



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

Section 5 - Modèles d'innovation et de financement durable : s'adapter aux publics sans compromettre les objectifs d'intérêt collectif

Septembre 2026
Kim Wilson, chercheuse principale

onefish twofish consulting



Table des matières

Comment lire les données probantes dans cette section.....	5
Introduction.....	6
Le public a évolué; la structure de financement n'a pas suivi.....	6
Principales conclusions.....	8
1. La crise est structurelle, pas créative.....	8
4. Les diffuseurs publics demeurent essentiels, et les créateurs natifs des plateformes offrent une autre voie aux enfants.....	9
5. Les médias pour enfants et jeunes ont besoin d'un foyer de financement protégé avec deux voies et un pont.....	10
6. Le financement devrait commencer par des idées auxquelles les enfants et les jeunes peuvent adhérer, et se poursuivre continuer jusqu'à la mise en oeuvre et au-delà.....	10
7. Les histoires canadiennes peuvent voyager à travers des connexions déjà existantes.....	11
8. Les créateurs ont besoin de connaissances partagées, de soutien aux entreprises et d'accessibilité financée ainsi qu'une production verte.....	12
9. Une approche des droits des enfants peut renforcer le secteur culturel canadien.....	12
Recommandations.....	13
Recommandation 1 : Garantir une part aux enfants dans le financement fédéral des médias.....	13
Recommandation 2 : Offrir aux médias pour enfants et jeunes un foyer de financement dédié.....	14
Recommandation 3 : Construire le Fonds avec deux voies et un pont formel.....	15
Recommandation 4 : Financer toute la durée de vie du projet.....	17
Recommandation 5 : Faire de la découvrabilité une partie distincte du financement.....	18
Recommandation 6 : Soutenir les diffuseurs publics pour enfants et renforcer leurs liens avec les créateurs.....	19
Recommandation 7 : Développer des partenariats réciproques pour les médias internationaux pour enfants.....	20
Recommandation 8 : Intégrer des examens réguliers sur la façon dont le système sert les enfants et les jeunes.....	21
Partie I : La crise est structurelle, et non un ralentissement temporaire.....	22
1. Le secteur décrit une crise structurelle, et non un ralentissement temporaire....	22
2. Le Canada perd l'infrastructure qui a rendu possibles les médias jeunesse.....	25
3. La crise francophone est aussi une urgence culturelle.....	27



4. Le Canada a perdu une voie publique pour rejoindre les enfants et les jeunes..	32
5. La politique est jugée en fonction d'une réalité numérique.....	33
Partie II : La découvrabilité est une fonction de financement.....	36
6. La disponibilité ne garantit pas l'accès.....	36
8. Le développement des publics ne peut plus être laissé sans financement.....	42
10. Les règles de découvrabilité doivent tenir compte des enfants et des jeunes..	47
Partie III : Le modèle de financement a été conçu pour un seul écosystème.....	50
11. Le modèle d'affaires actuel est déséquilibré et fragile.....	50
12. La combinaison des sources de revenus dépend encore d'un système en déclin	51
13. Les enfants et les jeunes ont besoin d'un foyer de financement dédié.....	53
14. Le modèle de financement actuel favorise les projets qui correspondent déjà aux critères établis.....	56
15. YouTube fait partie du processus de développement, mais pas du système de financement.....	59
Partie IV : Construire un pont, pas remplacer un modèle par l'autre.....	61
16. Les modèles de radiodiffusion et de plateformes offrent différents types de valeur.....	61
17. Les enfants et les jeunes accordent de la valeur aux deux modèles.....	64
18. Le nouveau processus de développement fonctionne dans les deux sens.....	66
19. Un fonds dédié nécessite deux volets et un pont.....	68
20. Intégrer la rétroaction dès les premières étapes.....	72
21. La continuité est une politique d'innovation.....	75
Partie V : Mesurer la valeur et bâtir des publics.....	78
22. Les parents veulent que l'investissement public suive l'enfant.....	78
23. Ce que le Canada choisit de mesurer influencera ce qu'il crée.....	80
24. Les petits publics peuvent avoir une grande valeur.....	84
25. La participation des enfants fait partie de l'innovation.....	85
Partie VI : Créer des liens avec la communauté mondiale.....	88
26. Les liens avec le monde font déjà partie du développement des enfants, et non d'un marché futur.....	88
27. Les communautés canadiennes créent déjà des ponts avec le reste du monde.	89
28. Les partenariats africains offrent de nouvelles possibilités pour les médias jeunesse.....	91
29. Les partenariats internationaux doivent protéger le contrôle créatif.....	92
30. Les plateformes mondiales exigent que les pays travaillent ensemble.....	94
Partie VII : Capacité partagée, secteur renforcé.....	95



31. La production verte et accessible nécessite des connaissances et de vrais budgets.....	95
32. Une approche d'Équipe Canada pour l'apprentissage partagé au sein de la main-d'œuvre des médias pour enfants.....	98
33. Les enfants peuvent ouvrir la voie au secteur culturel canadien.....	100
Conclusion.....	102
Une approche axée sur les droits des enfants la rend efficace pour tous.....	102
Références.....	105



Comment lire les données probantes dans cette section

Cette section explore les défis liés à la production de médias jeunesse, ainsi que ceux liés à la façon de les rendre accessibles aux enfants et aux jeunes. Les données probantes montrent clairement que le système de financement est surchargé et qu'une génération s'est adaptée aux médias plus rapidement que le système conçu pour créer du contenu jeunesse canadien.

Les grandes questions qui sous-tendent cette section sont :

1. Qu'est-ce qui a changé dans le financement, la commande et la distribution des médias jeunesse canadiens, et que signifient ces changements pour les personnes qui les créent ?
2. Que devient la valeur d'une œuvre financée par des fonds publics si les enfants et les jeunes ne peuvent pas la trouver ?
3. Comment le financement peut-il permettre à la fois le développement des productions établies, l'innovation et de nouvelles façons de créer, sans perdre l'expertise, la qualité et l'importance culturelle inhérentes au financement public ?
4. Comment les décisions de financement peuvent-elles refléter ce que les enfants et les jeunes valorisent, leur donner voix au chapitre dans ce qui est créé pour eux et mesurer le succès au-delà de la taille du public ?

L'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse nous a permis de bien comprendre comment les créateurs anglophones et francophones vivent le système actuel. Les données sur la production et les documents de politique publique ont aidé à mettre leurs expériences en contexte. Les entrevues révèlent les dilemmes auxquels font face les créateurs, les producteurs, les diffuseurs et les bailleurs de fonds. Les groupes de discussion nous donnent un aperçu de la façon dont les enfants et les parents participants réagissent au contenu et au financement public.

Ensemble, ces résultats mettent en lumière les points de rupture entre l'investissement et la vie médiatique des enfants et des jeunes. Les conclusions et recommandations qui suivent s'appuient sur les enseignements tirés des données. Elles devront continuer d'être mises à l'épreuve et de tenir compte de la rétroaction des personnes qui créent des médias jeunesse ainsi que des enfants et des jeunes auxquels ces médias sont destinés.



Introduction

Le public a évolué; la structure de financement n'a pas suivi

Les médias jeunesse canadiens n'ont jamais été créés par un seul type d'organisation ni distribués d'une seule façon. Les producteurs, les créateurs, les diffuseurs, les bailleurs de fonds et les distributeurs indépendants ont tous eu un rôle à jouer. Les diffuseurs ont joué un rôle particulier grâce à leurs commandes et aux droits de licence, qui permettaient de réunir le financement nécessaire, tandis que leur programmation permettait aux familles canadiennes de trouver ce contenu.

Le système a permis de créer bien plus que du contenu. Il a soutenu les personnes qui se consacrent aux enfants et aux jeunes au Canada, donné une place aux langues et aux réalités canadiennes dans la vie des enfants, contribué à leur fierté à l'égard de leur identité et de leurs origines, et soutenu de nouvelles idées. Ces besoins n'ont pas changé.

Les enfants et les jeunes d'aujourd'hui naviguent entre de nombreux environnements numériques. Les enfants peuvent regarder une émission originale à la télévision, suivre une chaîne qu'ils aiment sur leurs appareils mobiles, jouer dans un univers créé par les utilisateurs ou interagir de nouveau avec le même univers par l'intermédiaire de la musique, des communautés de fans ou des médias sociaux.

Le soutien financier n'a pas évolué aussi rapidement que les jeunes. Des voies bien établies permettant de produire du contenu de qualité existent toujours; cependant, de nombreux projets doivent encore correspondre à un format reconnaissable ou disposer d'un diffuseur ou d'un financement pour aller de l'avant. Le développement des publics a souvent été envisagé comme quelque chose à faire seulement après la production. À l'inverse, les créateurs numériques peuvent déjà avoir établi un lien avec les enfants ou les jeunes, mais manquer des ressources nécessaires pour concrétiser leur projet.



“Stop designing support systems for the industry we used to have and start building for the one kids are already living in. That means funding the full content ecosystem, not just traditional formats. It means investing in audience intelligence so we actually know what kids want and how they engage. It means creating nimble, experimental infrastructure with the courage to try, fail, and iterate fast. And it means trusting that the entrepreneurs and innovators who understand this landscape are the ones best positioned to lead. The kids aren't waiting. Neither should we.”

[Traduction : « Arrêtez de concevoir des systèmes de soutien pour l'industrie que nous avons et commencez à bâtir pour celle dans laquelle les enfants vivent déjà. Cela signifie financer l'écosystème complet du contenu, pas seulement les formats traditionnels. Cela signifie investir dans la connaissance des publics pour vraiment savoir ce que veulent les jeunes et comment ils interagissent avec le contenu. Cela signifie créer une infrastructure agile et expérimentale avec le courage d'essayer, d'échouer et d'itérer rapidement. Et cela signifie faire confiance aux entrepreneurs et aux innovateurs qui comprennent ce paysage et qui sont les mieux placés pour diriger. Les enfants ne nous attendent pas. Nous ne devrions pas attendre non plus. »]

Publiciste / Professionnel du marketing, Colombie-Britannique

Les médias jeunesse canadiens aident les enfants et les jeunes à reconnaître leur communauté et la place qu'ils occupent dans leur quartier et leur pays. Ces histoires contribuent à la construction du pays.

Nous devons miser sur les forces que le Canada a développées dans les médias jeunesse au fil des décennies et créer ou adapter un système durable afin que ces histoires puissent non seulement être créées, mais aussi être découvertes dans les environnements médiatiques que fréquentent aujourd'hui les enfants et les jeunes.

Principales conclusions

1. La crise est structurelle, pas créative

- Dans notre *enquête sur l'industrie des médias pour enfants et jeunes au Canada*, 69% des répondants anglophones et 56% des francophones ont déclaré que le secteur est en crise.
- La production canadienne pour enfants et jeunes a atteint 496 millions de dollars en 2024/25, en hausse par rapport à l'année précédente, mais toujours bien en dessous de son sommet de 658 millions de dollars en 2022/23. Le volume de production a diminué de 41,2% entre 2022/23 et 2023/24.
- Les enfants se déplacent maintenant entre le streaming, YouTube, les jeux, les balados et les créateurs de contenu, tandis qu'une grande partie du système de financement dépend encore des engagements des diffuseurs et des formats de production établis. Le public a bougé, mais pas l'architecture du financement, ce qui rend difficile pour les créateurs de répondre aux besoins des enfants et des jeunes canadiens

2. La découvrabilité doit faire partie du financement

- Dans notre enquête sectorielle, 68% des répondants anglophones et 75% des francophones ont indiqué que le contenu canadien pour enfants et jeunes était difficile à trouver, comme l'ont évoqué les parents et les enfants
- Les enfants, lors de nos groupes de discussion, regardaient souvent ce qui apparaissait dans leurs recommandations ou choisissaient parmi les vignettes devant eux. Être disponible sur une plateforme ne signifie pas qu'un projet canadien les atteindra, et cela limite la visibilité des enfants et des jeunes
- Le développement du public, la promotion et le travail d'aide aux enfants à retrouver un projet après sa première sortie doivent être planifiés et financés dans le cadre de la stratégie globale



3. Le modèle d'affaires actuel est fragile, et les revenus des plateformes n'ont pas remplacé le financement traditionnel

- Dans notre enquête sectorielle, 56% des répondants anglophones ont décrit leur financement ou leur modèle d'affaires comme à peine viable ou non viable. Aucun répondant dans les deux groupes linguistiques ne l'a qualifié de très durable.
- Les fonds canadiens, les crédits d'impôt et les droits de licence des diffuseurs demeurent des sources majeures de soutien. Une redevance de licence peut aussi aider une production à se qualifier pour un autre financement, donc la perdre peut mettre en péril plus d'une source d'argent.
- Les revenus publicitaires de YouTube ont été nommés seulement par 13% des répondants anglophones et 11% des francophones. Seulement 18% dans les deux groupes croyaient que les revenus des plateformes pouvaient combler l'écart avec le coût d'une production à plus gros budget.

4. Les diffuseurs publics demeurent essentiels, et les créateurs natifs des plateformes offrent une autre voie aux enfants

- Les diffuseurs publics pour enfants apportent une expertise en développement de l'enfant, en commission, en accessibilité et en éducation. Leur mandat public leur permet de soutenir des travaux importants pour les enfants même s'ils ne rapportent pas le plus grand rendement commercial.
- Dans nos groupes de discussion, 42 enfants et jeunes sur 50 regardaient régulièrement YouTube, mais leurs émissions préférées étaient souvent des séries narratives sur des plateformes de diffusion en continu. Ils se tournaient vers les créateurs pour d'autres choses, notamment pour d'autres intérêts, l'apprentissage, le jeu vidéo et la connexion quotidienne.
- Les diffuseurs publics peuvent porter leur travail sur les plateformes utilisées par les enfants. Les créateurs peuvent apporter des idées et des relations avec le public dans des productions plus larges. Le Canada a besoin des deux pour continuer à faire ce qu'il fait bien, avec un



financement qui permet aux projets et à l'expertise de circuler entre eux.

5. Les médias pour enfants et jeunes ont besoin d'un foyer de financement protégé avec deux voies et un pont

- Les enfants et les jeunes forment un public distinct avec des besoins en matière de droits et de développement. Leurs médias devraient avoir des ressources protégées et des personnes qui comprennent ce public pour prendre des décisions de financement.
- Les soutiens actuels comptent, y compris le Fonds des médias du Canada, les crédits d'impôt et les diffuseurs publics, mais aucune partie du système ne porte la responsabilité des médias pour enfants et jeunes, à travers les formats et aux divers stades de développement de l'enfant.
- Un centre de financement dédié pourrait soutenir deux voies : une pour la production à plus grande échelle, d'intérêt public, et l'autre, pour le travail numérique natif, dirigé par les créateurs, et interactif. Un pont permettrait aux projets de circuler entre eux à mesure que les idées et les publics grandissent.
- Les deux voies nécessitent des voies praticables pour les œuvres francophones, celles dirigées par les Autochtones, celles régionales et communautaires, avec une autorité autochtone sur la narration autochtone.

6. Le financement devrait commencer par des idées auxquelles les enfants et les jeunes peuvent adhérer, et se poursuivre continuer jusqu'à la mise en oeuvre et au-delà

- Le développement de l'audience, les tests d'audience auprès d'enfants et l'accessibilité nécessitent un financement tout au long de la durée d'un projet. Les petits créateurs ont aussi besoin des ressources pour accomplir ce travail.
- Un investissement précoce pourrait financer un pilote, une courte vidéo, un prototype jouable ou tout autre matériel que les enfants



peuvent essayer. Leur réponse pourrait alors améliorer l'idée avant qu'une décision de production plus importante ne soit prise.

- À chaque étape du financement, les tests d'audience auprès d'enfants, les commentaires du public et l'objectif public du projet devraient aider à déterminer le soutien dont il a besoin pour la suite. Les créateurs auraient une chance financée d'apprendre, plutôt que d'avoir besoin d'arriver avec un public établi.
- Après la libération, les décisions concernant la croissance ou une autre saison devraient tenir compte de la portée et de la valeur de la production : si les enfants visés ont trouvé le contenu, l'ont apprécié, y sont retournés et ont reçu les bénéfices culturels, linguistiques, éducatifs ou autres qu'il était censé offrir.

7. Les histoires canadiennes peuvent voyager à travers des connexions déjà existantes

- Les enfants de nos groupes de discussion suivaient des créateurs et des histoires au-delà des frontières, parfois à travers les langues familiales, parfois par des intérêts comme le cricket ou l'urbanisme. Leur vie médiatique relie déjà le local et le global.
- Une histoire créée pour un enfant au Canada peut aussi s'adresser à des enfants liés à la même langue ou communauté ailleurs. Dans notre enquête sectorielle, les coproductions internationales ou les préventes étaient déjà une source de financement pour 33% des répondants francophones et 27% des anglophones.
- De nouveaux partenariats, y compris avec des créateurs africains de médias pour enfants, pourraient aider les Canadiens à voyager et à apporter leur expertise en médias mobiles et multilingues dans des projets canadiens. Ils ont besoin d'une autorité créative partagée, de droits équitables et d'une place pour que les deux partenaires puissent croître.



8. Les créateurs ont besoin de connaissances partagées, de soutien aux entreprises et d'accessibilité financée ainsi qu'une production verte

- Un projet réussi nécessite plus qu'un budget de production. Les créateurs ont aussi besoin de conseils en droits et en affaires, de compétences en marketing et distribution, ainsi que du soutien pour maintenir une relation avec l'audience et construire ce qui vient ensuite.
- Dans notre sondage, 44% des répondants anglophones ne connaissaient aucun cadre de production verte. Les conditions actuelles de l'industrie ont rendu la production écologique plus difficile à prioriser pour 40% des répondants francophones et 24% des anglophones. La formation et le financement sont tous deux nécessaires.
- Des formats accessibles et une production plus écologique doivent être planifiés et financés. Des outils partagés, de l'apprentissage en ligne et du mentorat pourraient aider l'équipe et les créateurs à travers le pays à mettre ce soutien en œuvre.

9. Une approche des droits des enfants peut renforcer le secteur culturel canadien

- Les enfants et les jeunes ont le droit d'accéder aux médias provenant de diverses sources, de participer à la vie culturelle et de faire entendre leurs opinions. Ces droits offrent au Canada un test clair pour ses décisions de financement : les enfants trouvent-ils, choisissent-ils et bénéficient-ils des contenus qui leur sont destinés?
- Les médias pour enfants couvrent la comédie, le drame, l'animation, les prises de vues réelles, les balados et les jeux. Un système capable de soutenir cette diversité tout en écoutant son public pourrait enseigner au Canada des leçons utiles sur le financement, la découvrabilité et la valeur publique dans le secteur culturel.
- Cet engagement doit durer au-delà du lancement de nouveaux programmes. Le gouvernement devrait continuer à se demander quels enfants sont rejoints, quelles œuvres peuvent entrer et grandir, et ce qui doit changer à mesure que la vie médiatique des enfants évolue.



Recommandations

Recommandation 1 : Garantir une part aux enfants dans le financement fédéral des médias

Action recommandée

Engager au moins 20% des 600 millions de dollars annuels annoncés par le gouvernement fédéral en investissement audio et audiovisuel, soit 120 millions de dollars par année, aux médias pour enfants et jeunes. Garantir ce montant sur plusieurs années comme allocation protégée.

Pourquoi c'est important

Les fonds disponibles pour produire des médias canadiens pour enfants et jeunes ont diminué, car les commandes et le soutien dédiés se sont affaiblis. Le volume de production pour enfants et jeunes au Canada a diminué de 41,2% entre 2022/23 et 2023/24. Sans un investissement substantiel et protégé, les propositions de ce document ne peuvent pas remplir leur rôle : les créateurs ne peuvent pas développer et tester des idées avec des enfants, ni rendre les œuvres accessibles ou les aider à atteindre le public pour lequel elles ont été destinées.

Les enfants ont le droit d'accéder à des médias provenant de diverses sources, y compris des histoires qui reflètent leur propre langue, leur communauté et leur pays. Si le Canada ne soutient pas les personnes qui travaillent dans ce sens, les plateformes mondiales offriront toujours aux enfants quelque chose à regarder, mais les enfants canadiens auront moins d'occasions de se voir eux-mêmes et les uns les autres. C'est une question de souveraineté culturelle et de ce que le Canada transmet à sa prochaine génération.

Le plancher annuel de 120 millions de dollars allouerait des ressources derrière ces droits. C'est la base sur laquelle reposent le modèle de financement à deux voies et le reste des recommandations de cette section.

Mise en œuvre

- Publier l'allocation des enfants et des jeunes comme une ligne distincte dans le plan d'investissement fédéral, avec un minimum de 120 millions de dollars par année.



- Prendre l'engagement sur plusieurs années, faire un rapport sur ce qui est engagé et dépensé, et vérifier si le montant répond aux besoins des enfants.
- Maintenir le soutien existant aux enfants et aux jeunes par l'entremise du Fonds des médias du Canada, des diffuseurs publics et d'autres programmes. La nouvelle allocation devrait augmenter les ressources disponibles pour les médias jeunesse.
- Protéger les voies dirigées par les francophones et les Autochtones dans le cadre de l'engagement global, avec la conception d'un financement dirigé par les Autochtones et déterminé avec des partenaires autochtones.

Recommandation 2 : Offrir aux médias pour enfants et jeunes un foyer de financement dédié

Action recommandée

Établir un foyer de financement avec un mandat continu de servir les enfants et les jeunes. Lui confier la responsabilité de l'allocation protégée dans la Recommandation 1 et d'identifier où se situent les enfants, créateurs ou types de projets entre les programmes existants.

Pourquoi c'est important

Les enfants et les jeunes constituent un public distinct et des titulaires de droits, mais le soutien à leurs médias est réparti entre des programmes avec des objectifs et des règles d'admissibilité différents. Personne n'est responsable d'examiner l'ensemble du système pour voir si un public préadolescent n'est pas considéré, si un jeu a un accès viable vers le financement, ou si un projet réussi peut se poursuivre. L'argent protégé a besoin d'un foyer avec l'expertise nécessaire pour prendre ces décisions.

Mise en œuvre

- Évaluer la meilleure structure administrative avec les bailleurs de fonds existants, les créateurs, les experts en enfants et jeunes, ainsi que les communautés pour qui le financement est destiné. Le mandat et les ressources protégées comptent plus que la création d'une nouvelle institution.
- Inclure une expertise en développement de l'enfant, en droits des enfants, en recherche sur le public, en production, en jeux, en médias



pour créateurs, en accessibilité et en distribution dans les décisions de financement.

- Établir des voies francophones protégées capables de répondre au Québec et aux communautés francophones ailleurs au Canada.
- Développer des parcours dirigés par les Autochtones avec les partenaires autochtones et le Bureau de l'Écran Autochtone, préservant l'autorité autochtone sur les décisions concernant le travail autochtone.
- Faire régulièrement des rapports sur les âges, les langues, les régions, les communautés et les formats soutenus, et changer de programme lorsque des écarts persistent.

Recommandation 3 : Construire le Fonds avec deux voies et un pont formel

Action recommandée

Créer un système de financement flexible et plus intuitif qui reflète la façon dont les enfants et les jeunes utilisent les médias aujourd'hui. Établir la filière A pour la production d'intérêt public et premium, et la filière B pour les productions natives de plateforme, dirigées par les créateurs, et participatives, avec un pont formel entre les deux.



	Filière A : Production d'intérêt public et de qualité	Filière B : Production native de plateforme et expérimentale
Ce qu'elle supporte	Séries, documentaires et autres productions éducatives, culturelles ou narratives de grande envergure	Des vidéos, jeux, balados, oeuvres interactives et projets dirigés par les créateurs, créés avec des communautés
Comment commencer le travail	Développement, projet pilote ou plan de production	Une petite subvention pour créer et tester une idée, un prototype ou un contenu précoce
Ce que les bailleurs de fonds examinent	La qualité de l'œuvre, son objectif, son public visé et son plan pour l'atteindre	L'idée, le créateur ou la connexion communautaire, ce qui a été appris jusqu'à présent et ce que la prochaine étape mettrait à l'épreuve

Pourquoi c'est important

Ces formes de médias ont des coûts, des processus de développement et des façons de montrer des potentiels différents. Les deux peuvent servir les enfants et les intérêts publics canadiens. Les règles de financement fondées autour de l'engagement d'un diffuseur peuvent rendre difficile l'entrée d'un projet, jeu ou balado dirigé par un créateur, même lorsqu'il a un public clair et une idée forte.

Mise en œuvre

- Offrir l'accès à la filière B sans avoir besoin d'une licence de diffuseur ou d'un public établi. Une idée vérifiable et un plan crédible devraient suffire pour demander un soutien précoce. Maintenir la participation des diffuseurs disponible dans la filière A, tout en permettant d'autres



voies crédibles de financement et de distribution où elles correspondent au projet.

- Rédiger des règles de transition permettant à une propriété créatrice de chercher un financement de production plus important et un test de production plus important en formats courts ou interactifs sans perdre son admissibilité.
- Appliquer les droits de l'enfant, l'accessibilité et les attentes en matière d'utilité publique aux deux voies, en tenant compte des preuves de succès adaptées au projet et aux enfants auquel la production est destinée.

Recommandation 4 : Financer toute la durée de vie du projet

Action recommandée

Offrir de petits investissements précoces afin que les créateurs puissent créer quelque chose auquel les enfants et les jeunes peuvent répondre. Utiliser ce qu'ils apprennent, en plus de l'objectif culturel et public du projet, pour décider du soutien par la suite.

Pourquoi c'est important

Les créateurs ne peuvent pas montrer comment les enfants réagissent à une idée s'ils ne peuvent pas se permettre de concevoir quelque chose à tester. Exiger un public établi avant d'offrir un financement pour le développement favoriserait ceux qui ont déjà des ressources. En même temps, engager le budget complet de production avant d'entendre le public cible peut laisser trop peu de place pour changer de cap.

Mise en œuvre

- Financer les premières scènes, pilotes, courtes vidéos, échantillons de balados, prototypes jouables et tout autre matériel adapté au projet.
- Inclure le coût des tests auprès des enfants et des jeunes, écouter les familles ou les communautés lorsque cela est approprié, et réviser la production en conséquence.
- Laisser les projets demander un financement supplémentaire avec des preuves de ce qu'ils ont appris. Ces preuves peuvent inclure le plaisir et les visites de retour, mais aussi la langue, l'accessibilité, la pertinence communautaire ou la valeur développementale.



- Permettre à un projet de changer de format ou de passer d'une piste à l'autre lorsque les tests suggèrent une meilleure façon d'atteindre son public. Un premier petit public ne devrait pas exclure un projet conçu pour une communauté spécifique.

Recommandation 5 : Faire de la découvrabilité une partie distincte du financement

Action recommandée

Rendre le développement de l'audience, la promotion et la découverte des coûts admissibles dans le financement des médias pour enfants et jeunes, du développement à la mise en œuvre et au-delà.

Pourquoi c'est important

Un projet terminé a peu de valeur publique si les enfants pour lesquels il a été fait n'y adhèrent jamais. Les diffuseurs assuraient autrefois une grande partie de la programmation et de la promotion qui aidaient le public à trouver des œuvres canadiennes. Aujourd'hui, les créateurs doivent souvent construire ce lien eux-mêmes, sans budget pour cela. Être inscrit dans un catalogue ne signifie pas apparaître dans les recommandations d'un enfant ou dans les choix qu'une famille peut facilement trouver.

Mise en œuvre

- Financer la planification du public dès le début, y compris les moyens d'introduire des personnages, des idées ou des prototypes aux enfants et aux jeunes auxquels ils sont destinés.
- Inclure des budgets réalistes pour des bandes-annonces, de courtes vidéos, des vignettes, des descriptions, du matériel promotionnel accessible, des partenariats communautaires et la promotion après la sortie de la production.
- Aider les familles à identifier le contenu canadien, y compris les récits québécois et francophones canadiens, entre autres, offerts en français.
- Demander aux projets financés comment leur public cible trouvera l'œuvre et comment ils apprendront si ce dernier y adhère. Le plan devrait convenir aux enfants, au format et à la communauté, plutôt que d'exiger que chaque projet vise le plus grand public possible.



Recommandation 6 : Soutenir les diffuseurs publics pour enfants et renforcer leurs liens avec les créateurs

Action recommandée

Soutenir la capacité des diffuseurs publics à commander et à promouvoir les médias pour enfants et jeunes. Soutenir les créateurs qui produisent des œuvres et qui entretiennent des relations avec les jeunes publics directement sur les plateformes qu'ils utilisent.

Pourquoi c'est important

Les diffuseurs publics apportent leur expertise en développement de l'enfant, en accessibilité, en éducation et en narration canadienne. Leur capacité à investir dans un travail pour la valeur publique est importante, surtout lorsque le retour commercial est incertain. Les créateurs natifs de plateforme apportent d'autres forces : ils peuvent tester rapidement leurs idées, parler directement avec le public et bâtir des communautés autour d'intérêts particuliers. Les enfants et les jeunes valorisent les deux.

Mise en œuvre

- Protéger l'expertise des enfants et des jeunes en matière de commission, de développement et d'audience au sein des diffuseurs publics, y compris une forte présence dans les deux langues officielles.
- Laisser les créateurs natifs de plateforme qualifiés chercher le soutien du public sans obtenir d'abord une commission d'un diffuseur.
- Soutenir les partenariats où diffuseurs et créateurs souhaitent développer, distribuer ou promouvoir des œuvres ensemble, tout en permettant à chacun de conserver les forces et les relations avec l'audience qu'ils apportent.
- Évaluer chaque projet selon sa capacité à servir les enfants et les jeunes visés, qu'ils le trouvent via un diffuseur public, une chaîne de créateur ou les deux.



Recommandation 7 : Développer des partenariats réciproques pour les médias internationaux pour enfants

Action recommandée

Soutenir les créateurs canadiens pour enfants et jeunes dans le développement de travaux avec des partenaires internationaux, avec une autorité créative partagée, des droits équitables et des occasions pour les deux partenaires de croître.

Pourquoi c'est important

Les enfants au Canada ont des liens avec des communautés partout dans le monde. Les histoires créées avec ces communautés peuvent parler aux enfants ici et voyager au-delà du Canada. Les partenaires internationaux ont aussi de l'expérience dont le Canada peut apprendre, y compris des travaux multilingues et des médias conçus pour téléphones mobiles et une bande passante limitée. Ces relations sont les plus fortes lorsque les partenaires façonnent le travail ensemble dès le départ.

Mise en œuvre

- Soutenir la construction précoce de relations, le développement partagé, la traduction et les tests avec les enfants dans les communautés que la production tente de rejoindre.
- Utiliser le traité modernisé de coproduction audiovisuelle Canada–Afrique du Sud comme point de départ pour des projets cinématographiques admissibles, et explorer des partenariats avec des créateurs d'autres pays africains.
- Faire de la place à des collaborations dans les jeux et autres formats numériques qui pourraient nécessiter une voie au-delà de la coproduction audiovisuelle.
- Exiger des ententes qui traitent équitablement du contrôle créatif, de la propriété, des revenus et de l'autorité communautaire, afin que chaque partenaire puisse s'appuyer sur l'œuvre après sa mise en œuvre.



Recommandation 8 : Intégrer des examens réguliers sur la façon dont le système sert les enfants et les jeunes.

Action recommandée

Donner au ministre proposé et au commissaire indépendant pour l'enfance et la jeunesse des rôles clairs dans l'examen pour voir si le système de financement des médias du Canada répond aux droits et besoins des enfants et des jeunes.

Pourquoi c'est important

Des projets individuels peuvent réussir alors que des groupes entiers d'enfants restent sous-desservis. Un fonds peut déclarer combien il a dépensé sans montrer si les enfants ont trouvé l'œuvre, si des créateurs dans différentes communautés ont pu accéder à un soutien ou si ses règles doivent changer. Quelqu'un doit examiner le système et poser ces questions régulièrement.

Mise en œuvre

- Publier un rapport récurrent de qui reçoit du soutien, d'à quels enfants et jeunes l'œuvre s'adresse, ainsi que les écarts subsistant selon l'âge, la langue, la région, l'accessibilité et le type de média.
- Écouter directement les enfants et les jeunes, ainsi que les familles, les créateurs et les communautés, lorsqu'ils évaluent le fonctionnement du système.
- Donner au commissaire un moyen d'identifier les lacunes et de faire des recommandations publiques. Le ministre devrait être responsable de répondre et d'expliquer ce qui changera.
- Respecter l'autorité autochtone dans les décisions concernant la narration autochtone, la recherche et les données communautaires.
- Partagez des données utiles sur les tests d'audience, l'accessibilité, la découvrabilité et le travail multiplateforme avec le secteur culturel canadien plus large.



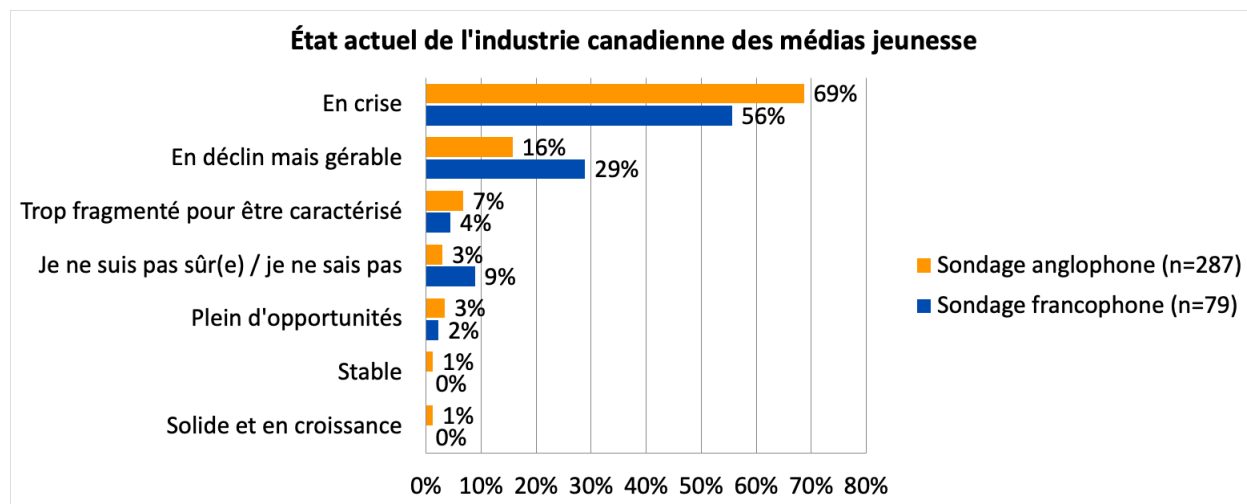
Partie I : La crise est structurelle, et non un ralentissement temporaire

1. Le secteur décrit une crise structurelle, et non un ralentissement temporaire

Nous avons demandé aux répondants de l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* d'évaluer la santé actuelle de l'industrie canadienne des médias jeunesse. Parmi eux, 69 % des répondants anglophones et 56 % des répondants francophones ont déclaré que le secteur était en crise.

Un autre 16 % des répondants anglophones et 29 % des répondants francophones ont décrit l'état actuel comme étant en déclin, mais toujours gérable. Très peu de répondants dans l'un ou l'autre groupe linguistique ont décrit le secteur comme stable ou en croissance.

Les personnes travaillant dans ce secteur n'ont pas décrit la situation actuelle comme un cycle de production normal ou un ralentissement temporaire.



"... I'm worried the industry will not rebound from its current near utter collapse."

[Traduction : «... Je crains que l'industrie ne se remette pas de son effondrement quasi total actuel.»]

Réalisateur / Animateur / Monteur, Nouvelle-Écosse



Les données de production confirment ces préoccupations. La production canadienne de contenu jeunesse a atteint environ 658 millions de dollars en 2022-2023, est tombée à 387 millions en 2023-2024 et a remonté à 496 millions en 2024-2025. Cette reprise est importante, mais la production demeure bien en dessous de son niveau initial. [1] [2]

Pour les personnes qui travaillent dans ce secteur, ces chiffres se traduisent par des pertes d'emplois et des carrières interrompues. De nombreux répondants ont indiqué devoir envisager une nouvelle carrière dans la quarantaine ou la cinquantaine parce qu'ils ne pouvaient plus gagner leur vie en produisant du contenu jeunesse. Un autre répondant a comparé le peu d'attention accordée à la situation à la perte d'un important employeur local :

"It was made clear to me and most of my colleagues that we have no future in Canadian children's media. The studios we worked for largely shrugged while we lost our jobs and there was no coverage in the media, as opposed to say, a mill closing, which would get coverage in the news."

[Traduction : « On m'a clairement fait comprendre, ainsi qu'à la plupart de mes collègues, que nous n'avons aucun avenir dans les médias jeunesse canadiens. Les studios pour lesquels nous travaillions se contentaient essentiellement de hausser les épaules pendant que nous perdions nos emplois, et il n'y avait aucune couverture médiatique, contrairement à, disons, la fermeture d'une usine, qui aurait fait la une des nouvelles... »]

Réalisateur / Animateur / Monteur, Colombie-Britannique

C'est une comparaison éclairante. Les médias jeunesse sont régulièrement décrits comme importants en principe pour la culture, l'éducation, le développement et l'avenir, mais cette reconnaissance ne se traduit pas toujours par le même sentiment d'urgence politique, la même attention publique ou les mêmes interventions économiques que ceux accordés à d'autres secteurs en déclin.



“Canada should be an industry leader for animation and entertainment. Ten years ago we were, and now we’re not. Over the last few years, so many jobs have been lost in entertainment that Canada is now full of incredibly talented people who are unemployed, switching to other industries, or working for other countries.”

[Traduction : « Le Canada devrait être un chef de file dans les secteurs de l’animation et du divertissement. Il y a dix ans, nous l’étions, mais ce n’est plus le cas aujourd’hui. Au cours des dernières années, tellement d’emplois ont été perdus dans le divertissement que le Canada compte maintenant un grand nombre de personnes incroyablement talentueuses qui sont sans emploi, changent de secteur ou travaillent pour d’autres pays. »]

Réalisateur / Animateur / Monteur, Ontario

Un producteur francophone a décrit la crise sous un angle quelque peu différent, soulignant la perte de capacité de commande alors que les enfants et les jeunes se sont simultanément éloignés des modes de distribution traditionnels :

« Seuls deux diffuseurs produisent maintenant du contenu audiovisuel pour les jeunes. Cela limite considérablement l’offre. Télé-Québec dispose certes d’un bon budget, mais les jeunes se sont éloignés des modes de diffusion traditionnels, et aucun des deux acteurs institutionnels ne semble capable de colmater la brèche. Je considère donc qu’il s’agit d’une crise. Et des mesures extraordinaires sont nécessaires pour y remédier. »

Producteur / Producteur exécutif, Québec

Les réponses des répondants anglophones et francophones font ressortir une différence importante que nous continuerons d’explorer dans cette section. Les répondants francophones étaient un peu moins enclins à qualifier la situation du secteur de crise, mais beaucoup plus enclins à qualifier ses conséquences culturelles d’urgence. La conclusion 3 revient sur cette préoccupation.

Des possibilités de créer des liens avec les enfants et les jeunes au Canada se perdent en raison d’une structure de financement qui ne s’est pas adaptée aux publics. Des personnes expérimentées quittent le secteur, ce qui signifie



également une perte de savoir-faire. Ces deux problèmes nécessitent des mesures audacieuses et rapides, tant pour les créateurs de contenu canadiens que pour les enfants et les jeunes au Canada.

2. Le Canada perd l'infrastructure qui a rendu possibles les médias jeunesse

Les chaînes destinées aux enfants et aux jeunes offraient aux émissions canadiennes un espace où être diffusées, mais leur rôle allait bien au-delà. Les diffuseurs commandaient des projets, aidaient les producteurs à développer leur contenu, accordaient des licences qui permettaient de débloquer d'autres sources de financement et faisaient la promotion des émissions sur leurs réseaux auprès des familles. Toutes ces fonctions contribuaient à la production de contenu canadien et permettaient aux enfants et aux jeunes de le trouver plus facilement.

Cette infrastructure s'est réduite. Le financement destiné aux diffuseurs et aux émissions a diminué, et des chaînes spécialisées comme Family Channel, Family Jr., WildBrainTV et Télémagino ont fermé, après des fermetures antérieures, comme celles de VRAK et de Yoopa. Les diffuseurs publics assument maintenant une plus grande part du mandat canadien en matière de programmation jeunesse avec les ressources limitées dont ils disposent.

Les répondants à l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse ont désigné la diminution des budgets et des commandes des diffuseurs, la difficulté d'amener les enfants à découvrir leur contenu et à interagir avec celui-ci, la fragmentation des plateformes et la diminution des possibilités de commande comme certains des plus grands défis des cinq dernières années.

Pour les producteurs indépendants, la diminution du nombre d'acheteurs canadiens signifie également devoir concurrencer des entreprises beaucoup plus importantes pour obtenir une place sur les services mondiaux de diffusion en continu :

“All the major studios that once bought shows are no longer buying and all trying to sell their shows to Netflix and other streamers. Small indie content creators are now competing against major studios large development teams via for spots on the streaming platforms. We need to somehow help Canadian content creators find audiences and places to show and buy their content.”

[Traduction : « Tous les grands studios qui achetaient autrefois des séries n'achètent plus et essaient tous de vendre leurs émissions à Netflix et à d'autres services de diffusion en continu. Les petits créateurs de contenu indépendants rivalisent maintenant avec les grandes équipes de développement des grands studios pour obtenir une place sur ces plateformes. Nous devons, d'une manière ou d'une autre, aider les créateurs canadiens à trouver des publics ainsi que des endroits où présenter et vendre leur contenu. »]

Producteur / Producteur exécutif, Ontario

Et les publics ne se sont pas simplement déplacés de ces chaînes vers un service canadien équivalent.

Les familles ont vécu ce changement de l'autre côté du système. Lors d'un groupe de discussion, un parent francophone a réalisé que la disparition de Yoopa marquait le moment où sa famille avait cessé de s'abonner à la télévision :

« C'est drôle que tu le mentionnes parce que je ne m'en suis jamais rendu compte, mais on a arrêté de s'abonner à la télé dès que Yoopa a cessé d'exister. Littéralement, oui... On regardait beaucoup la télé, comme Télé-Québec, Yoopa, toutes ces chaînes familiales — c'est vraiment pour ça qu'on avait le câble... Et on a arrêté de s'abonner quand ça n'a plus servi à rien, parce que les émissions que je regardais sur le câble, je pouvais les regarder sur YouTube ou Netflix. »

Parent d'un garçon de 15 ans

Les familles peuvent encore trouver des émissions ailleurs. Ce qui a disparu, c'est une voie canadienne familière et digne de confiance qui leur permettait de les trouver. Pour les producteurs, la disparition de ces chaînes signifie moins de partenaires capables de les aider à concrétiser un projet, puis à le faire connaître à un public. Pour les enfants et les jeunes, cette perte signifie



moins de possibilités de découvrir des histoires et des personnages canadiens dans les environnements médiatiques qu'ils fréquentent déjà.

«Oui, nous perdons des emplois, mais en tant que rédacteur en chef et parent, je m'inquiète des répercussions sur mes enfants, qui ont maintenant moins d'occasions de voir du contenu canadien. Moins de chaînes et moins d'argent signifient moins de Canada!»

Réalisateur / Animateur / Monteur, Nouvelle-Écosse

3. La crise francophone est aussi une urgence culturelle

Les médias jeunesse francophones subissent la même diminution du nombre d'acheteurs et des possibilités de commande décrite ci-dessus, mais doivent composer avec un défi linguistique supplémentaire. Comme l'ont montré la *section 2 – Identité culturelle, inclusion et souveraineté culturelle canadienne* et la *section 4 – Conception de plateformes, algorithmes et structure commerciale dans l'environnement numérique pour enfants*, le contenu francophone canadien doit rivaliser pour capter l'attention des enfants avec les médias anglophones mondiaux dominants et les contenus offerts par les services de diffusion en continu, où les émissions sont généralement proposées dans la variété dominante d'une langue. En français, il s'agit du français européen, et non du français canadien. Cela signifie que les enfants francophones voient et entendent moins leur propre variété de français, en plus d'être moins exposés à leurs propres références culturelles.



"The biggest threat is the growing dominance of global digital platforms in how children discover and consume media. These platforms prioritize scale, engagement, and existing franchises, which can make it difficult for Canadian children's content to be visible and competitive.

As viewing shifts away from traditional broadcasters toward algorithm-driven platforms, Canadian stories risk becoming harder for young audiences to find, even when high-quality content is being produced. Without stronger support for discoverability, promotion, and distribution, Canadian children's media may struggle to maintain its cultural presence and relevance for the next generation."

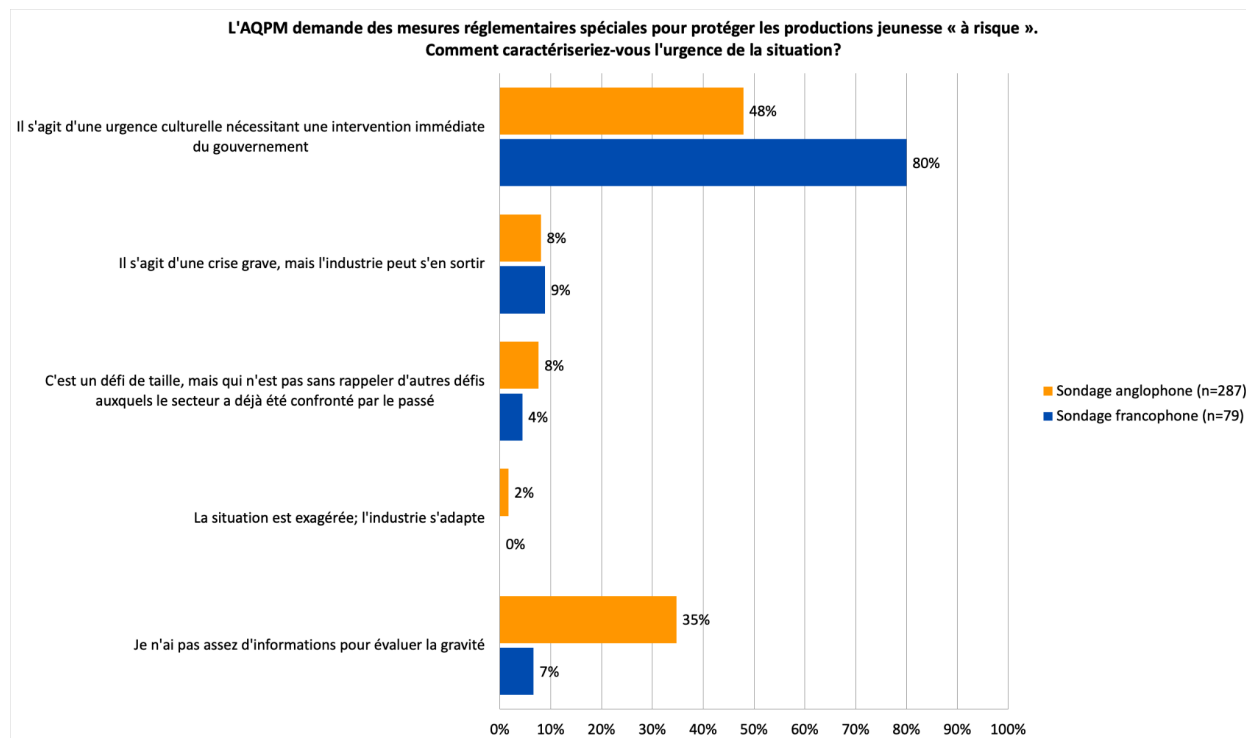
[Traduction : « La plus grande menace est la domination croissante des plateformes numériques mondiales dans la façon dont les enfants découvrent et consomment les médias. Ces plateformes privilégient l'ampleur, l'engagement et les franchises déjà établies, ce qui peut rendre difficile pour le contenu jeunesse canadien d'être visible et compétitif.

À mesure que le visionnement se détourne des diffuseurs traditionnels au profit des plateformes pilotées par des algorithmes, les histoires canadiennes risquent de devenir plus difficiles à trouver pour les jeunes publics, même lorsque du contenu de grande qualité est produit. Sans un soutien accru à la découvrabilité, à la promotion et à la distribution, les médias jeunesse canadiens pourraient avoir du mal à maintenir leur présence culturelle et leur pertinence pour la prochaine génération. »]

Professionnel du marketing, Ontario

Dans l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse, 80 % des répondants francophones ont décrit la situation comme une urgence culturelle, comparativement à 48 % des répondants anglophones.

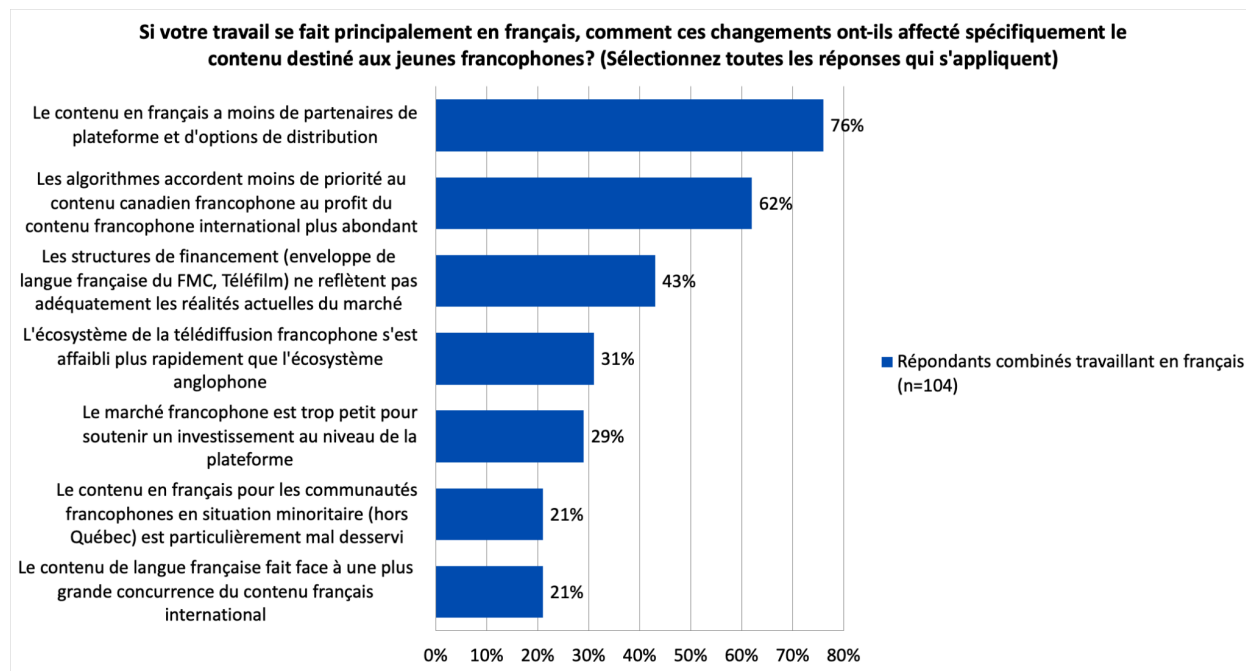




« Perte de points de repère culturels dans des communautés dont la survie devient de plus en plus précaire. »

Producteur / Producteur exécutif, Québec

Parmi les répondants travaillant principalement en français, 76 % ont identifié la diminution du nombre de partenaires de plateforme et des possibilités de distribution comme le changement le plus important ayant touché le contenu jeunesse francophone au cours des cinq dernières années.



Les chiffres de production renforcent cette préoccupation. La production d'animation jeunesse francophone est passée d'environ 15 millions à 7 millions de dollars en une seule année. Les fermetures de VRAK et de Yoopa ont également entraîné la disparition de diffuseurs qui commandaient des productions et contribuaient à rejoindre les familles francophones.

Les répondants ont également décrit un système de financement dans lequel l'anglais peut devenir la voie d'accès par défaut au marché :

« On nous pousse à produire du contenu en anglais en premier et voir s'il reste du budget pour la version francophone, alors que toute l'équipe qui travaille d'arrache-pied sur le projet est francophone. »

Producteur / Producteur exécutif, Québec

La Section 2 – *Identité culturelle, inclusion et souveraineté culturelle canadienne* examine l'environnement plus large dans lequel le français

canadien doit rivaliser pour capter l'attention des enfants avec les médias anglophones et le contenu en français produit ailleurs.

Les choix de financement décrits ici influencent ce que les enfants et les jeunes francophones au Canada peuvent trouver dans cet environnement médiatique. Comme l'a dit un autre répondant :

« Le marché francophone est devenu une niche de résistance face aux géants américains. Les séries jeunesse ont longtemps servi de rempart pour protéger notre culture et notre langue... En ce moment, les références viennent d'ailleurs. »

Producteur / Producteur exécutif, Québec

Ces pressions ne sont pas réparties équitablement entre les communautés francophones. Les producteurs travaillant au Québec et ceux qui créent du contenu pour les enfants francophones des communautés de langue officielle en situation minoritaire font face à des réalités différentes en matière de financement et de distribution.

Une stratégie nationale de financement nécessitera des investissements protégés consacrés au contenu francophone qui tiennent compte de ces différences. Sinon, l'affaiblissement de la capacité de production se traduira par une diminution du nombre d'histoires canadiennes permettant aux enfants et aux jeunes francophones de découvrir leur langue et leurs communautés.

4. Le Canada a perdu une voie publique pour rejoindre les enfants et les jeunes

L'une des pertes les moins visibles liées au déclin de l'infrastructure canadienne de radiodiffusion jeunesse est celle d'une voie publique fiable permettant de rejoindre les enfants et les jeunes. Des informations sur la littératie médiatique, la santé ou la sécurité pouvaient être présentées entre les émissions que les enfants et les jeunes regardaient déjà :

«I remember those War Amps PSA's with a robot telling you to play safe. The robot loses an arm, puts it back on, and reminds children that they can't do the same. It was bizarre but I totally remember it.»

«Je me souviens de ces messages d'intérêt public de War Amps avec un robot qui te dit de jouer prudemment. Le robot perd un bras, le remet en place, et rappelle aux enfants qu'ils ne peuvent pas faire pareil. C'était bizarre, mais je m'en souviens totalement.»

Parent d'une fille de 15 ans

Cette voie comptait parce qu'elle ne dépendait pas du fait que les jeunes recherchent eux-mêmes l'information, que leurs parents sachent qu'elle existe ou que le message connaisse un succès commercial. Le contenu de service public pouvait être intégré aux environnements médiatiques que les enfants et les jeunes fréquentaient déjà.

La campagne *House Hippo* de MediaSmarts, qui enseignait la littératie médiatique aux enfants, est un exemple de ce que cet accès pouvait apporter. Son effet ne reposait pas uniquement sur la force de l'idée créative, mais aussi sur l'existence d'un système médiatique capable de diffuser ce message aux enfants et aux jeunes de façon répétée et à grande échelle. Elle rejoignait les enfants par l'intermédiaire de la télévision tout en les invitant à remettre en question ce qu'ils y voyaient, et a eu un effet considérable dont les adultes au Canada se souviennent encore avec affection aujourd'hui.

La voie traditionnelle de la télédiffusion n'a pas disparu, mais les téléspectateurs se sont largement tournés vers les plateformes numériques et de diffusion en continu pour l'attrait du contenu à la demande. Les gouvernements et les organisations d'intérêt public continuent de produire du contenu pour les enfants et les jeunes et, plus que jamais, ont des raisons de communiquer avec eux sur la santé, la sécurité, la littératie médiatique, la



participation civique, le climat, la préparation aux situations d'urgence et d'autres enjeux.

La différence, c'est que pour intégrer ce contenu à leurs environnements médiatiques quotidiens, il faut désormais un plan de distribution, des activités de promotion et un accès à des plateformes où d'autres acteurs contrôlent ce qui est présenté. Et même avec tous ces éléments en place, les enfants peuvent voir le contenu et passer immédiatement à la vidéo suivante. Financer le message seul ne garantit pas que les enfants et les jeunes au Canada le verront.

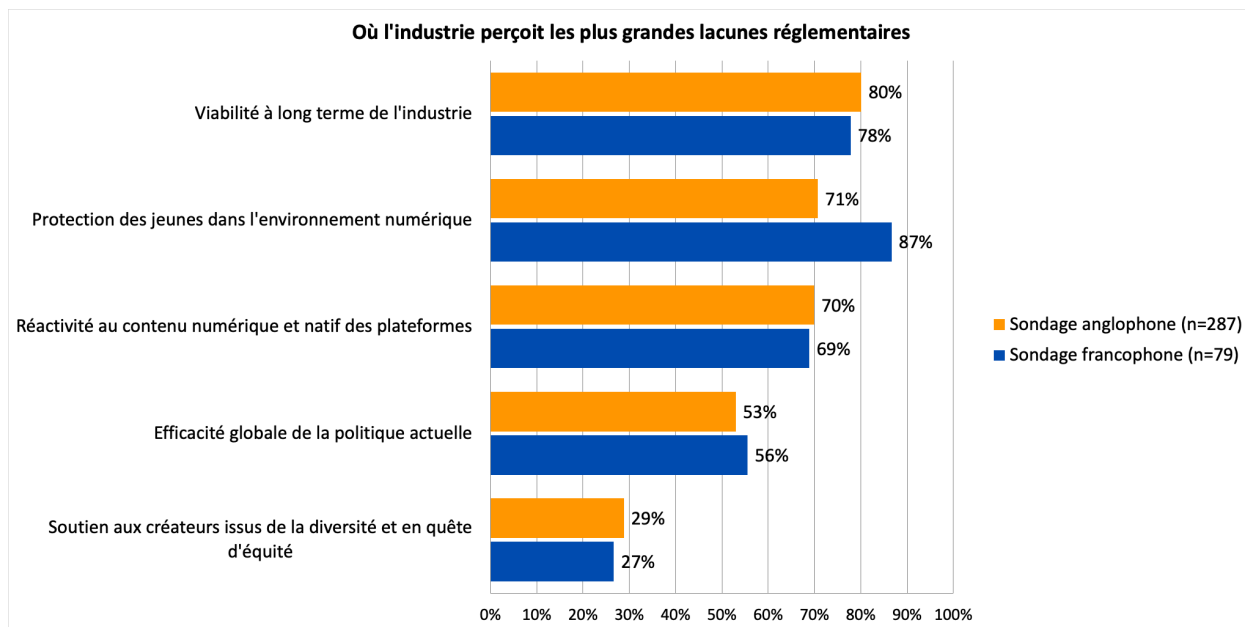
Tout cela est directement lié au droit des enfants à l'information. La prochaine voie publique pourrait prendre une forme différente de celle d'un message d'intérêt public télévisé, mais elle doit être suffisamment fiable pour rejoindre les enfants et les jeunes là où ils passent leur temps.

5. La politique est jugée en fonction d'une réalité numérique

La structure de financement et de réglementation des médias jeunesse canadiens a été conçue à une époque où les diffuseurs constituaient la principale voie entre l'investissement public et les publics. Cette relation a évolué plus rapidement que le système qui l'entoure et, à mesure que la vie et les habitudes médiatiques des enfants et des jeunes évoluent, les travailleurs du secteur craignent que les politiques ne suivent pas le rythme.

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, 80 % des répondants anglophones et 78 % des répondants francophones ont évalué négativement les politiques en matière de durabilité à long terme. Soixante-dix pour cent des répondants anglophones et 69 % des répondants francophones ont également attribué de faibles notes à la capacité du système de s'adapter à l'évolution numérique. Lorsqu'il leur a été demandé quel changement de politique aurait l'effet positif le plus important, les répondants des deux groupes linguistiques ont le plus souvent choisi l'obligation pour les grandes plateformes d'investir dans le contenu canadien.





Un répondant francophone a clairement exprimé la question des publics :

« Je ne pense pas que de vouloir contrôler l'endroit où les jeunes consomment leur contenu est la bonne approche. Je crois que nous devons augmenter notre présence là où les jeunes sont présents en leur offrant du contenu qui les intéresse. »

Producteur / Producteur exécutif, Québec

Le Canada a commencé à mettre à jour son cadre de radiodiffusion. La *Loi sur la diffusion en continu en ligne* a étendu ce cadre aux entreprises en ligne, et la politique du CRTC sur la découvrabilité, publiée en mai 2026, établit des attentes visant à rendre le contenu canadien et autochtone plus facile à trouver et plus visible. Des engagements précis et mesurables doivent être élaborés dans les futures conditions de service. La programmation jeunesse faisait partie des domaines que les intervenants ont demandé au CRTC d'examiner, mais la politique ne définit pas encore d'approche distincte pour rejoindre les enfants et les jeunes.

L'absence d'une approche propre aux enfants est importante, car la place qu'occupe une émission dans le système canadien nous renseigne peu sur les chances qu'un enfant la découvre. Les institutions qui financent les médias jeunesse, ainsi que les services qui déterminent ce que les enfants voient, ne sont plus regroupés comme ils l'étaient auparavant. La responsabilité est maintenant partagée entre les diffuseurs canadiens, les bailleurs de fonds, les services de diffusion en continu et d'autres plateformes.

“Currently there’s a disconnect between where standards exist and where children are actually consuming content. Any policy changes such as restrictions on social platforms should balance safety with ensuring that high-quality, culturally relevant children’s content can still reach and build audiences effectively.”

[Traduction : « Actuellement, il y a un décalage entre l'endroit où les normes existent et là où les enfants consomment réellement du contenu. Tout changement de politique, comme des restrictions sur les plateformes sociales, devrait concilier la sécurité et la nécessité de veiller à ce que du contenu jeunesse de grande qualité et culturellement pertinent puisse toujours rejoindre efficacement les publics et en développer de nouveaux. »]

Producteur / Producteur exécutif, Alberta

Le Canada a besoin d'une politique qui relie les investissements dans les médias jeunesse à une véritable voie permettant de rejoindre le public auquel ils sont destinés. Le cadre de découvrabilité du CRTC offre une occasion de le faire, à condition que les mesures élaborées dans ce cadre ciblent expressément les enfants et les jeunes. La stratégie de financement présentée plus loin dans cette section s'appuie sur l'investissement fédéral proposé, tout en protégeant les institutions canadiennes et les fonds qui soutiennent déjà ce travail.

Partie II : La découvrabilité est une fonction de financement

6. La disponibilité ne garantit pas l'accès

Même si les créateurs canadiens de médias jeunesse produisaient une quantité illimitée de contenu, cela ne résoudrait pas le problème à moins que ce contenu ne fasse partie de la vie médiatique quotidienne des enfants et des jeunes.

Les enfants et les familles ne trouvent pas le contenu canadien dans un catalogue facilement accessible. Ce qu'ils regardent et ce avec quoi ils jouent est façonné par les recommandations, les recherches et les miniatures, ainsi que par ce qu'une plateforme affiche sur sa page d'accueil et ce que l'algorithme leur propose ensuite. C'est la visibilité qui l'emporte. La visibilité précède souvent les préférences, et un enfant ne peut évidemment pas choisir une histoire canadienne qu'il ne voit jamais.

Lors des groupes de discussion avec des enfants canadiens et leurs parents, plusieurs enfants ont apprécié les choix de contenu que leur proposait le système de recommandation algorithmique.

“Usually, it just gives me recommended videos and then I watch that and I find it good.”

[Traduction : « D'habitude, ça me propose simplement des vidéos recommandées, puis je les regarde et je les trouve bonnes. »]

Garçon de 9 ans

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, 68 % des répondants anglophones et 75 % des répondants francophones ont déclaré que le contenu jeunesse canadien était difficile à trouver. Ces chiffres sont corroborés par les données des groupes de discussion menés auprès des enfants et des parents.

Les enfants et les jeunes ne commençaient pas leur visionnement sur une plateforme en recherchant du contenu canadien. Ils regardaient ce qui apparaissait ou choisissaient, parmi les miniatures, ce qui leur semblait le plus intéressant ou le plus coloré, selon leur âge.



Et si le contenu canadien n'apparaît pas parmi les choix que voient les enfants (ou s'il n'est pas identifiable comme canadien), il s'agit d'un problème de découvrabilité, et non simplement d'un problème de choix. Avant de pouvoir savoir si le public s'y intéresse, le contenu canadien doit faire partie des choix qui lui sont proposés.

Un parent a décrit le peu de contrôle que sa famille semblait avoir sur le contenu auquel elle était exposée :

"It [the content] doesn't feel relevant. But my son just watches what comes up on the algorithm."

[Traduction : « Ce [contenu] ne semble pas pertinent. Mais mon fils regarde simplement ce que l'algorithme lui propose. »]

Parent d'un garçon de 8 ans

Les parents qui cherchaient du contenu canadien faisaient face à d'autres défis. Les parents anglophones ont souligné l'absence de repères permettant de reconnaître le contenu canadien. Un parent a indiqué qu'elle voyait du contenu canadien lorsqu'elle voyageait, mais pas dans d'autres environnements :

"...the only time I can really see a clear indication of Canadian content is when I go on a plane and they have content grouped as Canadian films or Canadian shorts and you're able to then see it all in one place."

[Traduction : "... la seule fois où je peux vraiment voir une indication claire du contenu canadien, c'est quand je prends l'avion et qu'ils ont du contenu regroupé comme films canadiens ou courts métrages canadiens, et on peut alors tout voir au même endroit. »]

Parent d'un garçon de 15 ans

Pour certaines familles francophones, l'accès au contenu en français devait composer avec une réalité familiale bien concrète : le manque de temps.

Le processus de recherche était long par rapport au temps dont elles disposaient :

« Il y a tellement de contenu, c'est comme fish in the pond. Il faudrait des filtres précis : 4–6 ans, éducatif, récréatif, animé, durée. J'ai pas le temps de faire ma recherche. »

Parent de filles de 6 ans et de 4 ans

Les enfants et les jeunes se tournent vers les créateurs et les plateformes sociales pour trouver des personnes et des expériences qu'ils reconnaissent. Cela nous indique où les enfants et les jeunes vont chercher cette reconnaissance, pas si les histoires canadiennes sont réellement ce qu'ils y trouvent.

Dans l'*Enquête canadienne auprès des éducateurs sur les médias jeunesse*, nous avons demandé aux éducateurs où les élèves trouvent du contenu qui reflète leur identité et leurs expériences : 53 % des éducateurs anglophones et 43 % des éducateurs francophones ont nommé YouTube et TikTok. Seuls 7 % des éducateurs anglophones répondants ont nommé des chaînes câblées canadiennes, comme CBC Kids ou APTN parmi les sources reflétant l'identité et les expériences des élèves; aucun éducateur francophone ne l'a fait.

Un enseignant du secondaire a décrit une préoccupation particulière concernant les médias auxquels les élèves étaient exposés :

« Les étudiants 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

Les grands catalogues ne résolvent pas nécessairement non plus le problème de la découvrabilité. Les systèmes de recommandation des plateformes favorisent le contenu qui a déjà gagné en popularité, qui possède un historique et qui bénéficie d'une certaine visibilité, ce qui tend à avantager le contenu qui dispose déjà de vastes publics mondiaux. Le contenu local dans les langues locales peut exister sur la même plateforme, mais cela ne signifie pas qu'il est facile à trouver.



“The storytellers and their unique ideas and abilities are still omnipresent from Tofino to Newfoundland to Baffin Island, but the key will be able to create a content distribution ecosystem where their stories can actually be found by Canadian kids (and kids everywhere else for that matter!)”

[Traduction : « Les conteurs, leurs idées et leurs talents uniques sont toujours présents partout, de Tofino à Terre-Neuve en passant par l'île de Baffin, mais l'essentiel sera de créer un écosystème de distribution de contenu dans lequel leurs histoires pourront réellement être découvertes par les enfants canadiens (et, d'ailleurs, par les enfants partout ailleurs!) »]

Producteur / Producteur exécutif, Manitoba

Cela nous ramène à l'argument culturel présenté à la *Section 2 – Identité culturelle, inclusion et souveraineté culturelle canadienne*. La représentation joue un rôle dans l'appartenance, la langue, l'identité et la culture, mais seulement si les enfants et les jeunes la découvrent dans leur vie médiatique.

Le contenu qui est culturellement important et représentatif doit être à la fois disponible et rejoindre activement les enfants et les jeunes auxquels il est destiné. Il s'agit d'un autre aspect des objectifs d'intérêt collectif qui devrait être soutenu par le financement.

7. Les obstacles à la découvrabilité se trouvent dans l'ensemble du système

Les algorithmes sont l'une des principales raisons pour lesquelles le contenu canadien n'apparaît pas. Mais les algorithmes qui alimentent les systèmes de recommandation ne sont qu'un aspect du problème de la découvrabilité.

“Discoverability isn't just a content issue, it's a systems issue. Canadian children's programming is competing within global platforms that are not designed to prioritize local content. Without coordinated promotion, adequate marketing support, and platform-level visibility requirements, even strong Canadian shows struggle to surface to their own domestic audience.”



[Traduction : « La découvrabilité n'est pas seulement une question de contenu, c'est une question de système. La programmation jeunesse canadienne est en concurrence sur des plateformes mondiales qui ne sont pas conçues pour accorder la priorité au contenu local. Sans promotion coordonnée, soutien adéquat au marketing et exigences de visibilité imposées aux plateformes, même les bonnes séries canadiennes ont du mal à être présentées à leur propre public au Canada. »]

Producteur / Producteur exécutif, Alberta

Le système doit résoudre trois obstacles supplémentaires pour les enfants, les jeunes et leurs familles :

1. Le contenu jeunesse canadien n'est généralement pas mis de l'avant par les algorithmes des systèmes de recommandation;
2. Le contenu canadien n'est pas clairement identifié comme canadien lorsqu'il existe;
3. Les familles ne savent pas où trouver du contenu canadien.

"Many young parents are unaware of the existence of (free) public media in Canada on linear television and online platforms and apps which is increasingly difficult to find in the proliferation of unregulated foreign channels and services."

[Traduction : « Beaucoup de jeunes parents ignorent l'existence des médias publics gratuits au Canada, à la télévision linéaire ainsi que sur les plateformes et les applications en ligne, qui deviennent de plus en plus difficiles à trouver dans un contexte de prolifération des chaînes et des services étrangers non réglementés. »]

Diffuseur /Responsable des commandes, Colombie-Britannique

Ces obstacles se renforcent et s'amplifient mutuellement :

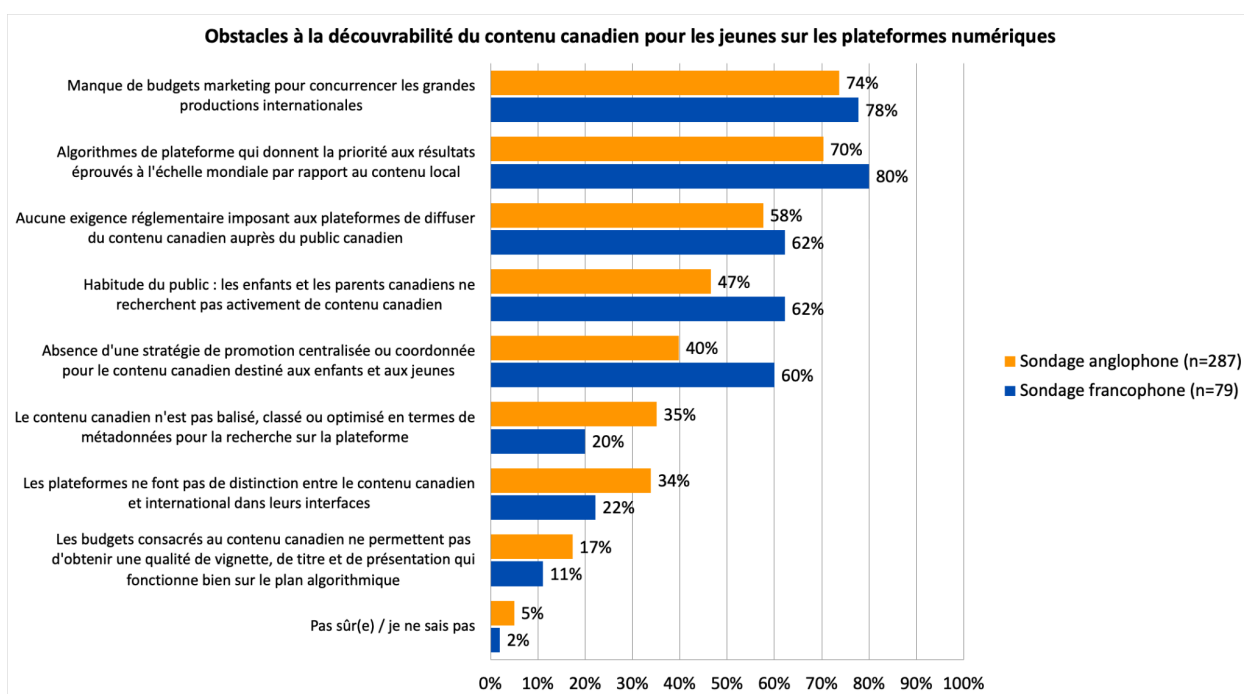
- Un projet avec un public plus restreint et un petit budget promotionnel obtient moins de visionnements au départ.
- Moins de visionnements signifie moins d'élan sur les plateformes où les recommandations sont influencées par ce que les gens regardent.
- Moins d'élan entraîne moins de visionnements, et le cycle se poursuit.

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, les répondants ont répondu à la question : « Quels obstacles nuisent le plus à la



découvrabilité du contenu jeunesse canadien sur les plateformes numériques? Sélectionnez jusqu'à cinq obstacles qui ont le plus d'effet sur le contenu jeunesse canadien. » Leurs réponses ont confirmé l'importance de ces trois obstacles :

- les algorithmes qui accordent la priorité aux succès mondiaux, nommés par 70 % des répondants anglophones et 80 % des répondants francophones;
- les budgets de marketing insuffisants, nommés respectivement par 74 % et 78 %;
- l'absence d'exigences visant à mettre de l'avant le contenu canadien, la faiblesse de l'étiquetage et des métadonnées ainsi que des interfaces qui ne permettent pas d'identifier facilement le contenu canadien, mentionnées par 35 % des répondants anglophones et 20 % des répondants francophones.



“The overwhelming dominance of the international streaming platforms as far as what Canadian children are watching and the lack on meaningful CanCon on those platforms.”

[Traduction : « La domination écrasante des plateformes internationales de diffusion en continu en ce qui concerne ce que regardent les enfants canadiens, ainsi que l'absence de contenu canadien significatif sur ces plateformes. »]

Producteur / Producteur exécutif, Manitoba

Un titre canadien peut devenir plus difficile à trouver, même lorsqu'il est disponible. Cet effet est encore plus marqué dans les petits marchés linguistiques et pour le contenu destiné à des communautés particulières.

Un répondant francophone a relié la découvrabilité aux conditions plus larges de création de médias jeunesse :

« Le principal risque est le déséquilibre croissant entre les plateformes non réglementées et l'écosystème canadien, qui fragilise à la fois la découvrabilité, le financement et la capacité de produire du contenu jeunesse de qualité, distinctif et culturellement pertinent. »

Producteur / Producteur exécutif, Québec

Accroître la visibilité du contenu jeunesse canadien ne repose pas sur une solution unique. C'est une combinaison de marketing, de financement, de conception de plateformes, de recherche et de comportement des publics qui déterminera si le contenu canadien rejoint les enfants et les jeunes au Canada.

Une stratégie de découvrabilité et des mesures de soutien pourraient contribuer à surmonter tous ces obstacles de façon concertée. ...

8. Le développement des publics ne peut plus être laissé sans financement

Dans le modèle traditionnel de financement de la radiodiffusion, un diffuseur faisait plus que simplement aider à financer le contenu. Les émissions étaient programmées, promues et présentées à un public. Aujourd'hui, une part beaucoup plus importante du travail de promotion revient aux producteurs et aux créateurs, souvent sans budget pour le faire.

Le développement des publics ne devrait pas commencer lorsqu'une émission terminée doit être promue. Il devrait commencer dès le développement de l'idée. Le développement des publics peut consister à rendre disponibles une scène préliminaire, une courte vidéo, la conception d'un personnage ou du contenu en coulisses qui donne aux spectateurs ou aux utilisateurs matière à interagir. Cela peut consister à présenter une prémisse à des enfants d'âge préscolaire pour recueillir leur rétroaction, à discuter avec des familles ou des communautés, ou à demander aux préadolescents quels éléments d'une idée les interpellent et lesquels doivent être retravaillés pour susciter l'intérêt des adolescents.

L'objectif est d'établir un lien avec le public dès le début du processus de développement afin que les enfants sentent qu'ils ont une autonomie et une voix dans le projet, et que leur rétroaction puisse influencer le développement et le succès du produit final.

“Funding that helps producers get something tangible produced and on YouTube to build an audience. Development plus.”

[Traduction : « Un financement qui aide les producteurs à créer quelque chose de concret et à le mettre sur YouTube pour développer un public. Du financement supplémentaire pour le développement. »]

Producteur / Producteur exécutif, Colombie-Britannique

Le travail de développement des publics doit être financé à part entière. On ne peut pas s'attendre à ce que les créateurs produisent une preuve de concept aboutie à leurs propres frais avant de pouvoir demander du soutien. Un investissement initial pourrait les aider à créer quelque chose qui puisse être mis à l'essai; ce qu'ils apprennent du public pourrait ensuite orienter la prochaine étape du financement. La rétroaction permettrait de démontrer que le projet tient réellement compte des commentaires du public; il ne serait pas nécessaire d'arriver avec un public déjà établi ou un grand nombre de vues.

Le développement des publics se poursuit également après la production. Un titre doit être reconnaissable et facile à trouver. Les familles peuvent avoir besoin de savoir où le trouver pour le regarder. Les enfants et les jeunes ont besoin d'un moyen de le découvrir dans les endroits qu'ils fréquentent déjà et de le retrouver après sa première diffusion.



“One thing that often gets overlooked is the importance of owning the relationship with the audience. Right now, Canadian children’s media is heavily dependent on platforms that control discovery, data, and monetization. Without building more direct connections to kids and families, through schools, libraries, community partnerships, or Canadian-owned digital spaces, the sector will always be reacting rather than shaping its own future.”

[Traduction : « Une chose qui est souvent négligée est l’importance de maîtriser la relation avec le public. À l’heure actuelle, les médias jeunesse canadiens dépendent fortement de plateformes qui contrôlent la découvrabilité, les données et la monétisation. Sans établir des liens plus directs avec les enfants et les familles, par l’entremise des écoles, des bibliothèques, de partenariats communautaires ou d’espaces numériques sous contrôle canadien, le secteur sera toujours en réaction plutôt qu’en mesure de façonner son propre avenir. »]

Écrivain / Scénariste / Éditeur, Alberta

Tout cela a un coût. Un producteur ontarien a décrit comment il avait réussi à réunir du financement promotionnel provenant de plusieurs sources concurrentielles :

“YouTube is so full of content - you need a significant budget to stand out. We cobble it together from multiple funding sources, but they are all competitive. More budget for promotion that we don’t have to apply for would make a big difference.”

[Traduction : « YouTube est tellement rempli de contenu – il faut un budget important pour se démarquer. On le rassemble à partir de plusieurs sources de financement, mais elles sont toutes compétitives. Un budget plus important pour la promotion auquel on n’a pas besoin de postuler ferait une grande différence. »]

Producteur / Producteur exécutif, Ontario

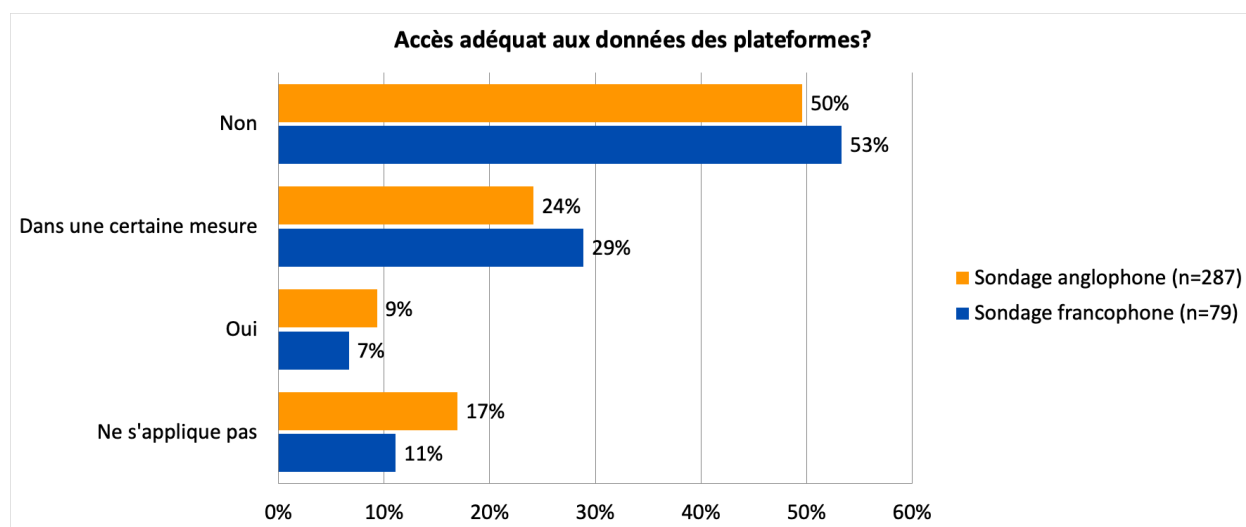
Les grandes entreprises peuvent avoir des personnes capables de mener des recherches sur les publics, des activités de marketing et de sensibilisation communautaire. Les petits producteurs et les créateurs communautaires peuvent devoir tout faire eux-mêmes. Si le financement public couvre le contenu, mais laisse le travail nécessaire pour rejoindre les enfants à ceux qui ont les moyens de l’assumer, ceux qui disposent déjà du plus de ressources continueront de bénéficier de la plus grande visibilité.

Le développement des publics doit être une dépense de base admissible, depuis les premières étapes du développement jusqu'à la diffusion et au-delà. Cela devrait comprendre du financement pour faire participer les enfants à la mise à l'essai des premières versions du contenu et recueillir leur rétroaction, ainsi que pour créer des voies fiables permettant à l'œuvre finale de leur parvenir. Nous ne pouvons pas laisser le développement des publics à la charge des seuls producteurs qui ont les moyens de le financer eux-mêmes.

9. Sans données sur les publics, le système des médias jeunesse ne peut pas évoluer

Le Canada demande aux producteurs de médias jeunesse de développer des publics dans différents environnements, mais ils ont souvent accès à trop peu de données sur ces publics pour apprendre à mieux les connaître ou pour comprendre les effets du contenu sur les enfants une fois qu'il les a rejoints.

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, seuls 9 % des répondants anglophones et 7 % des répondants francophones ont déclaré avoir un accès adéquat aux données des plateformes. Environ la moitié des répondants des deux groupes ont déclaré ne pas avoir un accès adéquat, tandis que beaucoup d'autres n'y avaient qu'un accès partiel.



Un producteur ontarien a décrit son expérience lorsqu'il tentait d'obtenir des données :

"Broadcasters never share digital content metrics. We ask, they never provide. It makes it very hard to adjust strategies."

[Traduction : « Les diffuseurs ne partagent jamais de métriques de contenu numérique. Nous demandons, ils ne fournissent jamais. Cela rend très difficile l'ajustement des stratégies. »]

Producteur / Producteur exécutif, Ontario

Même lorsque les créateurs reçoivent des indicateurs, les données qu'ils obtiennent peuvent ne pas répondre aux questions qui comptent. Les vues, le temps de visionnement et la croissance du nombre d'abonnés peuvent nous renseigner sur la performance du contenu sur une plateforme. Mais ces indicateurs révèlent rarement si le contenu a rejoint les enfants pour lesquels il a été créé, comment ces enfants l'ont trouvé ou ce qu'ils en ont retiré.

Un membre de l'industrie que nous avons interviewé a bien résumé le problème en parlant d'une propriété qui obtenait d'excellents résultats d'audience :

"Everyone loves it, that's great, but that's not the people it was made for."

[Traduction : « Tout le monde adore ça, c'est super, mais ce n'est pas pour eux que c'est fait. »]

Cadre, Radiodiffuseur public canadien

Dans le contexte du financement public, il est important de tenir compte de ces indicateurs. Un million de vues peut sembler être un succès, tout en ne permettant pas de rejoindre les enfants ou les jeunes auxquels le projet était destiné. À l'inverse, un public plus restreint peut représenter un succès important si le contenu rejoint une communauté francophone en situation minoritaire, un groupe linguistique autochtone, des enfants ayant un handicap particulier ou un autre public pour lequel l'ampleur de la portée n'a jamais constitué le principal objectif d'intérêt collectif.

Les données des plateformes sont fournies de façon inégale. Chaque plateforme mesure son propre ensemble de comportements, applique ses propres définitions et offre un niveau d'accès différent. Les producteurs ne peuvent pas facilement comparer la performance entre *YouTube*, les services de diffusion en continu, les applications des diffuseurs, les jeux, les balados ou



les plateformes sociales, même si les enfants et les jeunes passent d'un de ces environnements à l'autre et accèdent au contenu sur chacun d'eux.

Cela va au-delà d'un seul projet. Sans une meilleure compréhension de la vie médiatique des enfants, les créateurs disposent de moins d'information pour orienter le développement de leur prochaine idée, et les bailleurs de fonds disposent de moins de données sur lesquelles s'appuyer pour décider des projets à soutenir.

“We need to know where kids consume content and this needs to be updated on a regular basis.”

[Traduction : « Nous devons savoir où les enfants consomment du contenu et cela doit être mis à jour régulièrement. »]

Investisseur / Bailleur de fonds, Ontario

La solution n'est pas de recueillir davantage de renseignements personnels sur les enfants et les jeunes. Nous avons besoin de recherches qui protègent leur vie privée et qui permettent de répondre à des questions auxquelles les données des plateformes ne peuvent pas répondre, ainsi que de renseignements permettant de déterminer si les projets ont rejoint les publics auxquels ils étaient destinés. Pour atteindre ces objectifs, les créateurs doivent écouter les enfants et les familles, mettre leurs idées à l'essai avec eux et évaluer la valeur culturelle, développementale et publique, en plus du nombre de vues.

L'investissement public ne peut pas suivre le parcours de l'enfant sans disposer d'un véritable moyen de confirmer que celui-ci a effectivement été rejoint.

10. Les règles de découvrabilité doivent tenir compte des enfants et des jeunes

Les enfants ont droit à l'information et aux médias provenant de diverses sources nationales et internationales. Cela comprend la possibilité d'avoir accès à des médias créés dans leur propre pays. La politique du CRTC sur la découvrabilité, publiée en mai 2026, constitue un bon point de départ, car elle reconnaît que le contenu canadien et autochtone doit être vu, et pas seulement créé. [3]



Le CRTC a établi des attentes générales en matière de visibilité, de recherche et de mesure. Les engagements précis applicables aux services restent à définir. C'est à cette étape que nous devons réfléchir attentivement aux enfants et aux jeunes. Les règles élaborées en fonction des publics adultes risquent de ne pas tenir compte de la façon dont les enfants et les jeunes trouvent du contenu. Les politiques, souvent conçues en fonction des adultes, ne sont généralement pas transposables telles quelles aux enfants et aux jeunes.

Nos groupes de discussion ont montré que les enfants regardent souvent ce qui apparaît dans leurs recommandations ou choisissent parmi les miniatures qui leur sont présentées. Et au sein d'une même famille, les façons de trouver du contenu peuvent varier. Un parent à la recherche de quelque chose qui convient à un enfant de sept ans peut effectuer une recherche très ciblée. L'enfant de sept ans peut choisir ce qui lui semble attrayant à l'écran. Un jeune de 17 ans peut entendre parler de quelque chose par ses amis ou découvrir un créateur grâce à un extrait. Nous ne pouvons pas supposer que le simple fait de rendre un titre repérable dans les résultats de recherche permettra de rejoindre ces trois publics.

Les parents nous ont dit qu'ils ont aussi de la difficulté à identifier le contenu canadien. Les familles francophones peuvent trouver beaucoup à regarder en français sans pouvoir distinguer quelles histoires viennent du Québec ou d'autres communautés francophones au Canada.

"[How do you know it's CanCon?] Mainly it would say in the name, like [it says] "Canadian". Otherwise, I think on Netflix, there were some cartoons and they used to have a maple syrup [marker] or Canadian flag or something. And then we searched it online and found out that this one is Canadian."

[Traduction : « [Comment sais-tu que c'est CanCon?] Principalement, c'était écrit dans le nom, comme [ça dit] « Canadien ». Sinon, je crois que sur Netflix, il y avait des dessins animés et ils avaient un [marqueur] de sirop d'érable ou un drapeau canadien ou quelque chose du genre. Puis on a cherché en ligne et on a découvert que celui-ci est canadien. »]

Parent d'une fille de 11 ans et d'un garçon de 14 ans

Les familles ont besoin de renseignements leur permettant d'évaluer si le contenu est canadien, si le contenu francophone est canadien, à qui il convient et quelles options d'accessibilité sont offertes. Ces renseignements



doivent être faciles à repérer lorsque les parents choisissent parmi différentes options de contenu.

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, 54 % des répondants anglophones et 58 % des répondants francophones appuyaient des règles exigeant que les plateformes offrent ou mettent de l'avant du contenu jeunesse canadien réglementé. Alors que le CRTC élabore ces règles, les droits des enfants doivent être pris en compte afin que les enfants et les jeunes de différents âges puissent découvrir du contenu canadien. Nous avons également besoin de données qui permettent de déterminer si le public cible a effectivement trouvé le contenu créé pour lui.



Partie III : Le modèle de financement a été conçu pour un seul écosystème

11. Le modèle d'affaires actuel est déséquilibré et fragile

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, la fragilité du système ressort clairement : 56 % des répondants anglophones ont décrit leur modèle actuel de financement ou leur modèle d'affaires comme à peine viable ou non viable. Le résultat chez les francophones était moins marqué : 31 % ont choisi ces catégories et 47 % ont décrit leur modèle comme seulement partiellement viable. Plus remarquable encore, pratiquement aucun répondant de l'un ou l'autre groupe linguistique n'a décrit son modèle comme très viable.

"Not sustainable. There is a lack of funding, lack of investment in Canadian stories by Canadian artists"

[Traduction : « Ce n'est pas viable. Il y a un manque de financement et un manque d'investissement dans les histoires canadiennes créées par des artistes canadiens. »]

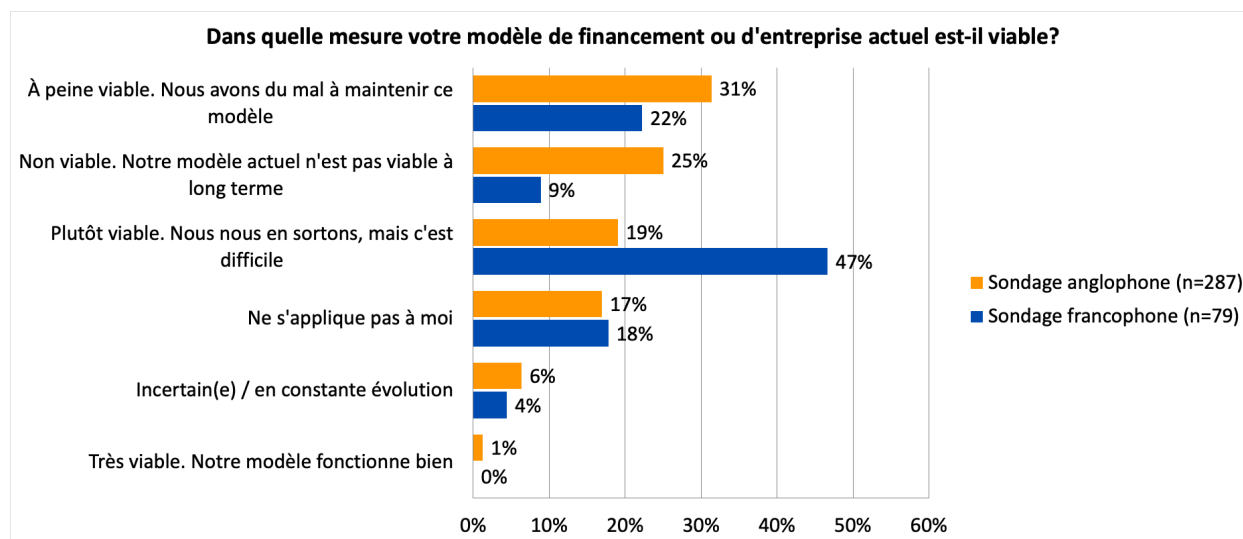
Scénarimagiste , Nouvelle-Écosse

"Somehow (doesn't matter how) we need more money entering this system. Too many companies have been coasting on fumes for too long."

[Traduction : « D'une manière ou d'une autre, peu importe comment, il faut injecter davantage d'argent dans ce système. Trop d'entreprises fonctionnent avec presque plus rien depuis beaucoup trop longtemps. »]

Diffuseur / Responsable des commandes , Manitoba

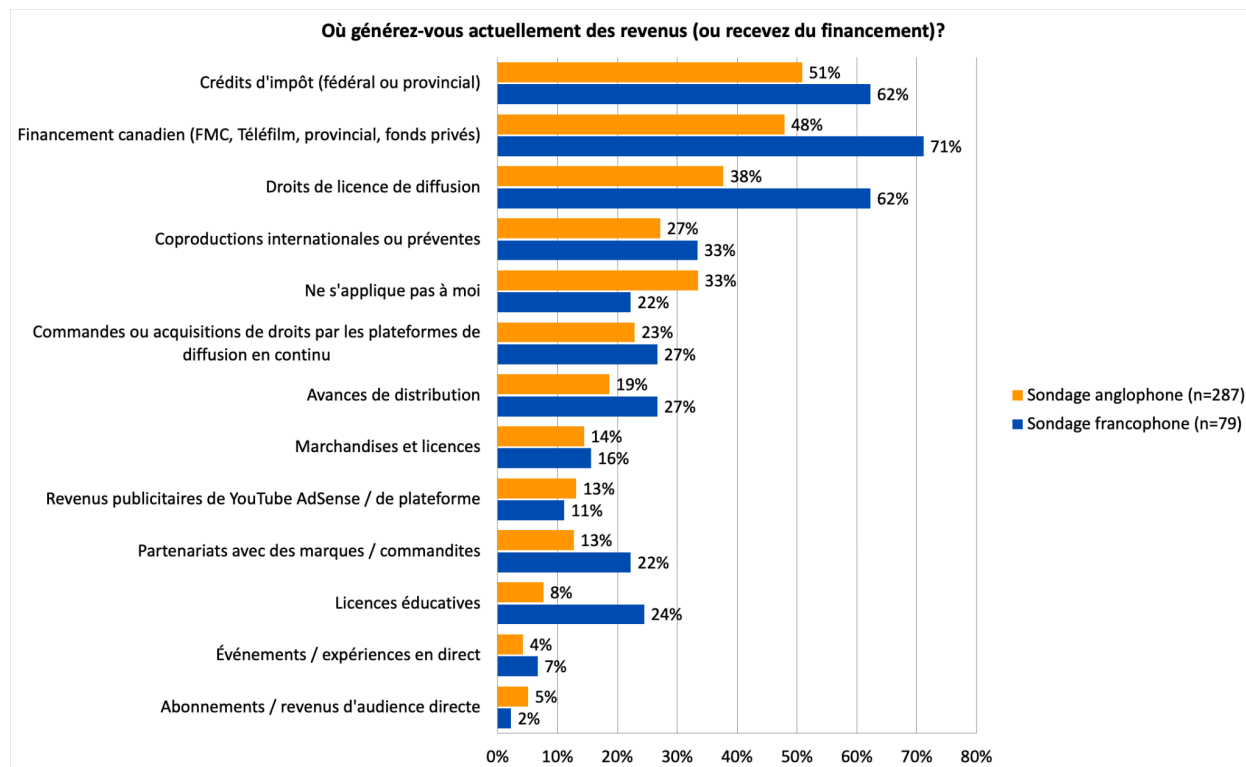




Le terme « durable » peut aussi masquer des problèmes plus importants. Un modèle peut survivre parce qu'un producteur subventionne une production grâce à une autre, dépend fortement des programmes gouvernementaux, maintient des relations existantes ou accepte des travaux laissés inachevés. C'est différent de disposer de revenus suffisants pour poursuivre ses activités, se développer, constituer une base de public, protéger ses droits de propriété intellectuelle et reproduire ce succès la saison suivante.

12. La combinaison des sources de revenus dépend encore d'un système en déclin

Le financement des médias jeunesse provient encore en grande partie de sources de financement établies. Dans l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse, 71 % des répondants francophones et 48 % des répondants anglophones ont eu recours à des fonds canadiens; 62 % et 51 %, respectivement, ont utilisé des crédits d'impôt; et 62 % et 38 % ont reçu des droits de licence de diffusion. Ces pourcentages indiquent la proportion de répondants ayant eu recours à chaque source, et non la proportion de leur financement provenant de chacune d'elles.



« Les modèles actuels demeurent encore trop dépendants des diffuseurs traditionnels, dont la capacité d'investissement a diminué. Un meilleur soutien passerait par des mécanismes plus flexibles, adaptés aux réalités numériques : financement lié à la découvrabilité, soutien au marketing et à la mise en marché... »

Producteur / Producteur exécutif, Québec

Les droits de licence versés par un diffuseur ont traditionnellement contribué au financement d'une production et permis de débloquer d'autres sources de financement. À mesure que ces droits et les possibilités de commande diminuent, les producteurs peuvent perdre l'accès à bien plus que ces seuls droits de licence.

Les nouvelles sources de revenus n'ont pas comblé cet écart. Les commandes ou les licences des services de diffusion en continu ont été désignées comme sources de revenus par 27 % des répondants francophones et 23 % des répondants anglophones, tandis que les revenus publicitaires de YouTube l'ont été par 11 % et 13 %, respectivement.

Seuls 18 % des répondants de chacun des deux groupes linguistiques estimaient que les revenus provenant des plateformes pourraient combler l'écart avec les coûts d'une production à plus gros budget.

"Funding independent producers to find other paths on YouTube etc. We would love to develop a show on there, as there are strong audiences, but don't have a large enough company to sustain two years of production before having enough of an audience to build sustainable ad revenue."

[Traduction : « Financer les producteurs indépendants afin qu'ils puissent explorer d'autres voies sur YouTube, etc. Nous aimerions y développer une émission, puisqu'il y a un public important, mais notre entreprise n'est pas assez grande pour soutenir deux années de production avant d'avoir développé un public suffisant pour générer des revenus publicitaires durables. »]

Producteur / Producteur exécutif, Alberta

13. Les enfants et les jeunes ont besoin d'un foyer de financement dédié

Les médias jeunesse canadiens reçoivent du soutien de plusieurs sources : le Fonds des médias du Canada, les crédits d'impôt, les organismes provinciaux et les diffuseurs publics qui commandent des œuvres dans les deux langues officielles. En juin 2026, le gouvernement fédéral a également annoncé un investissement annuel de 600 millions de dollars dans les secteurs audio et audiovisuel du Canada, tout en réexaminant les nouvelles règles du CRTC applicables aux services de diffusion en continu et aux diffuseurs. La façon dont cet argent sera réparti reste à déterminer. [4]

Parallèlement, le Fonds Rocket (anciennement Fonds Shaw Rocket), le seul fonds canadien entièrement consacré au contenu jeunesse, ne peut actuellement offrir de programmes de financement et dispose d'une capacité d'investissement limitée. En avril 2026, le CRTC a confirmé que la directive exigeant que Rogers contribue au Fonds Rocket avait pris fin en août 2025, privant ainsi de financement la seule organisation qui soutient exclusivement ce secteur. [5]

L'industrie des médias jeunesse se trouve donc dans une situation étrange. Il existe des programmes auxquels les créateurs peuvent présenter une demande, et l'importance du secteur est reconnue, mais le fonds dont la

raison d'être est précisément de le soutenir n'a actuellement aucun programme à offrir.

Le contenu jeunesse ne devrait pas être traité comme un genre parmi d'autres qui doit rivaliser pour obtenir une place aux côtés des dramatiques pour adultes, des documentaires, des comédies ou des émissions de style de vie. Comme ce livre blanc l'a soutenu, les enfants constituent un public distinct sur le plan du développement et sont des titulaires de droits. Leurs environnements médiatiques influencent leur façon d'apprendre, les langues qu'ils entendent, les cultures avec lesquelles ils établissent des liens, la personne qu'ils s'imaginent devenir et leur façon de participer au monde qui les entoure.

Des décennies de recherche permettent de comprendre pourquoi les personnes qui connaissent bien les enfants et les jeunes doivent participer à ces décisions. Les travaux de Bandura sur l'apprentissage social, les recherches de Gerbner sur les effets des représentations médiatiques répétées, les théories de l'apprentissage multimédia et en réseau, ainsi que les recherches sur le développement des enfants et les médias nous invitent tous à prendre au sérieux ce que les enfants et les jeunes apprennent et peuvent apprendre des médias qui les entourent. Les décisions de financement nécessitent des personnes qui comprennent les publics et les utilisateurs tout autant que des personnes qui savent comment créer le contenu.

Lorsque nous traitons les médias jeunesse comme une catégorie de plus dans une formule de financement, nous prenons des décisions concernant l'enfance sans le dire explicitement. Nous envoyons aux enfants et aux jeunes un message sur les histoires, les langues et les expériences que le Canada considère comme dignes d'être protégées.

Le Fonds des médias du Canada réserve une place aux œuvres destinées aux enfants et aux jeunes dans ses enveloppes des diffuseurs : 22 % de la part désignée à ce genre dans les enveloppes anglophones et francophones pour 2026-2027. [6]

C'est important. Mais ce n'est qu'une partie du système. Qui examine l'ensemble de la situation pour déterminer si les préadolescents sont laissés pour compte, si la production francophone reflète une diversité d'expériences francophones ou si les œuvres dirigées par des Autochtones, les jeux et les projets dirigés par des créateurs disposent d'une voie viable pour obtenir du soutien?



"Children's media funding needs to be mandated because for the most part children's media does not generate advertising dollars for the broadcasters and platforms. The Rocket Fund used to be a reliable source of funding to fill the gap for linear content, and to be the main funding source for a lot of digital content. It should have long term sustainable funding regulated by the CRTC."

[Traduction : « Le financement des médias pour enfants doit être obligatoire parce que, pour la plupart, les médias pour enfants ne génèrent pas de revenus publicitaires pour les diffuseurs et les plateformes. Le Rocket Fund était autrefois une source fiable de financement pour combler le manque de contenu linéaire, et la principale source de financement pour beaucoup de contenu numérique. Il devrait bénéficier d'un financement durable à long terme réglementé par le CRTC. »]

Producteur / Producteur exécutif, Alberta

Le Bureau de l'écran autochtone offre un précédent structurel, bien que son mandat soit distinct. Il gère des programmes dédiés et administre les programmes autochtones du Fonds des médias du Canada parallèlement au système de financement plus large. Il montre comment des ressources protégées et une expertise spécialisée peuvent disposer d'un mécanisme qui leur est propre. Un mécanisme de financement consacré aux médias jeunesse devrait tirer des leçons de cette structure tout en travaillant aux côtés du financement dirigé par des Autochtones et en préservant l'autorité des Autochtones sur leurs propres récits.

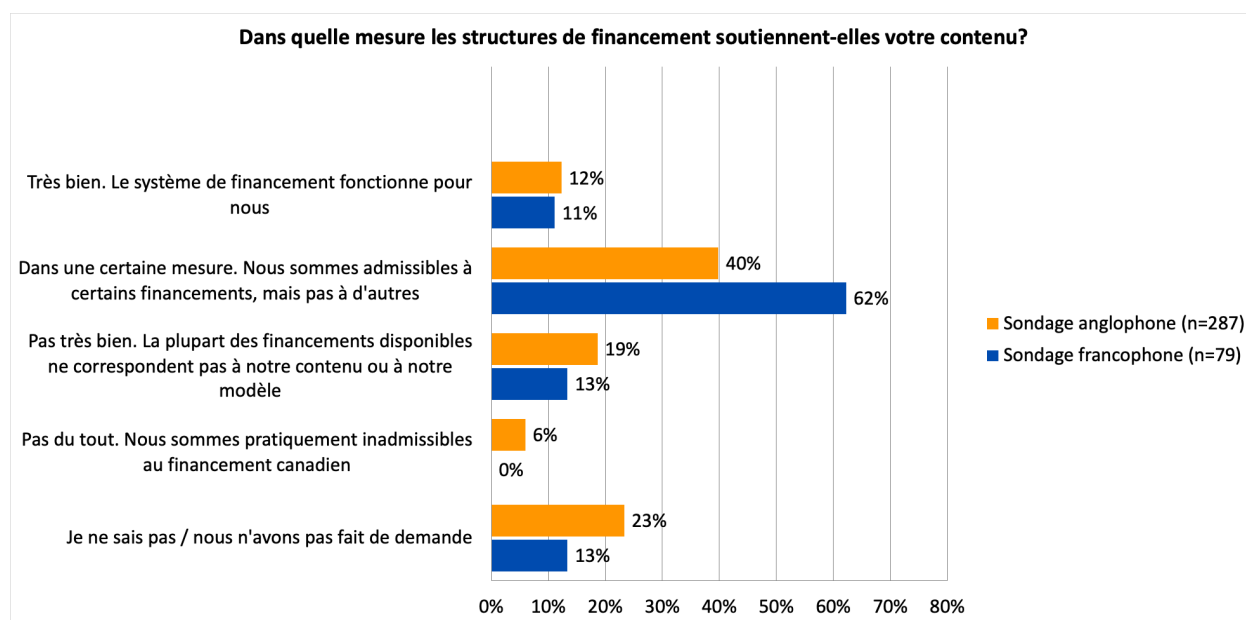
Accorder la priorité à un secteur sans protéger son financement ne constitue tout simplement pas une stratégie de financement. C'est précisément là que le financement public joue un rôle. Il n'est pas destiné uniquement à soutenir le contenu le plus susceptible de réussir commercialement; il existe en partie parce que certaines formes de valeur culturelle et publique seront inévitablement mal desservies par le marché.

Le Canada a besoin d'un mécanisme de financement dédié qui assume une responsabilité continue envers les enfants et les jeunes. L'organisme de financement devrait pouvoir déterminer où le soutien fonctionne, où les enfants ou les créateurs passent entre les mailles des programmes, et si les décisions sont prises en tenant compte des enfants, des jeunes et des communautés auxquels le contenu est destiné.



14. Le modèle de financement actuel favorise les projets qui correspondent déjà aux critères établis

Le système de financement canadien fonctionne pour certains projets destinés aux enfants et aux jeunes. Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, environ 73 % des répondants francophones et 52 % des répondants anglophones ont déclaré que les structures existantes soutenaient leur contenu assez bien ou très bien. Cependant, un quart des répondants anglophones ont déclaré que ces structures correspondaient peu ou pas du tout à leurs besoins.



Ces deux constats peuvent être vrais. Les engagements des diffuseurs, les antécédents de financement et des ententes claires en matière de droits aident les bailleurs de fonds à évaluer les risques. Ils facilitent également l'évaluation d'un projet présenté sous une forme familière, comparativement à un projet qui commence avec le public d'un créateur, un prototype de jeu fonctionnel ou des liens établis au sein d'une communauté.

Pour un producteur ontarien, la nécessité d'être lié à un diffuseur est devenue un obstacle à l'obtention de financement pour un projet :

"Because the CMF funding model has been based on linear channels, it's been nearly impossible to get funding because we only really have two linear channels left: TVO & CBC Kids."

« Parce que le modèle de financement du CMF est basé sur des chaînes linéaires, il a été presque impossible d'obtenir du financement parce qu'il ne reste vraiment que deux chaînes linéaires : TVO et CBC Kids. »]

Producteur / Producteur exécutif, Ontario

Les répondants ont également souligné l'avantage dont bénéficient les grandes entreprises et celles qui sont plus proches des principaux bailleurs de fonds et diffuseurs. Une entreprise établie peut être en mesure d'assumer les coûts des premières étapes de développement, de gérer des demandes répétées et de tirer parti de relations de commande déjà établies.

Les petits producteurs ont moins de marge de manœuvre pour effectuer ce travail avant l'arrivée du financement. Pour les créateurs établis à l'extérieur de Toronto et de Montréal, la distance et les présomptions quant à ce qui plaira à un public national peuvent aggraver le problème.

"Conversely there is an institutional bias towards the larger companies in Toronto and Montreal for content that is more Mass Market."

[Traduction : « Inversement, il existe un biais institutionnel en faveur des grandes entreprises de Toronto et Montréal pour un contenu plus grand public. »]

Producteur / Producteur exécutif, Saskatchewan



Le lieu où vit un producteur et les histoires qu'il souhaite représenter peuvent influencer la façon dont ces critères établis s'appliquent en pratique :

"As a Northern producer, I have limited access to main funders/broadcasters in central Canada. Our content also reflects reality from a northern lens (and not Northern Ontario - I mean the northern territories and how we live up here in the circumpolar north. Our sensibilities are different. Our communities are different. Our relationship with our land and environment is different. That may not translate to people in Toronto or Montreal, and I find it exhausting to be underestimated or have our stories be seen as too "fringe" for the rest of the country. Kids are resilient and need honest talk, especially as our climate and world is changing so fast."

[Traduction : « En tant que producteur du Nord, j'ai un accès limité aux principaux bailleurs de fonds/diffuseurs du centre du Canada. Notre contenu reflète aussi la réalité sous un angle nordiste (et non du Nord de l'Ontario – je parle des territoires du Nord et de la façon dont nous vivons ici, dans le nord circumpolaire. Nos sensibilités sont différentes. Nos communautés sont différentes. Notre relation avec notre terre et notre environnement est différente. Cela ne se reflète peut-être pas chez les gens de Toronto ou de Montréal, et je trouve épuisant d'être sous-estimée ou que nos histoires soient perçues comme trop « marginales » pour le reste du pays. Les enfants sont résilients et ont besoin de paroles honnêtes, surtout que notre climat et notre monde changent si rapidement. »]

Producteur / Producteur exécutif, Yukon

Un organisme de financement destiné aux projets pour enfants et jeunes devrait être en mesure d'évaluer différents indicateurs de l'excellence d'un projet, notamment la créativité, la valeur développementale, l'autorité culturelle, l'authenticité, l'intérêt communautaire, la valeur publique, l'innovation ou une capacité de croissance démontrée, selon ce qui convient à chaque projet.

Les normes doivent être rigoureuses, mais elles doivent être adaptées au projet évalué plutôt qu'appliquées de la même façon à tous les projets. Une approche plus souple est essentielle pour tenir compte de l'évolution rapide de la vie médiatique des enfants et des jeunes.



15. YouTube fait partie du processus de développement, mais pas du système de financement

YouTube fait partie de la vie médiatique quotidienne des enfants. Lors de nos groupes de discussion auprès d'enfants canadiens et de leurs parents, 42 des 50 enfants et jeunes ont déclaré regarder *YouTube* régulièrement. Les enfants utilisent *YouTube* pour suivre des créateurs, explorer leurs centres d'intérêt, regarder des vidéos de jeux vidéo, apprendre à faire quelque chose et occuper quelques minutes entre d'autres activités.

Un adolescent a décrit son impatience à l'idée de voir la prochaine vidéo d'un créateur :

"Sometimes like a few Minecraft videos, a lot of shorts, especially when I'm tired. But yeah, a lot of the time it's like, oh, my favorite creator is going to put out this video on this date."

[Traduction : « Parfois, quelques vidéos Minecraft, beaucoup de shorts, surtout quand je suis fatigué. Mais oui, souvent, c'est comme : "Oh, mon créateur préféré va publier cette vidéo tel jour. »]

Garçon de 14 ans

Pour les créateurs canadiens, *YouTube* peut être un environnement où une idée est mise à l'essai, où un public commence à se former et où une propriété se développe. Certains créateurs commencent sur cette plateforme, puis passent à une série, à un jeu ou aux deux. Une émission établie peut utiliser *YouTube* pour présenter ses personnages aux enfants ou aux jeunes, mobiliser les publics au moyen de défis ou partager du contenu en coulisses.

Le problème, c'est que les producteurs doivent financer eux-mêmes toute cette expérimentation et cette production en attendant que leur public devienne une source de revenus fiable. Comme le montre la conclusion 2, « Le public a évolué; la structure de financement n'a pas suivi », seulement 13 % des répondants anglophones et 11 % des répondants francophones tirent actuellement des revenus publicitaires de *YouTube*.

Un répondant de l'industrie a demandé un financement qui reconnaisse la plateforme comme un lieu de création, et non seulement comme un endroit où publier du contenu :

"The biggest threat is the lack of financing for content produced for the platforms where kids actually consume their content, i.e. YouTube. We need to be able to finance and market shows that are meant for YouTube and other digital platforms, not just broadcast."

[Traduction : « La plus grande menace est le manque de financement pour le contenu produit pour les plateformes où les enfants consomment réellement leur contenu, c'est-à-dire YouTube. Nous devons pouvoir financer et commercialiser des émissions destinées à YouTube et d'autres plateformes numériques, pas seulement à la diffusion. »]

Écrivain / Scénariste / Éditeur, Ontario

Le public qu'un créateur a déjà développé devrait être pris en compte lorsqu'un bailleur de fonds évalue un projet. Un créateur devrait également pouvoir obtenir du soutien pour mettre une idée à l'essai avant de devoir développer ce public à ses propres frais. Autrement, « aller là où se trouvent les enfants » devient une autre façon de demander aux créateurs de financer eux-mêmes leur travail.



Partie IV : Construire un pont, pas remplacer un modèle par l'autre

16. Les modèles de radiodiffusion et de plateformes offrent différents types de valeur

Les diffuseurs jeunesse canadiens ont offert bien plus qu'une simple voie d'accès à la télévision; ils ont développé une expertise en matière de commande, de production, d'accès, d'éducation et de développement de l'enfant. Télé-Québec montre ce qu'une telle expertise peut accomplir lorsque les enfants et les jeunes sont au cœur des priorités.

Télé-Québec a indiqué dans son rapport annuel 2023-2024 que près de la moitié de sa programmation était destinée aux jeunes publics. Le Québec a également investi 101,1 millions de dollars sur cinq ans afin d'accroître la programmation jeunesse et culturelle, ainsi que la programmation multiplateforme du diffuseur. Le montant de cet investissement ne permet pas à lui seul de déterminer si le service est suffisamment financé. Ce qui distingue Télé-Québec dans ce cas, c'est la participation des enfants et des jeunes aux décisions et l'adaptation de la programmation aux tendances de visionnement. Cela comprend à la fois la programmation culturelle et la programmation jeunesse, mais le budget témoigne de l'engagement envers cette dernière.

La stratégie jeunesse de Télé-Québec accorde maintenant la priorité au numérique, certains contenus étant destinés principalement au visionnement sur demande plutôt qu'à la radiodiffusion. Les outils de développement des publics comprennent des groupes de discussion avec des enfants, la mise à l'essai de projets pilotes et des expérimentations sur *TikTok*, *Twitch* et *Roblox*. Télé-Québec s'adapte aux environnements que fréquentent les enfants.

Dans l'une de nos entrevues pour ce projet, un cadre de l'industrie a indiqué que *Passe-Partout* et les courtes vidéos qui y sont associées représentaient un cinquième du temps de visionnement sur la plateforme de Télé-Québec en 2026. Il s'agit de données concrètes sur lesquelles Télé-Québec a pu s'appuyer, et c'est ce qu'elle a fait : en produisant 10 000 trousseaux d'activités *Passe-Partout* pour les familles nouvellement arrivées, en prolongeant son travail en français au-delà de l'écran et en établissant des relations avec les



communautés susceptibles d'avoir des retombées à long terme tant pour les familles que pour Télé-Québec.

"I don't have an obligation to profit. For me, it is often said that children are an investment. In the context of Télé-Québec, that's really it... I don't have a KPI, a return on financial investment."

[Traduction : « Je n'ai pas d'obligation de générer des profits. On dit souvent que les enfants sont un investissement. Dans le contexte de Télé-Québec, c'est vraiment ça... Je n'ai pas d'IRC lié au rendement financier de l'investissement. »]

Cadre, diffuseur public

Les diffuseurs publics apportent généralement quelque chose que les plateformes ne peuvent pas facilement reproduire : une relation de confiance bâtie au fil de décennies de reconnaissance de la part des parents, de responsabilité éditoriale et d'un mandat qui fait passer les intérêts des enfants avant les indicateurs d'engagement. Lorsqu'un projet est associé stratégiquement à la réputation d'un diffuseur public, il peut rejoindre des publics qui, autrement, ne le découvriraient peut-être jamais, tout en bénéficiant d'un capital de confiance déjà établi qu'une nouvelle plateforme inconnue doit, elle, acquérir à partir de zéro.

Les plateformes offrent également de véritables avantages : une voie directe entre l'idée et le public, des coûts d'entrée moins élevés et la possibilité de concrétiser un projet sans devoir obtenir une commande ni correspondre aux orientations stratégiques d'une chaîne.

La recherche, les recommandations et d'autres créateurs peuvent aider un projet à trouver des spectateurs partageant les mêmes intérêts partout au Canada et ailleurs. Ces fonctionnalités permettent au contenu de rejoindre des publics de niche d'une manière que la radiodiffusion ne permet pas, en ciblant des intérêts précis plutôt qu'un vaste public général. Les spectateurs peuvent également contribuer à façonner la suite, ce qui peut donner aux jeunes un sentiment d'autonomie et leur permettre de sentir que les créateurs les écoutent. Et puisque les enfants et les jeunes réagissent à ce qui leur semble authentique, des plateformes comme YouTube permettent de produire rapidement du nouveau contenu, ce qui contribue à le garder actuel et à maintenir l'engagement des publics.

Une créatrice que nous avons interviewée a commencé à produire des vidéos dans une petite communauté des Territoires du Nord-Ouest avec un

téléphone et des écouteurs filaires. Elle a découvert d'autres créateurs en ligne, et son public s'est agrandi lorsqu'un autre créateur l'a présentée à son propre public. Son emplacement, qui aurait pu rendre difficile l'établissement d'une relation de commande traditionnelle, ne l'a pas empêchée de commencer ni de rejoindre des personnes bien au-delà de sa communauté.

"I think it's about being transparent and authentic with what you're doing... the content creators I love the most are people who I feel like I'm actually speaking to or actually seeing them for who they are."

[Traduction : « Je pense que c'est une question d'être transparent et authentique dans ce que tu fais... les créateurs de contenu que j'aime le plus, ce sont des gens avec qui j'ai l'impression de parler ou de les voir tels qu'ils sont. »]

Créateur numérique, Territoires du Nord-Ouest

Elle a adapté son contenu en fonction des réactions des gens et a développé un public numérique plus vaste que la population de son territoire d'origine.

Les avantages et les différences propres à la radiodiffusion et aux plateformes montrent qu'il faut tirer parti des forces de chacune.

Les diffuseurs publics et les productions haut de gamme conservent des forces que les grandes plateformes n'offrent pas automatiquement :

- l'expertise en développement;
- mandat culturel;
- l'accessibilité;
- la narration de longue durée;
- la sélection de contenu digne de confiance;
- le développement des talents.

Les plateformes offrent d'autres atouts :

- la rapidité;
- le lien direct avec les publics;
- une distribution sans obstacles;
- la création de communautés de niche;
- les données et la portée mondiale.



Pour que l'industrie réussisse, la véritable possibilité n'est pas de choisir entre la radiodiffusion et les plateformes, mais de combiner leurs forces et de passer plus facilement de l'une à l'autre.

Les diffuseurs peuvent créer d'excellents contenus pour les plateformes numériques, et un seul créateur *YouTube* peut constituer une équipe et développer une propriété durable. Une réforme durable du financement signifie combiner ces capacités plutôt que d'obliger les créateurs à choisir entre les deux, et permettre entre les modèles la même fluidité que celle dont font preuve les enfants et les jeunes dans leur façon de consommer du contenu.

Un cadre des médias publics a décrit l'importance de disposer des deux voies :

"I think a healthy Canadian media has both... If you have all of the above, having only one kind is, to me, monoculture."

[Traduction : « Je pense qu'un média canadien en santé a les deux... Si vous avez tout cela à la fois, n'avoir qu'un seul type est, pour moi, une monoculture. »]

Cadre, diffuseur public

17. Les enfants et les jeunes accordent de la valeur aux deux modèles

Lors de nos groupes de discussion auprès d'enfants canadiens et de leurs parents, 42 enfants et jeunes sur 50 ont déclaré regarder *YouTube* régulièrement. Pourtant, lorsqu'on leur demandait de nommer leurs émissions préférées, ils citaient plus souvent des contenus narratifs, épisodiques et axés sur les personnages, que l'on trouve sur *Netflix*, *Disney+*, *Prime* et d'autres services de diffusion en continu. *YouTube* jouait un rôle différent : suivre des créateurs, jouer, apprendre quelque chose, naviguer, regarder des shorts, passer le temps ou approfondir un intérêt particulier.

Un garçon de 12 ans a décrit cette distinction de façon particulièrement claire :

« Je considère les émissions de télé davantage comme mon divertissement quotidien. Je me tourne plutôt vers YouTube quand je n'ai pas de série [à regarder], par exemple quand je prends mon iPad le matin avant l'école et que je regarde quelques shorts juste avant de partir. La télé, c'est plutôt quand j'ai beaucoup de temps... »

Garçon de 12 ans

L'enfant cité ci-dessus décrit deux fonctions différentes du contenu, et non deux plateformes concurrentes.

Pour les enfants et les jeunes d'aujourd'hui, le temps passé sur une plateforme n'équivaut pas nécessairement à la valeur, à l'attachement ou à la fonction qu'ils attribuent au contenu. Un enfant peut passer plus de temps sur YouTube tout en étant beaucoup plus attaché à une série, à un personnage ou à un univers fictif ailleurs. À l'inverse, un créateur ne deviendra peut-être jamais « l'émission préférée » d'un enfant, tout en faisant partie de sa routine quotidienne et de son sentiment de proximité.

Un autre jeune a décrit ses préférences comme une combinaison de médias plutôt qu'en fonction d'une fidélité à certaines plateformes :

"YouTube is probably number one. Then Netflix, Disney+, and Crave. And Nebula."

[Traduction : « YouTube est probablement numéro un. Puis Netflix, Disney+ et Crave. Et Nebula. »]

Garçon de 14 ans de genre fluide

Un autre jeune a réparti encore plus précisément son temps de visionnement :

"Probably the first one is Netflix and then YouTube and then Prime Video. Like probably 50% on Netflix and 30% on YouTube and 20% on Prime Video."

[Traduction : « Probablement Netflix en premier, puis YouTube, puis Prime Video. Je dirais environ 50 % sur Netflix, 30 % sur YouTube et 20 % sur Prime Video. »]

Garçon de 14 ans



Le visionnement natif des plateformes peut susciter sa propre forme d'anticipation et de fidélité :

"I love watching morning G-R-W-Ms {Get Ready with Me} while I'm eating my breakfast. Salish Matter is literally my favourite, it's like hanging out with a friend before school, even though she is a famous influencer."

[Traduction : « J'adore regarder les G-R-W-MS du matin {Get Ready with Me} pendant que je mange mon déjeuner. Salish Matter est littéralement ma préférée, c'est comme traîner avec une amie avant l'école, même si elle est une influenceuse célèbre. »]

Fille de 11 ans

Cet exemple de comportement de visionnement n'est pas fondamentalement différent de l'attente du prochain épisode d'une série préférée. Ce qui diffère, c'est la façon dont la relation s'établit.

Le passage vers les créateurs et *YouTube* ne signifie pas que les enfants et les adolescents se détournent des récits produits par des professionnels; ils utilisent plutôt les médias de différentes façons et à différentes fins.

Une série peut offrir une histoire qui se déploie dans le temps, des personnages, des univers fictifs et des références culturelles communes. Un créateur peut offrir de l'immédiateté, de la personnalité, de l'expertise, un contact régulier et le sentiment de connaître la personne derrière le contenu.

Les enfants et les jeunes ont déjà construit un pont fluide entre ces deux univers. Ils le traversent chaque jour, dans les deux sens, sans même y penser. Le système de financement fonctionne encore largement sur les deux rives; il a besoin de son propre pont.

18. Le nouveau processus de développement fonctionne dans les deux sens

Une propriété destinée aux enfants ou aux jeunes peut commencer par une courte vidéo, un jeu ou la chaîne d'un créateur, puis trouver un public et évoluer vers une série, un livre ou une propriété sous licence.



“There are these Canadian creators with exquisite IP that are making smaller scale shows, and these are shows that are now getting picked up internationally.”

[Traduction : « Il y a des créateurs canadiens qui possèdent d'excellentes propriétés intellectuelles et qui produisent des émissions à plus petite échelle; certaines de ces émissions sont maintenant reprises à l'international. »]

Cadre, diffuseur public

Les diffuseurs et les producteurs peuvent également emprunter le chemin inverse, en utilisant de nouvelles chaînes pour rejoindre les enfants entre les saisons, créer du contenu attrayant en complément d'une série plus importante ou développer une communauté de fans, même avant le lancement d'une série.

“If you need to make something that's going to work on a phone, first and foremost, make it work on a phone... If there's going to be a losing platform for us, it's going to be TV.”

[Traduction : « Si tu dois créer quelque chose qui va fonctionner sur un téléphone, avant tout, fais-le fonctionner sur un téléphone... S'il doit y avoir une plateforme perdante pour nous, ce sera la télé. »]

Cadre, diffuseur public

Le marché canadien dans son ensemble évolue dans la même direction. En septembre 2026, YouTube Canada a annoncé une programmation de neuf émissions mettant en vedette des créateurs, couvrant la comédie scénarisée, les formats de télé-réalité, le sport, la gastronomie, le style de vie et la culture. Cette programmation comprend des créateurs établis qui se tournent vers une programmation plus structurée, ainsi que des personnalités canadiennes reconnues des milieux culturel et sportif qui adoptent des formats dirigés par des créateurs. La façon dont YouTube présente lui-même cette évolution est révélatrice : les créateurs peuvent en pratique donner le feu vert à leurs propres projets, conserver leur propriété intellectuelle et maintenir une relation directe avec leur public. [7]

L'annonce de YouTube concernant ces créateurs ne porte pas sur une programmation jeunesse et ne devrait donc pas être considérée comme une donnée probante concernant précisément les émissions destinées aux enfants et aux jeunes. Elle témoigne toutefois d'un changement plus large dans le marché canadien de la production : les médias créés par des créateurs



et les émissions produites par des professionnels ne constituent plus des parcours professionnels distincts ni des modes distincts de développement de la propriété intellectuelle.

"IP funding needs to prioritize commercialization and market understanding, not just production, so that Canadian ownership can be maintained rather than sold off early."

[Traduction : « Le financement de la PI doit prioriser la commercialisation et la compréhension du marché, pas seulement la production, afin que la propriété canadienne puisse être maintenue plutôt que vendue prématurément. »]

Cadre en médias interactifs, Ontario

Le financement devrait permettre à un projet de commencer là où cela a le plus de sens et d'évoluer dans l'une ou l'autre direction, sans demander aux créateurs de renoncer à leurs relations avec leur public ni aux diffuseurs de considérer le travail numérique comme secondaire.

19. Un fonds dédié nécessite deux volets et un pont

Les médias jeunesse n'ont jamais manqué de trains; il est donc peut-être tout indiqué que le modèle de financement dont ils ont besoin comporte deux voies. Un volet de financement soutiendrait les productions plus importantes qui nécessitent un développement et un financement soutenus. L'autre donnerait aux projets dirigés par des créateurs, interactifs et numériques la possibilité de commencer à petite échelle, de mettre leurs idées à l'essai et de prendre de l'ampleur.

Ces voies doivent être reliées entre elles. Un créateur peut commencer par de courtes vidéos, puis avoir besoin de soutien pour une série. Une société de production peut développer une série, mais devoir mettre un personnage à l'essai auprès des enfants avant de s'engager pleinement dans le projet. Aucun des deux ne devrait perdre son admissibilité au financement parce que le projet change de forme en cours de route.

Les enfants et les jeunes passent déjà d'une émission, d'un jeu, d'un créateur et d'une plateforme à l'autre. Notre système de financement doit pouvoir évoluer avec les projets.

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, plus de la moitié des répondants anglophones et francophones ont désigné le



financement dédié au numérique ou aux contenus natifs des plateformes comme une priorité en matière de politique.

Un répondant a clairement indiqué que le projet lui-même n'est pas le seul élément qui doit être soutenu :

“Funding to build YouTube channels, not just the show, but the channel. Business development funding.”

[Traduction : « Financement pour construire des chaînes YouTube, pas seulement l'émission, mais aussi la chaîne. Financement pour le développement des affaires. »]

Producteur / Producteur exécutif, Colombie-Britannique

Les séries haut de gamme, les documentaires et les productions éducatives ne se développent pas de la même façon qu'une propriété YouTube dirigée par un créateur, un jeu interactif, un balado ou un projet numérique communautaire. Tous peuvent servir les enfants et les jeunes ainsi que les objectifs d'intérêt collectif du Canada, mais leurs coûts, leurs échéanciers, leurs processus de développement et les indicateurs permettant d'établir qu'ils sont prêts à aller de l'avant diffèrent.

Pour les créateurs qui se trouvent à l'extérieur du système de production traditionnel, le premier obstacle peut être étonnamment élémentaire :

“It's hard to start without anything... Especially if you're from a smaller community... it's expensive too.”

[Traduction : « C'est difficile de commencer sans rien... Surtout si tu viens d'une petite communauté... c'est cher aussi. »]

Créateur numérique, Territoires du Nord-Ouest

Le développement traditionnel présente un problème différent. Un scénariste et producteur ayant répondu à l'enquête auprès de l'industrie a demandé davantage de soutien afin de rendre les idées concrètes et de pouvoir les mettre à l'essai avant de demander aux acheteurs de s'engager :

"I think more proof-of-concept funding or pilot funding would be very helpful. This is a visual medium, and buyers need to see what they are getting. They may not get it until they see it."

[Traduction : « Je pense qu'un financement de preuve de concept ou un projet pilote serait très utile. C'est un médium visuel, et les acheteurs doivent voir ce qu'ils obtient. Ils ne l'auront peut-être pas avant de le voir. »]

Scénariste / Créateur d'émission / Producteur / Interprète, Ontario

Un modèle durable devrait reconnaître qu'il existe deux façons de démarrer un projet, tout en permettant de passer de l'une à l'autre. Il s'agit de voies différentes, mais elles mènent aux mêmes normes d'intérêt public.

Un fonds à deux volets pour les médias jeunesse pourrait reconnaître ces différentes voies de production tout en permettant de passer facilement de l'une à l'autre au besoin.

Élément de conception	Voie A : Intérêt public et productions haut de gamme	Piste B : Contenu natif du numérique et participatif
Objectif principal	Production narrative de longue durée, éducative, culturelle et linguistique, à haute valeur de production	Expérimentation dirigée par des créateurs : formats courts, interactifs, jeux, audio, direct, formats verticaux et projets axés sur les communautés
Éléments à démontrer au départ	Qualité du développement, besoins de l'enfant, autorité culturelle, plan de commande ou de distribution	Connaissance des publics, prototype, voix du créateur, pertinence pour la communauté, adéquation à la plateforme ou hypothèse pouvant être mise à l'essai
Étapes de financement	Développement → production → lien avec les publics → continuité	Financement de démarrage → prototype → mise à l'essai auprès du public → croissance → changement d'échelle



Élément de conception	Voie A : Intérêt public et productions haut de gamme	Piste B : Contenu natif du numérique et participatif
Indicateurs de base	Portée auprès du public cible, taux de complétion, visionnements répétés, effets sur le développement et la culture, accessibilité	Rétention, retours du public, croissance de la communauté, qualité de la participation, passage d'un format à l'autre, viabilité des créateurs
Exigences relatives aux droits	Contrôle canadien et communautaire suffisant pour préserver la valeur publique et permettre une exploitation future	Maintien des droits par les créateurs et de la PI, conditions transparentes des plateformes et voies permettant d'atteindre une échelle professionnelle

Les deux volets devraient répondre aux mêmes exigences fondamentales :

- être véritablement destinés aux enfants ou aux jeunes;
- démontrer une compréhension claire du public visé;
- respecter les exigences appropriées en matière de droits de l'enfant, de sécurité et d'accessibilité;
- présenter une valeur culturelle ou publique canadienne;
- disposer d'un plan crédible pour rejoindre les personnes que le projet financé est destiné à servir.

Deux volets ne signifient pas deux niveaux de valeur. Une série de format court dirigée par un créateur n'est pas automatiquement moins importante parce qu'elle coûte moins cher à produire. De même, une série d'animation haut de gamme n'est pas dépassée parce qu'elle coûte plus cher.

Le pont

Le pont entre les deux volets est aussi important que les volets eux-mêmes. Sans lui, le Canada ne ferait que créer deux nouveaux silos. Une propriété dirigée par des créateurs qui démontre sa capacité à établir un lien avec les enfants et les jeunes devrait pouvoir accéder au développement, à la production, à l'accessibilité et à l'infrastructure professionnelle nécessaires à sa croissance. Un projet haut de gamme devrait pouvoir expérimenter, mettre des personnages à l'essai, développer des communautés et développer un



public sur les plateformes numériques sans compromettre son admissibilité à un financement à plus grande échelle.

Les deux volets seraient redevables envers les enfants et les jeunes. Les décisions devraient s'appuyer sur des personnes qui comprennent leur développement, leurs droits, leurs langues et leurs communautés, ainsi que le type de média créé. Le fonds doit fonctionner en complément des mécanismes de soutien existants, notamment les diffuseurs, le Fonds des médias du Canada, les organismes provinciaux et le financement dirigé par des Autochtones, plutôt que de les remplacer.

Le défi de conception consiste à faire en sorte qu'une bonne idée puisse commencer dans le volet qui lui convient tout en ayant la possibilité d'évoluer par la suite.

20. Intégrer la rétroaction dès les premières étapes

Le financement public devrait pouvoir démontrer que son investissement rejoint réellement les enfants et les jeunes; qu'ils regardent le contenu, y jouent, y reviennent et recommencent. Pour parvenir à une portée efficace, il faut intégrer la rétroaction à la structure de financement elle-même, plutôt que de simplement financer une bonne idée et d'espérer qu'elle fonctionne.

Trop souvent, les modèles de financement reposent sur l'intuition et la prise de risque, qu'il s'agisse de miser sur une entreprise de confiance, sur une idée qui semble unique ou sur une combinaison des deux. Un projet est approuvé, reçoit suffisamment de financement pour être produit et passe un an ou deux à créer un produit qui sera ensuite mis sur le marché. Selon la taille de l'entreprise, il peut ensuite bénéficier d'aucune promotion, d'un peu de promotion ou d'une promotion assez importante. Le produit est lancé, puis on passe au suivant, puis au suivant.

Comme l'a expliqué un spécialiste de la stratégie et de la mesure des publics :

"Imagine if in the auto sector, we were heavily subsidizing the auto sector, cars were made, and they were parked out in Burlington, and nobody checked in to see if anyone was driving them. Taxpayers would be in the streets... We've never had more opportunity to test... to demonstrate that you've got a proof of concept, demonstrate that there's market demand and get traction before you go into full manufacturing..."

[Traduction : « Imaginez que dans le secteur automobile, nous subventionnions fortement le secteur, que des voitures étaient fabriquées, qu'elles étaient stationnées à Burlington, et que personne ne vérifiait si quelqu'un les conduisait. Les contribuables seraient dans la rue... Nous n'avons jamais eu autant d'occasions de tester... de démontrer que vous avez une preuve de concept, de démontrer qu'il y a une demande sur le marché et de prendre de l'avance avant de passer à la fabrication complète... »]

Spécialiste en stratégie et mesure d'audience, C.-B.

Un système en étapes

Le fonds à deux volets vise à garantir que le financement public soit utilisé de manière à profiter aux enfants et aux jeunes au Canada, tout en veillant à ce que tous les types de créateurs, quels que soient le type de projet et leur niveau d'expérience, puissent obtenir du soutien. Le système commence par des possibilités de mettre les idées à l'essai et se termine par des indicateurs confirmant qu'un projet financé par des fonds publics a réellement rejoint son public ou produit de la valeur.

Le fonds pourrait commencer par financer suffisamment de travail pour mettre adéquatement une idée à l'essai : un projet pilote, un court extrait vidéo, un prototype de jeu, un segment de balado ou un élément de contenu pouvant facilement être testé auprès des enfants. Les enseignements tirés sont ensuite réinvestis dans l'étape suivante du projet. Si le travail mobilise les enfants auxquels il est destiné, il peut être admissible à un financement supplémentaire.

L'étape de l'aiguillage

L'engagement des publics est un élément essentiel de cette structure, puisqu'il permet à la fois de favoriser l'équité dans le processus de

financement et d'assurer une utilisation responsable des fonds publics. Les enfants et les jeunes demeurent au cœur du modèle de financement, conformément à une approche fondée sur les droits de l'enfant, puisque c'est là l'objectif de l'investissement public.

La structure de financement permet à un plus grand nombre de créateurs d'obtenir du financement pour mettre leurs idées à l'essai, chacun recevant un montant moins élevé avant de passer à l'étape suivante.

Les participants aux entrevues et les répondants à l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse ont tous deux appuyé le financement de l'étape d'engagement des publics de ce modèle :

“Funding to complete a POC and the ability to test the market. Currently, we have limited funds we can tap into for development, so we can never make a finished product to test/build an audience.”

[Traduction : « Du financement pour réaliser une preuve de concept et avoir la possibilité de la mettre à l'essai sur le marché. À l'heure actuelle, les fonds auxquels nous pouvons accéder pour le développement sont limités, ce qui nous empêche de créer un produit fini que nous pourrions tester ou utiliser pour développer un public. »]

Producteur / Producteur exécutif, Colombie-Britannique

Tout comme le système à deux volets permet aux créateurs de passer d'une plateforme à l'autre, l'étape d'engagement des publics de la structure de financement doit elle aussi pouvoir s'adapter aux changements. Si la rétroaction obtenue lors d'essais menés auprès du groupe cible des 8 à 12 ans indique qu'une série de longue durée fonctionnerait mieux en format court, la structure permet d'effectuer cette transition.

C'est l'étape de l'aiguillage, qui réunit la rétroaction des publics, les essais auprès des enfants et des utilisateurs, les réactions de la communauté et les objectifs d'intérêt collectif du projet afin de déterminer le soutien dont celui-ci aura ensuite besoin. Le premier investissement finance la possibilité d'apprendre. Les investissements suivants devraient s'appuyer sur ce que l'équipe a appris, sur les réactions des enfants et des jeunes et sur la valeur que présente le projet pour le public auquel il est destiné.

C'est à cette étape qu'une propriété de divertissement de plus grande envergure pourrait démontrer qu'un grand nombre d'enfants y reviennent.



Un jeu vidéo fantaisiste conçu pour les enfants autistes afin de favoriser le développement des fonctions exécutives pourrait rejoindre un groupe beaucoup plus restreint tout en remplissant exactement l'objectif pour lequel il a été créé. Le jeu pourrait aussi susciter l'intérêt d'enfants neurotypiques et passer à une étape de plus grande envergure.

Les exigences de l'étape de l'aiguillage doivent être élaborées avant le lancement du fonds, avec la participation des créateurs et des communautés qui travaillent dans les médias jeunesse. Les projets dirigés par des Autochtones nécessiteraient des voies fondées sur les distinctions et le maintien de l'autorité autochtone sur les décisions concernant les récits et les communautés autochtones. Ces voies devraient être élaborées avec des partenaires autochtones plutôt que d'intégrer ces projets à un processus général d'évaluation.

21. La continuité est une politique d'innovation

Les politiques d'innovation ont tendance à se concentrer sur les débuts : nouveaux créateurs, nouveaux formats, nouvelles technologies, nouvelles plateformes et nouvelles idées. Mais dans les médias jeunesse, le succès à long terme dépend également de ce qui se passe une fois qu'un projet commence à fonctionner.

Les médias jeunesse dépendent eux aussi de ce qui se passe une fois qu'un projet commence à fonctionner.

“One of the biggest gaps is the lack of continuity in funding. Having to reapply through a selective process for every season creates uncertainty and makes it difficult to build sustainable, long-term children’s programming.”

[Traduction : « L'une des plus grandes lacunes est le manque de continuité du financement. Devoir présenter une nouvelle demande dans le cadre d'un processus sélectif pour chaque saison crée de l'incertitude et rend difficile la création d'une programmation jeunesse durable à long terme. »]

Producteur / Producteur exécutif, Alberta

Les enfants et les jeunes développent des liens avec les personnages, les créateurs et les univers médiatiques grâce à la répétition et à la familiarité. Les équipes créatives apprennent à mieux connaître leur public au fil du temps. Les producteurs apprennent ce qui trouve écho auprès du public et ce qui ne



fonctionne pas. Les données sur les publics deviennent plus utiles à mesure que des tendances se dégagent. La découvrabilité peut se développer au lieu de devoir repartir de zéro. La propriété intellectuelle a le temps de se développer dans d'autres formats, marchés et sources de revenus.

Pourtant, le système de financement peut interrompre à répétition cette accumulation de valeur.

Pour les marchés linguistiques, culturels et régionaux plus petits, cela peut être particulièrement dommageable. Il faut du temps pour que les publics découvrent les œuvres canadiennes dans des environnements mondiaux saturés de contenu. Mettre fin au soutien au moment même où la notoriété commence à croître peut compromettre l'investissement consacré au développement des publics.

« Depuis environ 3-4 ans, les diffuseurs ne s'engagent plus pour plus de deux saisons... C'est carrément coupé de moitié! »

Producteur / Producteur exécutif, Ontario

"I would move toward stable, ongoing funding tied to audience reach and platform performance, instead of requiring projects to requalify each season. Reducing that uncertainty would allow creators to sustain teams, build audiences, and deliver consistent, high-quality children's content over time."

[Traduction : « Je privilégierais un financement stable et continu, lié à la portée auprès des publics et à la performance sur les plateformes, plutôt que d'exiger que les projets soient de nouveau admissibles chaque saison. Réduire cette incertitude permettrait aux créateurs de maintenir leurs équipes, de développer leurs publics et d'offrir du contenu jeunesse cohérent et de grande qualité au fil du temps. »]

Producteur / Producteur exécutif, Alberta

Un fonds conçu pour soutenir l'innovation a besoin de place pour ce type de croissance. Parfois, la prochaine bonne idée vient de donner plus de temps à un projet existant pour qu'il devienne une partie des médias des enfants et des jeunes.



“No one wants to spend money on kids' content because it doesn't give them the immediate ROI they are looking for, so getting them to give money to something they may need to invest in for a few years before they see a return is a hard sell.”

[Traduction : « Personne ne veut investir dans du contenu jeunesse parce qu'il n'offre pas le rendement immédiat recherché. Il est donc difficile de convaincre les gens d'investir dans quelque chose qui pourrait nécessiter plusieurs années de financement avant de générer un rendement. »]

Producteur / Producteur exécutif, Colombie-Britannique

La performance auprès des publics doit être interprétée en fonction de l'objectif visé. Une chaîne nationale de comédie, un jeu en langue haïda, une série destinée à une communauté francophone en situation minoritaire et une ressource en santé mentale ne devraient pas être évalués selon le même seuil de taille du public. Les décisions relatives à la continuité devraient combiner les données sur les publics avec la pertinence, l'engagement, la valeur de divertissement et, le cas échéant, les effets culturels, éducatifs, linguistiques, régionaux et communautaires.

Cela ne signifie pas que le financement continu devrait être accordé sans réévaluation. Mais un projet qui revient devrait pouvoir démontrer ce qu'il a construit, ce que les enfants et les communautés apprécient dans ce projet et ce qu'une saison supplémentaire pourrait accomplir. Il ne devrait pas avoir à rivaliser pour obtenir du financement comme si tout ce travail antérieur n'avait jamais eu lieu.



Partie V : Mesurer la valeur et bâtir des publics

22. Les parents veulent que l'investissement public suive l'enfant

Dans nos groupes de discussion auprès d'enfants canadiens et de leurs parents, les parents ont été remarquablement constants dans leur soutien au financement public des médias destinés aux enfants et aux jeunes au Canada. Ils estimaient que le financement public devait soutenir les médias là où les enfants canadiens se trouvent et interagissent avec le contenu.

"Absolutely. I think it's a fundamental need."

[Traduction : « Absolument. Je pense que c'est un besoin fondamental. »]

Parent de filles de 6, 8 ans et 11 ans

Les 39 parents qui ont participé aux groupes de discussion ont tous affirmé que le contenu destiné aux enfants canadiens était suffisamment important pour justifier un soutien gouvernemental. Comme leurs enfants, ils n'étaient pas fidèles à un mode de diffusion particulier. Lorsqu'on leur a demandé où le financement devrait être dirigé :

- huit ont proposé expressément des modèles indépendants des plateformes;
- sept ont nommé les créateurs YouTube ou numériques;
- six ont nommé les services de diffusion en continu;
- quatre ont insisté sur la nécessité d'accorder une priorité particulière au contenu francophone.

Mais soutenir l'investissement public ne signifie pas recréer l'ancien système. Les parents décrivaient fréquemment une combinaison de modèles plutôt que d'en privilégier un au détriment des autres.



"It doesn't fit in with the television way of doing things... but you can also have little clips that make people interested, and also help with the content, and then somehow package it later... it's being able to take the best of both worlds and bringing it together."

[Traduction : « Ça ne colle pas avec la façon de faire à la télé... mais tu peux aussi avoir de petits extraits qui intéressent les gens, qui aident aussi au contenu, et ensuite, d'une façon ou d'une autre l'emballage plus tard... c'est pouvoir prendre le meilleur des deux mondes et les réunir. »]

Parent d'un garçon de 15 ans

Un parent francophone a été encore plus direct quant aux raisons pour lesquelles le modèle de diffusion doit changer :

« C'est clair que ce qui se faisait avant, il faut qu'on change parce que les gens ont migré. La télé de papa-maman, ça s'est fini. »

Parent d'une fillette de 12 ans

Les parents ont aussi clairement indiqué que la raison d'être de l'investissement public va au-delà de la capacité d'un contenu à générer des revenus commerciaux. Ils ont associé les médias jeunesse canadiens à la culture, à l'identité, aux références communes et à ce que les enfants en viennent à comprendre du pays dans lequel ils grandissent.

"Entertainment is soft power. How many Canadian kids today can look at an ad and say "house hippos, that's so Canadian"? That's a collective imagination. When you don't have media that you're creating, you're losing that naturally."

[Traduction : « Le divertissement, c'est le pouvoir doux. Combien d'enfants canadiens aujourd'hui peuvent regarder une pub et dire « hippopotames de maison, c'est tellement canadien »? C'est une imagination collective. Quand tu n'as pas de médias que tu crées, tu perds ça naturellement. »]

Parent d'un garçon de 8 ans

Le message des parents était cohérent : ils veulent que l'investissement dans les médias jeunesse au Canada se poursuive et que les médias ayant une valeur publique rejoignent leurs enfants dans les formats et les environnements où ceux-ci passent leur temps.



23. Ce que le Canada choisit de mesurer influencera ce qu'il crée

Comme nous l'avons vu plus tôt dans cette section, le système de financement à deux volets proposé est conçu pour accompagner un projet depuis les premières étapes du développement des publics jusqu'à la mesure de ceux-ci après son lancement.

Dans un système qui relie les décisions de financement à des indicateurs précis, les outils utilisés pour mesurer le succès deviennent essentiels.

Les visionnements comptent. Un contenu que les enfants ne découvrent jamais ne peut ni les divertir, ni les soutenir, ni les représenter, ni contribuer à la culture canadienne. Mais le nombre de visionnements à lui seul ne permet pas de déterminer si l'investissement public a atteint son objectif.

Le système lui-même peut créer des incitatifs. Si le système de financement ne récompense que les projets qui rejoignent les plus vastes publics, les créateurs produiront, à juste titre, des œuvres conçues pour maximiser leur portée. S'il récompense le temps passé sans tenir compte de la façon dont ce temps est généré, il risque de favoriser les mêmes mécanismes de conception visant à maximiser l'attention que le Canada demande aux plateformes de revoir.

S'il mesure la valeur culturelle, mais ne cherche jamais à savoir si les enfants et les jeunes ont réellement apprécié ou choisi le contenu, le système ne répond pas aux besoins des enfants au Canada.

Les indicateurs qui influencent les décisions de financement joueront un rôle crucial dans le type de contenu créé pour les enfants et les jeunes au Canada.

"We should value the benefit the content has for the audience watching. Public investment in children's media should have a positive return. It should benefit the children watching, not harm them."

[Traduction : « Nous devrions valoriser le bénéfice que le contenu a pour le public qui regarde. L'investissement public dans les médias pour enfants devrait avoir un retour positif. Cela devrait bénéficier aux enfants qui regardent, pas leur nuire. »]

Producteur / Producteur exécutif, Nunavut



Un diffuseur a décrit la possibilité de déterminer à quel moment une grande partie du public cesse de regarder une émission, et a fait valoir qu'ignorer cette réaction reviendrait à ne pas chercher à comprendre le public visé, ce qui constitue un élément important de ce type de structure de financement.

“Another under-discussed area is measurement. We still tend to define success using outdated metrics (broadcast ratings, financing thresholds) instead of asking: Are kids actually watching? Are they engaging over time? Are these stories shaping identity and belonging? Developing better ways to measure cultural impact and audience connection could fundamentally shift what gets made and supported.”

[Traduction : « Un autre domaine peu discuté est la mesure. Nous avons encore tendance à définir le succès en utilisant des indicateurs dépassés (cotes d'écoute, seuils de financement) au lieu de nous demander : Les enfants regardent-ils vraiment? Restent-ils engagés au fil du temps? Ces histoires façonnent-elles leur identité et leur sentiment d'appartenance? Développer de meilleures façons de mesurer les retombées culturelles et le lien avec les publics pourrait fondamentalement changer ce qui est créé et soutenu. »]

Écrivain / Scénariste / Éditeur, Alberta

Comme l'a dit un cadre d'un diffuseur public :

“Being data rich and insight poor does not help you... you've got to start actually by having a better understanding of what is it we're trying to do, what's the impact we're trying to deliver, and who is it for.”

[Traduction : « Être riche en données et pauvre en connaissances utiles ne t'aide pas... il faut vraiment commencer par mieux comprendre ce qu'on essaie de faire, quelles retombées on cherche à avoir et pour qui. »]

Cadre, Radiodiffuseur public de l'Ontario

Les droits des enfants devraient guider le fonds dans son ensemble. Dans tous les projets soutenus par le fonds, les enfants devraient pouvoir découvrir des histoires et des langues canadiennes, voir leur vie reflétée, découvrir d'autres communautés, participer aux décisions concernant leurs médias et y accéder en toute sécurité.



Ils ont aussi le droit de jouer et de s'amuser. Une série animée drôle destinée aux enfants de 8 à 12 ans devrait avoir sa place dans ce fonds. Elle devrait être évaluée selon sa capacité à rejoindre ces enfants et à atteindre les objectifs pour lesquels elle a été créée, et non selon sa capacité à satisfaire tous les objectifs du fonds.

Le fonds devrait déterminer ce que chaque projet cherche à accomplir et utiliser un ensemble d'indicateurs pour évaluer s'il atteint ses objectifs. Un système de financement à deux volets pourrait comporter différentes mesures, comme suit :

Ce qu'on doit comprendre	Mesures possibles	Quoi éviter
Portée	Atteindre le groupe d'âge, la région ou la communauté linguistique visée; nouveaux publics et publics récurrents	Considérer automatiquement le projet qui rejoint le plus vaste public comme le plus performant
Engagement	Taux de complétion, comportement de retour, participation significative, partage, croissance de la communauté	Récompenser le temps passé ou l'utilisation compulsive uniquement pour augmenter l'engagement
Pertinence et divertissement	Tests auprès des enfants et des jeunes, plaisir, humour, lien émotionnel, capacité à s'identifier, adéquation à l'âge, choix du contenu par les enfants ou les jeunes et retour vers celui-ci	Supposer que le jugement des adultes quant à la qualité ou à l'importance du contenu signifie que les enfants lui accorderont eux aussi de la valeur



Ce qu'on doit comprendre	Mesures possibles	Quoi éviter
Durabilité créative	Maintien des droits de propriété intellectuelle, continuité des équipes, croissance des créateurs, diversité des revenus, capacité à passer à l'étape suivante	Définir le succès uniquement comme l'achèvement d'une production
Accès et production responsable	Accessibilité, accès à faible bande passante, conception inclusive et, le cas échéant, pratiques environnementales	Faire des exigences d'intérêt public des coûts non financés que doivent assumer les plus petits créateurs

À chaque étape du financement, le créateur et les évaluateurs devraient examiner les objectifs du projet et les données pertinentes pour son public. Un tableau de bord pourrait montrer que les enfants ont cessé de regarder; discuter avec eux pourrait aider à comprendre pourquoi. L'organisme de financement tiendrait compte de ces renseignements avant de déterminer le soutien, les changements ou les essais supplémentaires nécessaires à l'étape suivante.

Nous n'avons pas besoin de créer un énorme tableau de bord auquel chaque projet devrait satisfaire de manière égale. Une comédie existe d'abord pour divertir. Un projet linguistique peut viser à rejoindre une communauté restreinte, mais très précise. Une propriété dirigée par un créateur peut démontrer son succès par le retour de son public et le renforcement progressif de la relation avec celui-ci. Une ressource en santé mentale peut produire un résultat complètement différent. Tous ces projets peuvent présenter une valeur considérable pour le financement public canadien ainsi que pour les enfants et les jeunes au Canada.

Essentiellement, les indicateurs devraient être adaptés à l'objectif, tout comme le financement devrait suivre les enfants et les jeunes là où ils se trouvent.



24. Les petits publics peuvent avoir une grande valeur

Lorsque le public visé d'un projet est restreint, ce qui importe le plus, c'est de savoir si le projet a effectivement rejoint ce public, et non de comparer ses chiffres à ceux d'un public beaucoup plus vaste.

Un jeu linguistique destiné aux enfants d'une communauté, une chaîne de comédie destinée à un groupe d'âge particulier et une ressource pour les enfants ayant un handicap précis ne cherchent pas à rejoindre le même nombre de personnes qu'une série nationale de divertissement. Les plateformes peuvent rendre certains de ces projets possibles en mettant en relation les créateurs avec des enfants répartis partout au pays. Leur public total peut néanmoins sembler restreint comparativement à celui d'une propriété destinée au grand public.

Un petit public ne signifie pas automatiquement qu'un projet a de la valeur, mais qu'il n'est pas viable commercialement. Parfois, cela signifie simplement que le projet s'adresse à un public précis. Si le financement continu dépend de chiffres bruts élevés, les créateurs ont intérêt à élargir leur idée jusqu'à ce que la langue, le lieu, l'humour ou l'expérience qui rendaient le concept distinctif finissent par se perdre.

Les petits projets peuvent démontrer des résultats cohérents avec leurs objectifs. Les bailleurs de fonds devraient se demander si les enfants visés ont trouvé le projet, choisi de l'utiliser ou de le regarder, et s'il leur a apporté la valeur recherchée. Un projet conçu pour une petite communauté qui ne rejoint presque personne dans cette communauté doit permettre de comprendre pourquoi.

Les décisions relatives à la mesure et au financement devraient porter sur l'objectif du projet et ses effets sur le public visé, et non sur le nombre total de vues comparé à celui d'un succès national qui n'a rien à voir avec lui.



25. La participation des enfants fait partie de l'innovation

Si le Canada veut bâtir un système de médias jeunesse fondé sur l'apprentissage auprès des publics, les enfants et les jeunes ne peuvent pas rester un groupe que l'on consulte seulement après que les décisions importantes ont déjà été prises.

Lors de nos groupes de discussion, les enfants et les jeunes ont clairement montré qu'ils avaient des points de vue utiles à partager sur les médias créés pour eux. Lorsqu'on leur a demandé ce qu'ils diraient aux personnes qui créent des émissions pour enfants, leurs réponses portaient notamment sur l'humour, l'authenticité, l'accessibilité, la stratégie relative aux plateformes et les essais auprès des publics.

Un enfant de 11 ans est allé directement à la question du processus :

"They should hire some kids to check out their videos. They should normally do that."

[Traduction : « Ils devraient engager des enfants pour regarder leurs vidéos. Ils devraient normalement faire ça. »]

Garçon de 11 ans

Un participant plus jeune a essentiellement exprimé la même idée :

"To ask the kids how they feel about it. Ask the kids what they like, and then they could start adding those stuff to their channel so that more people can watch them."

[Traduction : « Demander aux enfants ce qu'ils en pensent. Demandez aux enfants ce qu'ils aiment, et ensuite, ils pourraient commencer à ajouter ces trucs à leur chaîne pour que plus de gens puissent les regarder. »]

Fille de 9 ans

Il ne s'agit pas de confier les décisions créatives aux enfants. Les scénaristes, producteurs, réalisateurs, concepteurs et éducateurs apportent toujours une expertise que les enfants n'ont pas. Mais les enfants possèdent eux aussi une expertise que les adultes n'ont pas : celle de savoir ce que signifie être un enfant aujourd'hui.



Cette expertise est de plus en plus importante parce que la participation fait partie de la façon dont les enfants et les jeunes interagissent avec les médias. Ils commentent, remixent, construisent, jouent, personnalisent, votent, créent des vidéos, passent d'un univers à l'autre et partagent du contenu entre eux.

Dans les recherches menées pour ce livre blanc, la participation n'est pas apparue comme une fonctionnalité supplémentaire pour les générations Alpha et Bêta, mais de plus en plus comme une attente.

Un système d'innovation moderne devrait créer davantage d'occasions de développer du contenu avec les enfants et les jeunes, plutôt que de simplement leur livrer des produits finis. Inclure les enfants et les jeunes dans le processus créatif ne signifie pas que chaque enfant doit devenir coproducteur; cela nécessite des processus de développement qui déterminent quand, comment et pourquoi les faire participer.

« Il n'y a eu aucune mention d'impliquer les jeunes dans le processus créatif. Il faut être à leur écoute et qu'ils inspirent fortement les contenus. »

Réalisateur / Animateur / Monteur, Québec

Un chercheur spécialisé dans les droits numériques des enfants, interviewé pour ce livre blanc, mettait en garde contre le recours à des conseils de jeunes ou à de jeunes adultes pour remplacer la participation directe des enfants au processus de développement créatif.

“Young adults are great, but it is not the same. [They’re] not children. We have to make sure that children themselves are part of the conversation.”

[Traduction : « Les jeunes adultes sont formidables, mais ce n'est pas pareil. [Ils ne sont] pas des enfants. Nous devons nous assurer que les enfants eux-mêmes font partie de la conversation. »]

Elle a mentionné le modèle de co-conception du Joan Ganz Cooney Center, qui considère les enfants comme des partenaires de conception, comme un modèle pratique à suivre.

"They've been working on this co-design-with-kids model for a long time. To simplify it: it's bringing kids in at the beginning, not after you already have your thing all sorted out and you're just running it by them."

[Traduction : « Ils travaillent sur ce modèle de coconception avec les enfants depuis longtemps. Pour simplifier : il s'agit de faire participer les enfants dès le début, et non une fois que tout a déjà été décidé et qu'il ne reste plus qu'à leur en parler. »]

Tous les projets ne nécessitent pas le même niveau de participation, et la participation des enfants ne signifie pas renoncer à l'expertise des professionnels de la création.

Le cadre Innovation responsable en matière de technologies pour les enfants (RITEC) de l'UNICEF démontre comment les deux peuvent fonctionner ensemble. Développé avec 787 enfants dans 18 pays, ce cadre a transformé les expériences et les perspectives des enfants en conseils pratiques pour la conception de jeux numériques. Il démontre qu'une participation significative des enfants et des orientations pouvant être appliquées à la production ne sont pas incompatibles. [8]

L'important, c'est que la participation des publics intervienne suffisamment tôt dans le processus pour pouvoir réellement influencer le projet. Demander aux enfants ce qu'ils pensent une fois le projet terminé, c'est une évaluation. Le leur demander pendant qu'il est encore possible d'apporter des changements, c'est de la participation.

Partie VI : Créer des liens avec la communauté mondiale

26. Les liens avec le monde font déjà partie du développement des enfants, et non d'un marché futur

Les enfants et les jeunes au Canada ne découvrent pas le monde en commençant par les médias locaux pour ensuite élargir progressivement leurs horizons. Les histoires, les créateurs et les idées provenant de nombreux endroits dans le monde font déjà partie de leur quotidien et s'intègrent naturellement à leur consommation médiatique.

Lors de nos groupes de discussion auprès d'enfants et de jeunes au Canada, un enfant a parlé d'une chaîne YouTube appelée *Backyard Cricket*, dont les créateurs se rendaient parfois en Inde pour jouer :

"I follow these people called Backyard Cricket. In my grandparents' house, I watched those people... they play lots of cricket in lots of areas. Sometimes they play in the backyard, that's what's called backyard cricket, and then sometimes they go to India and play at the beach or on the streets."

[Traduction : « Je suis ces gens qu'on appelle Backyard Cricket. Dans la maison de mes grands-parents, j'ai regardé ces gens... ils jouent beaucoup au cricket dans plein d'endroits. Parfois, ils jouent dans la cour arrière, c'est ce qu'on appelle le cricket dans la cour arrière, et parfois ils vont en Inde jouer à la plage ou dans la rue. »]

Garçon de 8 ans

Il regardait également Indian Idol et d'autres émissions indiennes avec ses grands-parents. Son visionnement associait ainsi un intérêt personnel à des moments passés en famille.



Pour un jeune de 14 ans, ce lien passait par son intérêt pour le transport en commun :

"I'm, like, really into, like, public transit and, like, urbanism. And so I watch a lot of urbanism content."

[Traduction : « Je suis vraiment dans le transport en commun et l'urbanisme. Alors je regarde beaucoup de contenu sur l'urbanisme. »]

Garçon de 14 ans au genre fluide

Il a suivi cet intérêt auprès de différents créateurs et dans différents lieux, notamment auprès d'un YouTubeur principalement établi aux États-Unis qui se rendait parfois au Canada. Le sujet l'intéressait davantage que l'endroit où la vidéo avait été tournée.

Ce sont deux des nombreuses façons dont les enfants découvrent aujourd'hui le monde. Les médias peuvent les aider à explorer un intérêt, à rester en contact avec leur culture familiale, à reconnaître quelque chose de familier ou à découvrir un endroit où ils ne sont jamais allés.

L'article 17 de la Convention relative aux droits de l'enfant reconnaît le droit des enfants d'accéder à des contenus provenant de diverses sources nationales et internationales. Cela comprend la possibilité de découvrir le monde tout en ayant accès aux histoires du pays et des communautés dans lesquels ils vivent. [9]

L'approche du Canada à l'égard des médias jeunesse doit commencer par cette réalité. Les enfants créent déjà des liens au-delà des frontières. Le travail à venir consiste à leur permettre de le faire tout en ayant des choix, un ancrage culturel et un accès aux voix canadiennes.

27. Les communautés canadiennes créent déjà des ponts avec le reste du monde

La population des enfants au Canada évolue. Le taux de fécondité du pays est tombé à un creux record de 1,25 enfant par femme en 2024, et Statistique Canada prévoit que la migration sera le principal moteur de la croissance démographique au cours des prochaines décennies. [10]

Les enfants et les jeunes au Canada entretiennent également des liens avec d'autres endroits par l'intermédiaire de leur famille, de leur langue, de leurs



amitiés, de leur culture et des médias qu'ils choisissent. Lors du recensement de 2021, 31,5 % des enfants de moins de 15 ans avaient au moins un parent né à l'extérieur du Canada. En 2024, 42,3 % des nouveau-nés avaient une mère née à l'étranger. Ces chiffres ne décrivent pas une expérience commune à tous, mais montrent pourquoi les liens entre les pays font partie de la vie de nombreux enfants qui grandissent ici. [11] [12]

Ces réalités sont importantes pour les médias jeunesse créés au Canada. Lors de nos groupes de discussion, une fille de 11 ans nous a parlé des chaînes jeunesse en bengali qu'elle regardait sur YouTube et de son souhait de voir davantage d'émissions correspondant à son âge et à sa culture. Elle traversait déjà les frontières par ses habitudes de visionnement pour trouver du contenu qui avait du sens pour elle.

Imaginez une histoire conçue en pensant à un enfant somalo-canadien de la Colombie-Britannique : son école, ses amis, sa famille, son humour et sa vie au Canada. Si des créateurs et des communautés somaliennes contribuent à la façonner, l'histoire pourrait également trouver un écho auprès d'enfants en Somalie ou de familles ailleurs dans le monde. Cette possibilité pourrait être explorée avec ces publics et ces partenaires. Mais le point de départ demeure un enfant au Canada dont la vie mérite d'être représentée ici.

Un producteur québécois a vu le potentiel des liens culturels pour faire rayonner davantage les œuvres canadiennes :

« Le contenu canadien est très bien vu à l'international... Trouver un écho avec des liens culturels ailleurs est souhaitable. »

Producteur / Producteur exécutif, Québec

Les possibilités ne se limitent pas aux communautés immigrantes et issues de la diaspora. Un producteur du Yukon a décrit son intérêt pour des partenariats fondés sur des expériences nordiques communes :

"I am looking into circumpolar connections with Scandinavian countries. They also share our perspectives and sensibilities when it comes to children's programming."

[Traduction : « Je m'intéresse aux liens circumpolaires avec les pays scandinaves. Ils partagent aussi nos perspectives et sensibilités en matière de programmes pour enfants. »]

Producteur / Producteur exécutif, Yukon

Le lien culturel n'est toutefois qu'un point de départ. Des familles qui partagent une langue ne souhaitent pas nécessairement entendre les mêmes histoires, et un créateur ne peut pas présumer qu'un public existe dans un autre pays sans chercher à le comprendre. Le Canada dispose de relations qui permettent aux créateurs de poser ces questions, de développer des projets ensemble et de déterminer où une histoire pourrait trouver un écho.

L'évolution des communautés canadiennes joue un rôle important dans la création de ces ponts, surtout si les personnes dont les langues et les expériences rendent ces histoires possibles participent réellement à leur développement et en conservent une part de contrôle. Une histoire peut aider un enfant à sentir qu'il a sa place ici tout en lui permettant de maintenir un lien avec un autre endroit.

28. Les partenariats africains offrent de nouvelles possibilités pour les médias jeunesse

La population mondiale des enfants évolue. L'UNICEF prévoit que quatre enfants sur dix dans le monde vivront en Afrique d'ici 2050. Cette évolution est également pertinente pour les médias jeunesse au Canada. Les enfants au Canada entretiennent des liens familiaux, linguistiques et culturels avec des communautés partout sur le continent africain, et ces liens continueront de croître. [13]

Cette évolution est déjà visible dans l'immigration canadienne. Le Cameroun et le Nigeria faisaient partie des cinq principaux pays de citoyenneté des immigrants économiques admis au Canada en 2024. En 2025, le Cameroun était le principal pays de citoyenneté des résidents permanents francophones admis à l'extérieur du Québec. Il s'agit de mesures différentes, mais ensemble, elles montrent pourquoi les relations avec les créateurs africains sont



importantes pour les enfants qui grandissent ici, dans les deux langues officielles. [14]

Le Canada a l'occasion de bâtir ces relations dès maintenant. Son traité modernisé de coproduction audiovisuelle avec l'Afrique du Sud est entré en vigueur en janvier 2026. [15] Les partenariats avec des créateurs au Kenya, en Tanzanie et au Nigeria méritent également d'être explorés. L'essentiel est de travailler en collaboration avec les partenaires africains pour déterminer quelles histoires seront racontées, qui les racontera et qui détiendra les droits sur les œuvres qui en résulteront.

Il existe également une occasion d'apprendre de nouvelles façons de créer et de distribuer les médias jeunesse. Ubongo, en Tanzanie, rejoint les familles par la télévision, la radio et les téléphones mobiles, notamment grâce à un service *WhatsApp* à faible consommation de données. [16] Un partenariat pourrait explorer des vidéos courtes, du contenu audio ou un petit jeu mobile conçu pour fonctionner avec une quantité limitée de données, en complément d'une série plus longue. Les partenaires africains pourraient apporter leur expérience pour rejoindre les enfants dans différentes langues, sur différents appareils et avec différents niveaux de connectivité. Les créateurs canadiens pourraient apporter leur propre expertise. Ensemble, ils pourraient mettre à l'essai ce que les enfants utilisent et apprécient réellement avant de déterminer les formats à développer davantage.

Un partenariat solide pourrait permettre à un enfant au Canada de voir ses liens familiaux reflétés dans une histoire racontée ici. Il pourrait également permettre à des enfants ailleurs dans le monde de découvrir une expérience canadienne qui trouve un écho dans leur propre réalité. Cette possibilité nécessitera un partage de l'autorité créative, des ententes équitables en matière de droits et de partage des revenus, ainsi que du temps pour établir une relation de confiance. Le Canada a l'occasion de commencer ce travail dès maintenant.

29. Les partenariats internationaux doivent protéger le contrôle créatif

Travailler au-delà des frontières peut aider un projet à trouver du financement, des talents et des publics. Mais un partenariat peut aussi changer qui prend les décisions et qui en profite si le travail réussit.



Un producteur de la Colombie-Britannique a décrit une coproduction avec l'Allemagne qui a commencé avec la majeure partie de son financement au Canada. À mesure que le financement canadien s'est avéré plus difficile à obtenir, le partage du financement s'est déplacé vers le partenaire allemand :

“Not only do we lose on copyright ownership and job creation, we lose on creative leadership.”

[Traduction : « Non seulement nous perdons en matière de droits d'auteur et de création d'emplois, mais nous perdons aussi en leadership créatif. »]

Producteur / Producteur exécutif, Colombie-Britannique

La préoccupation va au-delà du pays qui détient la plus grande part. Si une histoire s'inspire de la langue, de la culture ou des expériences d'une communauté, les personnes qui apportent ce savoir ont besoin d'autorité tout au long du projet. Cela inclut des décisions sur la façon dont l'histoire évolue pour différents publics, qui pourra utiliser les personnages plus tard et où l'œuvre sera disponible. Les projets dirigés par des Autochtones doivent conserver l'autorité autochtone sur leurs histoires.

Une équipe canadienne travaillant avec des créateurs africains devrait être capable de montrer comment les deux parties contribueront, prendront des décisions, posséderont leurs droits et participeront au succès futur. Les enfants et les familles liés à l'histoire devraient aussi avoir l'occasion de réagir tôt dans le processus de développement, tandis que leurs commentaires peuvent encore le façonner.

Un fonds pour les médias pour enfants et jeunes pourrait aider à payer les coûts de développement partagés et donner des conseils sur les nouvelles ententes, avant que les partenaires n'aient à prendre ces décisions. Il pourrait ensuite demander si l'accord donne à chaque partenaire un rôle et une part des bénéfices futurs proportionnels à leur contribution. Les deux partenaires apportent ce dont l'histoire a besoin; les deux devraient pouvoir en bâtir quelque chose de durable.



30. Les plateformes mondiales exigent que les pays travaillent ensemble

Un enfant au Canada peut regarder du contenu sur la même plateforme que des enfants en Australie, au Royaume-Uni ou en Afrique du Sud. Les recommandations, la publicité et les données d'audience derrière cette expérience transposent également des frontières. Les gouvernements comparent déjà les approches de la réglementation numérique. Le Forum canadien des régulateurs numériques participe à un réseau avec ses homologues en Australie, en Irlande, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni. [17]

Le Premier ministre a exhorté le Canada à bâtir des coalitions autour de problèmes communs et à renforcer les relations dans le commerce, l'investissement et la culture. [18] Les médias pour enfants sont un domaine où le Canada pourrait faire plus que participer. Notre expérience en éducation, développement de l'enfant, radiodiffusion publique et production culturelle nous donne quelque chose à apporter, tandis que les relations avec d'autres pays nous donnent beaucoup à apprendre. Le Canada pourrait intégrer les droits des enfants et l'accès culturel aux conversations sur les plateformes mondiales qui se concentrent trop souvent uniquement sur la sécurité.

Le ministre de l'Enfance et de la Jeunesse proposé dans ce document pourrait rassembler cet agenda à travers le gouvernement et dans les discussions internationales. Le laboratoire pancanadien proposé pourrait collaborer avec des chercheurs et des enfants pour comparer ce qu'ils rencontrent réellement sur les plateformes, y compris la possibilité de trouver des contenus canadiens et communautaires spécifiques. Le commissaire indépendant pourrait faire un rapport sur la question de savoir si ces efforts font une différence pour les enfants ici.

Un rapport sur les efforts et l'impact offrirait au Canada quelque chose de concret à partager avec d'autres pays : des preuves, des questions à soumettre aux plateformes et des données tirées des changements que le Canada teste chez lui; il offrirait aussi au Canada des moyens d'apprendre des autres pays. L'objectif ultime est de faire en sorte que l'accès des enfants à des contenus canadiens et propres à leur communauté fasse partie des discussions internationales.

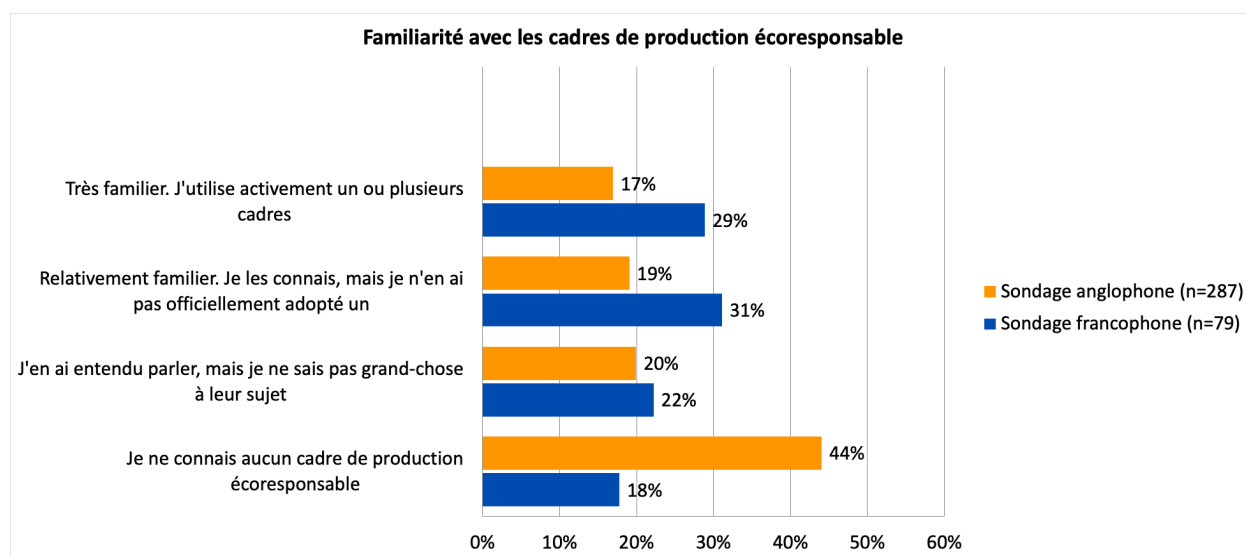


Partie VII : Capacité partagée, secteur renforcé

31. La production verte et accessible nécessite des connaissances et de vrais budgets

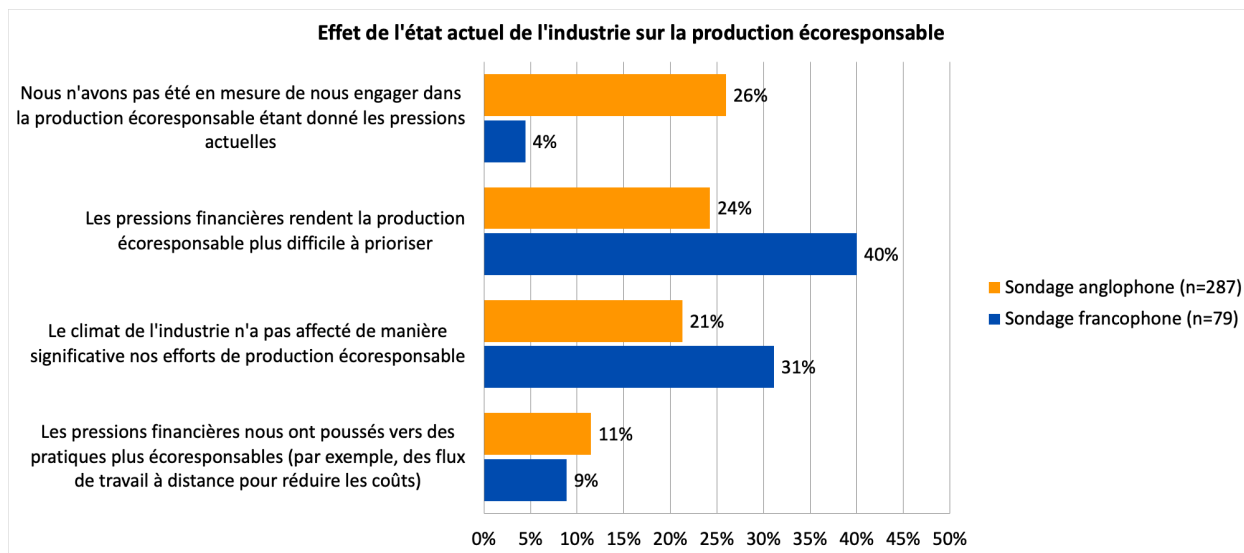
Les médias pour enfants devraient être accessibles aux enfants pour lesquels ils sont conçus et produits avec soin de l'environnement qu'ils hériteront; l'industrie a besoin d'aide pour bien faire les deux. La production verte, en particulier, doit commencer par savoir quelles options existent, alors que beaucoup dans l'industrie ne le savent pas.

Dans notre *Enquête canadienne sur l'industrie des médias pour enfants et jeunes*, 44% des répondants anglophones ont déclaré ne pas connaître un cadre de production verte, comparativement à 18% des répondants francophones. À l'autre extrémité, 17% des répondants anglophones et 29% des francophones ont déclaré être très familiers ou utiliser activement un ou plusieurs cadres. Le fonds à deux volets proposé pourrait faire de la formation, des guides pratiques et des occasions d'apprendre de projets déjà utilisant des cadres de production verte un premier investissement utile.



La connaissance seule ne résoudra pas le problème. Lorsqu'on leur a demandé comment les conditions actuelles de l'industrie ont affecté leur capacité à prioriser la production verte, 40% des répondants francophones et

24% des anglophones ont dit que c'était devenu plus difficile. Un autre 26% des répondants anglophones ont déclaré qu'ils n'étaient pas capables de s'engager du tout.



"Green production seems like a luxury. Keeping the lights on and finding the next project is the daily goal. The current budgets we have barely cover hard costs, let alone green production."

[Traduction : « La production verte semble être un luxe. Garder les lumières allumées et trouver le prochain projet est l'objectif quotidien. Les budgets actuels couvrent à peine les coûts durs, sans parler de la production verte. »]

Producteur / Producteur exécutif, Colombie-Britannique

"I am extremely reluctant to ask Producers to do anything that will make their difficult jobs even harder."

[Traduction : « Je suis extrêmement réticent à demander aux producteurs de faire quoi que ce soit qui rendrait leurs tâches difficiles encore plus difficiles. »]

Diffuseur / Rédacteur en chef commissionnaire, Manitoba

Les défis varient aussi selon l'endroit où la production a lieu. Un producteur régional a décrit les déplacements comme le plus grand défi environnemental, car les principaux interprètes et membres de l'équipe technique doivent encore être amenés de Toronto ou Montréal lorsque ces

compétences ne sont pas disponibles localement. Les exigences de production verte doivent donc reconnaître la géographie, le type de production et les infrastructures disponibles plutôt que d'imposer des attentes identiques à chaque projet.

“It's not been such a big problem with animation but having a green production in Manitoba is difficult because transport and shipping is a large cost. Plus there aren't a lot of electric vehicle chargers in the north.”

[Traduction : « Ce n'est pas un si gros problème avec l'animation, mais avoir une production verte au Manitoba est difficile parce que le transport et l'expédition coûtent cher. En plus, il n'y a pas beaucoup de bornes de recharge pour véhicules électriques dans le nord. »]

Écrivain / Scénariste / Éditeur d'histoires, Manitoba

L'accessibilité mérite la même attention dès le départ. Les sous-titres, l'audiodescription, la conception de jeux accessibles et les versions fonctionnant avec une bande passante limitée demandent expertise et temps de production. La formation peut aider les créateurs à prendre de meilleures décisions, mais ne peuvent pas payer pour le travail.

“The few international studios that have loudly championed their investments in green infrastructure have recently gone bankrupt or been acquired. That is a concern.”

[Traduction : « Les quelques studios internationaux qui ont fortement défendu leurs investissements dans les infrastructures vertes ont récemment fait faillite ou ont été acquis. C'est une préoccupation. »]

Producteur / Producteur exécutif, Ontario

« La production écoresponsable est une évolution nécessaire, mais elle doit être adaptée à la réalité économique des productions jeunesse. Sans soutien financier dédié et sans intégration claire dans les modèles de financement existants, son adoption demeurera limitée. »

Producteur / Producteur exécutif, Québec

L'animation, les prises de vues réelles et les jeux ont aussi des exigences de production différentes. Des directives partagées pourraient aider les équipes

à identifier les changements qui leur sont accessibles; le financement pourrait les aider à effectuer ces changements et leur permettre de partager des connaissances propres à cette communauté.

Le fonds à deux volets devrait rendre admissibles les coûts d'accessibilité, de planification et de formation et de mise en œuvre environnementales. Les attentes peuvent alors augmenter en même temps que les connaissances et les ressources nécessaires pour y répondre.

Il y a aussi une raison particulièrement valable pour que les médias pour enfants prennent au sérieux l'aspect environnemental :

“Kids care about our planet. The least we can do for them is to take as good care of the planet through our work as possible; and we must prioritize it.”

[Traduction : « Les enfants se soucient de notre planète. Le minimum que nous puissions faire pour eux, c'est de prendre le meilleur soin possible de la planète grâce à notre travail; et nous devons la prioriser. »]

Producteur / Producteur exécutif, Manitoba

32. Une approche d'Équipe Canada pour l'apprentissage partagé au sein de la main-d'œuvre des médias pour enfants

De nouvelles règles de financement aideront, mais les personnes qui créent des médias pour enfants ont aussi besoin de moyens d'apprendre les unes des autres à mesure que le travail évolue. L'équipe, les scénaristes, les producteurs, les développeurs de jeux, les créateurs numériques, les spécialistes du marketing et les diffuseurs détiennent tous les connaissances dont le secteur a besoin.



Un producteur ontarien a décrit ce qui se passe lorsque tout le monde est trop occupé et isolé pour comparer ce qu'il apprend :

“Create a children's media group that communicates freely and spearheads change in the industry... I feel we are so siloed and busy with our projects, we don't have real-time conversations about the devastating impacts to the children's media landscape... More communication from producers/content creators would have a big impact.”

[Traduction : « Créer un groupe médiatique pour enfants qui communique librement et qui mène le changement dans l'industrie... J'ai l'impression que nous sommes tellement cloisonnés et occupés avec nos projets que nous n'avons pas de conversations en temps réel sur les impacts dévastateurs sur le paysage médiatique pour enfants... Plus de communication de la part des producteurs/créateurs de contenu aurait un grand impact. »]

Producteur / Producteur exécutif, Ontario

Le programme de financement proposé pour les enfants et les jeunes pourrait soutenir des séances en ligne régulières où les parties prenantes partagent des expériences pratiques : tests avec les enfants, rendre le travail accessible, gestion d'un canal de créateurs, compréhension des données de la plateforme ou développement d'une propriété à différents formats. Le laboratoire intercanadien proposé pourrait intégrer des recherches et des leçons issues d'expériences financées dans ces discussions.

Ce travail devrait être construit avec des organisations offrant déjà du développement professionnel, y compris la Youth Media Alliance, ainsi qu'avec des partenaires dans les domaines des jeux, de l'audio, de la production régionale et des médias autochtones et francophones. L'objectif est de rejoindre les gens à tous les stades de la production, y compris ceux dont les emplois ne les placent généralement pas dans la salle des conférences de l'industrie.

Le mentorat pourrait aller plus loin dans l'apprentissage. Les praticiens expérimentés pourraient travailler avec une petite entreprise ou un créateur émergent à travers un véritable défi de production. Les mentors et les participants auraient besoin de temps et de soutien pour participer, surtout s'ils sont pigistes ou travaillent loin des grands centres de production.



Un producteur albertain a relié la collaboration à ce qui se passe au-delà d'un seul projet :

"The industry can collaborate more, think beyond one-off projects, and prioritize discoverability and audience growth from the start. Building continuity, supporting authentic voices, and investing in long-term creative careers would make a significant difference."

[Traduction : « L'industrie peut collaborer davantage, penser au-delà des projets ponctuels et prioriser la découverte et la croissance de l'audience dès le départ. Bâtir la continuité, soutenir des voix authentiques et investir dans des carrières créatives à long terme feraient une grande différence. »]

Producteur / Producteur exécutif, Alberta

Une approche Équipe Canada rendrait ce genre de collaboration une routine. Quand un membre de l'équipe, un créateur, un animateur ou un producteur apprend quelque chose d'utile, il devrait y avoir un moyen de le transmettre. S'entraider à bâtir des projets plus solides et des carrières plus longues donne à tout le secteur une meilleure chance de réussir.

33. Les enfants peuvent ouvrir la voie au secteur culturel canadien

Les médias pour enfants réunissent plusieurs des défis culturels du Canada en un seul endroit. Les enfants ont le droit d'accéder à des médias provenant de diverses sources, de participer à la vie culturelle et de faire entendre leurs opinions. Respecter ces droits demande plus que de créer un projet. Ils ont besoin de financement, de personnes qui comprennent son public, d'un moyen pour les enfants de le trouver, et d'une chance de continuer à grandir si cela se connecte.

Les médias pour enfants et jeunes sont aussi bien plus qu'un seul genre. Ils incluent la comédie, le drame, le documentaire et le travail éducatif, réalisés en prises de vues réelles, de l'animation, des balados, des jeux et d'autres expériences interactives. Un système de financement capable de répondre à cette fourchette devrait apprendre à évaluer équitablement différents types de projets. Ce que le Canada apprend en faisant cela pour les enfants pourrait l'aider à prendre de meilleures décisions dans le secteur culturel.



Les propositions dans cet article permettraient au Canada de tester comment ces éléments fonctionnent ensemble. Les tests précoces de public mènent-ils à des projets plus solides? Le travail canadien peut-il devenir plus facile à trouver pour les enfants? Le financement public peut-il soutenir à la fois une série et un jeu mobile sans leur demander de prouver leur valeur de la même façon? Les partenariats internationaux peuvent-ils aider les créateurs à bâtir des entreprises durables tout en donnant aux communautés l'autorité sur leurs histoires?

Ces réponses compteraient d'abord pour les enfants. Elles fourniraient aussi au gouvernement des preuves utiles pour prendre des décisions concernant d'autres médias canadiens. Une approche de la découvrabilité qui fonctionne pourrait aider la musique ou l'édition. De meilleures façons d'évaluer la valeur publique pourraient éclairer le cinéma et la télévision. Des approches plus équitables des droits et du partenariat international pourraient aider les créateurs dans de nombreux domaines.

Le Canada dispose des personnes, des institutions et des relations pour accomplir ce travail. Il peut commencer par donner aux médias pour enfants l'attention, les ressources et la responsabilité qu'ils méritent, puis partager ce qu'il apprend avec ses partenaires, ici et à l'étranger. Les enfants devraient être les premiers à bénéficier de cet effort.



Conclusion

Une approche axée sur les droits des enfants la rend efficace pour tous

Ce document était centré sur les enfants et les jeunes comme titulaires de droits.

Regarder leur vie médiatique à travers ce prisme change ce que nous demandons au système. Les enfants ont besoin d'accéder à des médias qui reflètent leurs langues et communautés, qui les aident à rencontrer d'autres, qui soutiennent leur développement et leur donnent une voix dans ce qui est fait pour eux. Répondre à ces besoins donne aussi aux créateurs canadiens une meilleure compréhension de leur public et une base solide pour un travail durable.

Les enfants et les jeunes canadiens passent facilement d'une émission à l'autre, à des jeux, des balados et des créateurs. Le système qui soutient leurs médias doit faire de la place à toutes ces formes, ainsi qu'aux gens partout au pays qui les créent.

Cet article propose une maison de financement protégée avec deux voies et des moyens de passer de l'un à l'autre. Il soutiendrait les créateurs assez tôt pour tester une idée avec des enfants, aiderait les œuvres prometteuses à croître, et financerait le développement du public nécessaire pour les atteindre. Il jugerait aussi du succès par plus que par des vues : si les enfants choisissent et valorisent l'œuvre, si elle sert la communauté visée, et si ses créateurs peuvent bâtir sur ce qu'ils ont créé.

Le financement n'est qu'une partie du travail. Les diffuseurs, créateurs, chercheurs, bailleurs de fonds et communautés ont des connaissances à partager. Les partenaires internationaux ont des choses à nous apprendre. Les enfants et les jeunes ont le droit d'être entendus dans les décisions concernant les médias prises pour eux.



Un producteur a clairement mis la question au cœur de l'article :

“Come back to the question : is this first about sustaining a business industry or serving kids?”

[Traduction : « Pour revenir à la question : est-ce d'abord pour soutenir une industrie commerciale ou servir les enfants? »]

Producteur / Producteur exécutif, Ontario

Je pense les deux.

Bien servir les enfants peut aider à bâtir une industrie plus saine. Il nous demande de créer un travail que les enfants veulent trouver et auquel ils veulent revenir, d'investir dans les personnes qui les comprennent et de donner de la place aux idées réussies pour évoluer. Il demande aussi au Canada de continuer à vérifier si le système atteint les enfants dont les langues, communautés ou besoins ont été négligés.

Si nous respectons ces obligations, le Canada peut bâtir un système médiatique pour enfants qui apprend et change avec les personnes qu'il sert. Ce que nous apprenons ici peut aussi aider les secteurs culturels et éducatifs plus larges. Le point de départ, et la mesure à laquelle nous devons toujours revenir, ce sont les enfants.

Nous avons commencé avec une approche axée sur les droits des enfants dans cet article. Le système médiatique canadien pour enfants n'a pas à choisir entre préserver ce qui a fonctionné ou admettre ce qui ne fonctionne plus.

Le modèle de diffusion a créé des capacités d'intérêt public qui demeurent essentielles : objectif culturel et linguistique, expertise développementale, savoir-faire professionnel, accessibilité, narration en format long, curation de confiance et parcours de talents. Il a aussi concentré la commande, le financement, la découverte et la connaissance du public au sein d'institutions que les enfants ne fréquentent plus directement.

L'ère des plateformes offre différentes forces : rapidité, connexion directe avec l'audience, participation, expérimentation, communautés de niche et portée mondiale. Mais elle transfère aussi davantage le coût et le risque de la production, du développement et de la découverte de l'audience aux créateurs, garde les données critiques privées et fonctionne selon des



incitatifs commerciaux qui ne correspondent pas nécessairement aux intérêts des enfants ou aux objectifs culturels canadiens.

Aucun des deux systèmes n'est suffisant à lui seul.

Cela signifie protéger l'investissement public dans les enfants et les jeunes tout en leur permettant de les suivre à travers les formats. Cela signifie des voies distinctes pour un travail premium et natif sur la plateforme sans créer de silos distincts. Cela signifie financer le développement, la connexion et la continuité avec le public, pas seulement la production. Cela signifie reconnaître que les opinions comptent, mais que la pertinence, le plaisir, la connexion culturelle, l'accessibilité, la valeur communautaire et la durabilité créative à long terme comptent aussi.

Cela signifie aussi développer des capacités que les producteurs individuels ne peuvent raisonnablement pas être censés créer seuls : une intelligence partagée entre enfants et publics, des espaces d'expérimentation et de co-création, un soutien plus solide en propriété intellectuelle et aux entreprises, une infrastructure de production accessible et durable, ainsi que des mécanismes permettant au secteur d'apprendre de ce qui fonctionne et de changer ce qui ne fonctionne pas.

L'objectif n'est pas de préserver l'ancien système sous forme numérique. Ni de confier la responsabilité des médias jeunesse canadiens aux plateformes mondiales, car c'est là que se trouvent les enfants.

L'objectif est de suivre l'enfant sans abandonner la fonction publique.

Chaque voie soutenue par le public devrait finalement pouvoir répondre à quelques questions fondamentales : Les enfants l'ont-ils trouvée? L'ont-ils choisie, appréciée ou y revenant? Respectait-elle leurs droits et leur développement? Renforçait-elle la capacité créative, culturelle ou linguistique canadienne? Et le système a-t-il appris quelque chose qui pourrait améliorer le prochain investissement?

Le Canada ne devrait pas simplement financer plus de contenu et espérer que les enfants en trouvent.

Elle devrait bâtir un système médiatique pour enfants et jeunes qui suit l'audience, protège l'intérêt public et s'améliore à mesure qu'il apprend.



Références

- [1] Nordicity Group Ltd. (2024, December 20). *Profile 2024: An economic report on the screen-based media production industry in Canada*. Canadian Media Producers Association.
https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2024/12/Profile-2024-Eng-Final_Dec-20.pdf
- [2] Nordicity Group Ltd. (2026). *Profile 2025: An economic report on the screen-based media production industry in Canada*. Canadian Media Producers Association.
https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2026/04/Profile_2025_Summary_ENG_FINAL.pdf
- [3] Canadian Radio-television and Telecommunications Commission. (2026, May 21). *The path forward – Working towards a sustainable Canadian broadcasting system – Part 1 – Discoverability of Canadian and Indigenous content and services, and support for services of exceptional importance* (Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2026-95).
<https://crtc.gc.ca/eng/archive/2026/2026-95.htm>
- [4] Department of Canadian Heritage. (2026, June 3). *Government of Canada announces immediate support to strengthen Canadian culture and ensure Canadian content remains affordable* [News release]. Government of Canada.
<https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/news/2026/06/government-of-canada-announces-immediate-support-to-strengthen-canadian-culture-and-ensure-canadian-content-remains-affordable.html>
- [5] Canadian Radio-television and Telecommunications Commission. (2026, April 23). *Rogers Communications Inc.'s contributions to the Shaw Rocket Fund* (Broadcasting Decision CRTC 2026-74).
<https://crtc.gc.ca/eng/archive/2026/2026-74.htm>
- [6] Canada Media Fund. (n.d.). *Broadcaster and distributor envelope administration*. Retrieved September 26, 2026, from
<https://cmf-fmc.ca/our-programs/envelope-administration/>
- [7] Bell, N. (2026, September 17). *New Creator Shows coming to YouTube from Tessa Virtue, Sarah Nurse, Kareem Rahma, Jeenie Weenie and more*. Google Canada Blog.
<https://blog.google/intl/en-ca/company-news/outreach-initiatives/new-creator>



[-shows-coming-to-youtube-from-tessa-virtue-sarah-nurse-kareem-rahma-jee-nie-weenie-and-more/](#)

[8] UNICEF Office of Research – Innocenti. (2022). *Responsible innovation in technology for children: Digital technology, play and child well-being*. UNICEF Innocenti.

<https://www.unicef.org/innocenti/projects/responsible-innovation-technology-children>

[9] United Nations. (1989). *Convention on the Rights of the Child* (Article 17). United Nations Treaty Series, 1577, 3.

<https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-child>

[10] Statistics Canada. (2026, April 22). *Canada's total fertility rate reaches a new low in 2024*.

<https://www.statcan.gc.ca/o1/en/plus/9140-canadas-total-fertility-rate-reaches-new-low-2024>

[11] Statistics Canada. (2022, October 26). *Immigrants make up the largest share of the population in over 150 years and continue to shape who we are as Canadians* [The Daily].

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

[12] Statistics Canada. (2025). *The contribution of foreign-born mothers to Canadian births from 1997 to 2024*.

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/91f0015m/91f0015m2025004-eng.htm>

[13] UNICEF. (2017). *Generation 2030 Africa 2.0: Prioritizing an investment case for children*. <https://www.unicef.org/reports/generation-2030-africa-20>

[14] Immigration, Refugees and Citizenship Canada. (2025). *Dashboard on Francophone immigration outside Québec*. Government of Canada.

<https://www.canada.ca/content/dam/ircc/documents/pdf/english/pub/4137-dashboard-on-franco-immigration-en-v9.pdf>

[15] Telefilm Canada. (2026, January 7). *New audiovisual coproduction treaty between Canada and the Republic of South Africa*.

<https://telefilm.ca/en/new-audiovisual-coproduction-treaty-between-canada-and-the-republic-of-south-africa>



[16] Ubongo. (n.d.). *Ubongo Kids*. Ubongo Learning. Retrieved September 27, 2026, from <https://www.ubongo.org/shows/ubongo-kids/>

[17] Competition Bureau Canada. (2025, July 8). *Canadian Digital Regulators Forum: Year one in review and year two preview*. Government of Canada. <https://competition-bureau.canada.ca/en/how-we-foster-competition/collaboration-and-partnerships/canadian-digital-regulators-forum-year-one-review-and-year-two-preview>

[18] Carney, M. (2026, January 20). *"Principled and pragmatic: Canada's path"* [Speech transcript]. Prime Minister of Canada. <https://www.pm.gc.ca/en/news/speeches/2026/01/20/principled-and-pragmatic-canadas-path-prime-minister-carney-addresses>

