



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

Résumé exécutif du
Livre blanc

Septembre 2026

Kim Wilson



Table des matières

Introduction 2

Thèmes principaux et implications 4

01	L'industrie canadienne des médias jeunesse est en crise.....	4
02	Nous devons comprendre qui sont les enfants et les jeunes au Canada et ce qui façonne leur vie médiatique.....	6
03	La taille du public et son engagement ne suffisent pas à mesurer la valeur des médias jeunesse.....	8
04	Les plateformes et l'IA façonnent l'enfance avant que les politiques ne puissent suivre leur évolution.....	10
05	La langue et la culture franco-canadiennes sont menacées chez les enfants et les jeunes francophones.....	13
06	La continuité culturelle autochtone nécessite des systèmes médiatiques dirigés par les Autochtones.....	15
07	Les enfants et les jeunes grandissent en étant de moins en moins connectés au Canada. Il est urgent d'agir.....	17

Actions découlant des recommandations 19

01	Traiter les enfants et les jeunes en tant que titulaires de droits.....	20
02	Créer un fonds protégé pour les médias jeunesse fondé sur une nouvelle structure.....	22
03	Considérer la découvrabilité et le développement des publics comme faisant partie intégrante de l'investissement.....	24
04	Renforcer la capacité du Canada à comprendre l'enfance à mesure qu'elle évolue.....	27
05	Rendre les plateformes et l'IA responsables du respect des droits et du développement des enfants.....	29
06	Protéger la continuité culturelle grâce aux médias francophones et autochtones ainsi qu'à la radiodiffusion publique.....	30

Une invitation à lire le rapport complet 32

Introduction

Agnes Augustin

*Présidente et cheffe de la direction,
Fonds Rocket Canada*

« Chez Fonds Rocket, nous croyons que soutenir les médias pour enfants et jeunes s'accompagne d'une véritable responsabilité envers les enfants canadiens et autochtones que nous servons. Ce livre blanc s'inscrit dans le cadre de cette responsabilité.

Au cours des dernières années, notre industrie, les organismes de réglementation et les gouvernements ont perdu de vue leur devoir de garantir aux enfants un accès à des médias canadiens sûrs, fiables et sains. On entend sans cesse : « Les enfants sont en ligne », « Il y a tellement de contenus disponibles » et « Ça ne génère pas de revenus », alors pourquoi s'en préoccuper?

Il faut qu'on s'en préoccupe.

Onze chaînes canadiennes indépendantes destinées aux enfants ont fermé. Le financement du contenu pour enfants continue de diminuer. À mesure que les enfants passent en ligne, les préoccupations de sécurité augmentent tandis que les histoires canadiennes et autochtones disparaissent. Et nous ne comprenons toujours pas pleinement qui sont les enfants de la génération Alpha, ni qui seront ceux de la génération Bêta.

J'ai demandé à Kim Wilson de diriger ce travail de façon indépendante, de s'appuyer sur les données et de faire preuve d'audace. Le résultat est ancré dans la recherche et développé sans l'influence du Fonds Rocket, et il a été réalisé en bien moins d'un an, car les enfants ne peuvent pas attendre. Nous nous engageons à poursuivre ce travail ensemble, grâce à une approche Équipe Canada.

Merci, Kim. Tu as trouvé le rayon de soleil et tu nous as donné un chemin clair pour l'avenir. »

Kim Wilson

*Chercheuse principale,
Projet Rayon de soleil*

« Au début du travail sur ce livre blanc, je lui ai donné le titre « **Projet Rayon de soleil** ».



Je voulais qu'il fasse deux choses : mettre en lumière ce qui se passe dans les médias pour enfants, et éclairer une voie à suivre pour mieux servir les enfants et les jeunes. Ce nom ludique était un rappel de garder les enfants au centre.

Ce virage vers une perspective centrée sur l'enfant est devenu de plus en plus important au fil du travail. Nous voulions examiner tout ce qui façonne l'industrie. Et nous l'avons fait. Mais ce qui est apparu tôt et souvent, c'est que ce travail porte sur les enfants et les jeunes canadiens. Ils ne sont pas seulement un public.

Les enfants sont des titulaires de droits, et leur intérêt supérieur doit passer en premier. Ils ont le droit d'être entendus, de participer à la vie culturelle, à la vie privée et à la liberté d'expression. Les enfants et les jeunes autochtones, ainsi que ceux des groupes en quête d'équité, ont le droit de voir leurs besoins linguistiques satisfaits. Ces droits s'étendent aux services numériques, aux algorithmes, aux données, aux appareils, à l'IA et à la conception des plateformes.

Les médias ne sont pas que du divertissement. Ils font partie de tous les aspects de la vie des enfants, y compris l'éducation, la santé et le lien culturel. Les enfants ne peuvent pas voter et ont peu de pouvoir politique, alors nous devons faire entendre leurs voix. »



Mini méthodologie

Pour rédiger ce livre blanc, nous avons utilisé de nombreuses sources :

- Deux enquêtes nationales bilingues ont été menées : l'une auprès des membres de l'industrie canadienne des médias jeunesse et l'autre auprès des éducateurs canadiens.
- Nous avons également mené une enquête distincte auprès d'experts internationaux en intelligence artificielle afin qu'ils nous fassent part de leurs réflexions.
- Nous avons mené des entrevues individuelles et en petits groupes auprès d'un large éventail d'experts et de spécialistes, notamment des membres de l'industrie, des universitaires, des aînés autochtones, des organismes œuvrant pour l'équité, des experts en IA et des spécialistes de la réglementation.
- Nous avons également suivi les publications professionnelles de l'industrie, examiné les recherches canadiennes et internationales existantes et mené nos propres recherches.

Afin de préserver l'anonymat des participants aux enquêtes et aux groupes de discussion, aucune personne n'est nommée dans ce rapport. Les participants sont identifiés uniquement par leur rôle et leur province ou territoire. Les enfants et les jeunes sont identifiés selon leur âge et leur genre.

« Le socle de la réflexion, l'étoile polaire, c'est le besoin de l'enfant. »

- Producteur / Producteur exécutif, Québec

Les répondants nous ont dit que l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse était longue, et elle l'était. Chaque partie du secteur est essentielle, et nous ne voulions rien omettre. Il en va de même pour ce rapport. Il est long. Mais pour les enfants et les jeunes, cela en vaut la peine.

Ce résumé exécutif présente un aperçu des thèmes et des actions proposées. Le Livre blanc complet présente notre méthodologie de recherche, nos conclusions détaillées, les données et les recommandations.

Le livre blanc comprend cinq sections, qui regroupent au total 49 conclusions et 36 recommandations. Les sections du livre blanc sont :

Section 1 : Connaître l'enfant avant de concevoir l'avenir

Section 2 : Identité culturelle, inclusion et souveraineté canadienne

Section 3 : Sécurité, éthique et responsabilité humaine à l'ère de l'IA

Section 4 : Conception de plateformes, algorithmes et structure commerciale dans l'environnement numérique pour enfants

Section 5 : Modèles d'innovation et de financement durable

Un immense merci à toutes les personnes qui nous ont accordé leur temps et qui ont fait preuve de franchise. Rien de tout cela n'aurait été possible sans le temps et les contributions que vous nous avez consacrés.

THÈME PRINCIPAL 1

L'industrie canadienne des médias jeunesse est en crise

Les résultats de l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* sont sans équivoque : le secteur est en crise. 85 % des répondants anglophones et francophones ont déclaré que le secteur était en crise ou en déclin. Parmi les répondants francophones, 80 % ont qualifié les difficultés financières auxquelles ils font face d'urgence culturelle nécessitant une intervention gouvernementale immédiate.

Les budgets et les commandes des diffuseurs ont diminué, les acheteurs ont disparu, les chaînes destinées aux enfants ont fermé, et les institutions qui développaient, finançaient et faisaient autrefois la promotion du contenu canadien destiné aux enfants et aux jeunes et le rendaient accessible aux publics sont devenues beaucoup plus petites. De nombreux membres talentueux du secteur sont également partis ou prévoient de le quitter.

« 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 fait comprendre, à moi et à la plupart de mes collègues, que nous n'avions aucun avenir dans les médias jeunesse canadiens. Les studios pour qui nous travaillions ont largement haussé les épaules pendant que nous perdions nos emplois, et il n'y a eu aucune couverture médiatique, contrairement à, disons, la fermeture d'une usine, qui ferait les nouvelles. »]

- Réalisateur / Animateur /
Monteur, Colombie-Britannique



« Oui, nous perdons des emplois, mais en tant que monteur et parent, je m'inquiète de l'impact sur mes enfants, qui perdent maintenant encore plus d'occasions de voir du contenu canadien. Moins de chaînes et moins d'argent signifient moins de Canada ! »

- Réalisateur / Animateur / Monteur,
Nouvelle-Écosse

« I'm just sad that it's taking so long for any real conversation about this to happen. Any meaningful resolution is likely years away, and by then so much of the incredible talent I've worked with over the years will have already left the industry. That's what really breaks my heart. We're watching an entire generation of artists, people who built the reputation of Canadian animation, walk away because they simply can't hold on any longer. »

[Traduction : « Je trouve simplement triste qu'il faille autant de temps pour qu'une véritable discussion à ce sujet ait lieu. Toute solution concrète prendra probablement encore des années et, d'ici là, une grande partie des personnes incroyablement talentueuses avec qui j'ai travaillé au fil des ans auront déjà quitté l'industrie. C'est ce qui me brise vraiment le cœur. Nous voyons toute une génération d'artistes, des personnes qui ont bâti la réputation de l'animation canadienne, quitter l'industrie parce qu'elles ne peuvent tout simplement plus tenir le coup. »]

- Équipe de production, Ontario

Les données indiquent bien plus qu'une année de production difficile.

Selon les chiffres publiés par l'Association canadienne des producteurs de médias (ACPM), le volume de production de contenu jeunesse au Canada a diminué de 41,2 % en 2023-2024 et, bien qu'il ait augmenté en 2024-2025, il n'est pas revenu aux niveaux antérieurs. Le Canada perd des capacités de production, une continuité dans le secteur et une main-d'œuvre expérimentée, alors que les systèmes utilisés pour commander, financer et créer du contenu jeunesse évoluent.

Le monde médiatique dans lequel vivent les enfants et les jeunes a évolué plus vite que l'infrastructure qui soutient l'industrie des médias jeunesse. Les enfants passent d'un environnement médiatique à l'autre : diffusion en continu (streaming), YouTube, jeux, médias de créateurs, balados et médias sociaux, tandis qu'une grande partie du financement public du contenu repose encore sur des mécanismes de déclenchement, des formats et des modèles de distribution hérités du passé.



Le volume de production de contenu jeunesse au Canada a diminué de 41,2 % en 2023-2024 et, bien qu'il ait augmenté en 2024-2025, il n'est pas revenu aux niveaux antérieurs.

Malgré l'ampleur des difficultés, il était remarquable de constater l'optimisme qui se dégagait néanmoins de nombreuses réponses à l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse:

« *The industry is at a turning point. The opportunity is there, but only if we align funding, policy, and strategy with how kids actually live, watch, and connect today.* »

[Traduction : « L'industrie est à un tournant. Les possibilités sont là, mais seulement si nous harmonisons le financement, les politiques et la stratégie avec la façon dont les enfants vivent, regardent du contenu et interagissent aujourd'hui. »]

- **Organisme œuvrant pour l'équité, Ontario**

Les enfants et les jeunes ont des droits que le Canada s'est engagé à respecter, mais nous ne sommes pas à la hauteur de ces engagements. Il est urgent d'agir.

THÈME PRINCIPAL 2

Nous devons comprendre qui sont les enfants et les jeunes au Canada et ce qui façonne leur vie médiatique

L'industrie, les éducateurs et les parents peinent tous à suivre l'évolution des enfants et des jeunes au Canada. Dans l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse, 82 % des répondants francophones et 79 % des répondants anglophones ont indiqué ne pas se sentir prêts à répondre aux besoins de la prochaine génération de jeunes publics.

« I am so busy applying for funding, looking for buyers, taking on many roles on the production, all the while understanding that kids are changing but I don't have the time or resources to figure out what I don't know. »

[Traduction : « Je suis tellement occupé à présenter des demandes de financement, à chercher des acheteurs et à assumer plusieurs rôles dans la production, tout en sachant que les enfants changent, mais je n'ai ni le temps ni les ressources nécessaires pour comprendre ce que j'ignore. »]

- Producteur / Producteur exécutif, Nouveau-Brunswick



ont indiqué ne pas se sentir prêts à répondre aux besoins de la prochaine génération de jeunes publics.

L'évolution du paysage médiatique a accru la pression et la charge de travail des membres de l'industrie, surtout dans les petites entreprises qui n'ont pas les moyens de financer des tests ou de la recherche. La vie des enfants et des jeunes a elle aussi changé et continue d'évoluer, ce qui rend difficile, même pour les grandes entreprises disposant de ressources, de suivre l'évolution de leurs habitudes et de leurs intérêts médiatiques.

Les enfants et les jeunes au Canada ont grandi dans un contexte marqué par de nombreuses perturbations, notamment la pandémie, l'instabilité politique, l'anxiété climatique, les changements dans les structures familiales et l'évolution rapide des technologies, y compris l'IA.

Alors que les parents participant aux groupes de discussion montraient une solide compréhension de l'identité et des intérêts de leurs enfants, des écarts notables sont apparus lorsqu'ils ont parlé de leur vie médiatique.

Lorsqu'un parent a été interrogé pour savoir si sa fille utilisait des outils d'IA, il a répondu :

« *I think my son does, but I'm sure that my daughter doesn't.* »

[Traduction : « Je pense que mon fils l'utilise, mais je suis certain que ma fille ne l'utilise pas. »]

- Parent d'une fille de 11 ans

Sa fille, cependant, a décrit une utilisation régulière et diversifiée de l'IA :

« *I use ChatGPT. I ask some questions if I don't know something. Sometimes I ask math questions to figure out how much something costs or how much I need for something. And stuff like that. And sometimes just to create some images.* »

[Traduction : « J'utilise ChatGPT. Je lui pose des questions quand il y a quelque chose que je ne sais pas. Parfois, je lui pose des questions de mathématiques pour calculer combien quelque chose coûte ou de quelle quantité j'ai besoin. Des choses comme ça. Et parfois, je l'utilise simplement pour créer des images. »]

- Fille de 11 ans

Ce n'était pas un cas isolé; plusieurs parents ont indiqué que leurs enfants n'utilisaient pas l'IA, alors que ceux-ci ont ensuite décrit leur utilisation de cette technologie. Les enfants et les jeunes d'aujourd'hui explorent les technologies et les médias numériques plus rapidement que leurs parents ne peuvent suivre leur évolution.

Un contraste semblable est apparu entre les éducateurs et leurs élèves en ce qui concerne la capacité d'attention. Les réponses des éducateurs dans l'Enquête canadienne auprès des éducateurs sur les médias jeunesse font état d'une diminution de la capacité d'attention.

Pourtant, les enfants et les jeunes décrivent parallèlement un engagement soutenu envers les vidéos de jeux, les animés, les sitcoms, les sports, les histoires sérialisées et les contenus en ligne de longue durée. Il s'agit moins d'un problème d'attention que d'une évolution des comportements médiatiques. Les enfants et les jeunes n'ont pas perdu leur capacité d'attention ; le contenu doit la mériter, et retenir l'attention d'une classe aujourd'hui signifie rivaliser avec des pistes audio superposées, un rythme rapide et des images à forte charge émotionnelle conçus pour la capter instantanément.

La vie et les comportements médiatiques des enfants et des jeunes au Canada évoluent parallèlement à la composition des classes et des communautés canadiennes. Le Canada accueille davantage de familles nouvellement arrivées, dont les enfants méritent de voir leurs histoires et leurs réalités propres représentées à l'écran.

Les informations disponibles sont fragmentées. Certaines entreprises mènent des tests, mais ceux-ci portent généralement sur un aspect précis d'une émission plutôt que sur une compréhension globale des enfants. Et même s'il existe quelques laboratoires de recherche sur les médias au Canada, il existe peu de liens structurés établis entre le milieu universitaire, les parents et l'industrie.

Quand il y a de la recherche, d'importantes lacunes subsistent souvent. Certaines données sur les pratiques culturelles des francophones ne sont recueillies qu'à partir de 15 ans. Et lorsque de nouvelles connaissances sont acquises, elles demeurent souvent fragmentées au sein des différentes organisations.

En termes simples, le savoir, c'est le pouvoir. Or, le Canada ne dispose pas d'un système commun, actuel et bilingue qui réunit la recherche, l'analyse des plateformes, la rétroaction directe des enfants et des jeunes, les données sur l'évolution démographique, le développement de l'enfant et l'expérience vécue.

THÈME PRINCIPAL 3

La taille du public et son engagement ne suffisent pas à mesurer la valeur des médias jeunesse

Les enfants et les jeunes au Canada ont accès à plus de contenu que toutes les générations qui les ont précédés. Si le volume de contenu constituait à lui seul la mesure du succès, ils seraient effectivement très bien servis. Mais une plus grande quantité de contenu ne signifie pas nécessairement un contenu de qualité.

Dans les groupes de discussion menés auprès d'enfants et de parents au Canada, ainsi que dans les enquêtes et les entrevues que nous avons réalisées, un large consensus se dégage quant à ce qui constitue du contenu de qualité. Les parents, les éducateurs et les membres de l'industrie des deux groupes linguistiques estiment que le contenu financé par des fonds publics devrait faire davantage que simplement capter l'attention. Les parents veulent du contenu adapté à l'âge qui favorise également l'apprentissage, les compétences socioémotionnelles figurant parmi leurs principales priorités.

Les enfants et les jeunes veulent voir davantage de personnages qui leur ressemblent, à eux et à leurs amis, et qui leur paraissent authentiques, plutôt que des superhéros. Les préadolescents veulent particulièrement retrouver **de l'espoir, du pardon, de la gentillesse et de l'amour** dans les médias qu'ils consomment. Les éducateurs ont parlé des valeurs auxquelles leurs élèves sont sensibles, l'humour, la représentation et la diversité arrivant en tête.

Les membres de l'industrie nous ont dit qu'il était important que les médias reflètent les valeurs canadiennes ainsi que la diversité des enfants au Canada :

« Canadian values, which teach children empathy and diversity, inclusion, respect, and help build a sense of belonging and acceptance in a multicultural society. These are Canadian values, and are important to share with Canadian kids and the kids around the world. »

[Traduction : « Des valeurs canadiennes qui enseignent aux enfants l'empathie, la diversité, l'inclusion et le respect, et qui contribuent à développer un sentiment d'appartenance et d'acceptation dans une société multiculturelle. Ce sont des valeurs canadiennes, et il est important de les transmettre aux enfants au Canada comme à ceux du monde entier. »]

- Producteur / Producteur exécutif,
Nouvelle-Écosse

Un fil conducteur se dégage dans tous les groupes : les valeurs que les Canadiens considèrent comme les leurs, notamment la bienveillance, le respect, l'inclusion et le sentiment que chacun a sa place.

« Content has the power to move, inspire, build empathy, promote kindness and sharing... all part of Canadian values. »

[Traduction : « Le contenu a le pouvoir de toucher, d'inspirer, de développer l'empathie, d'encourager la gentillesse et le partage... autant d'éléments qui font partie des valeurs canadiennes. »]

- Producteur / Producteur exécutif, Ontario

Il est clair que le contenu canadien aspire à refléter ces valeurs et à avoir un effet positif. Pourtant, son succès est généralement évalué uniquement en fonction de la portée et de la taille du public. Ces indicateurs ne mesurent pas la valeur d'une émission qui apporte de l'espoir à un enfant de 12 ans aux prises avec des difficultés familiales ni les avantages à long terme d'une application ou d'un jeu qui contribue à maintenir une langue autochtone vivante dans une communauté où le nombre de locuteurs parlant couramment la langue diminue.

Compter les vues et les utilisateurs revient à considérer les enfants et les jeunes comme un marché à conquérir plutôt que comme des enfants qui ont le droit de voir leur propre culture, leurs langues, leurs histoires et leurs valeurs reflétées dans les contenus qu'ils consomment. Nous ne jugeons pas une bibliothèque ou un parc en fonction des profits qu'ils génèrent, mais de leur effet sur la communauté. Les médias jeunesse relèvent de la même logique : les indicateurs devraient tenir compte de la valeur publique, et pas seulement du nombre de vues.

Une vidéo peut atteindre des millions de personnes grâce à un montage rapide et à une stimulation sonore intense conçues pour maintenir l'attention des enfants, même si cela va à l'encontre de leurs besoins développementaux :

« It is just so fast and he's so passive. And he goes into this zone where he is like hanging upside down and just watching video after video after video. And it seems like it's bad for his brain. »

[Traduction : « C'est tellement rapide et il est tellement passif. Il entre dans une sorte de bulle où il se retrouve la tête en bas à regarder une vidéo après l'autre, encore et encore. On dirait que c'est mauvais pour son cerveau. »]

- Parent d'un garçon de 15 ans

Cela ne veut pas dire que nous ne voulons pas de contenu à succès. De nombreux jeux, séries et médias canadiens reflètent les valeurs canadiennes et ont rejoint de vastes publics, tant au Canada qu'à l'échelle mondiale. Le succès compte toujours. Nous avons simplement besoin d'une définition plus large du succès, qui reconnaît et mesure à la fois la portée du contenu et la valeur qu'il apporte aux enfants et aux jeunes qui interagissent avec lui.

THÈME PRINCIPAL 4

Les plateformes et l'IA façonnent l'enfance avant que les politiques ne puissent suivre leur évolution

Imaginez si nous demandions à des gens qui ne connaissent rien aux enfants et aux jeunes au Canada de concevoir un environnement médiatique où les enfants apprendraient, joueraient, socialiseraient et construiraient leur identité. Nous ne dirions jamais : « Invitons cinq ou six entreprises technologiques étrangères à créer les systèmes qui captent l'attention de nos enfants et les influencent. » Pourtant, c'est essentiellement ce qui s'est déjà produit avec Facebook, TikTok et YouTube. L'enfance au Canada se déroule désormais sur une poignée de plateformes, principalement américaines, dont les systèmes sont conçus pour capter l'attention, recueillir des informations et générer des profits.

Les enfants et les jeunes ne font pas que regarder du contenu sur ces plateformes. Ils interagissent avec des environnements conçus pour influencer ce qu'ils voient **et** ce qui demeure invisible. Ces environnements sont aussi conçus pour rendre difficile le fait de les quitter. L'influence algorithmique est cumulative; une seule recommandation peut avoir peu d'effet sur le développement, mais des milliers de recommandations sur plusieurs semaines, mois et années peuvent graduellement façonner et restreindre les intérêts et les habitudes d'un enfant, définir ce qui lui semble normal, le type de personne qu'il devrait être et la façon dont il se perçoit.

« Saw a girl sitting in the hallway looking at her phone with a big smile. She looked happy and content. Then her face dropped and became worried and anxious. »

[Traduction : « J'ai vu une fille assise dans le corridor, regardant son téléphone avec un grand sourire. Elle avait l'air heureuse et satisfaite. Puis son expression a changé; elle est devenue inquiète et anxieuse. »]

- Éducatrice, 9e à 12e année
en Colombie-Britannique

Les discussions avec des experts ont mené à un changement de perspective : considérer ces plateformes moins comme des services que comme des produits. Considérer les plateformes comme des produits change ce que les Canadiens devraient pouvoir attendre d'elles. Tout comme un parent ne devrait pas avoir à inspecter chaque composant d'un jouet pour s'assurer qu'il est sécuritaire, les produits numériques devraient être soumis à des normes de sécurité.

Par « sécuritaire », nous pouvons viser une norme plus exigeante que la simple réduction ou suppression des contenus préjudiciables. Nous devrions nous attendre à ce que les plateformes qui interagissent avec nos enfants et nos jeunes ne soient pas conçues pour créer une dépendance, les submerger, provoquer des réactions émotionnelles intenses ou capter intentionnellement leur attention.

« It's so dangerous; as soon as a kid sees something, you can't unsee it. And they flip so fast, like the videos and stuff, and now that everything's at their fingertips... you're not always looking over their shoulder. »

[Traduction : « C'est tellement dangereux; dès qu'un enfant voit quelque chose, il ne peut plus l'effacer de sa mémoire. Et tout défile tellement vite, les vidéos et tout le reste. Maintenant que tout est à portée de main... nous ne pouvons pas toujours surveiller ce qu'ils regardent. »]

- Parent d'une fille de 14 ans

Dans le cadre de ce projet, nous avons mené une analyse exploratoire de contenu portant sur 50 vidéos courtes destinées aux enfants d'âge préscolaire sur YouTube. Plus de 90 % de ces vidéos utilisaient plusieurs pistes audio superposées, et le contenu laissait rarement des pauses suffisamment longues pour permettre aux enfants de se calmer, d'assimiler ce qu'ils venaient de voir et de s'autoréguler.

Les plateformes de médias numériques et l'IA amplifient ces préoccupations. Elles s'intègrent aux recherches des enfants, à leurs travaux scolaires, à leur créativité, à leurs divertissements et à leurs relations, bien avant que les enseignants et les parents puissent déterminer quelles limites établir, et souvent avant même qu'ils ne sachent que leur enfant utilise ces technologies.

« ...After spending time in public schools, it is very apparent that we have a mental and physical health crisis and an educational crisis. Now this problem is multifactorial of course, but children using media is a major contributor to this. No mother needs a study or an expert to confirm that the addictive nature of these screens and what it does to the developing brain is destructive. Sure, there might be a few benefits, but the cons certainly outweigh the pros. »

[Traduction : « ... Après avoir passé du temps dans les écoles publiques, il est évident que nous faisons face à une crise de santé mentale et physique ainsi qu'à une crise de l'éducation. Ce problème est évidemment multifactoriel, mais l'utilisation des médias par les enfants y contribue de façon importante. Aucune mère n'a besoin d'une étude ou d'un expert pour confirmer que la nature addictive de ces écrans et leurs effets sur le cerveau en développement sont néfastes. Bien sûr, il peut y avoir certains avantages, mais les inconvénients l'emportent certainement sur ceux-ci. »]

- Éducatrice, de la maternelle à la 12e année, Ontario

L'industrie canadienne des médias jeunesse a clairement exprimé son souhait de voir des garde-fous encadrer l'IA. Les répondants à l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse ont exprimé un large appui à l'adoption de lignes directrices communes en matière d'IA, **avec 78 % des répondants anglophones et 80 % des répondants francophones en faveur de cette approche.**

Lorsqu'on leur a demandé ce que le Canada devrait faire maintenant, l'adoption d'un *Code de pratique canadien obligatoire et exécutoire sur l'IA pour les enfants* est arrivée en tête des réponses dans les deux groupes linguistiques.

Jusqu'ici, les réponses politiques ont surtout misé sur la restriction de l'accès plutôt que sur l'obligation, pour les entreprises qui conçoivent et exploitent ces plateformes, d'offrir une expérience en ligne sécuritaire.

Par ailleurs, restreindre l'accès ne règle pas la question plus fondamentale de la souveraineté. Les systèmes qui influencent l'attention, la langue, les relations, la culture et la compréhension du monde de nos enfants sont conçus à l'extérieur du Canada, principalement aux États-Unis, et sont alignés sur les intérêts commerciaux et les priorités réglementaires de ce pays plutôt que sur les nôtres.

Le contenu surstimulant est conçu. La pression commerciale est conçue. L'architecture des plateformes est conçue. Les systèmes d'IA sont conçus. Les effets sur le développement des enfants et des jeunes au Canada ne sont pas accidentels... ils résultent de choix de conception.

Ce qui a été conçu peut être repensé, et il est temps que le Canada l'exige au nom de ses enfants et de ses jeunes.

THÈME PRINCIPAL 5

Le français et les cultures francophones du Canada sont menacées chez les enfants et les jeunes francophones

Plus de deux millions d'enfants au Canada ont besoin de médias francophones. Les enfants et les jeunes francophones sont issus de diverses communautés, notamment du Québec, des communautés francophones en situation minoritaire, francophones partout au Canada, des enfants inscrits en immersion française ainsi que des enfants et des jeunes nouvellement arrivés provenant de pays francophones du monde entier.

Les enfants et les jeunes francophones sont de moins en moins en lien avec les variétés du français canadien et la culture franco-canadienne, principalement en raison de deux désavantages structurels auxquels le contenu francophone canadien est confronté.

Premièrement, les services de diffusion en continu et les systèmes de recommandation ne distinguent pas de manière fiable le français canadien des autres variétés de français. Une étude du CRTC de 2026 confirme l'ampleur croissante de ce problème. Le contenu canadien en français attire les publics locaux, mais fait face à des problèmes de découvrabilité en raison de la prédominance algorithmique des plateformes anglophones et des contenus en français européen en ligne. Les résultats de l'étude suggèrent que l'écart se creuse chez les jeunes : **64 % des Québécois âgés de 15 à 29 ans regardent principalement du contenu créé à l'extérieur du Québec**, soit près du double du taux observé dans l'ensemble de la population québécoise.

Les algorithmes des plateformes favorisent la variété de français dont le marché est le plus important, soit le français européen. De plus, la France compte beaucoup plus de créateurs francophones bien établis sur YouTube, ce qui réduit la visibilité des créateurs franco-canadiens auprès des enfants et des jeunes Québécois.

Certains témoignages laissent entendre que certains enfants et jeunes francophones recalibrent leur perception de ce qui leur semble « normal » lorsqu'ils entendent du français à l'écran. Il s'agit d'un recalibrage passif : l'exposition répétée au doublage en français européen, aux créateurs et aux références culturelles peut progressivement modifier ce que les enfants s'attendent à entendre et à ressentir.

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

- Fille de 14 ans

Le deuxième désavantage structurel majeur auquel est confronté le contenu franco-canadien est la nécessité de concurrencer l'ampleur et la visibilité considérables des médias anglophones, principalement des services américains de diffusion en continu comme Netflix et Disney+. Certains enfants regardent les versions localisées de ces séries, souvent doublées en France, tandis qu'un nombre croissant d'adolescents francophones choisissent de les regarder en anglais.

Lors de nos groupes de discussion avec des enfants et des parents au Canada, un parent francophone a indiqué qu'à mesure que son enfant vieillissait, l'attrait des contenus mondiaux diffusés en continu rendait de plus en plus difficile de l'orienter vers du contenu local :

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

- Parent d'un garçon de 10 ans

Ensemble, ces désavantages structurels créent un effet cumulatif susceptible d'entraîner une insécurité linguistique, les enfants pouvant en venir à considérer leur propre français comme moins correct que celui qu'ils entendent à l'écran. En contraignant le contenu franco-canadien à concurrencer simultanément l'abondance de contenu en français européen et les médias anglophones, les jeunes francophones au Canada peuvent se sentir éloignés des sonorités et des références culturelles de leurs propres communautés.

Il existe également un risque que les enfants et les familles francophones nouvellement arrivés perdent cette voie d'accès aux histoires et aux valeurs canadiennes. De même, les enfants francophones nés ici risquent de perdre leur lien avec leur culture et leur langue si l'offre et la visibilité du contenu franco-canadien n'augmentent pas.

Les enfants et les jeunes peuvent parler couramment le français canadien au quotidien tout en en venant à le considérer comme moins légitime dans les médias, les milieux créatifs et les contextes professionnels. Ce n'est pas une préférence qu'ils choisissent; elle se construit au fil des années d'exposition répétée.

L'accès aux médias en français n'équivaut pas à l'accès aux médias francophones canadiens, et ces enjeux structurels mettent en péril la vitalité culturelle des communautés francophones.

THÈME PRINCIPAL 6

La continuité culturelle autochtone nécessite des systèmes médiatiques dirigés par les Autochtones

Le manque de représentation des cultures et des histoires autochtones constitue un enjeu crucial pour tous les enfants et les jeunes au Canada.

Les parents nous ont dit qu'ils avaient du mal à trouver du contenu qui les aiderait à transmettre leurs langues et leurs cultures. APTN et le Bureau de l'écran autochtone représentent un bon départ, mais ils ne peuvent pas tout faire.

Un parent francophone avait déménagé sa famille dans une communauté autochtone pour favoriser le lien de sa fille avec la culture des Premières Nations. Lorsqu'elle a cherché des médias jeunesse pour renforcer cette identité, elle a été surprise par ce qu'elle a constaté :

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

- Parent d'une fillette de 4 ans

Un autre parent voulait simplement que ses enfants voient davantage le patrimoine canadien représenté :

« I don't need my twins to watch an American show that teaches them Spanish. Canada has a rich heritage and kids rarely see that on screens. And they should. I want more stories with Indigenous characters, traditions and a chance for them to learn those languages. They learn Canada's history at school but then it is not normalized in shows they watch. And it should be. »

[Traduction : « Je n'ai pas besoin que mes jumeaux regardent une émission américaine qui leur enseigne l'espagnol. Le Canada possède un riche patrimoine que les enfants voient rarement à l'écran. Pourtant, ils devraient le voir. J'aimerais voir davantage d'histoires mettant en scène des personnages autochtones et leurs traditions, et qui donnent aux enfants l'occasion d'apprendre ces langues. Ils apprennent l'histoire du Canada à l'école, mais cela n'est pas présenté comme quelque chose de normal dans les émissions qu'ils regardent. Et ça devrait l'être. »]

- Parent d'un garçon de 6 ans et d'une fillette de 6 ans

Leur expérience compte parce que la représentation ne concerne pas seulement ce que les enfants et les jeunes voient lorsque des personnages autochtones sont présents à l'écran, mais aussi ce qui se produit lorsqu'ils en sont largement absents.

L'industrie partage ce constat. Les perspectives autochtones ont été décrites à plusieurs reprises non pas comme une catégorie parmi d'autres en matière de diversité, mais comme un élément fondamental de toute représentation authentique du Canada.

« *Indigenous supports are critical to the national project of reconciliation and the country moving forward together.* »

[Traduction : « Le soutien aux initiatives autochtones est essentiel au projet national de réconciliation et à la capacité du pays d'avancer ensemble. »]

- **Avocat spécialisé en divertissement, Colombie-Britannique**

Les conclusions du livre blanc font également ressortir un problème structurel plus profond.

Un producteur haïda a décrit un projet financé par Téléfilm qui devait durer un an, mais qui en a finalement pris cinq. Un décès dans la communauté et la saison de pêche ont modifié le calendrier de production. Le délai plus long n'était pas attribuable à un échec sur le plan créatif ou de la production; le projet nécessitait une souplesse que le système de financement n'était pas conçu pour offrir.

Les créateurs doivent aussi parfois composer avec l'éloignement géographique et un accès limité à la formation ou aux outils nécessaires à leur réussite. L'isolement, les infrastructures limitées et le fardeau administratif imposé aux créateurs des régions éloignées et issus des communautés signifient également que le financement seul ne suffit pas. Les créateurs autochtones ont besoin d'un soutien continu pour le développement, la production, le renforcement de leurs capacités commerciales, le mentorat et le développement des publics.

Le système canadien dans son ensemble repose sur des hypothèses qui ne correspondent pas aux façons autochtones de créer, de transmettre les connaissances et de préserver la culture. Les échéanciers de financement traditionnels ne permettent pas toujours la consultation des communautés, la participation des aînés ou la souplesse nécessaire pour s'adapter à l'évolution des besoins d'une communauté.

La relation et l'autorité sont deux notions qui revenaient souvent dans les discussions, particulièrement avec les aînés autochtones : qui porte les histoires, à qui elles appartiennent et quelles relations elles entretiennent avec la terre, la langue, les animaux, la famille et la communauté.

Les peuples et les communautés autochtones ont besoin d'une autorité réelle sur le financement des médias, notamment sur sa conception et son contrôle. Cela devrait permettre un financement pluriannuel fondé sur les relations. Cela doit également permettre des solutions distinctes adaptées à chaque communauté, avec pour objectif ultime de créer davantage de contenu qui protège les langues, les cultures et les histoires autochtones, tant pour les enfants autochtones que pour les autres enfants au Canada.

THÈME PRINCIPAL 7

Les enfants et les jeunes grandissent en étant de moins en moins connectés au Canada. Il est urgent d'agir.

Lors de nos groupes de discussion avec des enfants et des parents au Canada, nous leur avons demandé de nommer quelque chose de canadien qu'ils regardaient. Presque tous les enfants, les jeunes et les parents ont eu du mal à nommer ou à reconnaître un contenu canadien quelconque.

Ensuite, nous avons demandé aux enfants et aux parents s'il était important pour eux que le contenu qu'ils regardaient soit canadien. Pratiquement tous les enfants ont répondu que cela leur importait peu (94 % des enfants des groupes anglophones et francophones).

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

[Traduction : « Je m'en fiche. Je veux juste du contenu qui ressemble à ma vie. »]

- Fille de 11 ans

Les parents y accordaient un peu plus d'importance, surtout les parents francophones, qui accordaient de la valeur au contenu québécois. Mais, à quelques exceptions près, les parents privilégiaient la qualité du contenu plutôt que son lieu de production.

Les choses ont changé lors des questions de suivi. Lorsque nous avons demandé aux enfants et aux jeunes s'ils seraient fiers que le contenu qu'ils aimaient soit canadien, la majorité d'entre eux ont répondu oui.

Lorsque nous avons interrogé les parents sur les médias de leur propre enfance, ils se sont visiblement détendus à mesure qu'ils repensaient aux émissions canadiennes avec lesquelles ils avaient grandi.

Les parents ont parlé avec émotion des médias de leur enfance et des liens culturels qu'ils avaient créés avec le Canada. La majorité se souvenait de l'influence positive des médias canadiens et de la façon dont ceux-ci les avaient rapprochés de leur communauté et de leur culture.

« It absolutely matters to me that the content is Canadian. I wish there was more breadth and depth of content, so that the fact that it matters to me could be paired with action. »

[Traduction : « Il est très important pour moi que le contenu soit canadien. J'aimerais qu'il existe une offre plus vaste et plus diversifiée afin que l'importance que j'y accorde puisse se traduire concrètement dans mes choix. »]

- Parent d'un jeune de 14 ans de genre fluide



72 %

des enfants, qu'ils soient anglophones ou francophones, ont affirmé ne pas voir de récits qui leur correspondent ou qui correspondent à leurs camarades

Les enfants et les jeunes apprennent en partie qui ils sont et où est leur place grâce aux contenus médiatiques avec lesquels ils interagissent. Dans les groupes de discussion, la majorité des enfants et des jeunes (72 % de l'ensemble des participants anglophones et francophones) ont déclaré ne pas voir d'histoires qui les reflètent, eux ou leurs amis, que ce soit sur le plan de l'apparence, de la culture, de l'identité ou de la représentation authentique de leur vécu.

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, 79 % des répondants anglophones et 88 % des répondants francophones ont déclaré qu'il était très ou extrêmement important de refléter l'identité culturelle canadienne. En revanche, seuls 17 % des répondants anglophones et 16 % des répondants francophones ont déclaré que le contenu jeunesse canadien reflétait bien ou très bien la diversité du Canada.

La réponse la plus courante dans les deux groupes linguistiques était que certaines communautés sont représentées, tandis que d'autres ne le sont pas. La majorité des membres de l'industrie (64 %) ont désigné les ménages à faible statut socioéconomique comme étant les moins représentés à l'écran, suivis des enfants et des communautés autochtones, des enfants en situation de handicap et des personnes vivant dans des communautés éloignées.

Même lorsque les communautés sont bien représentées, une deuxième barrière demeure : la découvrabilité.

« Avant, les différentes chaînes de diffusion n'avaient pas besoin de présentation même pour les plus jeunes, maintenant, les jeunes ont perdu complètement leur repère en ce qui concerne les plateformes de diffusion de contenu canadien. Si on leur demande quels sont les endroits pour écouter des contenus, ils ne répondent pas Tou.tv, Télé-Québec, Crave, ils répondent YouTube, Netflix et TikTok. »

- Producteur / Producteur exécutif, Québec

Le groupe d'âge le moins bien desservi dans les médias canadiens (selon les sondages, les groupes de discussion et la recherche) : le contenu destiné aux enfants et aux jeunes de 10 à 14 ans

La majorité des parents, des enfants, des jeunes et des membres de l'industrie ont déclaré qu'il était extrêmement ou très difficile de trouver du contenu jeunesse canadien. Les algorithmes des plateformes et des services de diffusion en continu ne font pas ressortir le contenu canadien et, comme les familles ayant de jeunes enfants présentent les plus faibles taux d'abonnement au câble, les voies traditionnelles d'accès au contenu canadien disparaissent.

« Let's invest in our children, they are our future, they are our leaders. Everyone uses content as a happy escape - in this world, perhaps needed now more than ever. Let's help children discover, find and enjoy quality content that reinforces who we want Canada to be. »

[Traduction : « Investissons dans nos enfants : ils sont notre avenir, ils sont nos dirigeants de demain. Tout le monde se tourne vers le contenu pour s'évader et trouver un peu de bonheur — dans le monde actuel, nous en avons peut-être plus besoin que jamais. Aidons les enfants à découvrir, à trouver et à apprécier du contenu de qualité qui renforce ce que nous voulons que le Canada soit. »]

- Producteur / Producteur exécutif, Colombie-Britannique

Les enfants et les jeunes au Canada méritent de se reconnaître à l'écran et de pouvoir trouver du contenu canadien qui reflète leurs communautés et leurs histoires. Aucun de ces deux éléments n'est facultatif. Il s'agit d'un appel à l'action.

Actions découlant des recommandations

Les actions qui suivent regroupent les orientations les plus importantes et stratégiques qui se dégagent de la recherche ; elles ne remplacent pas les recommandations détaillées présentées dans chacune des sections du Livre blanc.

L'occasion qui s'offre à nous est d'adopter une approche Équipe Canada à l'égard des médias jeunesse, en réunissant les enfants et les jeunes, les familles, les éducateurs, les chercheurs, les créateurs, l'industrie, les communautés et le gouvernement, afin que les droits des enfants dans les médias soient non seulement reconnus, mais concrétisés.

ACTION 1 : Traiter les enfants et les jeunes en tant que titulaires de droits

ACTION 2 : Créer un fonds protégé pour les médias jeunesse fondé sur une nouvelle structure

ACTION 3 : Considérer la découvrabilité et le développement des publics comme faisant partie intégrante de l'investissement

ACTION 4 : Renforcer la capacité du Canada à comprendre l'enfance à mesure qu'elle évolue

ACTION 5 : Rendre les plateformes et l'IA responsables du respect des droits et du développement des enfants

ACTION 6 : Protéger la continuité culturelle grâce aux médias francophones et autochtones ainsi qu'à la radiodiffusion publique

ACTION 1

Traiter les enfants et les jeunes en tant que titulaires de droits

En 1981, la Commission canadienne pour l'Année internationale de l'enfant a décrit la télévision comme probablement le média ayant le plus d'influence sur les attitudes, les valeurs et les comportements des jeunes enfants, dans un rapport intitulé *Pour les enfants du Canada : Programme national d'action*. Le rapport soulignait que la proximité du Canada avec les États-Unis et la prédominance de la programmation américaine constituaient des défis particuliers, et appelait à faire de la programmation jeunesse de grande qualité une priorité. Les écrans ont changé, mais le défi demeure.

Le Canada est depuis longtemps un chef de file en matière de droits des enfants. En 1991, nous avons ratifié la Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant, un engagement contraignant à protéger les droits des enfants dans chaque province et territoire. La Convention reconnaît le droit des enfants à ce que leur intérêt supérieur soit une considération primordiale, à être entendus sur les questions qui les concernent, à accéder à des médias qui favorisent leur bien-être ainsi qu'à jouir de leur propre langue et de leur propre culture.

Placer les enfants et les jeunes au centre des décisions et respecter leurs droits profite à tous.

Les enfants et les jeunes ont le droit de :

- voir des histoires, des langues et des communautés canadiennes dans les médias financés par des fonds publics qu'ils consomment;
- se reconnaître dans des contenus qui reflètent l'évolution démographique du Canada et la réalité des enfants d'aujourd'hui;
- découvrir les histoires d'autres communautés, tant au Canada que dans le reste du monde;
- participer aux décisions concernant leurs médias, de leur création jusqu'à l'élaboration des politiques;
- avoir accès à des contenus qui les rejoignent là où ils se trouvent et sur les plateformes qu'ils utilisent;
- utiliser des technologies conçues pour être sécuritaires dès le départ, plutôt que modifiées ou corrigées après qu'un préjudice s'est produit.

Les enfants et les jeunes sont souvent décrits comme l'avenir du Canada, mais ils sont systématiquement exclus des discussions qui façonnent leur rôle dans la construction de cet avenir. Plus récemment, ils étaient absents tant du rapport prébudgétaire 2026 du Comité des finances de la Chambre des communes, dont aucune des 120 recommandations ne portait sur les médias destinés aux enfants ou aux jeunes, que de la stratégie fédérale sur l'IA, dont le groupe de travail ne comptait aucun représentant des médias jeunesse, du développement de l'enfant ou de la défense des intérêts des jeunes.

Pourtant, les enfants et les jeunes sont ceux que l'IA est susceptible d'affecter le plus, puisque leur cerveau est encore en développement. Et les médias sont bien plus que du divertissement : ils sont liés à la façon dont les enfants apprennent, à la culture dans laquelle ils grandissent, à leur santé, à leur sentiment d'appartenance ainsi qu'à la façon dont ils se perçoivent et perçoivent leur pays. Dire que les enfants et les jeunes sont valorisés et importants pour le Canada ne suffit plus. Ils doivent avoir une place à la table des décisions.

Action proposée : Intégrer les droits des enfants à la façon dont le Canada finance, gouverne et produit les médias

Établir un fonds permanent pour les médias jeunesse, décrit dans l'action 2, et accorder aux enfants et aux jeunes une voix plus importante dans les décisions publiques qui façonnent leur vie médiatique.

Nouveau rôle proposé : un ministre de l'Enfance et de la Jeunesse

Un ministre fédéral permanent doté d'une autorité prévue par la loi et d'une responsabilité à l'échelle du gouvernement à l'égard des droits des enfants et de leurs intérêts à long terme. Le ministre intégrerait ces intérêts aux décisions du Cabinet, y compris celles concernant les médias, la technologie et la culture.

Nouveau rôle proposé : Commissaire à l'Enfance et à la Jeunesse

Un commissaire indépendant relevant du Parlement qui évaluerait dans quelle mesure le Canada respecte les droits des enfants et protège leurs intérêts à long terme. Le commissaire cernerait les lacunes émergentes et en rendrait compte publiquement, notamment au moyen d'un rapport biennal sur les enfants et l'avenir ainsi que de recherches nationales récurrentes sur la vie médiatique des enfants et des jeunes au Canada.

Le Canada a déjà été un chef de file en matière de droits des enfants, tout comme dans le domaine des médias jeunesse.

Il est temps pour nous de reprendre ce rôle de chef de file.

Il est temps d'adopter une approche Équipe Canada tournée vers l'avenir, qui permettrait de maintenir le lien entre nos enfants et leur pays. Une approche fondée sur les droits de l'enfant favoriserait la création de contenu canadien qui répondrait aux réalités auxquelles les enfants et les jeunes doivent faire face et renforcerait notre avenir culturel et économique. Notre pays regorge de talents, et une telle approche permettrait au Canada d'exercer un véritable leadership en matière de droits des enfants et de respecter les engagements qu'il a pris envers ceux qui représenteront son avenir.

ACTION 2

Créer un fonds protégé pour les médias jeunesse fondé sur une nouvelle structure

Le Canada a besoin d'un fonds stable pour les médias jeunesse, tout comme il existe du financement médiatique pour d'autres titulaires de droits. Les médias font partie de pratiquement tous les aspects de la vie des enfants; le contenu créé par des Canadiens constitue donc une nécessité culturelle dans une approche fondée sur les droits de l'enfant.

Aujourd'hui, le contenu canadien destiné aux enfants et aux jeunes ne dispose pas d'une enveloppe de financement distincte. Il concurrence les programmes pour adultes et les projets familiaux qui peuvent accaparer des fonds qui devraient être consacrés aux enfants et aux jeunes.

Le financement du contenu canadien destiné aux enfants et aux jeunes a diminué chaque année, parallèlement à la disparition de nombreuses chaînes et sociétés de production jeunesse. Le fonds proposé soutiendrait une nouvelle structure de financement conçue pour rejoindre les enfants et les jeunes là où ils se trouvent. Il doit prendre la forme d'une enveloppe réservée permettant la planification à plus long terme des projets, des possibilités et de l'innovation.

Nouveau fonds proposé : un fonds permanent, protégé et à deux volets pour les médias jeunesse

Cela réunirait :

- un fonds national consacré aux médias jeunesse, assorti de ressources réservées et pluriannuelles, protégées contre leur réaffectation à la programmation destinée au grand public;
- une part protégée d'au moins 20 % de la portion audiovisuelle des nouveaux investissements annuels du gouvernement, une fois les allocations destinées aux activités autres que la production et au secteur audio attribuées;
- un volet A consacré aux productions haut de gamme et d'intérêt public, et un volet B destiné aux œuvres conçues pour les plateformes numériques, dirigées par des créateurs et participatives, allant des séries courtes aux balados et aux projets interactifs. Une passerelle relierait les volets A et B à mesure qu'un projet prend de l'ampleur. Elle permettrait également aux projets de créateurs d'accéder au financement haut de gamme et aux projets haut de gamme de tester et de développer des publics conçus pour les plateformes numériques sans perdre leur admissibilité;
- du financement consacré au développement des publics et à la découvrabilité, assorti d'un soutien continu fondé sur l'engagement des publics et la valeur publique;
- du financement réservé au contenu francophone et autochtone;
- une gouvernance assurée par un organisme possédant une expertise spécialisée auprès des enfants et des jeunes, qu'il s'agisse d'une nouvelle organisation ou d'un organisme existant ayant une expérience reconnue dans ce domaine.

Le fonds mesurerait le succès à la fois en fonction de la portée auprès des publics et de la valeur publique. Une évaluation indépendante des effets sur les enfants et les jeunes pourrait permettre de mesurer les effets culturels, développementaux ou éducatifs d'un projet. Les mesures devraient être adaptées aux enfants, aux jeunes et aux communautés que le projet vise à soutenir, les projets dirigés par des Autochtones étant évalués selon des approches déterminées avec les communautés autochtones concernées.

Le fonds à deux volets permettrait aux créateurs de solliciter du financement sans devoir d'abord obtenir une commande d'un diffuseur ou d'une plateforme, afin d'encourager l'innovation et les nouvelles idées. Le fonds pourrait financer directement le développement, l'expérimentation et les productions de plus petite envergure, donnant aux créateurs émergents comme aux sociétés établies la marge de manœuvre nécessaire pour tester des idées et démontrer l'existence d'un public. Les séries de plus grande envergure exigeraient tout de même un plan de financement et de distribution complet, l'engagement initial du fonds aidant les producteurs à réunir d'autres partenaires.

La découvrabilité et la connaissance des publics sont intégrées à ce plan et sont développées dans l'action 3.

ACTION 3

Considérer la découvrabilité et le développement des publics comme faisant partie intégrante de l'investissement

Les habitudes d'engagement médiatique des enfants et des jeunes ont changé, mais les mesures de soutien n'ont pas été adaptées pour aider les créateurs à trouver des publics susceptibles d'interagir avec leur contenu. Pour de nombreux créateurs, les fonds nécessaires à la promotion de leurs projets ne sont tout simplement pas disponibles dans leur budget. Cette lacune dans le financement laisse une trop grande part au hasard et ne favorise pas la découverte de contenu canadien par les enfants et les jeunes au Canada.

La découvrabilité serait soutenue dans le cadre du Fonds à deux volets pour les médias jeunesse. Elle a été identifiée comme un problème systémique causé par des lacunes en matière de marketing, les algorithmes et la fragmentation des efforts promotionnels.

Financer la production ne suffit pas : l'objectif public n'est atteint que si le contenu trouve son public.

Proposition : Financer le développement des publics et la découvrabilité tout au long du cycle de vie d'un projet

La stratégie de découvrabilité s'harmoniserait avec le Fonds à deux volets, qui soutiendrait les créateurs de projets financés par des fonds publics à différentes étapes afin de rejoindre les enfants, les jeunes et les familles. Les coûts admissibles pourraient comprendre des plans d'engagement des publics, du matériel promotionnel, des activités promotionnelles payantes et communautaires, des promotions accessibles, du matériel promotionnel adapté aux différentes plateformes ainsi que la mesure de la portée et de l'efficacité des efforts promotionnels.

Le Réseau national des laboratoires médiatiques pour enfants, proposé dans l'action 4, fournirait des recherches communes sur la vie médiatique des enfants.

Proposition : Créer une stratégie de sensibilisation permettant aux familles canadiennes de découvrir du contenu canadien au sein de leurs communautés

Le contenu canadien destiné aux enfants et aux jeunes n'est pas facile à trouver pour les familles. En plus de soutenir les créateurs, le gouvernement canadien devrait lancer plusieurs initiatives pour mettre en valeur le contenu jeunesse produit au Canada.

Une Journée nationale des médias jeunesse canadiens

Tout comme la Journée du cinéma canadien, cette journée célébrerait le contenu jeunesse canadien original dans les établissements d'enseignement, auprès des diffuseurs publics et dans les communautés partout au pays. Des projections dans les écoles, les bibliothèques et les centres communautaires pourraient favoriser la découverte. Le contenu local mettant en valeur la langue, les membres de la communauté ou les histoires d'une région constituerait un axe central.

Les communautés pourraient également adopter des thèmes mettant à l'honneur les cultures, les lieux ou les langues de leur région. Par exemple : une Journée acadienne des médias jeunesse canadiens.

Un identifiant de contenu canadien reconnu à l'échelle nationale pour les médias jeunesse

Dans le modèle de radiodiffusion traditionnel, le générique permettait clairement aux familles de reconnaître le contenu canadien. Un filigrane représentant une feuille d'érable et officiellement reconnu par le gouvernement devrait être créé et mis à la disposition des créateurs par l'intermédiaire du nouveau système de financement public afin qu'ils puissent l'apposer sur leur contenu s'ils le souhaitent.

Chaînes YouTube soutenues par le gouvernement

Créer des chaînes YouTube canadiennes consacrées aux enfants et aux jeunes, dirigées par le gouvernement, en français et en anglais, avec l'objectif d'y ajouter d'autres langues.

Les créateurs pourraient fournir du contenu aux chaînes, notamment des bandes-annonces de films, de courtes vidéos promotionnelles de séries, des bandes-annonces de jeux vidéo, de courtes vidéos promotionnelles de balados et d'autres contenus promotionnels. Cela permettrait aux enfants et aux parents d'accéder directement à du contenu médiatique canadien qu'ils ne découvriraient peut-être jamais autrement.

Une initiative semblable pourrait être mise en place pour la programmation destinée aux adultes et relever de la même structure : une chaîne YouTube consacrée aux médias canadiens. Ces chaînes pourraient également servir d'outil au gouvernement canadien pour diffuser directement auprès du public du contenu ayant une valeur publique, comme des messages d'intérêt public à l'appui de la nouvelle initiative canadienne en matière de littératie en IA.

Faire des écoles un canal de découvrabilité du contenu canadien destiné aux enfants et aux jeunes

Les enfants et les jeunes ne découvrent pas du contenu uniquement sur les écrans. Ils le découvrent souvent grâce à des adultes de confiance et, après leurs parents, les enseignants comptent parmi les adultes auxquels ils font le plus confiance. Le système scolaire public canadien rejoint plus de 90 % des enfants au pays, chaque jour de semaine pendant une grande partie de l'année. Aucune plateforme, aucun diffuseur, ni aucune campagne de marketing n'atteint une telle portée. Pourtant, les écoles ne jouent presque aucun rôle délibéré pour aider les enfants à découvrir des histoires canadiennes à l'écran.

Le programme visant à faire des écoles un canal de découvrabilité comprendrait quatre volets : une bibliothèque de contenu liée aux programmes scolaires, un système simplifié de licences pour les classes, l'intégration de contenu canadien aux unités de littératie médiatique et la mise à profit du lien avec les familles par l'intermédiaire des infolettres scolaires et des portails destinés aux parents.

ACTION 4

Renforcer la capacité du Canada à comprendre l'enfance à mesure qu'elle évolue

La vie des enfants, leurs habitudes et les outils médiatiques qu'ils utilisent évoluent plus rapidement que le gouvernement, l'industrie et le milieu de l'éducation ne peuvent suivre. Pour répondre aux besoins des enfants et des jeunes au Canada, aujourd'hui comme demain, le Canada a besoin d'une infrastructure permanente qui lui permette de mieux les comprendre.

Bâtir cette infrastructure signifie être des chefs de file, être proactifs et anticiper les changements avant qu'ils ne surviennent, plutôt que de tenter de les rattraper après coup, particulièrement en matière de technologie. Cela signifie également combler le fossé entre le milieu universitaire et les personnes qui travaillent directement avec les enfants et les jeunes. Les connaissances doivent être diffusées largement et en profondeur afin que tous les secteurs concernés puissent en bénéficier, en mettant l'accent sur l'utilisation de ces connaissances pour répondre aux besoins des enfants et des jeunes dans leur vie médiatique.

Nouveau partenariat proposé : Réseau national des laboratoires médiatiques pour enfants

Une infrastructure nationale permanente, bilingue et régie de façon indépendante permettrait de comprendre comment les enfants et les jeunes regardent, jouent, écoutent, créent et découvrent les médias; de veiller à ce qu'ils participent de façon significative aux décisions qui les concernent; et de renforcer une responsabilité publique durable à l'égard des droits des enfants et de leurs besoins développementaux.

Le Réseau national des laboratoires médiatiques pour enfants serait un réseau pancanadien composé d'organisations universitaires, communautaires et d'intérêt public, existantes et émergentes, qui contribueraient à approfondir la recherche régionale, culturelle et sur les enjeux émergents, à cocréer avec les enfants et les jeunes et à transformer les résultats nationaux en mesures concrètes et en connaissances utiles.

Ensemble, ces partenaires créeraient :

- »»» Le rapport sur l'avenir :**
 une étude récurrente, biennale et bilingue sur la vie médiatique des enfants et des jeunes, notamment sur la façon dont ils regardent, jouent, écoutent, créent, communiquent et découvrent les médias, ainsi que sur les changements démographiques, développementaux et technologiques qui façonnent leur vie ;
- »»» Mises à jour annuelles :**
 un rapport commun sur les connaissances acquises, portant sur des sujets d'actualité, les enjeux émergents et les recherches de pointe ;
- »»» Veille et échanges internationaux :**
 ramener au Canada des innovations pertinentes en matière de politiques et de recherche ;
- »»» Une boucle de rétroaction favorisant le changement :**
 relier les connaissances au financement, aux politiques culturelles, à la réglementation, à la littératie médiatique et à la technologie en ce qui concerne les enfants et les jeunes au Canada ;
- »»» Un espace pour la participation des enfants et des jeunes :**
 veiller à ce que leur voix soit entendue dans les enjeux qui touchent leur vie médiatique et les contenus créés pour eux.

Les recherches et les connaissances sur les publics et les utilisateurs finaux seraient largement diffusées à titre d'infrastructure nationale auprès des créateurs, des éducateurs, des bailleurs de fonds, des décideurs et des familles au Canada, plutôt que d'être considérées comme un avantage privé réservé aux quelques organisations suffisamment importantes pour financer leurs propres recherches. Le libre accès permettrait aux entreprises plus petites et plus diversifiées de livrer concurrence plus équitablement, de réduire le dédoublement des coûts de recherche et de donner aux créateurs la confiance nécessaire pour expérimenter de nouveaux formats et rejoindre des publics négligés.

« 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. »

[Traduction : « Arrêtons de concevoir des systèmes de soutien pour l'industrie que nous avions autrefois, et commençons à bâtir pour celle dans laquelle les enfants vivent déjà. Cela signifie financer l'ensemble de l'écosystème de contenu, pas seulement les formats traditionnels. Cela signifie investir dans la connaissance du public pour vraiment savoir ce que les enfants veulent et comment ils interagissent avec les contenus. »]

- **Publiciste / Professionnel du marketing**

ACTION 5

Rendre les plateformes et l'IA responsables du respect des droits et du développement des enfants

Établir un cadre canadien de gouvernance des outils d'IA et de la conception numérique propre aux enfants et aux jeunes, qui réunit le développement, les droits, la vie privée, la sécurité, la culture, la langue, la participation et la reddition de comptes. La responsabilité doit incomber aux organisations qui conçoivent, déploient, financent, réglementent et exploitent les plateformes numériques et l'IA, et non aux enfants et aux familles qui les utilisent.

Cela devrait commencer par les outils d'IA et des autres technologies interactives qui intègrent une forme d'IA, où les risques sont les plus immédiats, puis s'étendre aux plateformes et aux produits utilisés par les enfants. Les plateformes numériques largement utilisées par les enfants devraient être tenues d'évaluer les nouvelles fonctionnalités importantes et les changements majeurs apportés à leur conception et d'en rendre compte avant leur déploiement, puis d'en surveiller les effets après leur lancement.

Différents types d'IA font déjà partie de l'enfance, et la conception des plateformes façonne ce qui est recommandé, répété, récompensé et rendu difficile à quitter. Les informations sur ces effets sont actuellement dispersées entre les chercheurs, les bailleurs de fonds, les créateurs et les organismes de réglementation, tandis que les systèmes de recommandation demeurent largement invisibles pour les enfants et les familles qui en subissent les effets.

La littératie numérique, médiatique et en IA est importante; toutefois, les enfants, les parents, les éducateurs et les créateurs ne peuvent pas être tenus responsables de choix de conception qu'ils n'ont pas faits et qu'ils ne peuvent pas examiner. La responsabilité doit incomber aux organisations qui contrôlent ces systèmes.

Quelques points saillants :

- Créer un Code canadien sur l'IA pour les enfants et les jeunes, exécutoire et mis à jour, afin de suivre l'évolution des technologies.
- Concevoir des normes propres aux enfants pour les projets numériques, couvrant des sujets tels que la vie privée, le profilage, la vérification de l'âge, etc.
- Adopter un système de réglementation de l'utilisation de l'IA dans les médias jeunesse financés par des fonds publics, avec des règles plus strictes pour les applications à risque élevé.
- Veiller à ce que l'Initiative de littératie en IA réponde aux besoins des éducatrices et éducateurs de la petite enfance, qui peuvent poser les premiers jalons de la littératie en IA à un moment de développement cérébral rapide et d'apprentissage fondamental.

ACTION 6

Protéger la continuité culturelle grâce aux médias francophones et autochtones ainsi qu'à la radiodiffusion publique

Reconnaître officiellement les médias jeunesse comme une composante de l'infrastructure culturelle du Canada, afin d'aider les enfants à découvrir les langues, les histoires, les personnes et les lieux de leurs communautés. Cela est essentiel pour permettre aux enfants et aux jeunes de développer un sentiment d'appartenance.

Les enfants et les jeunes francophones et autochtones ont besoin de voies distinctes et protégées. Les jeunes francophones sont exposés à de véritables risques d'insécurité linguistique en raison des pressions algorithmiques et commerciales qui favorisent le français européen. Les langues, les histoires et les savoirs autochtones nécessitent une autorité communautaire, la participation des aînés et la souveraineté des données, plutôt qu'une simple inclusion dans des systèmes conçus par d'autres. Le contenu francophone et autochtone destiné aux enfants et aux jeunes mérite des voies distinctes et protégées, et non une enveloppe budgétaire commune.

Les diffuseurs publics peuvent continuer de constituer un espace où les familles trouvent des médias jeunesse de grande valeur.

Créer une allocation francophone protégée au sein du nouveau Fonds pour les médias jeunesse

Cette allocation devrait s'appuyer sur le financement existant afin de mieux servir les enfants et les jeunes francophones partout au pays, y compris ceux des communautés francophones en situation minoritaire à l'extérieur du Québec. L'allocation et les priorités du fonds devraient être révisées chaque année en fonction de la taille de la population, des besoins non comblés et des difficultés auxquelles le secteur est confronté. Cette flexibilité permettrait au fonds d'évoluer en fonction des besoins.

« I know that Canadian public broadcaster programming is given with intention and thought. And Canadian values like diversity and inclusion. »

[Traduction : « Je sais que la programmation des diffuseurs publics canadiens est réalisée avec intention et réflexion. Ainsi que des valeurs canadiennes comme la diversité et l'inclusion. »]

- Parent de filles de 11, 8 et 6 ans

Soutenir une voie consacrée aux médias jeunesse dirigée par les Autochtones, grâce à un partenariat entre le nouveau fonds pour les médias jeunesse et le Bureau de l'écran autochtone

Cette voie devrait être développée en collaboration avec les créateurs et les communautés autochtones, notamment avec les aînés lorsque cela est approprié. Les partenaires autochtones dirigeraient les décisions concernant les priorités, les processus culturels et les critères servant à mesurer le succès. La voie devrait offrir un soutien continu tout en permettant aux montants de financement, aux échéanciers et aux formes de soutien d'évoluer parallèlement aux besoins des communautés et aux pratiques médiatiques.

Protéger et renouveler les mandats des diffuseurs publics à l'égard des enfants et des jeunes

Les diffuseurs publics demeurent des acteurs essentiels dans la commande de contenu et devraient constituer l'une des principales voies permettant aux publics de découvrir du contenu canadien destiné aux enfants et aux jeunes. Les décisions relatives au contenu financé par des fonds publics devraient privilégier les contenus qui servent les droits et le développement des enfants, les langues ainsi que les communautés et les publics que le marché tend à négliger. La portée demeure importante, mais elle doit être évaluée parallèlement à la valeur publique.

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

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

- Aînée autochtone, Ontario

Une invitation à lire le rapport complet

Ce résumé met en lumière certains des principaux thèmes et des principales actions issus de notre recherche. Le livre blanc complet va plus loin. Il comprend l'ensemble des conclusions et des recommandations ainsi que les recherches et les données qui les étayent.

Nous vous encourageons à le lire et à vous joindre à la conversation. **Des questions ou des commentaires? Écrivez-nous à info@rocketfund.ca.**

Ces idées et réflexions proviennent des nombreuses personnes qui ont généreusement partagé leur temps, leur expérience, leurs réflexions et leurs préoccupations. Ce rapport constitue un point de départ; pour entraîner un véritable changement, nous devons tous travailler ensemble.

Les droits des enfants doivent façonner les médias auxquels ils sont exposés. Les enfants et les jeunes au Canada doivent pouvoir voir et entendre les médias jeunesse canadiens, interagir avec eux et s'en enthousiasmer.

**Pour y arriver, il faudra
un effort Équipe Canada.
Nous espérons que vous
en ferez partie.**

Lisez le
rapport
complet
ici :



Anglais



Français

