[Traduction : « Moins de commandes. Des marchés qui exigent du contenu destiné à un vaste public et qui considèrent ce contenu comme trop niché. »]*

**Écrivain / Scénariste / Directeur littéraire, Ontario**

*« Shows with black leads do not sell well. Fact. »*

*[Traduction : « Les émissions dont les personnages principaux sont noirs se vendent mal. C'est un fait. »]*

**Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

*« We have found it challenging to raise financing for 2SLGBTQI+ and Black content pitches. »*

*[Traduction : « Nous avons eu du mal à obtenir du financement pour des projets de contenu 2SLGBTQI+ et noir. »]*

**Producteur / Producteur exécutif, Nouvelle-Écosse**

Cela est important parce que l'hypothèse que les histoires culturellement spécifiques sont intrinsèquement plus étroitement ciblées s'accorde mal avec les données présentées dans cet article, qui montrent que les enfants veulent un contenu authentique et que la spécificité peut elle-même créer des liens à l'échelle nationale et internationale.



## Représentation au Moyen-Orient et en Afrique du Nord

Les enfants du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord étaient également identifiés comme particulièrement absents et fréquemment représentés de façon stéréotypée dans le contenu animé canadien pour enfants et jeunes; les personnages MENA représentaient moins de 1 % des personnages. Cet écart mérite une attention particulière à la lumière des changements démographiques décrits plus tôt dans cette section. À mesure que les communautés MENA deviennent une part plus importante de la population d'enfants au Canada, une représentation large et racialisée ne suffit pas si les enfants de ces communautés continuent de rencontrer peu de personnages dont les familles, les cultures et la vie quotidienne leur semblent reconnaissables. [26]

## Communautés rurales, éloignées et de langue officielle en situation minoritaire

Les enfants dans les communautés rurales et éloignées font face à une combinaison différente lacunes de représentation et d'obstacles à l'accès. Leur vie peut être moins visible à l'écran, tandis que les limitations du haut débit et des infrastructures peuvent aussi affecter leur accès au contenu canadien une fois qu'il existe.

Les communautés de langue officielle en situation minoritaire présentent encore un autre schéma. Parmi les répondants anglophones à l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse, relativement peu ont déclaré que leur travail servait directement les communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM). Parmi les répondants francophones, 27 % ont déclaré que les CLOSM constituaient l'une des principales communautés desservies par leur travail. Cela reflète les réalités très différentes des créateurs anglophones au Québec et des créateurs francophones à l'extérieur du Québec, et renforce les résultats propres à la langue présentés plus tôt dans cette section.

Les communautés autochtones appellent encore une réponse différente, axée sur un financement dirigé par les Autochtones, l'autorité culturelle et la responsabilité envers les communautés, plutôt que sur de simples objectifs de représentation plus larges.

L'enquête ne met pas en évidence un seul problème universel d'équité. Elle montre que plusieurs communautés rencontrent des obstacles différents à différents stades : qui peut accéder au financement, quels projets sont commandés, quelles histoires sont perçues comme commercialement

viables, qui est représenté à l'écran et si les publics peuvent accéder au contenu une fois qu'il existe.

Les cadres d'équité les plus efficaces lorsqu'ils déterminent le point précis où une communauté est exclue et repensent cette partie du système.

### **Communautés de langue officielle en situation minoritaire**

Les communautés de langue officielle en situation minoritaire présentent encore un schéma différent. Pour la plupart des communautés dans *l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, la reconnaissance de la sous-représentation dépassait la proportion de répondants qui affirmaient que leur propre travail desservait cette communauté. Parmi les répondants anglophones, 21 % ont identifié les CLOSM comme étant sous-représentées, tandis que seuls 6 % ont déclaré que leur propre travail les desservait. Parmi les répondants francophones, cependant, 27 % ont déclaré que les CLOSM constituaient l'une des principales communautés desservies par leur travail.

Cette différence concerne moins l'anglais par rapport au français que ce que signifie créer pour une communauté linguistique minoritaire là où l'on vit. Un créateur anglophone au Québec et un créateur francophone en Colombie-Britannique peuvent tous deux travailler dans un contexte de CLOSM, mais la taille du public, les institutions, les voies de financement et les défis de découvrabilité qui les entourent ne sont pas les mêmes.

Les CLOSM renforcent donc la conclusion plus large : les catégories d'équité ne sont pas interchangeables, et la politique doit tenir compte des conditions spécifiques dans lesquelles une communauté crée et est desservie.

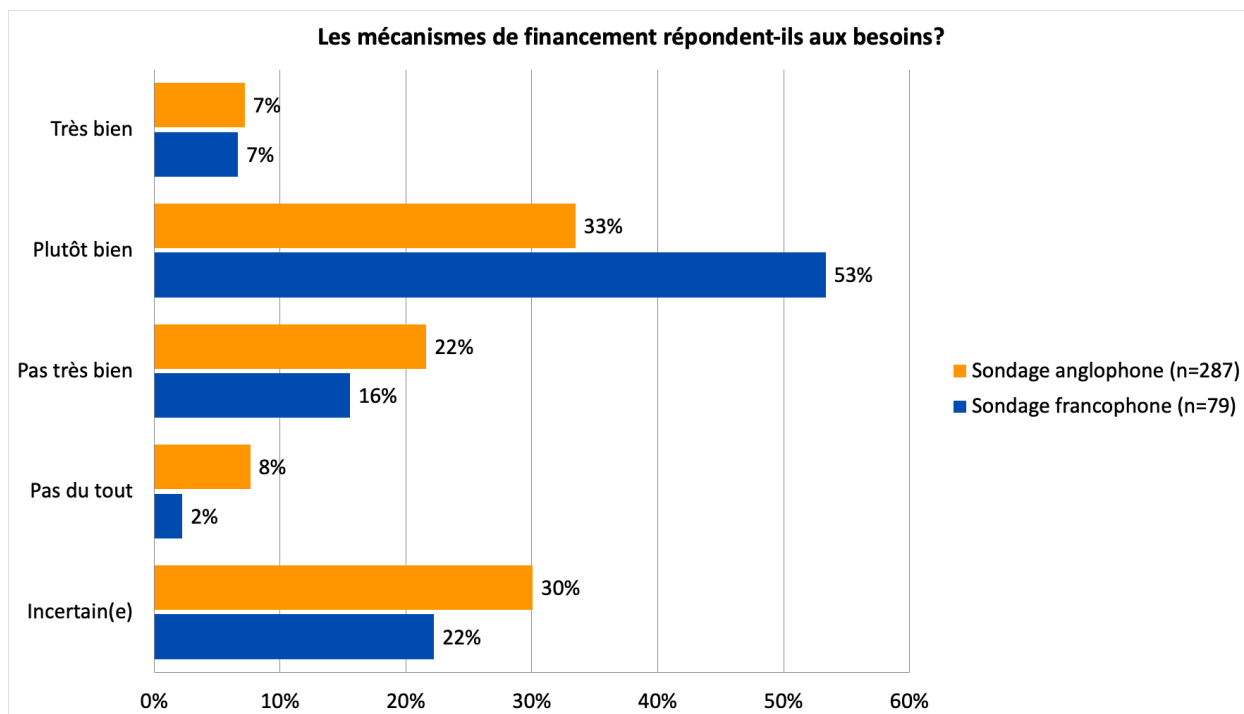
### **Ce que les données de l'industrie nous disent**

*L'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* documente un secteur qui a un engagement clair envers l'identité culturelle canadienne et l'inclusion, tout en reconnaissant tout aussi clairement que le système ne respecte pas cet engagement pour une grande partie de la population actuelle du Canada.

L'écart de représentation ne reflète pas un manque d'aspiration. Il reflète des lacunes structurelles en matière de financement, de commission, d'accès administratif et de découvrabilité. Différentes communautés rencontrent ces systèmes différemment, ce qui explique pourquoi un cadre unique de diversité ne peut résoudre toutes les formes de sous-représentation.

La question n'est pas simplement de savoir si l'industrie reconnaît qui manque. C'est de savoir si les systèmes qui déterminent ce qui est financé, commandé, produit et finalement présenté aux enfants sont capables de répondre aux différentes raisons pour lesquelles ces communautés sont absentes.

## 21. Les écarts de représentation commencent dès le financement, la commande et l'accès



Seuls 7 % des répondants anglophones et francophones à l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* estimaient que les mécanismes de financement répondaient très bien aux besoins de leur communauté. Les répondants ont décrit des systèmes de candidature difficiles à naviguer, des engagements de diffuseurs faisant office de mécanismes de contrôle de l'accès, un soutien administratif insuffisant et des décisions de commande façonnées par des hypothèses quant aux contenus que les publics accepteraient.

*«Reduced commissions. Markets that demand content that targets a broad audience and who see the content as too niche.»*

*[Traduction : «Moins de commandes. Des marchés qui exigent du contenu destiné à un vaste public et qui considèrent ce contenu comme trop niché.»]*

### **Écrivain / Scénariste / Directeur littéraire, Ontario**

Les obstacles n'étaient pas identiques entre les communautés. Les créateurs handicapés et neurodivergents ont décrit des processus de candidature qui pouvaient être exclusifs en pratique. Les créateurs noirs, racisés et 2SLGBTQIA+ ont décrit le travail porté par leur communauté comme étant parfois considéré comme trop niché ou risqué. Les créateurs autochtones ont décrit des systèmes qui ne correspondent pas toujours aux modes de travail fondés sur la communauté. Les créateurs francophones ont décrit des pressions liées à la production et à la découvrabilité que leurs collègues anglophones ne reconnaissent pas toujours.

*«For culturally specific and Indigenous-led children's content, the reliance on selective, competitive funding streams, often on a per-season basis, creates ongoing uncertainty... There is a clear misalignment between the goal of preserving language and culture, and funding models that do not provide stable, long-term support.»*

*[Traduction : «Pour le contenu jeunesse culturellement spécifique et dirigé par les Autochtones, la dépendance à des volets de financement sélectifs et concurrentiels, souvent accordés saison par saison, crée une incertitude constante... Il existe un décalage manifeste entre l'objectif de préserver la langue et la culture et les modèles de financement qui n'offrent pas de soutien stable à long terme.»]*

### **Producteur / Producteur exécutif, Alberta**

*«Difficulté d'avoir accès aux FMC si la compagnie de production est située dans un grand centre et que les actionnaires ne font pas partie de certaines communautés.»*

### **Producteur / Producteur exécutif, Québec**

Ces expériences montrent que les lacunes de représentation ne commencent pas lorsqu'un personnage est conçu ou qu'un scénario est écrit. Elles commencent beaucoup plus tôt : par qui peut s'y retrouver dans un processus de candidature, qui reçoit du soutien au développement, qui



obtient un engagement d'un diffuseur ou d'un distributeur, quelles histoires sont considérées comme commercialement viables et qui possède la capacité juridique, commerciale et administrative nécessaire pour faire avancer un projet.

La diversité du contenu pour enfants et jeunes est aussi façonnée par la diversité des personnes capables de naviguer dans ces systèmes. Une structure de financement peut avoir de solides objectifs d'équité tout en produisant de l'exclusion si l'accès exige des ressources, des connaissances ou une capacité institutionnelle dont certains créateurs sont moins susceptibles de disposer.

La représentation est aussi affectée à l'autre bout du processus. Un projet culturellement spécifique peut être financé et produit sans toutefois atteindre les enfants s'il est difficile à trouver, s'il est derrière un abonnement qu'ils n'ont pas ou s'il est distribué par des services qu'ils n'utilisent plus.

Comblar les écarts de représentation demande plus que de demander des personnages divers ou d'ajouter des critères d'équité aux programmes existants. Cela implique d'examiner l'ensemble du parcours, du développement et du financement à la commande, à la production et à la découvrabilité, et d'identifier où différents créateurs, histoires et publics sont perdus en cours de route.

Les implications de ces lacunes structurelles sur le financement, les modèles d'affaires et la découvrabilité sont explorées dans la *Section 4 - Conception de plateformes, algorithmes et structure commerciale dans l'environnement numérique pour enfants*, et *Section 5 - Modèles d'innovation et de financement durable*.

# Conclusion

## Un pays que les enfants peuvent reconnaître

Les enfants ne choisissent pas le contenu principalement parce qu'il est canadien, et la politique culturelle ne devrait pas s'y attendre. Ils choisissent ce qui est divertissant, pertinent, accessible et porteur de sens sur le plan social. La responsabilité du système est de s'assurer que les histoires canadiennes puissent répondre à ces normes tout en restant visibles, spécifiques et ancrées dans la réalité des enfants qui vivent ici. Les enfants y ont droit.

À travers l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, les groupes de discussion auprès des enfants et parents canadiens, l'Enquête canadienne sur les médias jeunesse auprès des éducateurs, les entrevues d'experts et la recherche démographique, les données probantes convergent vers la même préoccupation : l'identité canadienne compte profondément pour les adultes dans l'ensemble du système, mais elle n'atteint pas systématiquement les enfants et les jeunes sous la forme d'une expérience culturelle vécue.

La recherche ne montre pas que les enfants rejettent l'identité canadienne. Elle montre que beaucoup ont peu d'occasions de la reconnaître. Dans les groupes de discussion avec des enfants et des parents canadiens, les enfants et les jeunes ne peuvent pas nommer les émissions canadiennes, les parents ne peuvent pas les trouver, les enfants francophones entendent d'autres variétés de français comme langue standard à l'écran, les familles autochtones cherchent sans trouver de contenu pour leurs enfants, et les enfants nouveaux arrivants et racialisés décrivent à l'écran un pays qui ne correspond pas tout à fait à celui qui les entoure.

Les mêmes recherches montrent aussi que ce lien peut encore être établi, même si la fenêtre semble se refermer. Le Canada doit repenser le type de contenu qu'il doit créer et la façon de le faire parvenir à son public et à ses utilisateurs finaux.

Les enfants qui ont découvert qu'un favori était canadien se sentaient souvent fiers. Les parents qui ont commencé à réfléchir à la mondialisation se sont davantage préoccupés des valeurs canadiennes, du français canadien, de la présence autochtone et de la diversité authentique. Les éducateurs de l'Enquête canadienne sur les médias jeunesse auprès des éducateurs ont



décrit l'impact disproportionné des rares moments où les élèves se voient véritablement représentés.

Cela ne peut être surestimé : si le Canada ne reconnaît pas les défis auxquels sont actuellement confrontés les médias jeunesse et n'agit pas pour y répondre, la perte sera culturelle, sociale, linguistique et économique. Au-delà de l'âge préscolaire, les enfants et les jeunes passent plus de temps devant les écrans que dans toute autre activité, à l'exception du sommeil. Ils apprennent énormément sur ce que signifie être humain et être canadien en regardant et en interagissant avec les médias.

La mosaïque culturelle du Canada ne peut pas survivre simplement comme une déclaration sur ce qu'est le Canada. Elle doit être rencontrée de façon répétée dans les histoires, les personnages, les jeux, les voix, les créateurs et les lieux. Cela exige de la production, mais aussi de la reconnaissance, de la découvrabilité, une autorité communautaire, des voies d'accès et des mesures de réussite qui valorisent la portée culturelle autant que l'envergure commerciale.

Le Canada n'a pas besoin de dépenser plus que les plateformes mondiales ni de créer le plus grand catalogue de contenu médiatique. Mais nous devons nous assurer que les enfants et les jeunes qui grandissent ici puissent toujours reconnaître le pays, et se reconnaître eux-mêmes, dans le monde culturel qui les entoure.

## **Le risque**

Des milliers d'études sur sept décennies confirment que les médias ne sont pas un simple bruit de fond dans la vie des enfants. C'est un outil actif de développement. Ils façonnent l'identité, influencent les comportements sociaux, enseignent des valeurs et favorisent la régulation émotionnelle. [26] [39] [40] [42] [43] Lorsque cet écosystème médiatique est sous-financé, incohérent ou simplement absent, les conséquences ne sont pas abstraites. Les enfants grandissent sans miroir médiatique. Ils développent leur compréhension de l'identité canadienne et de ce à quoi ressemblent les valeurs canadiennes à partir de contenus conçus pour quelqu'un d'autre, ailleurs, ou qui les excluent complètement.

Lorsque les enfants et les jeunes ne se voient pas reflétés dans leur paysage médiatique, les conséquences sont mesurables et durables : une diminution de l'estime de soi, un affaiblissement du sentiment d'appartenance culturelle et une diminution de l'identité civique font partie des effets documentés, particulièrement parmi les communautés autochtones et racialisées. [44] [45]



Ce ne sont pas des pertes abstraites. Elles s'accumulent avec le temps : les enfants qui grandissent sans se sentir partie prenante du récit national sont moins susceptibles, à l'âge adulte, de s'y investir. Les coûts à long terme se manifestent par un désengagement civique, un affaiblissement de la cohésion sociale et une culture démocratique plus fragile.

Dans le rapport du Comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels du 17 juin 2026, intitulé « La souveraineté culturelle du Québec à l'ère de l'IA : deuxième rapport du comité consultatif sur la découverte du contenu culturel », le modèle québécois de diffusion en continu (streaming) est décrit comme « un véritable exode culturel de la jeunesse québécoise ». [25] Et ce n'est pas seulement la jeunesse au Québec, ce sont aussi les enfants et les jeunes partout au pays.

C'est l'argument de l'infrastructure civique : les médias pour enfants et jeunes, c'est là où les valeurs canadiennes comme la diversité, l'inclusion et l'équité sont transmises, pas seulement décrites. Si on abandonne cet investissement, nous ne perdons pas seulement du contenu. Nous perdons le lien d'une génération avec ce que signifie être Canadien. À mesure que la population devient plus diversifiée grâce à l'immigration, les enjeux ne font que monter.

## Références

- [1] Truth and Reconciliation Commission of Canada. (2015). *Truth and Reconciliation Commission of Canada: Calls to action*, 14, 84, and 85. National Centre for Truth and Reconciliation.  
[https://ehprnh2mwo3.exactdn.com/wp-content/uploads/2021/01/Calls\\_to\\_Action\\_English2.pdf](https://ehprnh2mwo3.exactdn.com/wp-content/uploads/2021/01/Calls_to_Action_English2.pdf)
- [2] Indigenous Languages Act, S.C. 2019, c. 23.  
<https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/i-7.85/>
- [3] Canadian Heritage. (2024, September 24). About multiculturalism and anti-racism. Government of Canada.  
<https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/about-multiculturalism-anti-racism.html>
- [4] Atangana-Abé, J. (2026). Private French-language radio in Manitoba. *Ameriquefrancaise.org*.  
<https://www.ameriquefrancaise.org/en/articles/private-french-language-radio-manitoba>
- [5] Institut de la statistique du Québec. (2026, January 20). Les pratiques culturelles des jeunes de 15 à 29 ans au Québec. Observatoire de la culture et des communications du Québec.
- [6] Immigration, Refugees and Citizenship Canada. (2026, May 12). *Dashboard on Francophone immigration outside Québec – 2025*. Government of Canada.  
<https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/corporate/publications-manuals/francophone-immigration-outside-Québec.html>
- [7] Bouchard, C. (2023, December 19). Étude sur la langue d'enseignement au primaire et au secondaire. Office Québécois de la langue française.  
[https://www.oqlf.gouv.qc.ca/office/communiques/2023/20231219\\_etude\\_langue\\_enseignement\\_estrie.aspx](https://www.oqlf.gouv.qc.ca/office/communiques/2023/20231219_etude_langue_enseignement_estrie.aspx)
- [8] Statistics Canada. (2024, February 28). Participation in French immersion, bilingualism and the use of French in adulthood, 2021 (Census in Brief, Catalogue no. 98-200-X2021018).  
<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/as-sa/98-200-x/2021018/98-200-x2021018-eng.cfm>
- [9] Statistics Canada. (2022, October 26). *The Daily — Immigrants make up the largest share of the population in over 150 years and continue to shape*



*who we are as Canadians.*

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/221026/dq221026a-eng.htm>

[10] Goulet, M. (2023). Ce que pensent les jeunes de la culture et de l'identité Québécoise : L'imaginaire collectif en question [Mémoire de maîtrise, Université de Montréal, Département de sociologie].

[11] Dawson, C. (2020). *Là où je me terre : Roman*. Les Éditions du remue-ménage.

[12] Bagaoui-Fradette, I., Dieye, R., & Trudel, P. (2024). Souveraineté culturelle et géants numériques : regards croisés. Canada, Québec, France, Belgique (Rapport de synthèse). *Lex Electronica*, 29(4), 6-21.  
<https://doi.org/10.7202/1115123ar>

[13] Millerand, F., Thoër, C., Duque, N., & Lévy, J. J. (2018). Le « divertissement connecté » au sein du foyer : une enquête auprès des jeunes Québécois. *Enfances, familles, générations*, 31(31). <https://doi.org/10.7202/1061776ar>

[14] Boudreau, A. (2023). *Insécurité linguistique dans la francophonie*. Presses de l'Université d'Ottawa.

[15] Bouchard, M.-È. (2025). « You speak well for an Anglophone » : Resisting the processes of delegitimation and developing linguistic security. *Journal of Sociolinguistics*, 29(3), 157–167. <https://doi.org/10.1111/josl.12704>

[16] Thoër, C., Millerand, F., Vrignaud, C., & Duque, N. (2020). Le spectateur « connecté ». Pratiques de visionnement de contenus audiovisuels en ligne chez les jeunes au Québec [Manuscript submitted for publication]. *Globe : Revue internationale d'études Québécoises*.  
<https://www.researchgate.net/publication/345387908>

[17] Office Québécois de la langue française. (2023). Étude sur les langues de consommation des contenus culturels au Québec. Gouvernement du Québec. <https://www.oqlf.gouv.qc.ca>

[18] Institut de la statistique du Québec. (2023, October 17). Musique en continu au Québec : 24 milliards d'écoutes en 2022, mais peu d'écoutes d'interprètes d'ici. Gouvernement du Québec. <https://statistique.Quebec.ca>

[19] Saulnier, A. (2022). Les barbares numériques : Résister à l'invasion des GAFAM. Écosociété.

- [20] Caplan, G., & Sauvageau, F. (1986). Rapport du groupe de travail sur la politique de radiodiffusion. Ministère des Approvisionnements et Services Canada.
- [21] France. (2021, June 22). Décret n° 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande. Journal officiel de la République française.
- [22] RTBF et vous. (2025, May 9). RTBF in English. RTBF.  
<https://www.rtbf.be/et-vous/article/rtbf-in-english-11544431>
- [23] Comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels. (2024, January). *La souveraineté culturelle du Québec à l'ère numérique : Rapport du Comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels*. Ministère de la Culture et des Communications du Québec.
- [24] Québec. (2025). Loi affirmant la souveraineté culturelle du Québec et édictant la Loi sur la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique, L.Q. 2025, c. 38. Assemblée nationale du Québec.  
<https://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-109-43-1.html>
- [25] Comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels. (2026, June 17). *La souveraineté culturelle du Québec à l'ère de l'IA : Second rapport du Comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels*. Ministère de la Culture et des Communications.  
<https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/rapport/RA-souverainete-culturelle-IA.pdf>
- [26] Russo Johnson, C., Ruggerio, A., Wilson, K., & Buchanan, J. (2021). *Examining children's animated television in Canada*. Toronto Metropolitan University's Children's Media Lab.  
<https://drive.google.com/file/d/1joJnhJLu8CTZ1dtTB6UPPqZdIKbd0wB0/view>
- [27] United Nations Declaration on the Rights of Indigenous Peoples Act, S.C. 2021, c. 14. <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/u-2.2/FullText.html>
- [28] Statistics Canada. (2022, September 8). *The Daily — Canada in 2041: A larger, more diverse population with greater differences between regions*.  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/220908/dq220908a-eng.htm>
- [29] Statistics Canada. (2022, February 9). *The Daily — Canada tops G7 growth despite COVID*.  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/220209/dq220209a-eng.htm>



- [30] Statistics Canada. (2025, November 13). *The Daily — Study: The contribution of foreign-born mothers to Canadian births from 1997 to 2024*. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/251113/dq251113b-eng.htm>
- [31] Conte, N. (2026, February 12). *Mapped: Birth rates around the world in 2025* (G. Bhutada, Ed.). Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/mapped-global-birth-rates-around-the-world-2025/>
- [32] Risdon, J. (2024, March 30). *Top 10 source countries of new permanent residents of Canada in 2024*. Canadian Immigration Services. <https://immigration.ca/top-10-source-countries-of-new-permanent-residents-of-canada/>
- [33] Poretz, M., Ibarra, H., Abazari, L., Hines, A., & Uhls, Y. T. (2025). *Real recognizes real: Adolescents on authentic inclusive representation in film franchises*. Center for Scholars & Storytellers. <https://www.scholarsandstorytellers.com/air-adolescents>
- [34] Black Screen Office. (2022). *Being seen: Children's media report*. <https://www.beingseen.ca/wp-content/uploads/2022/03/Childrens-Media-Report-BSO-Final-EN.pdf>
- [35] Immigration, Refugees and Citizenship Canada. (2016, October 26). *Rights and responsibilities of citizenship*. In *Discover Canada: The rights and responsibilities of citizenship*. Government of Canada. <https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/corporate/publications-manuals/discover-canada/read-online/rights-responsibilities-citizenship.html>
- [36] Sesame Workshop. (2025, December 15). *2025 impact report*. <https://sesameworkshop.org/about-us/financials/2025-impact-report/>
- [37] Ratner-Arias, S. (2010, September 6). Dora the explorer may change a whole generation. *The Spokesman-Review*. <https://www.spokesman.com/stories/2010/sep/06/soaring-stardom/>
- [38] Wilson, K. (2024). Portrayals of families in the most viewed preschool programs in Canada. [master's thesis, Toronto Metropolitan University].
- [39] McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- [40] Tan, A. S. (1982). Television use and social stereotypes. *Journalism Quarterly*, 59(1), 119–122.



[41] Wilson, K. (2024, June 19). *Making content with impact for 10 to 14 year olds: The power of positivity* [Presentation]. Children's Media Lab, Toronto Metropolitan University.

[42] Villani, S. (2001). Impact of media on children and adolescents: A 10-year review of the research. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 40(4), 392–401.  
<https://doi.org/10.1097/00004583-200104000-00007>

[43] Kotler, J. A., Haider, T. Z., & Levine, M. H. (2019). *Identity matters: Parents' and educators' perceptions of children's social identity development*. Sesame Workshop.

[44] Martins, N., & Harrison, K. (2012). Racial and gender differences in the relationship between children's television use and self-esteem: A longitudinal panel study. *Communication Research*, 39(3), 338–357.  
<https://doi.org/10.1177/0093650211401376>

[45] Leavitt, P. A., Covarrubias, R., Perez, Y. A., & Fryberg, S. A. (2015). "Frozen in time": The impact of Native American media representations on identity and self-understanding. *Journal of Social Issues*, 71(1), 39–53.  
<https://doi.org/10.1111/josi.12095>