



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

## **Section 1 - Connaître l'enfant avant de concevoir l'avenir : Développement, habitudes médiatiques et lacunes dans la compréhension**

Septembre 2026  
Kim Wilson, chercheuse principale

**onefish twofish consulting**



# Table des matières

|                                                                                                                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Avant-propos.....</b>                                                                                                                                                                           | <b>5</b>  |
| <b>Reconnaissance territoriale et méthodologie.....</b>                                                                                                                                            | <b>8</b>  |
| Remerciements.....                                                                                                                                                                                 | 20        |
| Un immense merci.....                                                                                                                                                                              | 22        |
| <b>Comment lire les constats dans cette section.....</b>                                                                                                                                           | <b>24</b> |
| <b>Introduction.....</b>                                                                                                                                                                           | <b>26</b> |
| Nous devons revoir notre façon de penser l'enfance.....                                                                                                                                            | 26        |
| <b>Principaux constats.....</b>                                                                                                                                                                    | <b>27</b> |
| 1. Le Canada s'est engagé à protéger les droits des enfants, mais ces droits ne sont pas encore intégrés de façon constante dans les politiques et systèmes qui façonnent leur vie médiatique..... | 28        |
| 2. L'enfance a évolué plus rapidement que les systèmes de développement de contenus conçus pour la desservir.....                                                                                  | 28        |
| 3. Les enfants et les jeunes naviguent dans les environnements médiatiques plus rapidement que les catégories actuelles de l'industrie ne peuvent s'y adapter....                                  | 29        |
| 4. Les algorithmes façonnent ce que les enfants voient (et ce qu'ils croient aimer)                                                                                                                | 29        |
| 5. Les enfants et les jeunes n'ont pas perdu leur capacité d'attention; le contenu doit la mériter.....                                                                                            | 30        |
| 6. Les enfants et les jeunes reviennent vers un contenu qui leur semble authentique , drôle et émotionnellement juste.....                                                                         | 30        |
| 7. Les enfants et les jeunes ont des opinions claires et articulées sur leurs médias, mais les systèmes qui les servent leur demandent rarement leur avis.....                                     | 30        |
| 8. Les préados et ados veulent encore du contenu conçu pour eux, mais n'en trouvent pas suffisamment.....                                                                                          | 31        |
| 9. Le Canada ne connaît pas assez bien ses enfants et ses jeunes.....                                                                                                                              | 31        |
| 10. Hypothèse émergente : L'IA augmentera la valeur du contenu qui inclut l'imperfection humaine.....                                                                                              | 32        |
| <b>Recommandations.....</b>                                                                                                                                                                        | <b>33</b> |
| Recommandation 1 : Mettre en place un système permanent de recherche sur les médias destinés aux enfants et aux jeunes au Canada.....                                                              | 33        |
| Recommandation 2 : Créer une responsabilité fédérale durable à l'égard des droits des enfants et des jeunes.....                                                                                   | 34        |
| Recommandation 3 : Assurer la participation des enfants et des jeunes aux                                                                                                                          |           |



|                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| politiques, au financement et à la recherche en matière de médias qui les concernent.....                                  | 37 |
| Recommandation 4 : Développement de fonds éclairé par des données et des recherches actuelles.....                         | 39 |
| Recommandation 5 : Élaborer et mettre en œuvre une stratégie de contenu destiné aux préadolescents et aux adolescents..... | 41 |
| Recommandation 6 : Établir un Réseau national des laboratoires médiatiques pour enfants.....                               | 43 |

## **Partie I : Les environnements de développement des enfants..... 46**

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Les enfants ne sont pas simplement un public : ils sont des titulaires de droits.... | 46 |
| 2. Le développement n'est pas uniforme tout au long de l'enfance.....                   | 48 |
| 3. Les catégories d'âge actuelles doivent être révisées.....                            | 49 |
| 4. Un développement numérique sain, c'est plus que le temps d'écran.....                | 51 |

## **Partie II : L'enfance a changé plus rapidement que les systèmes qui l'entourent.. 55**

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5. La pandémie de COVID-19 a perturbé l'enfance de manière inégale, et ses effets persistent.....               | 56 |
| 6. L'enfance continue d'être remodelée par des perturbations multiples et superposées.....                      | 57 |
| 7. L'activité physique a été perturbée.....                                                                     | 59 |
| 8. Des familles plus petites et plus diversifiées élargissent le rôle des médias.....                           | 60 |
| 9. La santé mentale et la neurodiversité influencent de plus en plus les besoins médiatiques.....               | 61 |
| 10. Les relations parasociales font partie intégrante de l'enfance.....                                         | 62 |
| 11. La fin de la génération Z est hyperconnectée, mais de plus en plus sceptique.....                           | 65 |
| 12. La génération Alpha s'attend à ce que les médias s'adaptent, s'adaptent et favorisent la participation..... | 66 |
| 13. La génération Alpha cherche l'espoir, l'appartenance et le pouvoir d'agir.....                              | 68 |
| 14. Les rôles parentaux changeront avec les parents de la génération Bêta.....                                  | 69 |
| 15. La génération Bêta est la génération de l'IA.....                                                           | 69 |
| 16. L'IA pourrait accroître la valeur de l'imperfection humaine.....                                            | 70 |

## **Partie III : Habitudes médiatiques des enfants et des jeunes..... 71**

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 17. La télévision est toujours importante, mais « télévision » ne signifie plus télédiffusion..... | 72 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|



|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 18. Les enfants distinguent les « émissions » du « contenu ».....                             | 73 |
| 19. Les algorithmes interviennent tôt et les modes de découverte évoluent avec l'âge.....     | 74 |
| 20. Les enfants ont moins de patience, pas moins de capacité d'attention.....                 | 77 |
| 21. L'absence de contenu pour les préadolescents et les adolescents est manifeste.....        | 79 |
| 22. Les enfants veulent et ont besoin d'authenticité, d'humour et de personnages forts.....   | 81 |
| 23. Les enfants et les jeunes n'ont pas besoin de constamment regarder pour être engagés..... | 83 |
| 24. Les enfants et les jeunes veulent parfois des médias qui leur en demandent moins.....     | 84 |

#### **Partie IV : Ce que voient les adultes... et ce qui leur échappe.....84**

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 25. Les parents ne comprennent que partiellement la vie médiatique de leurs enfants.....                     | 86 |
| 26. Les parents veulent du contenu fiable et sélectionné avec soin.....                                      | 87 |
| 27. Les éducateurs voient que les médias deviennent une partie intégrante de la culture scolaire.....        | 88 |
| 28. Le Canada dispose d'un cadre de littératie médiatique, mais pas de système pour le mettre en oeuvre..... | 91 |
| 29. Les médias peuvent jouer un rôle des deux côtés de la régulation émotionnelle.....                       | 92 |

#### **Partie V : Le Canada ne connaît pas assez bien ses enfants et ses jeunes.....95**

|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 30. Les enfants et les jeunes ne sont pas sous-étudiés : leur vie médiatique l'est                                             | 95  |
| 31. L'industrie est beaucoup moins confiante dans sa compréhension des enfants et des jeunes à mesure qu'ils vieillissent..... | 97  |
| 32. L'industrie manque d'un système partagé pour comprendre les enfants et les jeunes.....                                     | 99  |
| 33. Le secteur ne se sent pas prêt pour la prochaine génération.....                                                           | 101 |
| 34. Les enfants doivent participer au système de connaissances.....                                                            | 102 |
| 35. Aucune structure durable ne présente l'ensemble de la vie des enfants et des jeunes.....                                   | 103 |

#### **Partie VI : Briefings sectoriels – Perspectives sur les intérêts et pourquoi les enfants continuent de revenir.....105**

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| 36. Pourquoi le fandom, le lore et la théorie sont importants.....   | 105 |
| 37. Pourquoi les médias partagés deviennent une monnaie sociale..... | 106 |



|                                                                               |            |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 38. Pourquoi la nostalgie et la collection reviennent ensemble.....           | 107        |
| 39. Pourquoi les créateurs deviennent les nouvelles franchises.....           | 108        |
| 40. Pourquoi les événements et les médias en direct sont encore importants... | 109        |
| 41. Pourquoi la musique est un moteur de découverte.....                      | 110        |
| 42. Pourquoi le contenu mondial ne semble plus étranger.....                  | 111        |
| 43. Pourquoi le jeu passe librement du physique au numérique.....             | 111        |
| <b>Conclusion.....</b>                                                        | <b>113</b> |
| Avancer commence par comprendre et inclure les enfants et les jeunes.....     | 113        |
| <b>Références.....</b>                                                        | <b>115</b> |

## Avant-propos

Chez Fonds Rocket, nous avons toujours cru que soutenir les médias pour enfants et jeunes va au-delà de la création de contenu : cela porte une responsabilité importante envers les enfants canadiens et autochtones que nous servons et envers l'amélioration de notre société. Ce livre blanc fait partie de cette responsabilité.

Au cours des dernières années, il est devenu clair que notre industrie, les organismes de réglementation et les gouvernements ont perdu de vue leur responsabilité de garantir à nos enfants un accès à des médias canadiens sûrs, dignes de confiance et sains. J'entends sans cesse : « Les enfants sont en ligne », « Il y a tellement de contenu disponible » et « Ça ne génère pas de revenus », alors pourquoi s'embêter?

### Il faut qu'on se donne la peine.

Onze chaînes indépendantes canadiennes dédiées aux enfants ont fermé, le financement du contenu pour enfants continue de diminuer rapidement, et à mesure que les enfants passent de plus en plus en ligne, les préoccupations de sécurité augmentent tandis que l'accès aux histoires, valeurs et représentation canadiennes et autochtones disparaît. En même temps, les enfants d'aujourd'hui grandissent différemment de toutes les générations précédentes, mais nous ne comprenons pas pleinement qui est la génération Alpha ni qui sera la

Génération Bêta. Il est devenu clair que nous avons besoin d'une approche globale pour comprendre les enfants d'aujourd'hui et trouver de nouvelles façons de les rejoindre avec du contenu pertinent, sécuritaire et accessible.

C'est pourquoi ce livre blanc est important aujourd'hui.

S'appuyant sur son expérience de vétéran de l'industrie et son travail dans le milieu universitaire, Kim Wilson a apporté exactement la perspective dont ce livre blanc avait besoin. J'ai demandé à Kim de diriger le travail de façon indépendante, de suivre les données où qu'elles la mènent et d'être audacieuse. Le résultat est authentique, ancré dans la recherche et développé sans influence de Rocket Fund.

Et quelle entreprise. Un travail de cette ampleur prendrait normalement deux ou trois ans, mais Kim et son équipe ont mené la recherche approfondie et ont produit cet article en moins d'un an parce que nous n'avons pas deux ou trois ans pour provoquer des changements.

Nous savons que c'est un instantané des jeunes et de l'industrie d'aujourd'hui. Les deux continueront d'évoluer, et nous nous engageons à évoluer avec eux grâce à une approche Équipe Canada qui accueille les commentaires et s'appuie sur ce travail.



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

**Agnes Augustin**  
**Présidente et cheffe de la direction,**  
**Fonds Rocket**



Au début du travail sur ce livre blanc, je lui ai donné le titre « Projet Sunbeam ». Je voulais atteindre deux grands résultats avec cet article : d'abord, mettre en lumière ce qui se passe dans l'industrie des médias pour enfants; et deuxièmement, pour mettre en lumière une voie à suivre afin de mieux servir les enfants et les jeunes. « Projet Sunbeam » est un nom plus fantaisiste et amusant que le très adulte « White Paper », et reflète la philosophie selon laquelle nous devons mettre les enfants et les jeunes au centre.

Je ne le savais pas à l'époque, mais ce passage vers une perspective centrée sur l'enfant est devenu de plus en plus important au fil du travail. Le plan initial était d'examiner globalement tout ce qui touche à l'industrie, y compris l'impact des plateformes, de l'IA, du financement, des algorithmes et la façon dont les enfants vivent l'enfance.

Et nous l'avons fait. Mais ce qui est apparu tôt et souvent, c'est que notre travail porte entièrement sur les enfants et les jeunes canadiens. Ils ne sont pas seulement un public ou un utilisateur final. **Les enfants sont des détenteurs de droits**, et leur intérêt supérieur doit être une considération primordiale. Ils ont le droit d'être entendus, à la participation culturelle, à la vie privée et à l'expression. Les enfants et jeunes autochtones ainsi que ceux qui font partie de groupes méritant l'équité ont le droit de voir leurs besoins linguistiques satisfaits. Les droits des enfants s'étendent aussi

aux services numériques, aux algorithmes, aux systèmes de données, aux appareils connectés, à l'IA, à la conception de plateformes, et plus encore.

Les médias ne sont pas simplement du divertissement. Ils sont ancrés dans tous les aspects de la vie des enfants et des jeunes, dans l'éducation, la santé et la connexion culturelle. Les enfants ont un pouvoir politique limité et ne peuvent pas voter. Nous devons amplifier leurs voix en reflétant ce qui est important pour eux.

Le travail doit commencer avec les enfants et les jeunes qui grandissent au Canada aujourd'hui. Nous devons comprendre les réalités qu'ils traversent, et utiliser ces connaissances pour façonner ce qui vient ensuite pour le contenu que nous créons.

Un immense merci à tous ceux qui nous ont donné leur temps et leur franchise. Rien de tout cela n'existerait sans le temps et les contributions que vous avez apportés.

Les répondants nous ont dit que l'enquête sectorielle était longue, et elle l'était. Chaque secteur est crucial et nous ne voulions rien omettre. Il en va de même pour ce rapport. Il est long. Pour les enfants et les jeunes, cela en vaut la peine.

**Kim Wilson**  
**Chercheuse principale**

# Reconnaissance territoriale et méthodologie

Cette recherche n'a été possible que grâce aux terres sur lesquelles elle s'est déroulée et aux peuples qui en prennent soin depuis des temps immémoriaux. En tant qu'autrice principale de cette recherche, j'écris depuis T'karonto (Toronto), un nom d'origine mohawk signifiant « là où se trouvent des arbres debout dans l'eau », et je reconnais avec gratitude les gardiens et gardiennes d'origine des terres sur lesquelles je me trouve. Ce territoire est le territoire traditionnel de plusieurs nations, dont les Anishinaabe, les Mississaugas de Credit, les Chippewas, les Hurons-Wendat et les Haudenosaunee. Il est couvert par le Traité 13 et les Traités Williams, et demeure aujourd'hui le foyer de nombreuses Premières Nations ainsi que de peuples inuits et métis.

Bien que ce travail ait été ancré à T'karonto, la recherche elle-même s'étend à l'île de la Tortue. Les constats présentés dans ce livre blanc reflètent une collaboration approfondie avec des contributeurs et contributrices, des éducateurs et éducatrices, et des familles vivant et travaillant sur divers territoires autochtones traditionnels, d'un océan à l'autre à l'autre.

Ce livre blanc s'appuie sur une méthodologie de recherche à volets multiples, conçue pour saisir la complexité du paysage des médias jeunesse au Canada.

## Notre cadre de recherche

- **Sondages nationaux** : Entre avril et mai 2026, nous avons mené des sondages nationaux en anglais et en français auprès des membres de l'industrie des médias jeunesse (366 réponses) et des éducateurs et éducatrices (147 réponses). Un sondage plus restreint et ciblé auprès d'experts internationaux en IA a recueilli 7 réponses.
- **Groupes de discussion** : Entre février et mai 2026, nous avons mené des groupes de discussion auprès de 50 enfants anglophones et francophones âgés de 4 à 15 ans, ainsi que de 39 de leurs parents et personnes qui en prennent soin.
- **Entrevues avec des experts** : Entre février et septembre 2026, nous avons mené plus de 60 entrevues individuelles et en petits groupes avec des membres de l'industrie, des universitaires, des aînés et aînées autochtones et des membres de communautés, des organisations en matière d'équité, des experts en IA et des spécialistes de la réglementation.
- **Analyse continue** : Tout au long du projet, nous avons également passé en revue des recherches canadiennes et internationales, suivi les documents



commerciaux de l'industrie, mené des analyses originales, et puisé dans les échanges continus de la chercheuse principale à travers le secteur.

## **Un appel à l'action**

Pour honorer ces terres et les peuples qui en prennent soin, et pour reconnaître les torts historiques et actuels du colonialisme de peuplement ici et partout au pays, j'encourage chacun et chacune d'entre nous à agir comme allié. Cela signifie continuer à apprendre l'histoire autochtone, écouter les récits que racontent les peuples autochtones, et soutenir les voix autochtones ainsi que la narration dirigée par des Autochtones.

Puisque cette recherche porte sur l'avenir des médias et de la narration pour la prochaine génération, je demande à toute personne qui lit ce document de s'engager envers une action : un livre, une conversation, ou un geste qui améliore de façon significative notre relation avec les gardiens et gardiennes d'origine de ces terres.

Si vous ne savez pas par où commencer, les appels à l'action 84 à 86 de la Commission de vérité et réconciliation portent directement sur la radiodiffusion, les médias et l'éducation aux médias. Ils constituent un bon point de départ pour quiconque œuvre dans notre secteur.

## **Note sur la langue et la terminologie**

Dans ce rapport, les termes « enfants », « jeunes », « jeunesse » et « jeunes gens » sont utilisés de façon large pour désigner l'ensemble des enfants vivant sur les terres aujourd'hui connues sous le nom de Canada.

L'autrice reconnaît et respecte les identités distinctes, les droits constitutionnels et le droit inhérent à l'autodétermination des enfants et des jeunes des Premières Nations, Inuits et Métis. Lorsque des données précises, des expériences distinctes ou des distinctions fondées sur les droits existent, elles sont nommées explicitement. Autrement, les mentions des enfants et des jeunes incluent à la fois les jeunes autochtones et non autochtones, afin qu'aucun besoin ni aucune voix d'enfant ne soit laissé de côté.

## **Sondage national : Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse**

Un sondage national auprès des professionnels de l'industrie canadienne des médias jeunesse a été proposé en anglais et en français, d'avril à mai 2026.

Le sondage portait sur les pratiques de production actuelles, les conditions de travail, les attitudes à l'égard de l'intégration de l'IA, les points de vue sur l'identité du contenu canadien, les pressions financières, et les perspectives sur l'orientation future du secteur. Le sondage comprenait des questions sur les défis particuliers des médias jeunesse canadiens-français. Lorsque les résultats des répondants anglophones et francophones divergent, ces différences sont relevées et analysées tout au long du rapport.

Le sondage a été diffusé par l'intermédiaire d'associations de l'industrie, de réseaux de diffuseurs, de guildes de production et de démarches directes auprès d'entreprises dans toutes les provinces, y compris une liste de contacts nationale créée spécifiquement pour ce projet, rejoignant un large éventail d'entreprises, d'organisations et de personnes œuvrant dans les médias jeunesse.

Au total, 366 membres de l'industrie ont répondu : 287 au sondage en anglais (78 %) et 79 au sondage en français (22 %). Les répondants et répondantes ont répondu à titre individuel ou au nom de leur organisation, et les deux types de réponses ont été inclus dans l'analyse. Plusieurs nous ont indiqué avoir rempli le sondage au nom de leur entreprise, partageant un point de vue reflétant l'expérience d'équipes allant de 2 à 200 personnes. Ces réponses représentent donc probablement une part beaucoup plus large du secteur que ne le suggère le nombre seul.

Les répondants et répondantes ont été invités à indiquer où leur organisation est principalement basée. La plupart ont nommé une province canadienne; quatre ont décrit une base nationale ou multirégionale, et deux étaient basés à l'extérieur du Canada (en France et au Royaume-Uni), ce qui reflète les relations de coproduction et de distribution courantes dans le secteur. Toutes les réponses ont été retenues dans l'analyse.

Afin de garantir l'anonymat des participants et participantes au sondage, nous n'avons demandé ni noms ni renseignements permettant leur identification. Les citations provenant des participants et participantes au sondage dans le rapport sont identifiées par rôle et par province ou territoire. Toutes les provinces et tous les territoires sont représentés dans les réponses, à l'exception de Terre-Neuve-et-Labrador et des Territoires du Nord-Ouest.

Les répondants et répondantes ont choisi leur rôle à partir d'une liste ou ont inscrit leur propre rôle. Les rôles inscrits par écrit comprenaient d'autres rôles créatifs et de production, des rôles juridiques et commerciaux, des rôles dans le secteur public et l'éducation, ainsi que des personnes occupant plusieurs rôles à la fois (par exemple, autrice, créatrice, productrice et interprète).

Afin de protéger l'anonymat des participants et participantes, nous n'avons pas recueilli de noms ni de renseignements permettant leur identification. Le livre blanc comprend des citations tirées des commentaires des répondants et répondantes, dans leurs propres mots, légèrement modifiées par souci de clarté ou de concision au besoin. Les citations provenant des réponses en français ont été traduites dans la version anglaise. Les répondants et répondantes sont identifiés uniquement par leur rôle et leur province ou territoire.

### **Répartition des répondants à l'enquête sur l'industrie - Rôle**

| <b>Rôle</b>                                                                             | <b>Participants anglophones<br/>n = 287</b> | <b>Participants francophones<br/>n = 79</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Producteur / Producteur exécutif                                                        | 97                                          | 41                                          |
| Réalisateur / Animateur / Monteur                                                       | 57                                          | 2                                           |
| Écrivain / Scénariste / Éditeur                                                         | 40                                          | 11                                          |
| Équipe de production                                                                    | 35                                          | 9                                           |
| Diffuseur / responsable des commandes                                                   | 9                                           | 7                                           |
| Développeur de jeux vidéo / Médias interactifs                                          | 5                                           |                                             |
| Créateur de contenu / YouTubeur / Baladodiffuseur                                       | 7                                           |                                             |
| Publiciste / Professionnel du marketing                                                 | 3                                           | 3                                           |
| Chercheur / Universitaire                                                               | 4                                           | 3                                           |
| Compositeur / Musicien                                                                  | 2                                           | 1                                           |
| Employé de la plateforme (par exemple, <i>YouTube</i> , <i>Roblox</i> , <i>TikTok</i> ) | 1                                           | 1                                           |
| Autres rôles indiqués par les répondants (un chacun)                                    | 27                                          | 1                                           |

## Enquête nationale : éducateurs canadiens

Une enquête nationale auprès d'éducateurs canadiens travaillant auprès d'enfants de la petite enfance à la 12e année a été menée en anglais et en français.

Des enseignants et des éducateurs spécialisés en médias en milieu scolaire ont été recrutés par l'intermédiaire de réseaux provinciaux d'éducation, de contacts au sein des facultés d'éducation, ainsi que par des activités de sensibilisation directe dans les médias sociaux et les communautés professionnelles. Des affiches en anglais et en français ont été utilisées pour faire connaître l'enquête, et une campagne de sensibilisation sur Facebook a été conçue spécialement pour rejoindre les enseignants en classe, qui peuvent être moins accessibles par les réseaux de l'industrie. L'enquête a également été distribuée aux conseils scolaires provinciaux et locaux, aux associations du secteur de l'éducation, aux syndicats d'éducateurs et aux services de garde.

L'enquête a été menée d'avril à mai 2026.

L'enquête auprès des éducateurs a exploré la façon dont les enfants interagissent avec les médias en classe et à l'extérieur de celle-ci, les connaissances et les attitudes des éducateurs à l'égard du contenu généré par l'IA, les préoccupations concernant la littératie médiatique et le bien-être émotionnel, ainsi que les perspectives sur le contenu canadien et l'identité culturelle dans les contenus jeunesse. Les voix des éducateurs offrent un contrepoint crucial aux perspectives de l'industrie et des parents, en apportant un point de vue professionnel fondé sur le développement de l'enfant quant à la place qu'occupent les médias dans la vie quotidienne des enfants.

L'enquête anglophone a donné 112 réponses complètes; l'enquête francophone en a donné 35, pour un total combiné de 147 répondants (76 % anglophones et 24 % francophones). Les répondants ont été invités à indiquer leur province ainsi que le niveau scolaire auquel ils enseignaient ou auprès duquel ils travaillaient. L'ensemble de données comprenait des réponses provenant de neuf provinces et territoires.

Pour protéger l'anonymat des participants, nous n'avons pas recueilli de noms ni de renseignements permettant de les identifier. Le livre blanc comprend des citations tirées des commentaires formulés par les répondants dans leurs propres mots, légèrement modifiées pour plus de clarté ou de concision au besoin. Les citations tirées des réponses en français ont été traduites dans la version anglaise. Les répondants sont identifiés uniquement par le niveau scolaire enseigné et la province ou le territoire.

**Répartition des répondants dans le sondage auprès des enseignants - Rôles**

| Niveau scolaire                                                                        | Participants<br>anglophones<br>n = 112 | Participants<br>francophones<br>n = 35 |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| Éducation de la petite enfance                                                         | 10                                     |                                        |
| Prématernelle – Maternelle                                                             | 9                                      | 2                                      |
| 1 <sup>re</sup> à 3 <sup>e</sup> année                                                 | 23                                     | 7                                      |
| 4 <sup>e</sup> à 6 <sup>e</sup> année                                                  | 16                                     | 8                                      |
| 1 <sup>re</sup> à 2 <sup>e</sup> secondaire (7 <sup>e</sup> à 8 <sup>e</sup> année)    | 20                                     | 7                                      |
| 3 <sup>e</sup> à 5 <sup>e</sup> secondaire (9 <sup>e</sup> à la 12 <sup>e</sup> année) | 27                                     | 11                                     |
| Administrateur / Enseignant-ressource pédagogique<br>(M à 5 <sup>e</sup> secondaire)   | 1                                      |                                        |
| Direction d'école                                                                      | 3                                      |                                        |
| Direction générale de l'éducation                                                      | 2                                      |                                        |
| Direction / Administration                                                             | 1                                      |                                        |

## Enquête : experts en IA

Une enquête ciblée a été envoyée à 21 chercheurs et praticiens qui travaillent dans le domaine de l'intelligence artificielle ou qui l'étudient, en accordant une attention particulière à ceux dont les travaux touchent les enfants, les médias, l'éducation ou la création de contenu. Les participants ont été sélectionnés pour leur expertise plutôt que pour représenter l'ensemble du domaine.

L'enquête a été conçue pour approfondir, plutôt que répéter, les questions liées à l'IA posées dans les enquêtes auprès de l'industrie et des éducateurs. Elle a porté sur la conception algorithmique, le contenu génératif, la sécurité des enfants et les cadres éthiques qui régissent, ou non, le développement de l'IA destinée aux jeunes publics. Sept experts ont répondu entre avril et mai 2026.

Ensemble, leurs domaines de spécialisation comprenaient :

- les droits numériques des enfants et la Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant (CDE), y compris l'Observation générale no 25 sur les droits de l'enfant en relation avec l'environnement numérique;
- la gouvernance et les cadres réglementaires de l'IA, y compris le règlement européen sur l'IA et le Code de conception adaptée à l'âge de l'ICO au Royaume-Uni;
- l'IA émotionnelle, la réglementation de la conception des agents conversationnels IA (chatbots) et les systèmes conversationnels destinés aux enfants;
- les technologies éducatives, le développement de la littératie et les effets des médias numériques sur le développement;
- l'équité, la diversité et l'inclusion (EDI) dans le contenu jeunesse et les systèmes d'IA;
- la sécurité, l'évaluation comparative et les méthodes d'évaluation de l'IA;
- les biais, l'équité et l'éthique dans la conception de l'IA, y compris l'équité de genre et l'équité raciale dans les technologies ainsi que la littératie en IA auprès du public.

Étant donné la petite taille de l'échantillon, les réponses sont considérées comme des analyses d'experts plutôt que comme des données représentatives. Dans la mesure du possible, nous avons recoupé leurs contributions avec les recherches publiées.

Pour protéger l'anonymat des répondants, nous n'avons pas recueilli de noms ni de renseignements permettant de les identifier, et les domaines de spécialisation sont présentés collectivement plutôt que rattachés à des personnes précises. Le livre blanc comprend des citations tirées des commentaires formulés par les répondants dans leurs propres mots, légèrement modifiées pour plus de clarté ou de concision au besoin. Les répondants sont identifiés comme « experts en IA ».

## **Groupes de discussion auprès des enfants et des parents au Canada**

Entre février et mai 2026, 50 enfants âgés de 4 à 15 ans, ainsi que 39 parents et personnes aidantes, ont participé à des groupes de discussion. Les participants ont été recrutés par courriel à partir de la base de données de familles canadiennes de OneFish TwoFish Consulting et sélectionnés de manière à représenter une diversité d'âges, de régions, de types de familles et de milieux familiaux. Les groupes de discussion ont été menés en petits groupes.

Avec le consentement éclairé des participants, les séances ont eu lieu sur Zoom et ont été enregistrées à l'aide de Fathom, un outil d'IA qui produisait des transcriptions et des résumés. Les résumés étaient vérifiés à partir des transcriptions avant d'être utilisés dans l'analyse. Une fois les données des enregistrements utilisées, ceux-ci étaient supprimés.

Les séances ont exploré les réactions des enfants au contenu médiatique, leurs habitudes d'utilisation des plateformes et leurs préférences de visionnement, ainsi que les questions émergentes concernant le contenu généré par l'IA et l'identité canadienne dans les récits. Pour limiter l'influence des adultes sur les réponses des enfants, les modérateurs ont utilisé des techniques adaptées à l'âge, des supports visuels et des formats en petits groupes qui favorisaient des réponses sincères. Les séances variaient en taille, allant d'entretiens individuels à des groupes d'un maximum de trois enfants participant simultanément à l'appel.

Les séances avec les parents et les personnes aidantes étaient organisées séparément, ce qui permettait aux adultes de parler franchement de leurs préoccupations, de leurs valeurs et de la façon dont ils gèrent les médias à la maison sans adapter leurs réponses en fonction de la présence de leurs enfants.

La participation a été répartie équitablement entre l'anglais et le français. La chercheuse principale, Kim Wilson, a animé les séances en anglais, soit 15 séances

réunissant 25 enfants et 20 parents et personnes aidantes. Nina Duque, qui a animé les séances en français, a dirigé 19 séances réunissant 25 enfants et 19 parents et personnes aidantes, afin de recueillir le point de vue des familles francophones.

Des extraits des groupes de discussion sont présentés tout au long du livre blanc; les enfants et les parents participants ne sont identifiés que par l'âge et le genre de l'enfant.

## **Méthodes de recherche supplémentaires**

### ***Revue de la recherche et analyse originale***

Tout au long du projet, nous avons examiné des recherches évaluées par des pairs, des documents de politique publique et des publications de l'industrie provenant du Canada et du monde entier. Nous avons également mené des analyses originales, notamment une étude des modèles de conception sonore dans le contenu jeunesse sur *YouTube*.

### ***Échanges informels avec le secteur***

Le livre blanc s'appuie également sur des conversations informelles menées tout au long du projet. La responsable du projet a maintenu des échanges quotidiens avec le secteur dans le cadre de son travail comme directrice du *Children's Media Lab* à l'Université métropolitaine de Toronto et comme consultante auprès d'organisations du secteur des médias jeunesse. Les conversations régulières avec des producteurs, des créateurs, des diffuseurs, des éducateurs et des chercheurs dans le cadre de ces fonctions, ainsi que lors d'événements de l'industrie, ont éclairé notre compréhension des enjeux auxquels font face les médias jeunesse canadiens, notamment les droits de l'enfant, la représentation et l'identité culturelle, l'IA, les plateformes et la conception algorithmique, la découvrabilité, le financement et la durabilité de l'industrie.

Ces conversations ont permis de cerner les enjeux émergents, d'orienter les questions des enquêtes et des entrevues et de confirmer que les résultats correspondaient à ce que vivaient les personnes du secteur. Elles n'ont pas été enregistrées ni traitées comme des données formelles, et personne n'est cité ni identifié à partir de ces interactions.

### ***Communautés francophones***

Notre modératrice francophone a mené des entrevues avec des créateurs et des diffuseurs francophones.

## ***Communautés autochtones, créateurs et aînés***

Nous avons discuté avec des créateurs autochtones, des aînés et des membres de la communauté afin d'explorer les défis et les aspirations liés aux médias jeunesse autochtones. Ces conversations ont été abordées en reconnaissant que les perspectives autochtones ne constituent pas un simple ajout à cette recherche, mais une correction nécessaire à un paysage médiatique qui les a historiquement exclues. Les entrevues ont respecté les protocoles culturels propres à chaque communauté.

## ***Experts en IA***

Nous avons discuté avec des chercheurs en IA afin de comprendre les nouvelles avancées et les enjeux émergents propres aux enfants et aux jeunes.

## ***Entrevues individuelles et en petits groupes***

Pour approfondir les résultats des enquêtes et des groupes de discussion, l'équipe de recherche a mené plus de 60 entrevues individuelles et en petits groupes entre février et septembre 2026. Ces conversations ont permis d'explorer des thèmes complexes que les enquêtes ne peuvent pas pleinement saisir et de faire entendre directement les voix sous-représentées dans les données des enquêtes.

Avec le consentement éclairé des participants, les séances ont eu lieu sur Zoom et ont été enregistrées à l'aide de Fathom, un outil d'IA qui produisait des transcriptions et des résumés. Les résumés étaient vérifiés à partir des transcriptions avant d'être utilisés dans l'analyse. Une fois les données des enregistrements utilisées, ceux-ci étaient supprimés.

## ***Membres de l'industrie***

Les répondants à l'enquête auprès de l'industrie ont été invités à approfondir leurs points de vue, et certains ont demandé à participer à une entrevue. Nous avons discuté avec des créateurs travaillant avec différents services de diffusion en continu et différentes plateformes, des membres de l'industrie occupant divers rôles et se trouvant à différentes étapes de leur carrière, ainsi que des professionnels connaissant bien les cadres réglementaires et de financement.

Nous avons également discuté avec des membres de communautés dont les perspectives sont essentielles à la compréhension des médias jeunesse canadiens, mais qui sont souvent sous-représentées dans les conversations traditionnelles de l'industrie.

## **Portée et limites**

Ce livre blanc ne couvre pas toutes les facettes des médias jeunesse de manière égale. Le jeu vidéo, en particulier, mériterait une étude plus approfondie que celle que nous avons pu lui consacrer ici, et nous le considérons comme une priorité pour les travaux futurs. Nous savons également que tous les lecteurs et lectrices ne seront pas d'accord avec chacune de nos recommandations. C'est une bonne chose. Nous espérons que ce document suscitera des discussions, et nous les accueillons avec intérêt.

Partagez vos réflexions sur le site Web du Fonds Rocket : [rocketfund.ca](https://rocketfund.ca)

## **Outils utilisés pour préparer le livre blanc**

Divers outils ont été utilisés pour préparer le livre blanc.

### **Google Docs**

Pour faciliter la corédaction entre les chercheurs et les auteurs, Google Docs a été utilisé. Une extension Google, Cross Reference, a servi à numéroté automatiquement les références et les citations dans les documents et à permettre le déplacement du texte et des références pendant la rédaction. Les versions finales de chaque document ont été exportées au format PDF.

### **Claude.ai**

Compte tenu du court délai entre la collecte et la publication des données, Claude.ai d'Anthropic a été utilisé pour aider à préciser la terminologie et la formulation, maintenir la cohérence terminologique entre les sections, fournir de la rétroaction sur la structure et résumer les sources. Les idées, les résultats, l'orientation et les recommandations du livre blanc proviennent de l'expertise de l'auteure principale, de la recherche primaire (enquêtes, groupes de discussion et entrevues) ainsi que des analyses de la modératrice francophone, qui a dirigé les groupes de discussion francophones ainsi que plusieurs entrevues.

## **Analyse des données**

Les données des enquêtes ont été analysées à l'aide de Python et de la bibliothèque Pandas.



## **Zoom et Fathom**

Les entrevues et les groupes de discussion ont eu lieu sur Zoom et ont été enregistrés à l'aide de Fathom, un outil d'IA qui produisait des transcriptions et des résumés. Les résumés étaient vérifiés à partir des transcriptions avant d'être utilisés dans l'analyse. Une fois les données des enregistrements utilisées, ceux-ci étaient supprimés.

## **Traduction**

Chaque section a été rédigée en anglais, et une première traduction a été produite à l'aide de l'outil de traduction de Microsoft Word. Une traductrice francophone a ensuite été chargée de réviser la traduction initiale de chaque document et de veiller à l'utilisation de la terminologie du français canadien.

## **Canva**

Les versions anglaise et française du résumé exécutif ont été créées à l'aide de Canva.

## **Citations**

Les sources de ce rapport sont présentées selon les normes de l'APA, 7e édition (l'auteur, le titre, la source et la date respectent le style et la ponctuation de l'APA).

Plutôt que d'utiliser le système traditionnel de citation auteur-date de l'APA dans le texte et une liste de références classées par ordre alphabétique, le rapport utilise des citations numérotées de façon séquentielle. Celles-ci sont indiquées dans le texte par des numéros entre crochets, comme [1], et les listes de références sont classées selon l'ordre de leur première apparition plutôt que par ordre alphabétique. Cette méthode vise à faciliter la lecture d'un document qui s'appuie sur un grand nombre d'entrevues, de données d'enquête et de sources secondaires, tout en favorisant l'accessibilité.

## Remerciements

**Chercheuse principale:** Kim Wilson, MA, OneFish TwoFish Consulting

### **Équipe de recherche**

- Ashna Imran, candidate à la maîtrise en études de la petite enfance : médias jeunesse, analyse audio exploratoire originale, enfants nouvellement arrivés et IA, accès numérique et représentation
- Emma Marquis, M.A. en sciences psychologiques, Université métropolitaine de Toronto (TMU) : utilisation de l'IA, ses effets sur les enfants et réglementation actuelle
- Nina Duque, Ph. D., chercheuse postdoctorale et chargée de cours, UQAM : chercheuse principale du volet francophone pour le Québec; révision et traduction de la version française
- Sherri L. Berry : colonialisme numérique, communautés autochtones et IA, personnes nouvellement arrivées et identité canadienne; analyse et soutien au projet

### **Chercheuse collaboratrice**

- Alexa Hawkes-Sackman, M.A. en études des médias : recherche auprès du personnel enseignant
- Amélie Vallières, Ph. D., stagiaire postdoctorale, UQAT : recherche sur les contenus numériques et les jeux vidéo francophones; révision et traduction de la version française
- Avishag Frank, candidate au doctorat en psychologie, Université métropolitaine de Toronto (TMU) : développement de l'enfant, souveraineté linguistique et culturelle, IA et droits de l'enfant
- Emily Shulman, M.A., professionnelle de la production médiatique : recherche sur le paysage médiatique canadien et international et sur les droits de l'enfant
- Josanne Buchanan, doctorante en psychologie du développement et en éducation, Université de Toronto : identité culturelle, inclusion, sécurité et éthique à l'ère de l'IA
- Kathleen Turner, diplômée de TMU, cheffe de file en marketing, en image de marque et en communications dans les médias jeunesse : recherche sur l'industrie des médias jeunesse, modèles d'affaires sur YouTube, contenus en diffusion continue
- Sheridan Riggillo, diplômée de TMU et membre de l'industrie : recherche sur l'industrie, enjeux autochtones et réglementaires

### ***Intervieweuses***

- Kim Wilson, M.A., OneFish TwoFish Consulting : entrevues en anglais avec des gens de l'industrie, du personnel enseignant, des experts, des universitaires et des Aînés
- Nina Duque, Ph. D., chercheuse postdoctorale et chargée de cours, UQAM : entrevues en français avec des gens de l'industrie
- Emma Marquis, M.A. en sciences psychologiques, Université métropolitaine de Toronto

### ***Animatrices des groupes de discussion***

- Kim Wilson, M.A., OneFish TwoFish Consulting : animatrice des séances en anglais, synthèse
- Nina Duque, Ph. D., UQAM : animatrice des séances en français et recrutement
- Camille Nicol, doctorante et chargée de cours, UQAM : coordination des séances en français, collecte de données et synthèse
- Emily Shulman, M.A. : recrutement, coordination, collecte de données et synthèse pour les séances en anglais
- Sherri L. Berry : collecte de données et synthèse pour les séances en anglais

### ***Production et vérification***

- Sherri L. Berry : production du document, révision éditoriale
- Emily Shulman, M.A. : vérification des références

### ***Conception et rédaction du résumé de synthèse***

- Kathleen Turner, diplômée de TMU, cheffe de file en marketing, en image de marque et en communications dans les médias jeunesse : conception du gabarit du sommaire

## Un immense merci

Tout d'abord, merci au Fonds Rocket d'avoir cru que je pouvais mener ce projet à terme. Un merci gros comme le ciel à Agnes, qui m'a écoutée m'emballer au sujet des histoires que les données me racontaient, et qui s'est emballée tout autant. J'ai eu une grande liberté pour suivre chaque section là où les sondages, les entrevues et les groupes de discussion nous menaient, et pour oser demander ce que je voulais au nom des enfants et des jeunes de ce pays. Je suis tellement reconnaissante que tu m'aies choisie. Et quel plaisir de travailler ensemble!

Aux participantes et participants : merci de vous être ouverts et d'avoir partagé vos vies, vos gagne-pain, et parfois vos douleurs ou vos défis profonds, dans l'espoir d'aider cette industrie à grandir. Enseignants et parents, enfants et gens de l'industrie, experts et Aînés : vous avez tous pris du temps dans vos vies bien remplies. Le temps que les gens ont passé avec moi, au téléphone ou à remplir un sondage pendant plusieurs heures, montre bien la passion et la force de cette industrie au Canada.

À toutes les chercheuses et à tous les chercheurs du Children's Media Lab qui ont contribué à ce projet : merci d'avoir pris le mandat de recherche et d'avoir foncé. Quelle joie de voir tout ce que vous avez trouvé! Ashna, merci d'avoir apporté tes idées de recherche exploratoire à ce projet pour qu'on puisse tripper ensemble sur les palettes sonores.

Nina et Camille, vous avez été fantastiques à la tête du volet francophone. Nina, j'ai adoré tes idées et nos conversations. Toute l'équipe de recherche francophone a rendu tout ça tellement plus facile.

Kathleen, génie du design. Stratégique, solidaire et prête à relever n'importe quel défi! Emily, tu ris toujours de mes blagues et de mes histoires, et tu rends l'administratif presque normal. Sherri, merci d'être ma complice à la vie à la mort et d'en avoir fait autant pour que ce projet prenne forme.

Tous ensemble, l'équipe de rêve Sunbeam. Des vedettes!

### **À propos de la chercheuse principale**

*Kim Wilson est cofondatrice et directrice de OneFish TwoFish Consulting, qui accompagne les créateurs et créatrices de contenu grâce à des tests de convivialité et des groupes de discussion, à une expertise en curriculum et en développement de l'enfant, ainsi qu'à des services de consultation culturelle. Elle est également cofondatrice et directrice du Children's Media Lab de l'Université*

*métropolitaine de Toronto (TMU), où elle dirige des recherches portant sur des sujets allant de la narration inclusive aux forces de caractère dans les médias, en soutien aux enseignants, aux parents et aux créateurs de contenu.*

*Kim cumule plus de 25 ans de leadership à TVO Kids et à Kids' CBC, et elle est une ardente défenseure du contenu jeunesse canadien. Elle siège au conseil d'administration de Youth Empowering Parents et détient un baccalauréat en médias ainsi qu'une maîtrise en études de l'enfance.*

## Comment lire les constats dans cette section

Cette section a été créée pour faire plus que simplement résumer la recherche sur le développement de l'enfant. Elle aide aussi à établir le cadre de référence relatif au public cible, aux utilisateurs et aux droits qui sous-tend l'ensemble du rapport. Elle pose quatre questions connexes :

1. Qui sont les enfants et les jeunes Canadiens en ce moment?
2. Comment l'environnement médiatique a-t-il changé (et influencé leur développement)?
3. Dans quelle mesure les adultes (parents/enseignants/acteurs de l'industrie médiatique destiné aux enfants) comprennent-ils ce changement?
4. Que devrait-on faire en conséquence?

Les constats ont été organisés selon ce qui a été appris, plutôt qu'autour des études, enquêtes ou méthodes de recherche individuelles. Différentes sources sont réunies pour appuyer, questionner ou expliquer ces résultats :

- Les résultats quantitatifs (ce que montrent les données chiffrées) permettent de déterminer l'ampleur et la répartition d'une tendance ou d'un constat.
- Des commentaires issus des questions ouvertes, des citations tirées des groupes de discussion (focus groups) ainsi que des entrevues avec des dirigeants de l'industrie et avec des experts expliquent comment les participants interprètent cette tendance.
- Des recherches externes pertinentes sont utilisées pour vérifier si les résultats présentés dans ce documents sont cohérents avec un public plus large.
- Des citations directes tirées d'enquêtes, de groupes de discussion et d'entrevues sont présentées de manière anonyme.
- Les résultats des entrevues sont également reformulés, synthétisés et anonymisés pour apporter du contexte, identifier des thèmes communs et trianguler les résultats entre les sources.

Ce document adopte une approche intégrée et plusieurs des thèmes se recoupent. Les différentes sections sont conçues pour se compléter et s'enrichir mutuellement plutôt que pour être lues de manière indépendante. Chacune s'appuie sur ce qui a été présenté, puis examine ce que signifient les données à propos de la question.

Enfin, les constats et recommandations sont présentés en premier afin que les lecteurs puissent rapidement saisir la situation dans son ensemble. Puis la section

fournit les données, le contexte et l'analyse qui étayent ces conclusions et explique pourquoi elles nécessitent une attention particulière et une action concertée.



# Introduction

## Nous devons revoir notre façon de penser l'enfance

Un des défis de notre époque, c'est qu'on aime définir et cadrer les choses de façon à choquer, surprendre, attirer l'attention et faire passer à l'action. Une expression couramment utilisée est celle selon laquelle « l'enfance s'est déplacée en ligne ».

J'aime toutefois voir les choses autrement. L'enfance ne s'est pas déplacée en ligne; ce sont plutôt les médias numériques et les outils qui ont fait leur entrée dans l'enfance.

Pourquoi est-ce si important de le présenter ainsi? Voici pourquoi.

Les enfants ne vivent pas leur existence dans des bulles distinctes de développement, d'éducation, de culture et de numérique. Un enfant peut faire ses devoirs à la maison en regardant Netflix, en jouant ou en utilisant des outils d'IA. Il peut utiliser les médias pour découvrir la culture canadienne à l'école, tout en regardant son créateur de contenu préféré entre deux cours. Son fil de recommandations algorithmique peut jouer un rôle dans ce qu'il regarde après l'école. Les médias ne sont pas quelque chose qui se passe en dehors du développement de l'enfant; ils font partie intégrante du monde dans lequel les enfants grandissent.

La technologie joue un rôle important dans l'expérience de l'enfance, et ce, de plusieurs façons. Les médias numériques peuvent soutenir la créativité, le développement du langage, l'accessibilité, la curiosité, les amitiés, la compétence et le jeu, tout en contribuant à la réduction du stress et à la création de liens sociaux. À l'inverse, ils peuvent avoir des répercussions sur la santé mentale et soulever des préoccupations sociales, comportementales, et liées à protection de la vie privée. Les possibilités et les risques découlent souvent des mêmes caractéristiques.

Alors, que faut-il en conclure?

Nous devons nous éloigner des visions simplistes et des réactions instinctives qui opposent le positif et le négatif lorsqu'il est question des médias et des technologies, et vraiment nous efforcer de comprendre la relation qu'entretiennent les enfants et les jeunes avec les médias afin de mieux répondre à leurs besoins.. Quel est le contenu auquel ils sont exposés? Dans quel contexte? Comment sont conçus ces environnements? Qu'est-ce qui fonctionne, pourquoi, et quelles sont les conséquences pour eux aujourd'hui et demain? Comprendre qui sont les enfants et

les jeunes aujourd'hui (et ce qu'ils pourraient devenir) dans toute la complexité et l'interdépendance de leurs expériences nous aidera à concevoir un meilleur contenu, à élaborer de meilleures politiques et à donner aux enfants canadiens de meilleures conditions pour grandir en ayant le sentiment que les histoires, la culture et les valeurs canadiennes font partie de leur monde.

Nous savons que les enfants et les jeunes Canadiens sont sur les plateformes en plus grand nombre que jamais, et il est nécessaire d'y répondre à cette réalité. Leurs univers médiatiques changent et l'industrie des médias n'est plus la même.

Cependant, nous ne pourrons pas véritablement comprendre quoi faire à ce sujet tant que nous ne plaçons pas les enfants et les jeunes au centre de notre réflexion.

# Principaux constats

## 1. Le Canada s'est engagé à protéger les droits des enfants, mais ces droits ne sont pas encore intégrés de façon constante dans les politiques et systèmes qui façonnent leur vie médiatique

- Le Canada s'est engagé à protéger l'intérêt supérieur des enfants et des jeunes ainsi que leur droit à, la vie privée, à la liberté d'expression, au jeu, à la culture et à la participation, y compris dans les environnements numériques, conformément à la Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant
- Ces droits ne sont pas encore mis en œuvre de façon systématique dans l'ensemble des politiques, des décisions réglementaires, des mécanismes de financement et de reddition de comptes qui influencent la vie des enfants et des jeunes Canadiens

## 2. L'enfance a évolué plus rapidement que les systèmes de développement de contenus conçus pour la desservir

- D'importantes perturbations, dont la pandémie, l'éco-anxiété, le changement des structures familiales et des dynamiques démographiques, l'incertitude économique, la place omniprésente des plateformes numériques et l'arrivée rapide (et l'évolution) de l'IA, ont transformé l'enfance des enfants et des jeunes au Canada en très peu de temps
- Les besoins sous-jacents pour le contenu destiné aux enfants demeurent développementaux : sentiment d'appartenance, humour, pouvoir d'agir (agency), relations et espoir. Cependant, les conditions dans lesquelles ces besoins doivent être satisfaits ont considérablement changé

### **3. Les enfants et les jeunes naviguent dans les environnements médiatiques plus rapidement que les catégories actuelles de l'industrie ne peuvent s'y adapter**

- Les enfants et les jeunes ne différencient pas la télévision, la diffusion en continu (le streaming), les jeux vidéo, les créateurs de contenu, la musique ou les communautés de fans (fandom) de la même manière que les systèmes existants de financement et de mesure de l'industrie
- L'âge et le développement demeurent importants, mais les cadres d'analyse des publics fondés autour d'une seule plateforme, d'un seul format ou d'une tranche d'âge ne reflètent plus la façon dont les enfants et les jeunes rencontrent et utilisent les médias. Dans les résultats de l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias pour enfants et jeunes, seulement 36% des répondants anglophones et 29% des répondants de l'industrie francophone ont déclaré que les catégories traditionnelles de contenus destinés aux enfants d'âge préscolaire, aux 6 à 12 ans, aux préadolescents et aux adolescents demeurent utiles sans nuance ni adaptation

### **4. Les algorithmes façonnent ce que les enfants voient (et ce qu'ils croient aimer)**

- La majorité des enfants et des jeunes ayant participé à nos groupes de discussion décrivaient le contenu qu'ils consomment comme quelque chose qui « apparaît simplement » ou qui leur avait été recommandé par une plateforme
- Les enfants et les jeunes comprennent que les recommandations leur montrent davantage ce qu'ils aiment, mais ils sont moins conscients de l'ampleur avec laquelle les algorithmes des plateformes influencent ce qu'ils découvrent ou non, ce qu'ils voient à répétition, les cultures et perspectives auxquelles ils sont exposés, et de ce qu'ils en viennent à considérer comme leurs propres préférences

## **5. Les enfants et les jeunes n'ont pas perdu leur capacité d'attention; le contenu doit la mériter**

- Les réponses des éducateurs dans l'Enquête canadienne sur les éducateurs en médias pour enfants et jeunes identifient une capacité d'attention plus courte, et pourtant, en même temps, les enfants décrivent un engagement soutenu avec les vidéos de jeux vidéo, les anime, les sitcoms, le sport, les histoires en feuilletons et le vaste éventail de contenu en ligne
- Ce qui a changé, ce n'est pas la capacité des enfants à regarder, mais plutôt leurs attentes. Les algorithmes des plateformes ont conditionné les enfants à s'attendre à la nouveauté et à la gratification immédiate, ce qui réduit leur tolérance pour le contenu qui ne démontre pas rapidement sa valeur

## **6. Les enfants et les jeunes reviennent vers un contenu qui leur semble authentique , drôle et émotionnellement juste**

- Dans l'ensemble des groupes d'âges et des communautés linguistiques représentés dans nos groupes de discussion, les enfants et les jeunes valorisaient sans cesse l'authenticité, l'humour et les personnages auxquels ils peuvent s'identifier, car ils n'aiment pas du contenu qui semble stéréotypé ou déconnectés de leur réalité
- Ils ne demandent pas à voir des versions exactes d'eux-mêmes, mais veulent du contenu qui reflète des émotions crédibles, des expériences reconnaissables, des personnages imparfaits et de l'humour. Ces caractéristiques procurent aux enfants un sentiment de réconfort et de connexion

## **7. Les enfants et les jeunes ont des opinions claires et articulées sur leurs médias, mais les systèmes qui les servent leur demandent rarement leur avis**

- À travers les groupes de discussion anglophones et francophones auprès de parents et d'enfants, les enfants et jeunes de tous âges ont décrit ce qu'ils regardent, pourquoi ils y reviennent, ce à quoi ils jouent, ce qui semble artificiel et ce qu'ils auraient aimé voir exister, tout cela avec clarté et passion



- Dans les résultats de l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias pour enfants et jeunes, 25% des répondants de l'industrie anglophone ont indiqué utiliser des tests internes auprès du public ou des groupes de discussion comme source de connaissance des publics. Tant chez les créateurs anglophones que francophones, le niveau de confiance à l'égard de leur compréhension des jeunes publics diminue à mesure que les enfants vieillissent
- La participation n'est pas simplement une bonne pratique de recherche; c'est un droit. Le Comité des droits de l'enfant des Nations Unies a clairement indiqué que les opinions des enfants doivent être sollicitées et prises au sérieux dans la conception des produits et services numériques qu'ils utilisent, et au Canada cette exigence est largement considérée comme optionnel

## **8. Les préados et ados veulent encore du contenu conçu pour eux, mais n'en trouvent pas suffisamment**

- Les préadolescents et adolescents étaient les publics les plus souvent identifiés comme sous-desservis, tant par les jeunes eux-mêmes dans les groupes de discussion que par les membres de l'industrie canadienne des médias destinés à la jeunesse. Les groupes de discussion menés auprès des préadolescents et adolescents ont montré que, en l'absence de contenu attrayant et adapté à leur âge, ils se tournaient vers du contenu créé pour les adultes, vers des créateurs et du contenu international
- Ils n'ont pas dépassé le besoin de contenu conçu pour leur âge, mais ils se détournent du contenu qui leur semble infantile ou déconnecté de leur réalité

## **9. Le Canada ne connaît pas assez bien ses enfants et ses jeunes**

- Dans l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias pour enfants et jeunes, 82% des répondants francophones et 79% des répondants anglophones ont indiqué qu'ils ne se sentent pas préparés à répondre aux besoins de la prochaine génération de jeunes publics

- Malgré l'influence considérable des médias sur tous les aspects de leur vie, les pratiques médiatiques des enfants et des jeunes sont encore peu étudiées
- Le Canada ne dispose pas d'un système partagé, actuel et bilingue qui permet combiner les résultats de la recherche, les données provenant des plateformes et la participation directe et significative des enfants et des jeunes. Cela entraîne des connaissances fragmentées au sein des organisations individuelles plutôt qu'une compréhension collective

## **10. Hypothèse émergente : L'IA augmentera la valeur du contenu qui inclut l'imperfection humaine**

- À mesure que les médias synthétiques créés par l'IA deviennent plus sophistiqués et abondants sur des plateformes qui s'adressent aux enfants et aux jeunes, les signes d'effort humain, les erreurs, les coulisses de la création et la spontanéité pourraient devenir des marqueurs clés d'authenticité et de confiance
- L'hypothèse de la préférence pour l'imperfection propose que les enfants et les jeunes peuvent développer des liens affectifs plus forts aux médias qui contiennent des preuves reconnaissables de l'implication humaine dans leur processus de création

# Recommandations

## Recommandation 1 : Mettre en place un système permanent de recherche sur les médias destinés aux enfants et aux jeunes au Canada

### Mesure recommandée

Le gouvernement du Canada devrait établir un système de recherche permanent, bilingue et gouverné de façon indépendante, afin de suivre les façons dont les enfants et les jeunes regardent, jouent, écoutent, créent et découvrent des contenus sur les différentes plateformes.

Le système devrait intégrer les données issues des recherches nationales actuelles, des études récentes sur les comportements émergents et les données des plateformes protégées sur le plan de la confidentialité. Les résultats devraient être accessibles au public et traduits en lignes directrices concrètes et applicables pour créer du contenu adapté aux différentes étapes du développement. Ces connaissances devraient être mises à la disposition des créateurs, des éducateurs, des bailleurs de fonds, des décideurs politiques et des familles.

### Pourquoi c'est important

Le Canada dispose déjà de recherches significatives sur la santé, l'éducation et le bien-être des enfants, mais sans mécanisme récurrent permettant de comprendre l'évolution des pratiques médiatiques des enfants et des jeunes. Les connaissances existantes sont fragmentées, rapidement dépassées et ne représentent pas adéquatement la réalité des enfants plus âgés ni la diversité des expériences de l'enfance au Canada.

Les connaissances du public et des usagers devraient être partagées comme une infrastructure d'intérêt public, et non comme un avantage privé réservé uniquement aux organisations assez grandes pour financer leurs propres études. Offrir un accès plus large à ces connaissances donnerait aux entreprises de plus petites tailles et aux organisations plus diversifiées la capacité de concurrencer sur un pied d'égalité, de réduire les coûts associés à la duplication des recherches et de

prendre des décisions créatives et d'investissement plus éclairées. Cela favoriserait aussi une augmentation de l'expérimentation et de l'innovation en donnant aux créateurs la confiance nécessaire pour développer de nouveaux formats, rejoindre des publics négligés et bâtir des projets ayant de meilleures chances d'établir un lien significatif avec leur public tout en assurant leur succès commercial.

## Mise en oeuvre

- Mener une étude nationale bilingue biennale, complétée par des recherches annuelles plus courtes sur les plateformes, technologies et comportements émergents
- Examiner les différences et les préférences selon le stade de développement, la région, la langue, le revenu, l'identité, la situation de handicap, la neurodivergence, le contexte familial et le degré d'autonomie médiatique
- Assurer une représentation significative des groupes qui sont actuellement sous-représentés dans le contenu médiatique canadien destiné aux enfants et aux jeunes, notamment les enfants issus des ménages à faible revenu, autochtones, vivant des les régions nordiques ou éloignées, appartenant aux communautés linguistiques officielles en situation minoritaire, nouvellement arrivés au Canada, issus des communautés 2SLGBTQIA+ et en situation de handicap
- Inclure les enfants et les jeunes au processus de recherche et les rémunérer pour leur participation, de façon adaptée à leur âge et à leur développement, dans la définition des priorités de recherche et l'interprétation des résultats
- Accorder aux chercheurs autorisés un accès aux données agrégées de la plateforme, dans le respect de la protection de la vie privée. Diffuser les résultats sous des formes accessibles et pratiques, destinées aux créateurs de contenu, aux parents, aux éducateurs et au grand public

## Recommandation 2 : Créer une responsabilité fédérale durable à l'égard des droits des enfants et des jeunes

### Mesure recommandée

Le Canada devrait établir une structure fédérale chargée de coordonner l'action gouvernementale concernant les enfants et les jeunes, et veiller à ce que leurs

droits et leurs intérêts supérieurs soient pris en compte dans les décisions publiques.

Cette structure pourrait comprendre la création , par voie législative, d'un portefeuille ministériel dédié, par exemple un ministre de l'Enfance et de la Jeunesse, accompagné d'un commissaire indépendant à l'Enfance et à la Jeunesse. Le ministre serait responsable de la coordination des politiques et des actions à l'échelle du gouvernement, tandis que le commissaire aurait pour mandat d'évaluer de manière indépendante les résultats obtenus, de consulter directement les enfants et les jeunes, et de rendre compte publiquement au Parlement.

La structure devrait également exiger des évaluations des droits des enfants et des impacts sur le développement avant l'adoption de décisions fédérales importantes susceptibles d'affecter les enfants et les jeunes.

## **Pourquoi c'est important**

Le Canada s'est engagé à reconnaître les enfants comme titulaires de droits tels que définis dans la Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant (y compris dans les environnements numériques), mais ces droits ne sont pas encore intégrés de façon constante dans l'ensemble des politiques et des décisions gouvernementales.

La vie des enfants et des jeunes au Canada est façonnée par des décisions liées à la culture, à la santé, à l'éducation, à la vie privée, à la technologie, à la langue, aux droits autochtones et à la participation démocratique. Les médias constituent l'un des environnements clés où les enfants se développent, créent des liens sociaux, découvrent la culture et comprennent le monde, et pourtant leur contribution au développement des enfants et à la culture est rarement prise en compte.

La dispersion des responsabilités entre plusieurs ministères et organismes peut faire en sorte que certaines lacunes soient visibles pour les personnes concernées sans qu'il soit clairement établi qui est responsable de les corriger. Une meilleure coordination interministérielle permettrait de réduire les dédoublements, de mettre en relation les connaissances produites dans différents secteurs et de favoriser des décisions plus cohérentes, rapides et efficaces. Une surveillance indépendante

contribuerait également à maintenir les droits des enfants à l'avant-plan et à s'assurer un reddition de compte quant aux résultats.

Les enfants et les jeunes sont dans une position différente de la plupart des groupes affectés par les politiques publiques, car ils n'ont pas le droit de vote et disposent de peu ou pas de pouvoir politique direct. Leurs besoins développementaux ne peuvent pas être reportés à un futur cycle politique. Un cadre institutionnel fondé sur les droits de l'enfant est donc essentiel, car la responsabilité du gouvernement envers les enfants et les jeunes ne devrait pas dépendre des priorités politiques du moment, mais plutôt agir dans l'intérêt supérieur des enfants et des jeunes, tout en restant visible à travers les changements de gouvernements, de ministères et de priorités.

L'action gouvernementale à l'égard des enfants et des jeunes est souvent déclenchée en réaction à l'émergence d'un problème, et demeure généralement organisée autour de la santé, de la sécurité et des services. Une structure coordonnée et fondée sur les droits permettrait une approche prospective, capable d'anticiper les changements, d'identifier les opportunités et de réfléchir à la manière dont les politiques publiques, l'investissement gouvernemental et l'innovation peuvent améliorer la vie des enfants avant que des problèmes ne s'aggravent ou ne s'enracinent.

## **Mise en oeuvre**

- Créer, par voie législative, un poste ministériel, comme celui de ministre de l'Enfance et de la Jeunesse. Ce rôle aurait un mandat de coordination entre les ministères et de définition des priorités gouvernementales communes
- Créer un commissaire indépendant à l'enfance et à la jeunesse, avec pour mandat de consulter les enfants et les jeunes, d'évaluer les effets des politiques et des programmes qui les concernent, et de rendre compte directement au Parlement
- Veiller à ce que les médias, la culture, les environnements numériques, les plateformes en ligne et les technologies émergentes soient prioritaires dans le cadre des mandats du ministre et du commissaire, le secrétaire d'État à l'enfance et à la jeunesse et le ministre de l'emploi et de la famille continuant avec santé, des services et de la sécurité des enfants

- Exiger des évaluations d'impact pour les lois, les règlements, les programmes de financement et les décisions technologiques publiques importantes qui touchent les enfants et les jeunes, y compris les droits de l'enfant et les enjeux liés à leur développement
- Rendre publiques ces évaluations en exposants les arbitrages effectués et les mesures retenues pour protéger les droits des enfants et réduire les risques de préjudice
- Produire un rapport biennal sur l'avenir des enfants et des jeunes, fondé sur les données probantes portant sur le bien-être, les médias, la culture, l'éducation, la participation numérique, la sécurité et l'accès aux services. Compléter ce rapport par des mises à jour annuelles plus concise sur les progrès réalisés par le gouvernement à l'égard des enjeux liés aux enfants et aux jeunes, ainsi que sur les préoccupations émergentes nécessitant une attention particulière

### **Recommandation 3 : Assurer la participation des enfants et des jeunes aux politiques, au financement et à la recherche en matière de médias qui les concernent**

#### **Mesure recommandée**

Les gouvernements, les organismes de régulation, les bailleurs de fonds publics et les institutions de recherche devraient mettre en place des occasions pour que les enfants et les jeunes puissent contribuer de manière significative aux décisions qui les concernent. Les enfants et les jeunes devraient également être rémunérés pour leur participation et pour l'expertise qu'ils apportent.

Cette participation pourrait prendre diverses formes : des contributions aux comités consultatifs permanents, des projets de recherche dirigés par des jeunes, des consultations sur les politiques et les cadres réglementaires, l'implication dans la définition des priorités de recherche, ainsi que la contribution à l'élaboration de programmes de financement et des stratégies sectorielles. Les modalités de participation des enfants et des jeunes devraient être adaptées à l'âge et aux capacités des participants, ainsi qu'à l'importance de la politique ou de la décision examinée.

Les institutions qui élaborent des politiques liées aux médias, qui sollicitent du financement public ou qui mènent des recherches portant sur les enfants et les jeunes devraient être tenues d'expliquer comment les perspectives des enfants et des jeunes ont été prises en compte.

## **Pourquoi c'est important**

Les enfants et les jeunes ont le droit de participer aux décisions qui les concernent; ils possèdent des connaissances que personne d'autre ne peut fournir, liées à l'impact des algorithmes sur le contenu qu'ils découvrent, les espaces d'échange entre pairs, les habitudes médiatiques et ce qui leur semble sécuritaire, pertinent ou respectueux.

Les enfants sont généralement considérés comme des sujets de recherche ou des bénéficiaires de politiques plutôt que comme des participants actifs pouvant être impliqués dans l'élaboration de la recherche et des politiques. Assurer une participation véritable des enfants et des jeunes aux politiques et à la recherche permettrait de mettre en lumière des besoins et des conséquences que les adultes pourraient autrement manquer, tout en renforçant la pertinence et la légitimité des décisions publiques.

La participation des enfants et des jeunes ne doit pas être symbolique ni extractive; les enfants devraient recevoir une rémunération appropriée, être informés clairement des limites et comprendre de quelle manière leurs contributions et leurs idées seront utilisées.

## **Mise en oeuvre**

- Mettre sur pied des groupes ou comités consultatifs composés d'enfants et de jeunes au sein des gouvernements, des organismes de réglementation, de financement et de recherche, et établir des lignes directrices sur la rémunération des participants
- Inclure les enfants et les jeunes dans la définition des priorités de recherche, dans l'élaboration des critères de financement et dans l'examen des principales initiatives politiques et sectorielles qui les concernent
- Assurer des méthodes d'inclusion accessibles et adaptées aux stades de développement, incluant des approches visuelles, ludiques et dirigées par les jeunes

- Expliquer clairement aux enfants et aux jeunes participants l'importance de leur contribution, comment les informations recueillies seront utilisées et comment leur vie privée sera protégée
- Les institutions devraient être tenues de rapporter comment la contribution des enfants et des jeunes a influencé la version finale d'une initiative, d'une politique ou d'un projet de recherche

## **Recommandation 4 : Développement de fonds éclairé par des données et des recherches actuelles**

### **Mesure recommandée**

Les créateurs de contenu médiatique destiné aux enfants et aux jeunes qui sollicitent du financement auprès d'institutions publiques devraient être tenus d'utiliser des connaissances actuelles relatives au public visé et de définir ce public en fonction du stade de développement et de ses pratiques médiatiques, plutôt que par une simple tranche d'âge.

Les bailleurs de fonds publics devraient consacrer le temps et les ressources nécessaires pour s'assurer que la connaissance du public fondée sur des données probantes est prise en compte avant d'approuver des projets médiatiques. Ils devraient également financer les activités de recherche, de consultation et de validation auprès des publics qui permettent d'intégrer ces connaissances au processus de développement.

Le système national de recherche proposé dans la Recommandation 1 constituerait une base commune de connaissances pour les créateurs. Les projets médiatiques sollicitant un financement public devraient être évalués à la lumière de ces résultats de recherche afin de s'assurer que les personnages, les histoires, les formats et les expériences proposés répondent aux intérêts des enfants et des jeunes auxquels ils sont destinés

Les exigences de recherche auprès des publics devraient être adaptées à la taille et au stade de développement du projet, et les connaissances issues de la recherche devraient renforcer le développement créatif, plutôt que de devenir simplement un exercice administratif.

## Pourquoi c'est important

Les réponses de l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias pour enfants et jeunes* ont clairement indiqué que les catégories d'âge traditionnelles ne fonctionnent plus; dans les deux communautés linguistiques, seulement environ un tiers des répondants croient que les tranches d'âge traditionnelles sont encore utiles.

Le niveau de confiance des professionnels de l'industrie des médias pour enfants et jeunes quant à leur capacité à créer du contenu adapté au développement des enfants diminue à mesure que l'âge du public cible augmente. La consultation directe ainsi que les activités de validation auprès des publics cibles demeurent incohérentes. Les larges tranches d'âge existantes ne reflètent pas la façon dont les enfants et les jeunes naviguent entre les plateformes, les formats, les centres d'intérêts et les niveaux d'autonomie médiatique.

La recherche nationale proposée permettrait d'identifier de grandes tendances, mais elle ne peut à elle seule déterminer si un personnage semble authentique, si une histoire est crédible, si un prototype est accessible ou si un format réussit à retenir l'attention de son public cible. Un développement fondé sur une meilleure connaissance du public peut améliorer les décisions créatives, identifier les problèmes potentiels plus tôt et réduire le risque d'investir dans du contenu qui ne parvient pas à rejoindre son public cible.

## Mise en oeuvre

- Les projets financés par des fonds publics devraient fournir un plan solide d'engagement du public, identifier les données ayant guidé leurs décisions créatives, et définir le public visé selon le stade de développement, l'autonomie médiatiques, les habitudes de fréquentation de la plateforme et le contexte social (plutôt que par tranche d'âge seulement)
- Les catégories de programmes de financement devraient être révisées, tout comme les formulaires de demande et les exigences de reddition de compte, afin de s'assurer que les projets ne soient pas forcés dans des tranches d'âge que la majorité du secteur considère dépassées
- Les activités de consultation, les groupes de discussion, les tests utilisateurs, le prototypage, l'examen d'accessibilité et les démarches d'évaluation du public spécifique au projet devraient être reconnus comme des dépenses admissibles tant aux stades de développement que de production



- Les exigences de recherche et le financement doivent être adaptés à la taille du projet, à son degré d'avancement et aux caractéristiques du public visé
- Des outils et des mesure de soutien supplémentaires devraient être fournis aux petites organisations et celles indépendantes pour favoriser une plus grande la diversité de créateurs de contenu
- Les projets devraient être tenus de démontrer, après leur diffusion, qu'ils ont effectivement rejoint et servi le public pour lequel ils ont été créés, en utilisant la même définition d'audience que celle présentée dans leur plan d'engagement

La *Section 4 – Conception de plateformes, algorithmes et structure commerciale dans l'environnement numérique pour enfants* traite de la nécessité d'élaborer une stratégie de littératie médiatique et à l'IA en réponse au fonctionnement actuel des algorithmes.

La *Section 5 – Modèles d'innovation et de financement durable* approfondit cette recommandation en abordant le financement dédié à la découvrabilité, au maintien des démarches d'engagement des publics après le lancement des œuvres, ainsi que le développement d'outils communs de recherche, de données et de promotion pouvant être utilisés par l'ensemble du secteur canadien des médias pour destinés aux enfants et aux jeunes.

## **Recommandation 5 : Élaborer et mettre en œuvre une stratégie de contenu destiné aux préadolescents et aux adolescents**

### **Mesure recommandée**

Les bailleurs de fonds publics, les diffuseurs, les plateformes et les agences culturelles du Canada devraient collaborer à l'élaboration d'une stratégie coordonnée visant le contenu préadolescent et adolescent destiné aux publics âgés d'environ 10 à 14 ans.

La stratégie devrait inclure des mesures touchant la recherche, le développement, la production, l'évaluation auprès des publics et la découvrabilité du contenu créé spécifiquement pour les enfants plus âgés et les jeunes. Elle devrait s'appuyer sur

les données montrant que ces publics veulent des histoires faites pour eux, mais qu'ils ne trouvent pas une gamme de contenu qui semble pertinente, ambitieuse ou respectueuse de leur autonomie grandissante.

Les publics francophones, autochtones et les autres groupes culturels devraient être au cœur de la stratégie.

## **Pourquoi c'est important**

Les préadolescents et adolescents constituent les groupes d'âge les plus souvent identifiés comme sous-desservis par *l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias pour enfants et jeunes*. Dans les groupes de discussion, les enfants et leurs parents ont décrit à plusieurs reprises un changement brusque entre un contenu qui semble trop jeune et un contenu centré sur des réalités essentiellement adultes.

Le public préadolescent et adolescent veut voir du contenu qui reflète des histoires qui leur sont propres. Ils se détournent du contenu qui sous-estime leur sens de l'humour, la complexité de leurs relations, leur capacité de réflexion et leur autonomie grandissante.

La conséquence de cette insuffisance de contenu disponible pour les préadolescents et adolescents est particulièrement significative pour les enfants et les jeunes francophones. À mesure que les enfants vieillissent, l'encadrement exercé par les parents dans le choix des contenus diminue, tandis que le contenu local qui leur est destiné devient plus difficile à trouver. En conséquence, les productions internationales ou anglophones, beaucoup plus accessibles, deviennent l'option par défaut pour les préadolescents et adolescents francophones, ce qui pourrait contribuer à l'érosion de la culture et de la langue francophones.

La rareté du contenu médiatique canadien pour les préadolescents et adolescents est à la fois un échec sur le plan du développement et un échec de marché. Le contenu canadien devient le plus difficile à trouver à une étape où les jeunes forment leur identité, explorent leurs valeurs et naviguent dans des environnements sociaux de plus en plus complexes.

## Mise en oeuvre

- Élaborer une stratégie coordonnée entre les principaux acteurs du secteur (bailleurs de fonds publics canadiens, diffuseurs, plateformes et institutions culturelles) pour combler le déficit de contenu canadien destiné aux préadolescents et aux adolescents. Impliquer les jeunes des groupes préadolescents et adolescents afin qu'ils puissent contribuer à l'élaboration de la stratégie et à sa validation
- Développer des stratégies qui reflètent les mécanismes et les opportunités à mesure que les enfants plus âgés et les jeunes circulent entre le contenu des plateformes de diffusion en continu, les créateurs de contenu, les jeux vidéo, les communautés de fans et les recommandations provenant de leurs pairs
- Établir des volets de développement et de production dédiés à la création de contenu destinés aux préadolescents et aux adolescents
- Les organismes publics de financement devraient soutenir les activités de consultation et de validation auprès des publics cibles durant les phases de conception, de développement narratif et visuel
- Encourager la production d'histoires qui abordent l'humour, les relations, les aspiration, l'incertitude et la complexité morale (sans recourir systématiquement à des perspectives adultes)
- Exiger que les projets évaluent dans quelle mesure ils rejoignent les publics préadolescents et adolescents pour lesquels ils ont été créés et répondent à leurs besoins

La *Section 5 – Modèles d'innovation et de financement durable* prolonge cette recommandation à travers des modèles de financement et de découvrabilité conçus pour reconnecter les préadolescents et les adolescents au contenu canadien.

## Recommandation 6 : Établir un Réseau national des laboratoires médiatiques pour enfants

### Mesure recommandée

Établir un Réseau national des laboratoires médiatiques pour enfants permanent, bilingue et géré de manière indépendante. Il relierait les organisations universitaires, communautaires et d'intérêt public existantes et émergentes à

travers le Canada afin de comprendre comment les enfants et les jeunes regardent, jouent, écoutent, créent et découvrent les médias. Les enfants et les jeunes participeraient à l'élaboration des questions, des recherches et des décisions qui touchent leur vie médiatique.

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

Au Canada, les connaissances sur la vie médiatique des enfants sont fragmentées. La recherche peut rester confinée à certaines organisations, tandis que les créateurs, les éducateurs et les décideurs politiques manquent souvent de données probantes actualisées. Les petites organisations disposent de moins de ressources pour la recherche et les tests auprès des publics. Il existe déjà de nombreux laboratoires de recherche qui permettent de mieux comprendre les enfants et les médias. Un réseau national permettrait de rassembler les connaissances régionales, culturelles et développementales, de les rendre largement accessibles, et d'aider le Canada à anticiper les changements dans l'enfance et la technologie.

### **Mise en œuvre**

Développer le Réseau grâce à des partenariats entre les établissements de recherche, les écoles, les diffuseurs publics, les bibliothèques, les créateurs et les organismes communautaires, avec des voies de gouvernance et de recherche distinctes dirigées par les Autochtones et une forte participation francophone. Ses travaux comprendraient :

- Coordonner l'étude nationale bilingue récurrente et contribuer au rapport biennal sur l'avenir.
- Publier des mises à jour annuelles sur les enjeux émergents et diffuser les recherches et les développements internationaux pertinents en matière de politique.
- Soutenir la participation, la co-crédation et les tests rémunérés et adaptés à l'âge des enfants et des jeunes.
- Transformer les constats en outils pratiques et en formations pour les créateurs, les éducateurs, les bailleurs de fonds et les décideurs politiques.
- Assurer un système de rétroaction continue pour le financement, la politique culturelle, l'éducation aux médias, la conception de plateformes et les technologies émergentes.

*Cette recommandation établit les bases communes du Réseau. Dans les sections qui suivent, nous précisons les rôles qu'il pourrait jouer dans le développement communautaire, la participation des enfants, l'IA responsable et la conception de plateformes, la découverte d'auditoires et l'innovation médiatique.*

# Partie I : Les environnements de développement des enfants

Les médias destinés aux enfants et aux jeunes ne devraient pas être évalués uniquement en fonction du nombre d'enfants et de jeunes qu'ils rejoignent, mais aussi selon leur capacité à servir au mieux leur intérêt supérieur, à soutenir leur développement, à respecter leurs capacités croissantes et à leur donner une voix significative dans les environnements médiatiques conçus pour eux.

## 1. Les enfants ne sont pas simplement un public : ils sont des titulaires de droits

Quand on parle de médias, on pense souvent aux enfants et aux jeunes comme des « publics cibles » ou des « utilisateurs ». En voyant ainsi le public des enfants et des jeunes canadiens, le succès peut se réduire à des indicateurs seulement quantitatifs : volume, portée ou nombre de clics. Selon cette mesure, les enfants et les jeunes d'aujourd'hui sont extrêmement bien servis; ils ont accès à plus de contenu que toute autre génération dans l'histoire de l'humanité.

Toutefois, changer de perspective pour envisager les enfants comme de véritables titulaires de droits change complètement la donne. Les questions deviennent beaucoup plus difficiles; une perspective de titulaire de droits ne se limite pas seulement à déterminer si les enfants ont accès à du contenu, mais cherche plutôt à savoir si l'environnement médiatique dans lequel ils évoluent sert leurs intérêts, soutient leur développement, respecte leur vie privée, leur offre des occasions réelles de participer à la création du contenu qu'ils consomment, et leur donne accès à des histoires et informations diversifiées et culturellement pertinentes.

Le Canada a ratifié la Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant en 1991. La Convention est plus qu'une déclaration de principes souhaitables; elle crée également des obligations que le Canada s'est engagé à respecter. Ainsi :

- L'article 3 exige que l'intérêt supérieur de l'enfant soit une considération primordiale;
- L'article 12 protège le droit d'être entendu;
- L'article 13 protège la liberté d'expression;
- L'article 16 protège le droit à la vie privée;
- L'article 17 est particulièrement important pour ce livre blanc car, s'adressant directement aux médias, il reconnaît le droit des enfants d'accéder à



des'information et aux contenusprovenant de sources variées et attire spécifiquement l'attention sur les besoins linguistiques des enfants autochtones et de ceux appartenant à des communautés linguistiques minoritaires;

- L'article 31 protège le droit au jeu et à la participation culturelle.

L'Observation générale no 25, publiée en 2021, précise que ces obligations s'étendent aux services numériques, aux algorithmes, aux systèmes de données, aux appareils connectés, à l'IA et à la conception de plateformes numériques. [1] Cependant, le Canada a éprouvé certaines difficultés à intégrer ces droits jusqu'à présent.

Cette perspective fondée sur les droits est cruciale, car elle montre que l'abondance n'est pas synonyme d'accès véritable, pas plus qu'elle n'est synonyme d'inclusion.

Il existe aujourd'hui une quantité pratiquement illimitée de contenus pour enfants disponibles sur de nombreuses plateformes. Pourtant,du point de vue des titulaires de droits eux-mêmes, c'est-à-dire les enfants et les jeunes du Canada, cette abondance ne garantit pas l'accès à du contenu canadien pour enfants et jeunes qui est adapté à leur développement et culturellement pertinent.

Et le contenu pour enfants peut demeurer limité dans sa représentation des différentes communautés, de la culture, des langues, des capacités et des expériences de l'enfance qu'une population diversifiée d'enfants et de jeunes canadiens vit et mérite de voir représentée dans son contenu médiatique.

Une perspective du titulaire de droits permet de mieux identifier certaines lacunes dans la manière dont les enfants et les jeunes découvrent le contenu, y accèdent et interagissent avec ce dernier :

- Un système de recommandation peut augmenter l'accès à des contenus correspondant aux intérêts de l'enfant tout en réduisant la diversité de contenus auxquels il est exposé.
- Un contrôle parental peut protéger un enfant plus jeune, mais devenir inadéquat à mesure que l'enfant grandit et développe son autonomie.
- Une politique publique destinée à protéger les enfants peut involontairement compromettre leur vie privée par l'imposition de mécanismes intrusifs de vérification de l'âge.

L'enjeu n'est donc pas de déterminer si un système, un contrôle ou une politique invoque la sécurité de l'enfant, mais plutôt de vérifier s'il parvient à équilibrer de

manière adéquate les dimensions de protection, de provision et de participation, tout en tenant compte de l'évolution des capacités des enfants.

Ce constat est cohérent avec les conclusions du rapport publié en 2025 par l'UNICEF, selon lesquelles la voix des enfants demeure largement absente des décisions concernant leur intérêt supérieur dans les environnements numériques. Le rapport recommande donc la mise en place de mécanismes de consultation permanents et formalisés permettant aux titulaires de droits d'être entendus. [2]

## 2. Le développement n'est pas uniforme tout au long de l'enfance

Comprendre les stades du développement est essentiel, parce qu'une même fonctionnalité médiatique peut avoir des significations différentes selon l'âge de l'enfant.

- Les jeunes enfants développent leur langage, apprennent les relations de cause à effet et acquièrent progressivement la capacité à distinguer le réel de l'imaginaire.
- Les enfants d'âge scolaire développent leur sentiment de compétence, leur compréhension de l'équité, leur capacité à évaluer la source et la crédibilité de l'information, tout en élargissant leurs relations avec leurs pairs.
- Les préadolescents traversent une période de transformations rapides sur les plans physique, cognitif et social tout en cherchant davantage d'indépendance sans disposer de l'expérience des adolescents plus âgés.
- Et les adolescents expérimentent avec leur identité, l'intimité, le sentiment d'appartenance, le statut social et leur vision du monde.

Ces stades de développement influencent la façon dont les enfants comprennent les intentions persuasives des médias plutôt que de simplement les consommer passivement, leur capacité à évaluer les sources d'information de façon autonome, les raisons pour lesquelles ils s'attachent à certains personnages ou créateurs, ainsi que les formes de participation qui leur conviennent. La participation aux médias inclut toute activité par laquelle un enfant interagit avec l'environnement médiatique plutôt que de simplement l'observer. Les formes de participation adéquates varient selon l'âge; un jeune enfant qui regarde du contenu passivement se trouve dans une situation développementale très différente d'un enfant plus âgé autorisé à publier des commentaires publiquement ou à diffuser du contenu en direct.

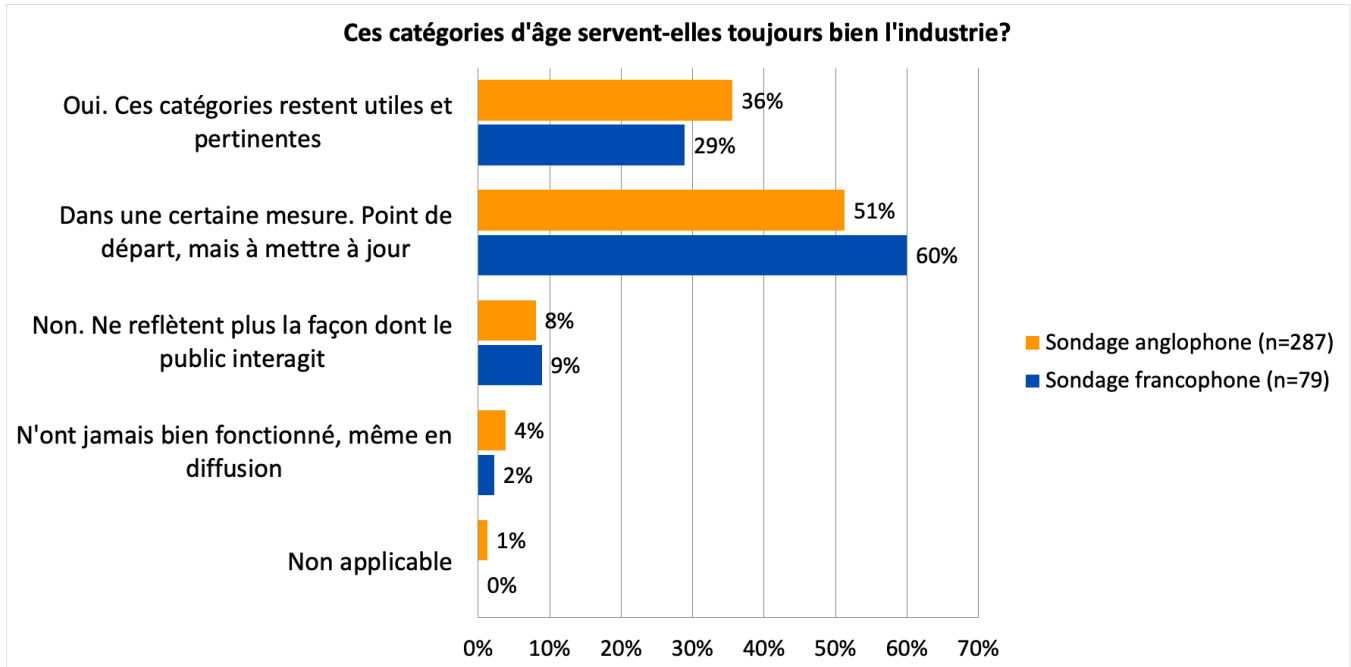
Ces étapes influencent aussi la perception qu'ont les enfants du caractère respectueux ou non d'un contenu. Un enfant d'âge préscolaire peut valoriser la répétition parce qu'elle favorise l'apprentissage et la prévisibilité, tandis qu'un préadolescent de onze ans peut percevoir la même répétition comme infantilisante. Un adolescent peut être capable de suivre des thèmes complexes dans des contenus destinés à un public adulte général, mais souhaite tout de même voir des histoires qui reflètent les réalités sociales et émotionnelles propres à l'adolescence plutôt que des contenus conçus soit pour de jeunes enfants, soit pour des adultes.

### 3. Les catégories d'âge actuelles doivent être révisées

Les catégories d'âge ne servent pas uniquement à segmenter les publics à des fins de marketing; elles constituent des indicateurs de l'évolution des capacités, des besoins, des relations et des degrés d'autonomie qui évoluent au fil du développement des enfants. Le problème avec les catégories d'âge traditionnelles est qu'elles ne rendent plus compte de l'ensemble du contexte dans lequel se déroule le développement des enfants et des jeunes.

Les systèmes traditionnels canadiens de production, de financement et de diffusion de médias destinés aux enfants et aux jeunes organisent les publics autour des catégories héritées de l'ère de la radiodiffusion : préscolaire, 6 à 12 ans, préadolescents et adolescents. Les répondants à l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias pour enfants et jeunes* ont donné leur avis quant aux catégories d'âge existantes et si elles servent encore le secteur : seulement 36% des répondants anglophones et 29% des répondants francophones ont déclaré que ces catégories demeurent utiles et pertinentes sans qu'il soit nécessaire de les nuancer ou les adapter. Une majorité, soit 64% des répondants anglophones et 71% des répondants francophones, ont déclaré que les catégories d'âge devaient être révisées, qu'elles ne reflètent plus la façon dont les enfants interagissent avec le contenu ou encore qu'elles n'ont jamais véritablement fonctionné.





« Je compléteraï cette approche par une classification davantage basée sur les comportements et les usages (plateformes, formats consommés, rapport à l'interactivité), plutôt que uniquement sur l'âge. Par exemple, on pourrait distinguer des profils tels que : consommateurs passifs vs actifs, amateurs de formats courts vs narratifs, ou encore audiences engagées dans des univers (gaming, création, enjeux sociaux). »

**Producteur / Producteur exécutif, Québec**

Les répondants de l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias pour enfants et jeunes* ne préconisent pas l'abandon complet des groupes d'âge; ils ont plutôt appuyé un modèle plus nuancé et multidimensionnel.

Les enfants du même âge chronologique peuvent présenter des différences sur le plan des compétences en lecture, neurodéveloppemental, des expériences culturelles, de l'accès aux appareils, de l'autonomie, de l'utilisation des réseaux sociaux, de la pratique de jeux vidéo et de leur familiarité avec des thèmes plus matures. Un enfant de dix ans peut regarder une sitcom pour adultes en famille, jouer de façon autonome à Roblox, suivre un créateur de contenu scientifique, écouter un balado en dessinant, puis retourner dans une émission destinées aux enfants de la prématernelle pour se réconforter. Aucun de ces comportements ne modifie le stade de développement de l'enfant; mais leur combinaison influence la façon dont le contenu lui parvient et les effets qu'il exerce sur lui.

*"A modern framework would likely combine developmental stage with media behaviour. Instead of relying only on age brackets, audiences might be defined by factors such as digital environments (streaming, gaming, short-form video), levels of independence in media choices, and stages of identity and social development. This would better reflect how children actually interact with media across platforms."*

*[Traduction : « Un cadre moderne combinerait probablement le stade de développement avec les comportements médiatiques. Au lieu de se fier uniquement aux tranches d'âge, les publics pourraient être définis par des facteurs tels que les environnements numériques fréquentés (plateforme de diffusion en continu, jeux vidéo, vidéos de courte durée), les niveaux d'autonomie dans les choix médiatiques, ainsi que les étapes du développement identitaire et social. Cela refléterait mieux la façon dont les enfants interagissent réellement avec les médias à travers les plateformes. »]*

### **Professionnel du marketing, Ontario**

Les membres de l'industrie canadienne des médias destinés aux enfants et aux jeunes ont souligné qu'un cadre révisé devrait combiner le stade de développement avec l'autonomie médiatique, les comportements associés aux plateformes, le contexte social, le degré d'interactivité et les motivations de l'enfant à utiliser certains médias.

L'objectif n'est pas un nouveau système rigide, mais un outil de planification qui permet aux créateurs et aux bailleurs de fonds d'éviter de traiter tous les enfants ou jeunes comme des groupes homogènes au sein de larges catégories d'âge.

## **4. Un développement numérique sain, c'est plus que le temps d'écran**

Le temps passé devant les écrans reste un indicateur pertinent, car le temps consacré aux médias peut se substituer au sommeil, à l'activité physique, à l'apprentissage ou aux relations interpersonnelles. Mais la durée seule ne peut expliquer ce que vivent les enfants et les jeunes dans le monde d'aujourd'hui. [3]

Deux heures passées à créer un jeu vidéo de manière collaborative, à discuter en visioconférence avec un grand-parent, à visionner des vidéos courtes sélectionnées par un algorithme ou à suivre une vidéo d'activité physique ne sont pas équivalentes sur le plan du développement. Le contenu, la conception d'expérience, le contexte social, la motivation de l'enfant ainsi que l'activité à laquelle l'usage des

médias se substituent sont autant de facteurs à prendre en compte pour évaluer la pertinence d'une expérience médiatique.

*"Sometimes a short amount of time of kids engaging with content is worse than a long time. It depends on the content and the context."*

*[Traduction : « Parfois, un court laps de temps où les enfants interagissent avec du contenu, c'est pire qu'un long moment. Ça dépend du contenu et du contexte. »]*

**Enseignant de la 4<sup>e</sup> à la 6<sup>e</sup> année, Nouveau-Brunswick**

Les réponses au sondage auprès des éducateurs canadiens expliquent pourquoi un simple indicateur de temps d'écran est insuffisant, tout en partageant certains bénéfices moins connus. Les éducateurs ayant répondu au sondage ont décrit de diverses manières les médias numériques comme un moyen d'évasion, une forme de monnaie sociale, une source de réconfort, un facteur potentiel de stress et un espace d'exploration identitaire. Ils ont toutefois souligné que le type d'interactions numériques joue un rôle déterminant dans les effets positifs ou négatifs observés chez chaque enfant.

Les parents décrivaient les écrans de façon positive pour le divertissement, le soutien à l'apprentissage et comme un outil pratique dans le contexte d'une vie familiale bien remplie, alors que leurs enfants passent avec fluidité d'une activité à une autre : regarder, jouer, apprendre, écouter et créer. Un même appareil peut assurer différentes fonctions dans une même journée. Comme les éducateurs, les parents lors des groupes de discussion ont aussi noté les effets positifs et négatifs des écrans.

## Temps positif

*"When students are upset in class, they'll scroll social media as a means of self-regulation. Listening to music is incredibly common as well."*

*[Traduction : « Quand les élèves vivent des émotions difficiles en classe, ils consultent les réseaux sociaux pour s'autoréguler. Écouter de la musique est aussi incroyablement courant. »]*

**Enseignant de la 9<sup>e</sup> à la 12<sup>e</sup> année, Ontario**

*"Students who may be working on emotional regulation coming from situations with trauma, rely heavily on phones for regulation that often leads to less actual skill in that domain."*

*[Traduction : « Les étudiants qui travaillent peut-être la régulation émotionnelle après des situations traumatisantes comptent beaucoup sur leurs téléphones pour la régulation, ce qui mène souvent à moins de compétences réelles dans ce domaine. » ]*

**Administrateur K-12, Territoires du Nord-Ouest**

*« Il aime les vidéos... je dirais très, très niaiseuses... Mais au final, est-ce que ça y apprend quelque chose? Non, c'est plus du divertissement. »*

**Parent d'un garçon de 13 ans**

## **Temps Négatif**

*« Il y a beaucoup d'effets néfastes des écrans sur le cerveau, notamment sur les cerveaux des enfants qui sont en développement... c'est difficile d'apprendre à un enfant à faire autre chose. »*

**Parent d'un garçon de 10 ans**

*"Saw a girl sitting in the hallway with a big smile. She looked happy and content. Her face dropped [when she looked at her phone] and became worried and anxious (because of the specific content she looked at)."*

*[Traduction : « J'ai vu une fille assise dans le corridor avec un grand sourire. Elle avait l'air heureuse et détendue. Son visage s'est assombri [quand elle a regardé son téléphone] et est devenue inquiète et anxieuse (à cause du contenu spécifique qu'elle regardait). » ]*

**Enseignant de la 9<sup>e</sup> à la 12<sup>e</sup> année, Colombie-Britannique**

Des recherches canadiennes récentes mettent en garde contre les désignations simplistes de « bon ou mauvais » écrans de même que les conclusions universelles établissant des liens de cause à effet directs entre le temps d'écran et le bien-être des enfants.

Statistique Canada a constaté que relativement peu de jeunes respectent les recommandations relatives au temps d'écran récréatif et a rapporté des associations entre une utilisation élevée et persistante des écrans et des indicateurs de bien-être mesurés ultérieurement. Cependant, Statistique Canada a aussi souligné que les relations longitudinales sont complexes et influencées par de

nombreux facteurs, notamment la présence d'un handicap, le genre, la situation familiale et le contexte de vie. [4] [5]

Une étude longitudinale menée auprès d'enfants âgés de trois à cinq ans a révélé que l'utilisation fréquente d'appareils mobiles comme stratégie d'apaisement était associée, chez certains enfants, à une plus grande réactivité émotionnelle au fil du temps, ce qui suggère que la fonction et les habitudes d'utilisation comptent. [6]

L'implication pratique de ces résultats n'est pas d'ignorer le temps d'écran. Nous savons que les usages numériques ne devraient pas se faire au détriment du sommeil, de l'activité physique ou des relations interpersonnelles en personne. Cependant, il est impossible de conclure définitivement que plus de temps d'écran entraîne plus de conséquences négatives. L'objectif principal serait plutôt d'évaluer simultanément le temps d'écran, la qualité du contenu, la conception de l'expérience médiatique, le but poursuivi par l'activité, les activités auxquelles elle se substitue et son adéquation avec le stade de développement de l'enfant.

## Partie II : L'enfance a changé plus rapidement que les systèmes qui l'entourent

Quand on pense au paysage changeant de l'enfance d'aujourd'hui, la technologie est généralement la première chose qui nous vient à l'esprit. La technologie a certainement changé l'expérience de l'enfance et de l'adolescence; mais elle fait partie d'un changement beaucoup plus vaste. Certains changements sont arrivés soudainement; d'autres se sont accumulés lentement au fil du temps.

La pandémie de COVID-19, l'éco-anxiété, l'instabilité politique et économique, l'évolution des structures familiales et l'essor des plateformes numériques, de l'IA, des algorithmes et des nouvelles habitudes médiatiques ont tous contribué à façonner les conditions dans lesquelles les enfants et les jeunes Canadiens grandissent. En même temps, les systèmes chargés de créer, financer et réguler les médias destinés aux enfants et aux jeunes n'ont pas évolué au rythme.

Aux fins de cette partie du rapport, les réalités de l'enfance seront organisées selon trois grands marqueurs générationnels, aussi appelés « cohortes sociales » :

- La fin de la génération Z : les jeunes plus âgés qui restent dans la tranche d'âge étudiée dans ce document;
- La génération Alpha : les enfants d'aujourd'hui et les jeunes préadolescents, nés en grande partie au début des années 2010 jusqu'en 2024;
- La génération Bêta (Génération B) : la cohorte émergente née à partir de 2025.

Les frontières entre les générations ne font toutefois pas l'objet d'un consensus universel. Statistique Canada, par exemple, définit la génération Z comme les personnes nées entre 1997 et 2012, la génération Alpha comme celles nées à partir de 2010, et utilise 2025 comme point de départ pour la génération Bêta. D'autres chercheurs spécialisés dans les études générationnelles situent les frontières à des dates différentes. La Fondation Annie E. Casey considère que la génération Alpha commence en 2013 plutôt qu'en 2010, illustrant que même le point de départ de la génération demeure incertain. [7] Le présent rapport utilisera ces étiquettes comme de larges marqueurs organisationnels et notera les définitions fondées sur l'année de naissance où elles seront pertinentes pour interpréter les recherches citées.

Les marqueurs générationnels peuvent être utiles, mais ils ne constituent qu'une seule perspective et ne peuvent pas expliquer l'expérience vécue par un enfant ou un adolescent donné. Combinés aux recherches directement menées auprès des

enfants, ces marqueurs deviennent des outils précieux pour contextualiser comment des événements historiques partagés et des changements technologiques rencontrés à des stades de développement similaires peuvent influencer les attentes, les modes de communication, les pratiques médiatiques et les besoins d'une cohorte. Ils permettent également d'anticiper la manière dont les conditions émergentes pourraient façonner ces tendances dans les générations suivantes. Ils offrent aussi un moyen d'évaluer si les systèmes entourant les enfants et les jeunes évoluent au même rythme que leurs réalités.

Cette partie du document réunit la recherche menée pour le livre blanc avec les travaux continus de recherche auprès des publis et des utilisateurs menée par OneFish TwoFish Consulting et le Children's Media Lab, avec un accent particulier sur ce que signifie l'évolution de l'enfance pour la création de contenu.

## **5. La pandémie de COVID-19 a perturbé l'enfance de manière inégale, et ses effets persistent**

La pandémie de COVID-19 a bouleversé l'enfance durant des périodes importantes du développement, bien que ses effets aient varié considérablement selon l'âge, la situation familiale et l'accès aux ressources de soutien. Pour de nombreux enfants des générations Z et Alpha, des étapes sociales importantes ont été interrompues; tandis que l'anxiété, la solitude, la fatigue sensorielle et l'épuisement social devenaient plus fréquents. Les apprentissages ont également progressé de manière inégale, suscitant des préoccupations persistantes concernant la confiance en soi, notamment en lecture, en écriture, dans les fonctions exécutives et la participation à l'école. [8]

Les compétences en littératie médiatique et en socialisation ont aussi pris du retard pendant la pandémie, parfois de façon mal interprétée : la capacité d'utiliser un appareil n'est pas la même chose que comprendre le fonctionnement des algorithmes, les enjeux de confidentialité ou les principes de la citoyenneté numérique. Ce n'est pas parce que cette génération peut utiliser la technologie qu'elle la comprend réellement. [9] En même temps, la diminution des interactions en personne a eu un impact important sur le développement et la pratique des habiletés sociales. Les conséquences pour les développeurs de contenu sont claires : les apprentissages liés à la littératie médiatique et au développement socio-émotionnel doivent être intégrés au contenu, et non traités comme des objectifs distincts ou concurrents. Les enfants ont de plus en plus besoin de médias qui soutiennent ces deux dimensions de leur développement.

La pandémie a exacerbé ces problèmes, mais les tendances étaient là bien avant et continuent. La crise sanitaire a intensifié les inégalités existantes et touché les familles différemment. Certaines familles ont déclaré avoir passé plus de temps ensemble et se sentir plus proches, tandis que les ménages à faible revenu ont généralement exprimé une opinion plus négative quant aux impacts de la pandémie sur leurs relations familiales, leur santé physique et mentale ainsi que sur l'éducation de leurs enfants. [10] [11]

La pandémie a été une profonde perturbation, mais elle ne s'est pas produite isolément.

## 6. L'enfance continue d'être remodelée par des perturbations multiples et superposées

La génération Alpha est l'une des enfances les plus bouleversées de toutes les générations dans la mémoire récente. [12] Les membres plus jeunes des générations Z et ceux de la génération Alpha ont grandi dans un contexte marqué par l'entrecroisement de l'instabilité économique, environnementale, politique et sociale. Plutôt que de vivre les crises comme des événements exceptionnels, de nombreux enfants et jeunes considèrent maintenant l'incertitude comme une caractéristique du monde qui les entoure.

Leur enfance a été marquée par ce que les chercheurs décrivent comme des « enfances encadrées » (*managed childhoods*) : des vies fortement structurées et dirigées par des adultes, avec des activités parascolaires qui supplantent le jeu libre et la créativité. [13] Ils ont également été exposés à des formes de stress liées à la valorisation de la performance et de la réussite plutôt qu'au bien-être, souvent alimentées par l'anxiété parentale quant à la préparation des enfants au « nouveau monde ».

L'instabilité économique n'est pas une anomalie pour ces enfants; elle fait partie du contexte dans lequel ils imaginent leur avenir. On estime que 65% des enfants de la génération Alpha pourraient éventuellement occuper des emplois qui n'existent pas encore aujourd'hui. [14] [15] L'instabilité politique et les conflits internationaux atteignent également les enfants et les jeunes par l'entremise de l'actualité, des médias sociaux et des conversations familiales, même lorsque les événements se déroulent loin du Canada.

Les changements climatiques sont également perçus comme plus qu'une simple menace future. Les cohortes de la fin de la génération Z et de la génération Alpha ont grandi avec l'éco-anxiété et les préoccupations environnementales comme toile

de fond permanente de leur quotidien, [16] tout en étant confrontés aux manifestations de plus en plus concrètes de la crise climatique telles que les feux de forêt, la chaleur extrême et les fermetures d'école ou d'infrastructures liées aux conditions météorologiques. [17] Six enfants de la génération Alpha sur dix croient que leur vie se déroulera différemment de celle de leurs parents en raison des changements climatiques. [18]

Pour sa part, la génération Bêta n'aura jamais connu un monde avant la crise climatique. Pour eux, des conditions comme les journées marquées par la fumée des feux de forêts, les restrictions liées à l'eau, les conditions météorologiques extrêmes et l'instabilité alimentaire pourraient être comprises non pas comme des perturbations temporaires, mais comme des éléments ordinaires de la vie quotidienne.

*"Sometimes it's just too scary to think about everything. The smoke means I can't always play outside. And inside, my parents are always talking about money."*

*[Traduction : « Parfois, c'est trop effrayant de penser à tout cela. La fumée fait que je ne peux pas toujours jouer dehors. Et à l'intérieur, mes parents parlent toujours d'argent. » ]*

#### **Fille de 12 ans**

Pour les enfants et les jeunes autochtones vivant dans les communautés nordiques, les perturbations peuvent être particulièrement interreliées. Les changements climatiques ne modifient pas seulement la météo; les conditions de glace changeantes, le pergélisol, les trajectoires migratoires et les risques d'incendies de forêt affectent aussi l'accès à la nourriture, la sécurité des déplacements sur le territoire, les occasions d'apprendre auprès des aînés ainsi que la transmission des langues et des savoirs culturels. [19] Lorsque le territoire est à la fois une salle de classe, une source de subsistance et un fondement de l'identité culturelle, les perturbations environnementales peuvent représenter simultanément des bouleversements culturels, physiques et émotionnels.

Le moment où ces pressions surviennent dans le parcours développemental est important; les membres de la fin de la génération Z ont traversé plusieurs de ces transformations alors qu'ils construisaient leurs identités adolescentes et commençaient à envisager leur vie d'adulte.

La génération Alpha a vécu ces perturbations durant toute son enfance, et la génération Bêta naîtra dans un monde où le chaos climatique, l'intelligence artificielle et l'instabilité mondiale seront déjà ancrés aux réalités du quotidien. Ce

que les générations précédentes ont vécu comme des crises émergentes pourrait simplement constituer, pour ces cohortes, l'environnement normal dans lequel elles apprendront à évoluer et à se construire.

## 7. L'activité physique a été perturbée

L'activité physique constitue un autre aspect de l'enfance qui a changé, particulièrement depuis la pandémie. Beaucoup d'enfants canadiens n'atteignent pas les niveaux d'activité physique recommandés, et l'accès au sport, aux espaces extérieurs et aux loisirs organisés demeure influencé par le revenu, la géographie, la situation de handicap et d'autres facteurs. [20]

Les parents ayant participé aux groupes de discussion pour ce livre blanc ont exprimé des préoccupations quant à la difficulté de faire bouger leurs enfants et ont décrit des expériences médiatiques qui réussissent à relier le jeu numérique et le jeu physique.

*“My oldest son really loved playing Pokemon Go, and we loved how it got him outside while still being able to play digitally. But my younger kids haven't found something that does that for them. I doubt Pokemon Go was created to get kids outside.. But that is what I want...media that does more to help me as a parent, and understands our challenges.”*

*[Traduction : « Mon fils aîné adorait vraiment jouer à Pokémon Go, et nous avons adoré comment ça lui permettait de sortir tout en pouvant jouer numériquement. Mais mes plus jeunes n'ont pas trouvé quelque chose qui fasse ça pour eux. Je doute que Pokémon Go ait été créé pour faire sortir les enfants... Mais c'est ce que je veux... des médias qui font plus pour m'aider en tant que parent et qui comprennent nos défis. » ]*

**Parent d'enfants de 18 ans, 11 ans et 7 ans**

Cette réalité est importante pour le secteur des médias, mais non parce que les écrans et l'activité physique seraient nécessairement des opposés. Les médias peuvent inciter à l'activité physique, à l'exploration extérieure, à la danse, à la création et au jeu partagé. La question la plus utile est de savoir si une expérience médiatique maintient les enfants physiquement passifs ou si elle ouvre la voie aux activités au-delà de l'écran.

L'intersection croissante entre le jeu physique et numérique est explorée plus en détail dans la Partie VI, Portraits sectoriels, plus loin dans ce document.



## 8. Des familles plus petites et plus diversifiées élargissent le rôle des médias

Le contexte démographique du Canada est en pleine transformation. Les enfants qui façonneront l'avenir du Canada sont de plus en plus diversifiés sur les plans de la langue, la culture, la structure familiale et dans leurs liens avec les communautés à travers le monde.

La génération Alpha grandit dans certaines des plus petites familles de l'histoire moderne du Canada. Les enfants âgés de 0 à 17 ans représentent environ 20% de la population canadienne. Parmi les familles canadiennes ayant des enfants, les familles à enfant unique sont maintenant les plus nombreuses, représentant environ 45% des familles lors du recensement de 2021, comparativement à 38% des familles avec deux enfants et 17% des familles avec trois enfants ou plus. [21]

Avec moins de frères et sœurs, l'environnement social autour des enfants change; historiquement, les relations fraternelles offraient des occasions régulières de développement d'habiletés sociales, de camaraderie et de jeu libre. Lorsque ces relations sont moins présentes, les pairs, les relations médiatiques avec des personnages et des créateurs de contenu, ainsi que les espaces numériques, peuvent prendre une plus grande importance dans la vie sociale des enfants. [22] [23]

Des familles plus petites ne signifient pas nécessairement des réseaux familiaux plus restreints. Les pères sont plus activement impliqués dans la parentalité que ceux des générations précédentes, et les rôles parentaux traditionnellement associés au genre tendent à s'assouplir. [24] Au-delà des parents, d'autres adultes jouent des rôles plus importants dans la vie des enfants, souvent grâce au numérique : tantes, oncles, grands-parents, [25] et amis de la famille. Le foyer immédiat est peut-être plus petit qu'auparavant, mais le réseau de soutien qui entoure les enfants est souvent plus vaste.

Les familles multigénérationnelles sont le type de famille qui connaît la croissance la plus rapide, et les familles canadiennes sont de plus en plus multiculturelles, multiconfessionnelles et multilingues. [26] Pour de nombreux enfants et jeunes, il ne s'agit pas de structures familiales exceptionnelles, mais bien de leur quotidien. Ainsi, les enfants et les jeunes de ces cohortes générationnelles s'attendent à ce que le contenu représente des familles « mixtes à plusieurs égards », plutôt que de les traiter comme atypiques.

La technologie peut renforcer les liens familiaux, particulièrement lorsque les membres sont éloignés, mais elle peut aussi les fragiliser. La recherche sur la «

technoférence » montre que l'utilisation des appareils par les parents peut interrompre l'attention, les conversations et la disponibilité émotionnelle dans les relations parent-enfant. [27] Par conséquent, les médias occupent une place plus complexe dans la vie familiale : ils peuvent aider les familles à se connecter, à partager des expériences, à apprendre et à trouver du réconfort, tout en entrant en concurrence avec l'attention et la présence nécessaires dans les relations parent-enfant.

## 9. La santé mentale et la neurodiversité influencent de plus en plus les besoins médiatiques

La dimension liée à la santé mentale en contexte familial de la génération Alpha est souvent sous-estimée, y compris l'influence de la santé mentale des parents sur les besoins médiatiques de leurs enfants.

Les besoins en santé mentale des enfants et des jeunes Canadiens ne peuvent pas être compris uniquement par le temps passé devant les écrans. Les membres de la génération Alpha grandissent dans un contexte d'anxiété, de stress et de fatigue sociale croissants, tandis que plusieurs de leurs parents (principalement les milléniaux) gèrent leurs propres expériences d'anxiété, de surcharge, d'instabilité financière et de pression. [28] [29] En conséquence, les conditions émotionnelles entourant les enfants vont au-delà de l'enfant lui-même et s'étendent aux environnements familiaux au sein desquels les médias sont choisis, partagés et utilisés.

La sensibilisation à l'autisme, au trouble du déficit de l'attention avec ou sans hyperactivité (TDAH), aux troubles d'apprentissage et aux besoins sensoriels a considérablement progressé. De plus en plus de familles recherchent des contenus médiatiques qui reconnaissent différentes façons de communiquer, de traiter l'information, de réguler les émotions et de participer à la vie sociale.

Ce ne sont pas des réalités qui touchent seulement une minorité. En 2023, un enfant ou un jeune canadiens sur quatre vivait avec un problème de santé de longue durée diagnostiqué, le TDAH et l'autisme figurant parmi les diagnostics dont la prévalence est en plus forte croissance. [30] Les contenus médiatiques peuvent soutenir non seulement les enfants neurotypiques dont les occasions de pratiquer leurs habiletés sociales ont été perturbées par la pandémie, mais aussi les enfants vivant de l'anxiété généralisée, de l'incertitude sociale ou ayant des difficultés liées à la régulation émotionnelle.

*"It sort of evolved with high school, and with [their] neurodiversity. There are some things that [they] will need focus for where media impedes, and they're pretty self-aware about that. There's some things where it actually supports them, like listening to music... either at bedtime or while working. But also taking short breaks of distraction with something to get out of the mental headspace and then get back into something."*

*[Traduction : « Ça a un peu évolué avec le secondaire, et avec [leur] neurodiversité. Il y a certaines choses pour lesquelles [ils] auront besoin de concentration là où les médias constituent un obstacle, et ils en sont assez conscients. Il y a des choses où ça les soutient vraiment, comme écouter de la musique... soit au moment du coucher, soit en travaillant. Mais aussi de prendre de courtes pauses de distraction pour sortir d'un état d'esprit et ensuite revenir à quelque chose. » ]*

### **Parent d'un enfant de 14 ans s'identifiant comme genderfluid**

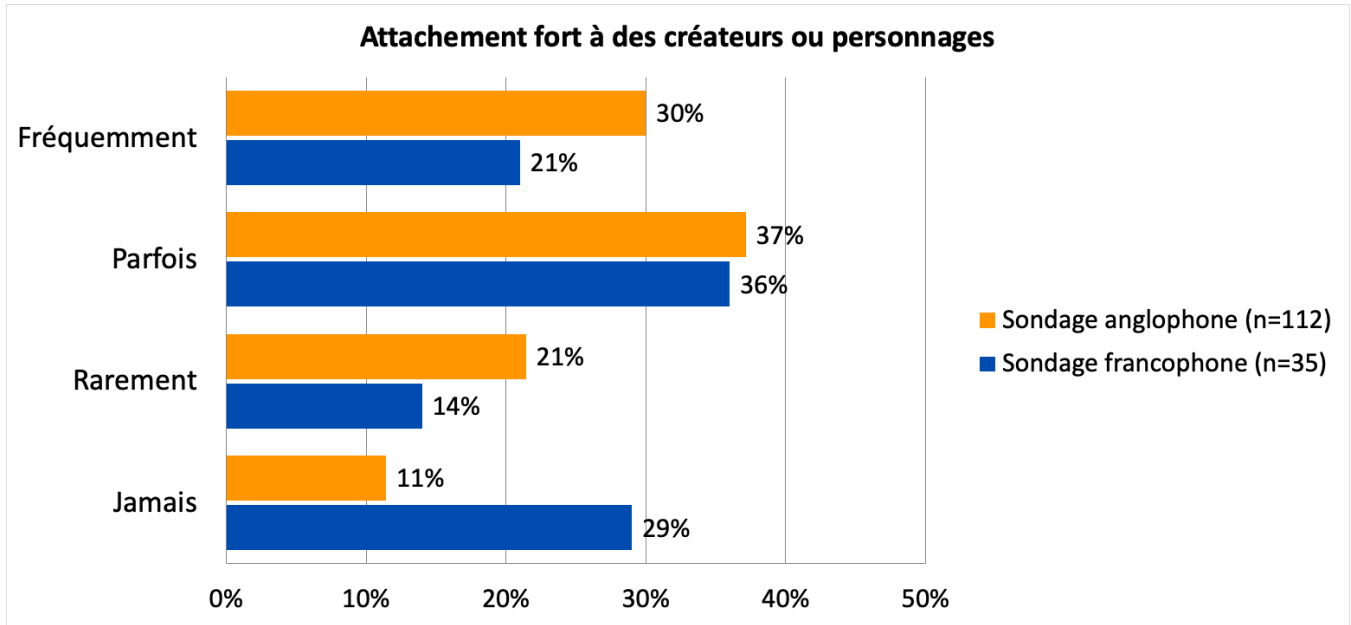
La neurodiversité, la régulation émotionnelle et l'accessibilité sensorielle devraient être considérées comme des dimensions centrales, et non marginales, dans la conception des contenus médiatiques destinés aux enfants et aux jeunes au Canada.

Voir la *Section 4 – Conception de plateformes, algorithmes et structure commerciale dans l'environnement numérique pour enfants* pour une discussion plus approfondie de ces enjeux liés à la conception.

## **10. Les relations parasociales font partie intégrante de l'enfance**

Les enfants ont toujours développé des relations émotionnelles unilatérales avec les personnages fictifs ou des personnalités médiatiques. La culture des créateurs de contenu numériques modifie l'intensité et la nature de ces relations; les créateurs peuvent s'adresser directement à leur public, publier fréquemment, partager des aspects de leur quotidien, répondre aux commentaires et être présents sur plusieurs plateformes à la fois. Pour l'enfant ou le jeune, la relation peut sembler continue, personnelle et réciproque, même lorsqu'elle ne l'est pas réellement.

La majorité des répondants de l'Enquête canadienne des éducateurs sur les médias destinés aux enfants et aux jeunes ont rapporté observer fréquemment ou occasionnellement des élèves ayant un fort attachement à des influenceurs, à des créateurs de contenu ou à des personnages fictifs.



Certains éducateurs ont décrit des relations fondées sur l'admiration et l'aspiration; d'autres décrivaient des élèves imitant le langage, le style ou la vision du monde :

« Ah j'ai les mêmes vêtements comme tel... » il calque leur style vestimentaire très souvent à un personnage du dessin animé de l'heure.  
»

**Enseignant de la 1<sup>re</sup> à la 3<sup>e</sup> année, Île-du-Prince-Édouard**

*"I see children of all ages who feel these characters or creators are their friends. Sometimes it helps them with comfort and learning, but sometimes it just drives them to buy things."*

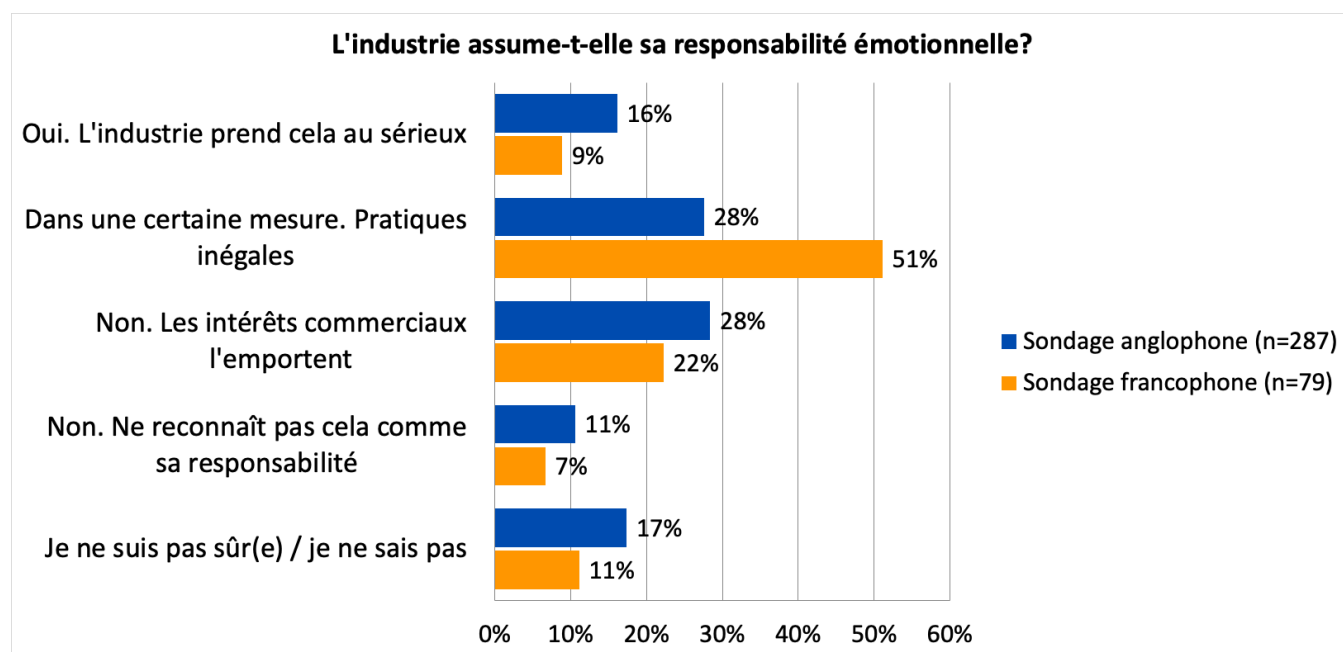
[Traduction : « Je vois des enfants de tous âges qui ont l'impression que ces personnages ou créateurs sont leurs amis. Parfois, ça les aide à trouver du réconfort et à apprendre, mais parfois ça les pousse juste à acheter des choses. »]

**Bibliothécaire, école de la maternelle à la 12<sup>e</sup> année, Manitoba**

Les membres de l'industrie canadienne des médias destinés aux enfants et aux jeunes sont conscients de ce phénomène : 72% des répondants anglophones et 84% des francophones ont déclaré être au moins en partie familiers avec le concept des relations parasociales.

Toutefois, cette sensibilisation ne se traduit pas systématiquement par une prise de responsabilité. Seulement 16% des répondants anglophones et 9% des

francophones considèrent que l'industrie assume suffisamment sa responsabilité, tandis que plusieurs ont affirmé que cette responsabilité demeure partielle ou est fréquemment reléguée au second plan en raison de pressions commerciales.



*"They will have no responsibility unless it costs them money or is mandated to do so in their path to make money."*

*[Traduction : « Ils n'assumeront aucune responsabilité à moins que cela ne leur coûte de l'argent ou qu'ils soient obligés de le faire pour faire de l'argent. » ]*

**Équipe de production, Ontario**

*"In principal - A LOT. In reality - it will be about the ability to find and engage audiences at low/lowering budgets so this will not be taken into account. That is just the cold reality."*

*[Traduction : « En principe – BEAUCOUP. En réalité – il s'agira de la capacité à trouver et à mobiliser des publics avec des budgets faibles ou réduits, donc cela ne sera pas pris en compte. C'est juste la dure réalité. » ]*

**Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

Les relations parasociales peuvent procurer un sentiment de compagnie, soutenir l'exploration identitaire et favoriser le sentiment d'appartenance; mais elles peuvent aussi amplifier la comparaison sociale, l'influence commerciale et la dépendance émotionnelle. Une recension des écrits publiée en 2022 conclut que les résultats dépendent de la personnalité médiatique cernée, des caractéristiques du public et du contexte. [31] L'enjeu n'est pas d'éviter les liens affectifs, mais de concevoir, d'encadrer et de commercialiser ces relations de manière responsable.

## 11. La fin de la génération Z est hyperconnectée, mais de plus en plus sceptique

Les membres de la fin de la génération Z ont atteint l'adolescence alors que les téléphones intelligents, les médias sociaux, la culture des créateurs de contenu et les fils de recommandation algorithmiques sont passés du statut de nouvelles technologies à celui d'environnements centraux pour la construction de l'identité, les amitiés, le divertissement et l'accès à l'information.

Ces jeunes sont fortement connectés, à l'aise pour passer d'une plateforme à une autre et expérimentés dans les environnements numériques. Cela ne signifie toutefois pas qu'ils ont nécessairement plus confiance dans les systèmes qui organisent leur quotidien. La capacité d'utiliser les plateformes ne se traduit pas automatiquement par des compétences en littératie médiatique, ni par un sentiment de confiance, ni par une compréhension des algorithmes, des enjeux de la confidentialité, des stratégies de persuasion ou de désinformation. Les jeunes de la fin de la génération Z ont dû naviguer dans un environnement où l'information est abondante, où l'autorité est remise en question et où il devient de plus en plus difficile de savoir à quoi, ou à qui, faire confiance. [32]

*"I think if he wasn't sure, yes, he would [research whether something is authentic]. If it was important to him... I think he would first determine if it were AI or not, because he's got his AI-dar out all the time. He's always talking about it. It's an issue for him. He doesn't like it."*

*[Traduction : « Je pense que s'il n'était pas sûr, oui, il [chercherait si quelque chose est authentique]. Si c'était important pour lui... Je pense qu'il déterminerait d'abord si c'est de l'IA ou non, parce qu'il sort son AI-dar tout le temps. Il en parle tout le temps. C'est un problème pour lui. Il n'aime pas ça. » ]*

**Parent d'un garçon de 15 ans**



Le scepticisme de la génération Z influence également ce qui leur paraît crédible. Les adolescents plus âgés ont peu de patience pour le contenu qui semble artificiel, excessivement poli, condescendant ou créé par des adultes qui ne comprennent pas leur réalité. La confiance est de plus en plus associée à certaines personnes, voix ou communautés spécifiques au lieu d'être automatiquement accordée à des institutions ou des marques établies. Les créateurs de contenu et les pairs peuvent paraître plus crédibles lorsqu'ils se montrent spécifiques, transparents et visiblement humains, bien que cela ne signifie pas que les jeunes acceptent sans esprit critique le contenu produits par ces créateurs. [33]

*"I get attracted more to TikTok than, let's say, Netflix or YouTube, because it's relatable, their reactions are raw when people pull pranks and stuff. They're not scripted. Some are, but I can tell that the guy that I like watching is not."*

*[Traduction: « Je suis plus attirée par TikTok que, disons, Netflix ou YouTube, parce que c'est plus proche de ce que je vis, [les] réactions [des gens] sont spontanées quand les gens font des blagues et tout. Ce n'est pas scénarisé. Certaines [vidéos] le sont, mais je peux dire que le gars que j'aime regarder, non. » ]*

**Fille de 13 ans**

## 12. La génération Alpha s'attend à ce que les médias s'adaptent, s'adaptent et favorisent la participation

La génération Alpha n'utilise pas seulement la technologie; son expérience dès son plus jeune âge a fondamentalement modifié ce qu'elle attend de ses médias. Les enfants de cette génération ont commencé à utiliser des tablettes vers l'âge de six ans, et beaucoup ont reçu leur premier téléphone intelligent avant leur 10 ans.

Depuis leur petite enfance, les écrans constituent pour eux une interface privilégiée avec le monde.. Les membres de la génération Alpha passent sans effort d'une plateforme à l'autre, d'un type de contenu à un autre et d'un appareil à un autre. Pour eux, les outils d'IA ne sont pas magiques ; ce sont des dispositifs; juste un autre instrument. Ils s'attendent à ce que le contenu s'adapte à eux, que les écosystèmes soient personnalisés, que les histoires réagissent à leurs choix et que la co-crédation soit intégrée aux expériences médiatiques auxquelles ils participent. Ils s'attendent aussi à des boucles de rétroaction, à des récompenses, à de la personnalisation et à une certaine capacité d'agir au sein des environnements médiatiques comme caractéristiques de base de toute expérience numérique.

Leurs modes d'attention sont aussi plus complexes que ne le suggèrent les discours sur la diminution de la capacité d'attention. Les enfants de la génération Alpha peuvent consommer rapidement une succession de contenus courts puis passer de longues périodes absorbés par l'univers d'un jeu vidéo ou d'un créateur de contenu. Ces comportements ne sont pas contradictoires; les enfants et les jeunes recherchent toujours des expériences riches et approfondies, mais ils les rencontrent souvent sous forme de pièces modulaires, accessibles et interconnectées.

Par ailleurs, participer à des activités médiatiques ne signifie pas nécessairement publier du contenu ou se mettre en scène publiquement. Une forme d'engagement plus discrète émerge. Les jeunes naviguent, enregistrent, mettent en favoris et organisent des contenus, accumulant tutoriels, idées et inspirations visuelles dans des archives personnelles. Certains modifient des personnages, créent des mondes, remixent du matériel, participent à des communautés de fans ou créent pour un petit cercle d'amis en ligne. Même les publics très engagés peuvent choisir de simplement observer ce que créent les autres membres d'une communauté en ligne.

Cette distinction est importante. L'émergence d'une identité davantage orientée vers la création chez les jeunes générations ne signifie pas que chaque enfant souhaite devenir producteur de contenus. Les recherches sur les communautés en ligne ont longtemps démontré qu'une proportion relativement faible d'utilisateurs crée la majorité de ce que les autres consomment. [34] Ce qui a changé, c'est l'accessibilité des outils et l'attente selon laquelle les environnements médiatiques offrent des moyens significatifs de choisir, de répondre, de personnaliser, de collecter, de construire ou de contribuer.

Les enfants et les jeunes peuvent être très engagés sans pour autant vouloir rendre cet engagement visible. Ce n'est pas nécessairement une consommation passive; le fait de sélectionner, d'organiser et de conserver du contenu constitue une façon d'exprimer ses intérêts, son identité et ses goûts.

Minecraft et Roblox ont contribué à normaliser ce modèle. Leur importance ne réside pas dans le fait que chaque joueur devient un créateur, mais que les mondes eux-mêmes rendent possible l'exercice d'un pouvoir d'agir. Les enfants peuvent choisir le degré de leur participation, tandis que les activités créatives de certains joueurs peuvent enrichir l'expérience pour tout le monde.

La co-crédation ne signifie donc pas renoncer à la direction créative ou s'attendre à ce que chaque membre du public crée quelque chose. Cela signifie concevoir des

points d'entrée significatifs par lesquels les enfants peuvent influencer, prolonger une expérience médiatique et y réagir.

### 13. La génération Alpha cherche l'espoir, l'appartenance et le pouvoir d'agir

Les médias jouent un rôle important dans la façon dont la génération Alpha se comprend elle-même et comprend les autres. YouTube et TikTok fonctionnent comme des enseignants informels, les jeux comme des lieux de socialisation et les personnages comme des guides émotionnels alors que les influenceurs sont perçus comme des pairs. Cela reflète la façon dont ces enfants occupent réellement leur temps et vers qui ils se tournent pour obtenir des conseils.

Pour la génération Alpha, les médias ne sont pas du divertissement : ils servent à la fois de laboratoire de construction identitaire, de source d'accompagnement émotionnel et de connexion sociale. Les enfants veulent retrouver dans les contenus qu'ils consomment des éléments qui résonnent avec leur propre vie, mais ils cherchent aussi des repères quand la vie semble incertaine et que le monde autour d'eux devient accablant.

Et ils veulent de l'espoir. Dans une autre étude de groupes de discussion réalisée en 2024, [35] menée avant ce livre blanc et présentée plus tard par le Children's Media Lab, on a demandé aux enfants ce qu'ils créeraient s'ils pouvaient créer leur propre contenu. Les enfants ont décrit une émission télévisée dont les personnages sont « honnêtes, pleins d'espoir et résilients ». Ils ont demandé « quelque chose comme 'The Good Day' » (en référence au projet « Some Good News » de John Krasinski au début de la pandémie de COVID-19). Les enfants et les jeunes ont décrit des émissions où « l'humanité, l'amour et la gentillesse ressortent ». Ils ont parlé de vouloir des médias qui les fassent se sentir bien *après* les avoir regardés; pas seulement pendant le visionnement, mais après celui-ci.

Les recherches sur les forces de caractère montrent qu'en vieillissant, les enfants trouvent de moins en moins de caractéristiques comme l'espoir dans les médias qu'ils consomment. Au-delà de la période préscolaire, les forces les plus couramment représentées dans le contenu pour préadolescents et adolescents sont le courage, le travail d'équipe, le sens de la justice et la bravoure. Or, la génération Alpha cherche d'autres qualités dans ses contenus médiatiques qui l'accompagneront dans un environnement de plus en plus incertain : l'espoir, la gentillesse, l'équité, la gratitude et l'amour. [35] [36]

## 14. Les rôles parentaux changeront avec les parents de la génération Bêta

La génération Bêta grandira au sein des familles les plus diversifiées sur le plan structurel de l'histoire, et ses parents sont la première génération à aborder la technologie avec une pleine conscience de ses avantages comme de ses risques. Ses parents sont plus âgés, puisque l'âge moyen à la naissance d'un premier enfant continue d'augmenter.

Les familles de la génération Bêta seront encore plus petites que celles des générations précédentes, alors que le taux de fécondité canadien poursuit son déclin. [37] Comme les enfants de la génération Alpha, ceux de la génération Bêta seront moins susceptibles d'avoir des frères et sœurs ou des cousins. Les structures comprenant plusieurs parents légaux, les ménages multigénérationnels et les « regroupements » familiaux fondés sur le partage des coûts deviendront de plus en plus courants.

Les parents de la génération Bêta, principalement la génération Z et les milléniaux plus jeunes, ont été témoins des conséquences largement documentées qu'un usage non encadré des écrans peut avoir sur la santé mentale de leur propre génération. [38] Contrairement à leurs prédécesseurs, ils ne sont pas optimistes envers la technologie; ils sont plutôt sceptiques envers la technologie. [39] Ils parlent de l'intelligence émotionnelle et de l'autorégulation comme des valeurs fondamentales. Ils restreignent le temps d'écran, s'impliquent dans les choix médiatiques de leurs enfants, fixent des limites et privilégient l'intelligence émotionnelle au détriment des camps de codage. Pour les créateurs de contenu, cela représente un changement fondamental : gagner la confiance des parents n'est plus une préoccupation secondaire, c'est une condition préalable. Le contenu devra démontrer une réelle valeur sur les plans développementaux, émotionnels et éducatifs; et non simplement améliorer les indicateurs d'engagement des publics.

## 15. La génération Bêta est la génération de l'IA

La génération Bêta, qui regroupe généralement les enfants nés entre 2025 et 2039, ne connaîtra jamais un monde antérieur à l'IA ou à la crise climatique. Là où la génération Alpha a vu l'IA entrer dans la vie quotidienne, la génération Bêta naît alors que l'IA est déjà intégrée aux foyers, aux écoles et aux communautés, tout en étant de plus en plus intégrée dans les outils et systèmes du quotidien.

Les enfants de la génération Bêta pourraient grandir dans des foyers où les interfaces vocales et les assistants alimentés par l'IA leur semblent aussi banals que

les téléphones intelligents le sont aujourd'hui pour la génération Alpha. Le démographe canadien Michael Haan résume cette situation de manière explicite: la génération Bêta aura l'IA « intégrée directement dans leur anatomie quant à la façon dont ils abordent les problèmes, les gèrent et les résolvent ». [40] Ils pourraient en venir à considérer la technologie non seulement comme quelque chose qu'ils utilisent, mais comme quelque chose qui répond, anticipe et participe à la prise de décision à leurs côtés.

Les expériences automatisées et personnalisées devraient devenir plus courantes dans les domaines de l'éducation, de la santé, du jeu et des médias. Les enfants de la génération Bêta s'attendent à ce que le contenu s'adapte en temps réel à leurs capacités, à leurs préférences et à leurs choix. Le design adaptatif, capable d'ajuster le niveau de difficulté, de fournir des rétroactions et d'accompagner les enfants dans leurs apprentissages plutôt que de simplement leur transmettre de l'information, jouera probablement un rôle croissant dans leur compréhension de ce qu'est une expérience médiatique de haute qualité.

## 16. L'IA pourrait accroître la valeur de l'imperfection humaine

Une grande partie des discussions sur l'IA portent sur ce que les machines pourraient éventuellement faire aussi bien, voire mieux, que les humains. Mais l'une des choses remarquables de l'expérience humaine, c'est que les humains sont imparfaits.

Tout au long de l'histoire des médias, les personnages les plus marquants sont souvent ceux auxquels on peut s'identifier parce qu'ils commettent des erreurs et présentent des imperfections. Accepter les défauts et les erreurs est en fait ce qui transforme un « bon » personnage en un modèle inoubliable et profondément attachant. Et quand les personnages sont excentriques et imparfaits, ils passent d'un idéal inaccessible de perfection à un miroir réaliste des expériences quotidiennes, souvent chaotiques, d'un enfant ou d'un jeune. L'erreur, la tentative inachevée, le moment de difficulté puis de rétablissement ou encore la preuve qu'un humain a créé quelque chose peuvent avoir une signification émotionnelle plus grande précisément parce qu'ils sont reconnaissables comme profondément humain.

### La valeur du processus humain visible

Les enfants et les jeunes nous ont répété que l'authenticité compte. Dans la culture des créateurs de contenu, cela inclut souvent de voir une partie du processus plutôt

que seulement le résultat final : le tir spectaculaire qui demande vingt tentatives, le tutoriel qui tourne mal, le créateur qui rit de son erreur ou l'aperçu des coulisses sur la façon dont quelque chose a été créé.

Cela aide à expliquer l'attrait de formats tels que les vidéos *Get Ready With Me*, les contenus de type *making-of* et les vidéos de créateurs qui permettent au public de voir « derrière le rideau ». L'attrait ne vient pas nécessairement d'une mauvaise production ou d'un amateurisme délibéré. C'est l'accès à un processus humain : l'effort, la personnalité, la spontanéité, l'échec et la capacité de rebondir.

Pour les jeunes générations habituées à des médias hautement produits et à des contenus générés par l'IA de plus en plus sophistiqués, ces marqueurs d'humanité pourraient devenir encore plus importants.

### « L'hypothèse de la préférence pour l'imperfection »

*L'hypothèse de la préférence pour l'imperfection*, développée pour ce livre blanc, propose que, à mesure que les médias générés par l'IA deviennent raffinés, abondants et difficiles à distinguer des productions humaines, les traces visibles du processus humain pourraient devenir de précieux indicateurs d'authenticité et de confiance.

Cela ne signifie pas que les enfants et les jeunes rejeteront une production soignée ni que les créations imparfaites seront ainsi perçues comme meilleures. Au contraire, lorsque la perfection technique peut être produite facilement et à grande échelle, les signes montrant qu'un contenu a réellement été imaginé, créé, façonné, travaillé et investi d'attention par des être humains pourraient prendre une plus grande valeur culturelle et émotionnelle.

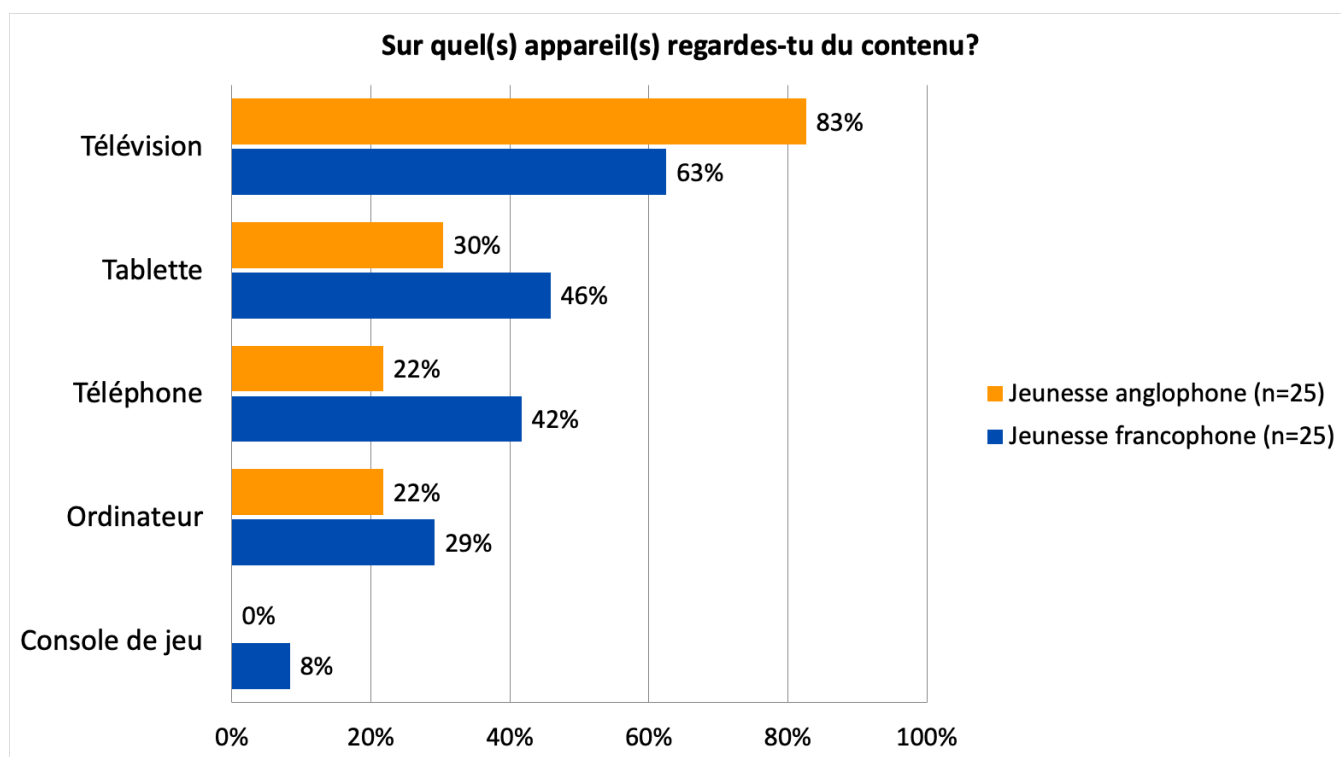
L'imperfection humaine peut devenir quelque chose que les créateurs n'ont plus à cacher, mais plutôt quelque chose qui mérite d'être préservé.

## Partie III : Habitudes médiatiques des enfants et des jeunes

Les enfants et les jeunes ne sont pas des récepteurs passifs d'un environnement médiatique; ils en décrivent les catégories, les avantages et les échecs avec une lucidité frappante.

### 17. La télévision est toujours importante, mais « télévision » ne signifie plus télédiffusion

Les données issues des groupes de discussion remettent en question une idée reçue courante. Le téléviseur demeure l'appareil de visionnement le plus fréquemment nommé : dans les groupes de discussion, 83% des enfants anglophones et 63% des enfants francophones ont déclaré avoir regardé du contenu sur le téléviseur. Mais lorsqu'ils ont nommé la « télévision », ils faisaient référence à l'écran, généralement dans une pièce familiale. Netflix, YouTube, Disney+, Prime et d'autres services étaient accessibles via celui-ci; seule une petite minorité de familles utilisent encore régulièrement le câble, et le visionnement en direct était largement associé au sport ou aux visites chez les grands-parents.



Cette distinction est importante pour les systèmes de mesure des publics et pour les politiques publiques. Un ménage peut rester fortement attaché au plus grand écran de la maison, tout en étant complètement détaché des horaires de diffusion, des chaînes et des mécanismes d'accès aux contenus canadiens.

La possession de l'appareil ne révèle pas l'origine du contenu consommé. Le « visionnement télévisuel » n'est plus un indicateur fiable pour la télévision réglementée ou la programmation familiale partagée.

## 18. Les enfants distinguent les « émissions » du « contenu »

Lorsqu'on leur demandait de nommer leurs émissions préférées, les enfants choisissaient des œuvres narratives, axées sur les personnages et épisodiques, le plus souvent trouvées sur Netflix, Disney+ et d'autres services de diffusion en continu. YouTube n'occupait pas systématiquement la même catégorie mentale, même si des entretiens ont montré que 42 des 50 enfants et jeunes ayant participé aux groupes de discussion l'utilisaient régulièrement. YouTube était utilisé pour naviguer, apprendre, suivre un créateur de contenu, regarder des jeux vidéo, passer le temps ou suivre approfondir un intérêt particulier. Un enfant pouvait passer davantage de temps sur YouTube tout en considérant qu'une série en diffusion continue représente l'histoire qui a le plus plus d'importance pour lui.

Cette distinction a des conséquences importantes. Les données relatives au temps de consommation et les données relatives à l'attachement émotionnel ne mesurent pas la même chose. Une plateforme peut monopoliser les minutes sans devenir le lieu de la relation narrative la plus significative pour l'enfant. Inversement, un programme moins regardé peut offrir des personnages, un humour, un univers ou des sujets de conversation qui portent un poids émotionnel et culturel beaucoup plus important.

*« Je trouve que les émissions de télé, moi, j'y prends plus comme divertissement... de tous les jours. YouTube, je le prends plus quand j'ai, mettons, pas de série. Ou, genre, mettons, je peux juste prendre mon iPad, genre, mettons, un matin avant l'école, puis juste écouter une couple de shorts, mettons, juste avant de partir. En télé, c'est plus quand j'ai beaucoup de temps... »*

**Garçon de 12 ans**

*"A lot of the time it's like, oh, my favorite creator is going to put out content on this date."*

*[Traduction : « Souvent, c'est comme, oh, mon créateur préféré va sortir du contenu ce jour-là. » ]*

### **Garçon de 14 ans**

Pour les stratégies relatives au contenu canadien, c'est une occasion importante. Le contenu narratif traditionnel n'est pas devenu sans importance. Il évolue dans une écologie plus large où les enfants s'attendent à passer d'une histoire à d'un créateur, à un jeu vidéo, à une vidéo courte, à une discussion, à une chanson ou à une communauté de fans. L'objectif n'est pas d'intégrer chaque contenu à tous les formats; il s'agit de comprendre quelle fonction chaque format remplit et comment ils peuvent enrichir, plutôt que diluer, la relation de l'enfant avec son univers médiatique.

## **19. Les algorithmes interviennent tôt et les modes de découverte évoluent avec l'âge**

Les groupes de discussion ont fait ressortir une évolution claire en fonction de l'âge.

Les plus jeunes enfants découvraient souvent le contenu visuellement à partir de vignettes (*thumbnails*). Les parents jouent encore un rôle important dans la petite enfance, bien que moins qu'on ne pourrait le supposer.

*"[The algorithm?] Yeah, it's fully Netflix. I don't think I've ever recommended anything. They look at the pictures, and if they like the picture... They find their own shows based on the picture on the thumbnail."*

*[Traduction : « [L'algorithme?] Oui, c'est entièrement Netflix. Je ne pense pas avoir jamais recommandé quoi que ce soit. Ils regardent les photos, et s'ils aiment l'image... Ils trouvent leurs propres émissions à partir de l'image sur la vignette. » ]*

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



Les enfants d'âge scolaire décrivaient de plus en plus les recommandations comme la voie normale vers de nouveaux contenus.

*« TikTok, ben c'est déjà les trucs que tu préfères... Ben, la moitié du temps, c'est... Ben, plus qu'à la moitié du temps, c'est comme des trucs que j'aime, puis c'est ça. »*

#### **Garçon de 13 ans**

*"I just kind of look at [thumbnails on] Netflix. I see something that I'm like, ooh, that might be interesting, and I click on it. I only see one episode, and then I keep going. Or if I don't like it, I just get out and go to something I like."*

*[Traduction : « Je regarde juste [des vignettes sur] Netflix. Je vois quelque chose qui me dit, ouh, ça pourrait être intéressant, et je clique dessus. Je ne regarde qu'un épisode, puis je continue. Ou si ça ne me plaît pas, je sors et je vais voir quelque chose que j'aime. » ]*

#### **Fille de 8 ans**

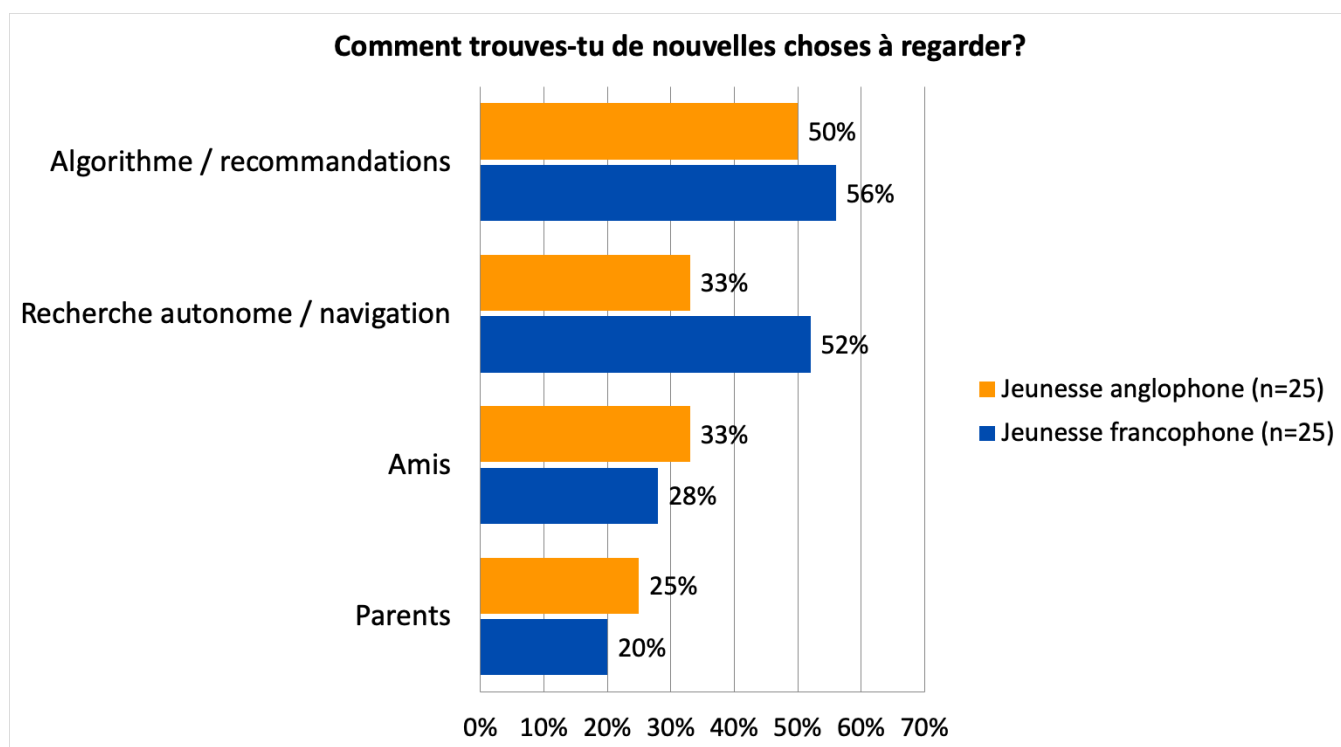
Les listes d'adolescents étaient les plus diversifiées : amis, communautés de fans, réseaux sociaux et recherche intentionnelle pour influencer leurs découvertes.

*"I usually see them through TikTok, because there's a lot of fandom spaces on TikTok and that kind of bleeds through my For You page."*

*[Traduction : « Je les vois généralement sur TikTok, parce qu'il y a beaucoup de communautés de fans sur TikTok et ça transparaît un peu dans ma page For You. » ]*

#### **Garçon de 15 ans**

Dans l'ensemble de l'échantillon des groupes de discussion, les recommandations algorithmiques ont été le mécanisme de découvrabilité le plus courant : plus de la moitié des enfants et jeunes participants ont décrit le contenu qu'ils consomment comme celui recommandé, proposé automatiquement ou sélectionné à partir d'une page personnalisée.



Les enfants et les jeunes ont généralement perçu l'algorithme comme une aide utile de la plateforme qui leur proposait ce qu'ils voulaient, et non comme un système externe façonnant leurs choix. Cette distinction est importante sur le plan du développement. Une recommandation peut donner l'impression de refléter une préférence personnelle alors qu'elle est en partie le résultat de clics antérieurs, d'une optimisation commerciale, de mécanismes de popularité et d'objectifs de plateforme.

La littératie médiatique doit donc inclure non seulement l'analyse du contenu, mais aussi une compréhension des raisons pour lesquelles le contenu est apparu, des objectifs d'optimisation du système de recommandation et des contenus qui ne sont pas montrés. La *Section 4 – Conception de plateformes, algorithmes et structure commerciale dans l'environnement numérique pour enfants* expose ce que cela exige, y compris pourquoi une littératie médiatique et une compréhension solide de l'IA dépendent d'une infrastructure éducative qui commence bien avant les leçons en classe qui sont censées les fournir.

Les parents identifiaient les algorithmes et les pairs comme des influences majeures, mais surestimaient souvent le rôle des amis dans la découverte de contenu des jeunes enfants.

Certains parents francophones ont indiqué intervenir activement pour mettre en avant du contenu québécois parce qu'ils ne s'attendaient pas à ce que les plateformes le fassent.

*« 100 %, dans le fond, c'est rare que mon fils va décider lui-même d'ouvrir Tout.TV ou Télé-Québec. C'est moi qui lui fais découvrir des choses québécoises. Lui va plutôt aller vers Netflix puis Disney. »*

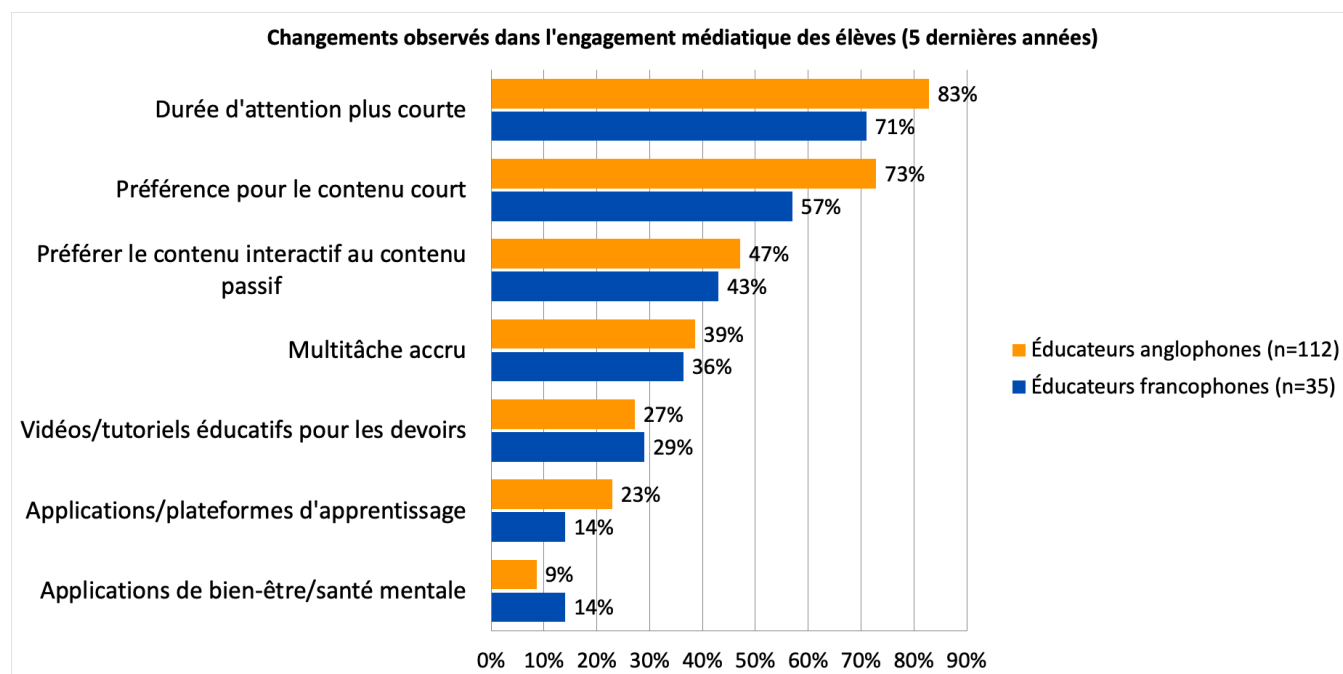
**Parent d'un garçon de 10 ans**

Cela illustre comment les mécanismes de découverte peuvent reproduire les dominantes culturelles et linguistiques à moins qu'un adulte n'ait le temps, les connaissances et la motivation pour les contrebalancer.

## **20. Les enfants ont moins de patience, pas moins de capacité d'attention**

81% des éducateurs ayant répondu à l'*Enquête canadienne sur les éducateurs en médias pour enfants et jeunes* ont déclaré avoir observé une capacité d'attention plus courte chez les élèves, et 70% ont observé une préférence pour le contenu court.

Ces observations sont importantes, mais les données recueillies auprès des enfants et des jeunes compliquent la conclusion selon laquelle les enfants seraient tout simplement incapables de tolérer la longueur.



Les participants aux groupes de discussion disaient regarder de longues vidéos de jeux vidéo, de contenus sportifs, des diffusions en directes (*streams*), des compilations, des sitcoms destinées à un public adulte, des animes, des K-dramas et des séries épisodiques. Certains indiquaient écouter ces vidéos en arrière-plan pendant qu'ils dessinaient, jouaient ou étaient en déplacement. Ils démontraient une capacité d'attention soutenue lorsque le contenu procurait de l'humour, un sentiment de compagnie, une expertise, du suspense, des possibilités d'identification ou une forte immersion.

L'interprétation la plus convaincante est que les enfants ont moins de patience pour le contenu qui n'a pas su capter leur attention. Ils délaissent rapidement du contenu qui semble ennuyeux, répétitif, trop enfantin, inauthentique ou mal conçu.

Les enfants francophones mettaient particulièrement l'accent sur l'insuffisance de l'action ou du suspense et, dans certains cas, sur la faible qualité de la production. Les participants plus âgés n'associaient pas l'engagement à un rythme constamment rapide; un adolescent a décrit apprécier les récits d'horreur au rythme lent précisément parce que le suspense était élaboré avec finesse.

La recherche en sciences cognitives n'appuie pas fortement l'idée que les appareils numériques ont « reprogrammé » le cerveau des jeunes, au point de détruire leur capacité de concentration. Des dizaines d'études montrent seulement une corrélation négative très faible et modeste entre un temps d'écran élevé et un

contrôle attentionnel, même lorsqu'il est évalué à l'aide de tests standardisés de l'attention (comme le *d2 Test of Attention*). [41] [42] [42] À l'instar des recherches présentées de ce livre blanc, la recherche cognitive suggère qu'il s'agit d'un changement de disposition, non de capacité.

Les enfants et les jeunes sont capables de porter attention à une tâche, mais choisissent de ne pas le faire lorsqu'elle devient ennuyeuse ou trop difficile. L'accès constant à des formes de gratification instantanée offertes par le numérique a rendu les enfants et les jeunes beaucoup plus susceptibles de ressentir de l'ennui et moins enclins à endurer l'inconfort associé à un effort soutenu pour des bénéfices scolaires à long terme.

La Section 4 – *Conception de plateformes, algorithmes et structure commerciale dans l'environnement numérique pour enfants* examine plus en détail comment ces constats peuvent éclairer les travaux futurs et ce qu'ils impliquent pour les créateurs de contenu canadien.

## 21. L'absence de contenu pour les préadolescents et les adolescents est manifeste

« [Mon fils] commence à entrer dans ce qu'on appelle le fameux trou noir du contenu jeunesse... Ici, on avait des chaînes destinées aux jeunes. Je pense à VRAK qui a disparu, Yoopa qui a disparu, Canal Famille qui a disparu... il y a eu une érosion, en fait, de contenu jeunesse dans les dernières années. »

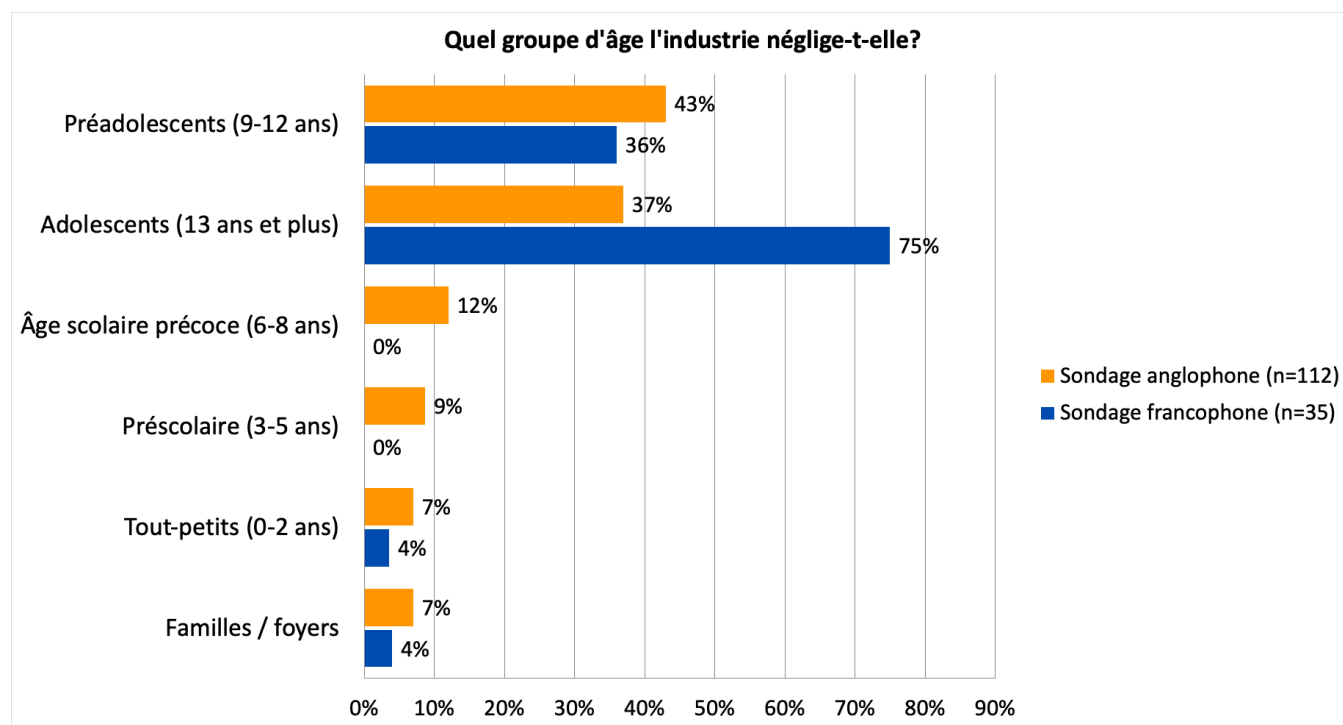
**Parent d'un garçon de 8 ans**

Les préadolescents et adolescents dominaient les réponses ouvertes de l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias pour enfants et jeunes* lorsqu'il était question des publics mal desservis. Ce n'était pas seulement une perception de l'industrie: les préadolescents et les adolescents, lors des groupes de discussions, ont confirmé directement cette lacune, tout comme leurs parents.

Le manque de contenu pour adolescents ressortait particulièrement des réponses francophones : 75% des répondants de l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias pour enfants et jeunes* ont présenté le problème comme une perte de ce public au profit des plateformes internationales et américaines. Un solide 36% des répondants ont aussi mentionné les préadolescents, conscients du risque imminent de perdre ce groupe d'âge également.

Parmi les répondants anglophones dans l'enquête de l'industrie, 43% ont mentionné les préadolescents et 37% les adolescents.

Dans les deux groupes linguistiques, les répondants ont décrit à plusieurs reprises une rupture brusque entre le contenu perçu comme enfantin et celui destiné à un public adulte.



*There is a misconception that it is a uniquely difficult challenge to make work for the age group... constant pressure by broadcasters and others to either go younger or older for projects... I was told, verbatim in school, on the job, and in recent pitches that 'it's too difficult to make anything for this age. Don't pitch for it, no one will pick it up.'"*

*[Traduction : « Il y a une idée fausse selon laquelle c'est un défi particulièrement difficile de créer des œuvres pour ce groupe d'âge... la pression constante des diffuseurs et d'autres pour qu'ils soient plus jeunes ou plus âgés pour les projets... On m'a dit, mot pour mot à l'école, au travail et dans des propositions récentes que 'c'est trop difficile de faire quoi que ce soit pour cet âge. Ne proposez pas pour ça, personne ne l'acceptera.' » ]*

**Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

*"Tweens. They are the most underserved, because 'we've already lost them to YouTube' (I've heard this again and again). They need a place for content and community more than any other age group."*

*[Traduction : « Les préados. Ils sont les plus mal desservis, parce que 'on les a déjà perdus au profit de YouTube' (je l'ai entendu encore et encore). Ils ont besoin d'un espace pour du contenu et une communauté plus que n'importe quel autre groupe d'âge. » ]*

**Producteur / Producteur exécutif, Manitoba**

*« La tranche d'âge 13-17 est négligée depuis la fin des chaînes spécialisées jeunesse... il est encore plus tentant pour cette cible de trouver son contenu sur les plateformes internationales. »*

**Producteur / Producteur exécutif, Québec**

Cet écart est important, car les enfants de 10 à 14 ans vivent une période intense de formation identitaire, de relations entre pairs plus complexes et d'autonomie croissante. Les enfants dans ce stade de développement ont besoin d'histoires capables d'aborder l'ambiguïté morale, les tensions sociales, l'humour, la romance, les aspirations, la peur et l'espoir sans devenir ni des programmes pédagogiques pour les plus jeunes ni du contenu destiné au public adulte axé sur les expériences proprement adultes.

*« Parce qu'il y a plus de films pour enfants ou de séries pour les petits enfants. Ou pour ados. Sur Netflix. Mais [pas] comme de mon âge. Parce que sur Crave, exemple, c'est soit 5 ans, soit 16 ans. »*

**Fille de 11 ans**

## **22. Les enfants veulent et ont besoin d'authenticité, d'humour et de personnages forts**

À travers tous les âges et les groupes linguistiques, les enfants lors des groupes de discussion ont valorisé à plusieurs reprises l'humour, les personnages auxquels ils peuvent s'identifier, les histoires bien développées, l'action ou le suspense, et le contenu qui semblait avoir été conçu avec intention et soin. 14 participants sur 50 ont choisi l'authenticité, la présence de personnes réelles ou de personnages crédibles comme la qualité la plus importante lors de l'exercice collectif des préférences.

*"... characters who feel like real kids because in the show I can really relate to them and kind of feel what they feel."*

*[Traduction: "... des personnages qui ressemblent à de vrais enfants parce que dans la série, je peux vraiment m'identifier à eux et ressentir un peu ce qu'ils ressentent. » ]*

### **Fille de 11 ans**

L'humour était aussi une des principales raisons de choisir du contenu et d'y revenir, et les participants plus âgés le décrivaient comme une ressource sociale; quelque chose qui nourrit les conversations entre amis après le visionnement.

*"[Why do you like Seinfeld, The Office, and Friends?] Well, yeah, they're funny, but I also like to watch them with other people and it kind of gives you something to talk about afterwards."*

*[Traduction : « [Pourquoi aimes-tu Seinfeld, The Office et Friends?] Eh bien, oui, ils sont drôles, mais j'aime aussi les regarder avec d'autres personnes et ça te donne un peu de quoi parler après. » ]*

### **Garçon de 15 ans**

L'humour n'a pas besoin d'être porteur d'une leçon explicite pour avoir de la valeur. L'humour absurde, loufoque et apparemment dénué de sens peut offrir un langage partagé et un répit face à un monde que les enfants perçoivent souvent comme sérieux ou exigeant.

## **Authenticité**

L'authenticité demeure essentielle pour les enfants et les jeunes quels que soient leur âge, leur langue ou leur origine.

Les enfants et les jeunes veulent des motivations crédibles, des émotions reconnaissables, des détails concrets et le sentiment que le créateur comprend le public. Des recherches récentes auprès d'adolescents distinguent également l'inclusion authentique de la présence visuelle de personnages diversifiés dépourvus de profondeur. Les jeunes réagissent à des personnages complexes, ancrés culturellement et autorisés à être imparfaits. [44]

L'humour a aussi une valeur développementale. Il soutient la régulation des émotions, le langage commun, la prise de perspective et l'approfondissement des liens entre pairs. L'action et le suspense peuvent soutenir l'aspiration, le sentiment de compétence et l'impression d'être pris au sérieux. Le principal enseignement de

cette recherche n'est pas que chaque projet doit réunir ces trois éléments. C'est que les choix créatifs que les enfants jugent divertissants accomplissent souvent des fonctions importantes de leur développement.

## 23. Les enfants et les jeunes n'ont pas besoin de constamment regarder pour être engagés

Les enfants et les jeunes apprécient souvent les contenus médiatiques qui peuvent accompagner une autre activité. Ils écoutent ou regardent pendant qu'ils dessinent, jouent, se déplacent, font leurs devoirs ou se préparent pour la journée. Les balados vidéo, les contenus de commentaire et d'autres formats conversationnels familiers peuvent offrir une forme de compagnie sans nécessiter une attention visuelle constante. Ne pas regarder continuellement ne signifie pas que le public n'est pas engagé. Le contenu peut procurer de la compagnie, de l'humour, de l'information et une présence familière pendant que les enfants et les jeunes font autre chose.

Les balados vidéo illustrent bien la frontière de plus en plus flexible entre regarder et écouter. Un épisode peut être visionné attentivement, regardé de temps à autre ou traité uniquement comme de l'audio, selon le contexte et l'intérêt de l'utilisateur.

*« Qu'il un Canadien que je l'écoute, en fait. Il fait des podcasts. Et puis, genre les creepypastas, c'est Trevor Henderson. C'est lui que vous connaissez, genre Siren Head... »*

**Garçon de 15 ans**

Environ 12 à 14% des enfants canadiens écoutent régulièrement des balados. [45] Bien que les marchés adultes et adolescents aient connu les plus grandes poussées de croissance, le secteur des moins de 12 ans demeure plus restreint, mais très engagé. Parmi les enfants et jeunes de 2 à 17 ans qui écoutent des balados, 68% le font au moins une fois par semaine. Les enfants de 2 à 11 ans sont deux fois plus susceptibles d'en écouter chaque jour, ce qui suggère que cette écoute se fait avec leurs parents. [46] YouTube est la plateforme la plus couramment utilisée pour consommer des balados. [47]

L'audio répond à des besoins proches, mais distincts, s'intégrant aux déplacements, aux jeux, au dessin, aux routines familiales et aux moments plus calmes sans ajouter une autre expérience visuellement exigeante. Les histoires, les conversations et les fictions sonores peuvent aussi laisser plus de place à l'imagination des enfants, surtout dans les familles qui cherchent à réduire le temps devant les écrans, la surstimulation ou à privilégier des formes de médias plus flexibles.

## 24. Les enfants et les jeunes veulent parfois des médias qui leur en demandent moins

Des jeux réconfortants (*cozy games*), des créateurs au ton apaisant, des formats répétitifs, des histoires à faibles enjeux, des activités de création, des vidéos satisfaisantes et des environnements apaisants offrent une prévisibilité dans un monde médiatique bruyant. Pour certains enfants et jeunes, le confort, la routine et la sécurité émotionnelle ne sont pas des bénéfices secondaires : ce sont des raisons qui justifient le choix du contenu.

*[On lui demande pourquoi il préfère regarder des émissions plutôt que jouer à des jeux vidéo] « Tu es juste relax, tu peux juste l'écouter, rien à faire, puis c'est juste le fun de regarder ça. »*

**Garçon de 10 ans**

Peu de conflits ne signifie pas un faible engagement. Des structures familiales, des défis gérables, des détails sensoriels, de l'humour et des personnages récurrents peuvent créer des expériences captivantes sans être émotionnellement exigeantes. Le contenu réconfortant donne au public la permission de ralentir, de revenir à quelque chose de familier et de rester engagé sans l'escalade constante qui caractérise une grande partie de l'environnement numérique actuel.

*"I think it's better, like, watching shows, because, like, you can, like, sit back, relax..." [comparing TV shows favorably to YouTube]*

*[Traduction : « Je pense que c'est mieux, genre, de regarder des séries, parce que, genre, tu peux, genre, t'asseoir, relaxer... » [comparant favorablement les émissions télévisées à YouTube] ]*

**Fille de 13 ans**

La recherche de Ofcom menée en 2025 sur les contenus ASMR et d'amélioration personnelle a révélé que les jeunes utilisaient certaines formes de contenu pour la relaxation, la régulation de leur émotion et le réconfort, particulièrement lorsque le contenu ou les créateurs semblaient accessibles et non jugeants. Bien que ces formes ne représentent qu'une partie des contenus réconfortants, les résultats confirment l'importance que plusieurs jeunes accordent à des médias qui semblent calmes, familiers et émotionnellement rassurants. [48]

## Partie IV : Ce que voient les adultes... et ce qui leur échappe

Les parents et les éducateurs subissent une pression beaucoup plus forte pour prendre soin des enfants et des jeunes que les générations précédentes. Près de 70% des parents estiment que la parentalité est maintenant plus difficile qu'il y a 20 ans, l'utilisation de la technologie et des médias sociaux par les enfants étant les deux principales raisons évoquées. [49] Et près d'un enseignant sur deux (45%) a envisagé de quitter complètement la profession à cause des pressions de la salle de classe contemporaine. [50]

Les parents et les éducateurs doivent composer avec l'élargissement de leurs rôles sociétaux, les tensions et limites financières, ainsi que les incroyables défis liés à l'éducation et à l'enseignement dans un monde numérique entièrement connecté, en évolution rapide et traversé par des préoccupations liées au climat, aux conflits internationaux et à la désinformation. [49]

Pour les parents, il y a les exigences économiques et le manque de temps. Il y a d'énormes attentes culturelles quant à la façon dont ils élèvent leurs enfants, les médias sociaux amplifiant ces pressions et suscitant parfois des sentiments de culpabilité, d'anxiété ou d'incompétence. [51] [52] Tout cela à un moment où les problèmes de santé mentale chez les enfants et les jeunes sont en hausse et que les parents doivent maintenant ajouter le rôle d'expert et de surveillant en sécurité médiatique/numérique à la liste des autres responsabilités parentales.

De même, les éducateurs voient des changements dans leurs rôles: les enseignants doivent de plus en plus gérer les perturbations de classe, répondre à plus d'élèves ayant des besoins particuliers pendant une sévère pénurie de personnel, tout en essayant de soutenir la santé mentale des élèves et d'intégrer les nouvelles technologies dans leur classe, un peu comme les parents essaient de le faire chez eux. [53]

Nous demandons beaucoup à la fois aux parents et aux éducateurs. Il n'est donc pas surprenant que les deux aient des opinions fortes sur les médias et sur ce qu'ils aimeraient y voir, mais ils n'ont qu'une vision partielle des mondes médiatiques de leurs enfants ou élèves.

## 25. Les parents ne comprennent que partiellement la vie médiatique de leurs enfants

Les parents connaissaient généralement les services utilisés à la maison, les émissions demandées par les plus jeunes enfants, les jeux qu'ils achetaient et les règles qu'ils avaient établies. La surveillance avait tendance à passer de la supervision directe et des contrôles à la petite enfance à la confiance et à la conversation avec les enfants plus âgés et les adolescents.

Les parents ont tendance à comprendre les habitudes de base de leurs enfants en matière de temps d'écran, mais la recherche montre qu'il existe un écart important entre cette compréhension et leur connaissance réelle des risques en ligne, des communications secrètes avec des inconnus et de la facilité avec laquelle les enfants et les jeunes à l'aise avec la technologie peuvent contourner les contrôles parentaux ou les restrictions d'âge. [54] La connaissance des parents tend à diminuer lorsque les enfants obtiennent leur propre téléphone, des comptes privés, des réseaux de pairs autonomes et des fils de recommandation plus personnalisés. Les parents ont souligné à quel point ils se sentaient démunis face à cette nouvelle étape en particulier :

*« Je pense pas que l'interdiction, ça soit la meilleure des choses[, tant qu'à moi], mais il faudrait que[...] qu'on fasse l'utiliser, parce que[...] pour l'instant, c'est balancé à tout le monde, mais il y a pas de manuel qui va avec. »*

**Parent d'une fille de 13 ans**

Les parents ont aussi participé aux mêmes systèmes de découverte de contenu. Une mère a dit que, à moins que quelqu'un ne leur suggère du contenu ou qu'il apparaisse dans la liste de recommandations, elle ne savait pas par où commencer.

Cela est important parce que l'environnement demande aux familles d'assumer un rôle de sélection et de médiation alors que les plateformes rendent cette tâche plus difficile. Le fardeau est particulièrement lourd pour les familles ayant moins de temps, moins d'aisance avec le numérique ou d'un accès limité à la langue dominante des contenus. Les familles à faible niveau socio-économique, dont les parents travaillent parfois plus longtemps ou cumulent plus d'un emploi, sont particulièrement à risque.

## 26. Les parents veulent du contenu fiable et sélectionné avec soin

Les parents veulent un environnement médiatique sécuritaire, adapté au développement des enfants, sélectionné par des personnes ayant des valeurs qui reflètent celles de leurs enfants et qui favorise la curiosité, l'empathie et la résilience. La demande n'est pas pour moins de médias; c'est pour un système médiatique qui rendrait les choix fiables plus visibles et qui n'obligerait pas chaque famille à décoder seule les logiques commerciales des plateformes.

Les parents lors de groupes de discussion ont insisté sur l'importance de la sécurité du contenu :

*"In terms of including YouTube and TikTok and why we don't have that in our house: it's because anyone can make it. And there's no integrity, there's no editorial guidance on what the content should have. So I tend to go towards the ones that are on TV, that's vetted, and we don't go through social media platforms."*

*[Traduction : « En ce qui concerne l'inclusion de YouTube et TikTok et pourquoi on n'a pas ça chez nous : c'est parce que n'importe qui peut y publier du contenu. Et il n'y a aucune intégrité, il n'y a pas de directives éditoriales sur ce que le contenu devrait avoir. Donc j'ai tendance à me tourner vers ceux qui sont à la télé, qui sont vérifiés, et on ne passe pas par les plateformes de médias sociaux. » ]*

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

*« Les plateformes québécoises m'inspirent énormément de confiance... Disney, en général, m'inspire confiance parce que je trouve qu'ils produisent du contenu de qualité... Je suis confiante que mon enfant est en sécurité sur ces plateformes-là. Moins confiante de la qualité des productions qu'on va y trouver. Puis mon degré de confiance envers YouTube, par exemple, est nul. »*

### Parent d'un garçon de 10 ans

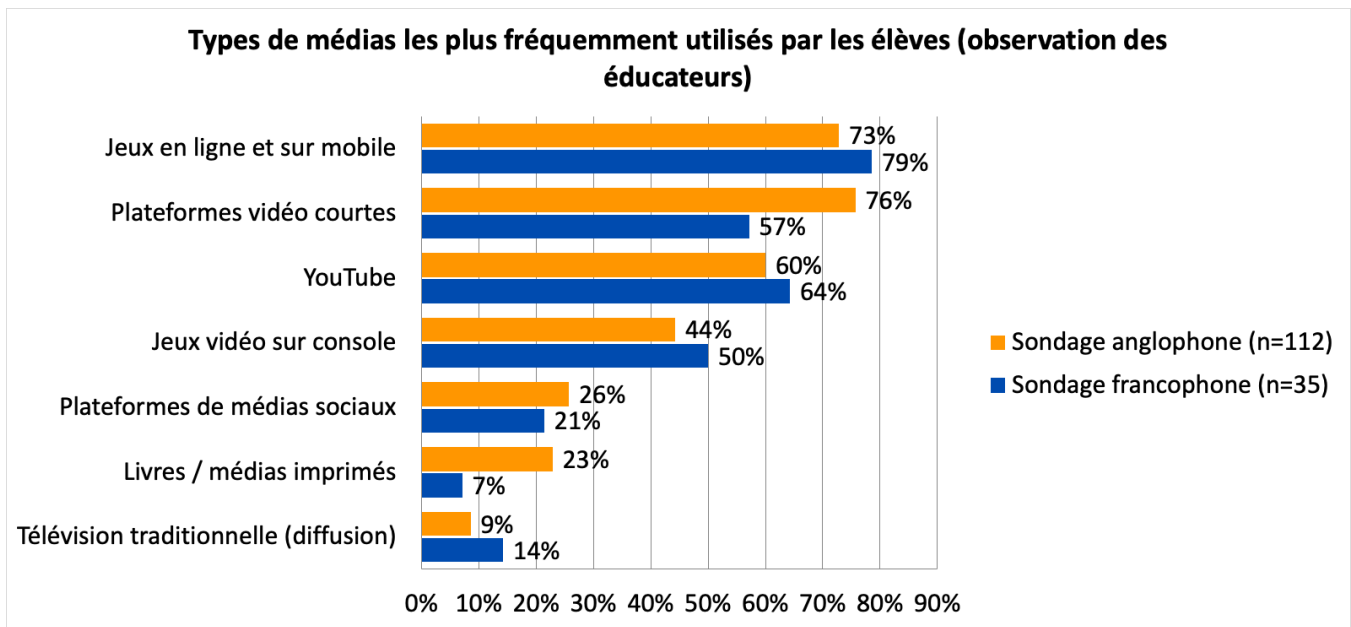
Des recherches récentes de l'UNICEF soulignent que la responsabilité des environnements numériques centrés sur l'enfant ne peut pas reposer uniquement sur les familles. L'Académie américaine de pédiatrie place également les enfants dans des systèmes imbriqués comprenant la famille, les plateformes, les politiques publiques et la communauté, plutôt que de considérer la surveillance parentale comme le seul mécanisme de protection. [55]



Le contenu sélectionné sera approfondi dans la *Section 4 – Conception de plateformes, algorithmes et structure commerciale dans l'environnement numérique pour enfants* et la *Section 5 – Modèles d'innovation et de financement durable*.

## 27. Les éducateurs voient que les médias deviennent une partie intégrante de la culture scolaire

L' *Enquête canadienne sur les éducateurs en médias pour enfants et jeunes* offre un point de vue distinct : les enseignants voient les références médiatiques, les langages, les attachements et les stratégies de régulation que les enfants apportent dans un environnement social partagé. Ces données ne mesurent pas le temps total consacré aux médias, mais elles montrent quelles formes sont les plus visibles dans la culture étudiante.



Mais ce qu'elles ne prennent pas en compte, c'est ce que les enseignants ignorent de ce qui se passe en classe, comme ce commentaire partagé par un parent :

*"The funny thing is, he said he wants to keep his hair long so that the teachers can't see that he has them in class. [So he's listening to music or watching shows in classes?] A little bit of both, mostly music, but he's constantly listening to music."*

*[Traduction : « Le plus drôle, c'est qu'il a dit qu'il voulait garder ses cheveux longs pour que les profs ne voient pas qu'il en a en classe. [Donc il écoute de la musique ou regarde des émissions en classe?] Un peu des deux, surtout de la musique, mais il écoute constamment de la musique. » ]*

**Parent d'un garçon de 15 ans**

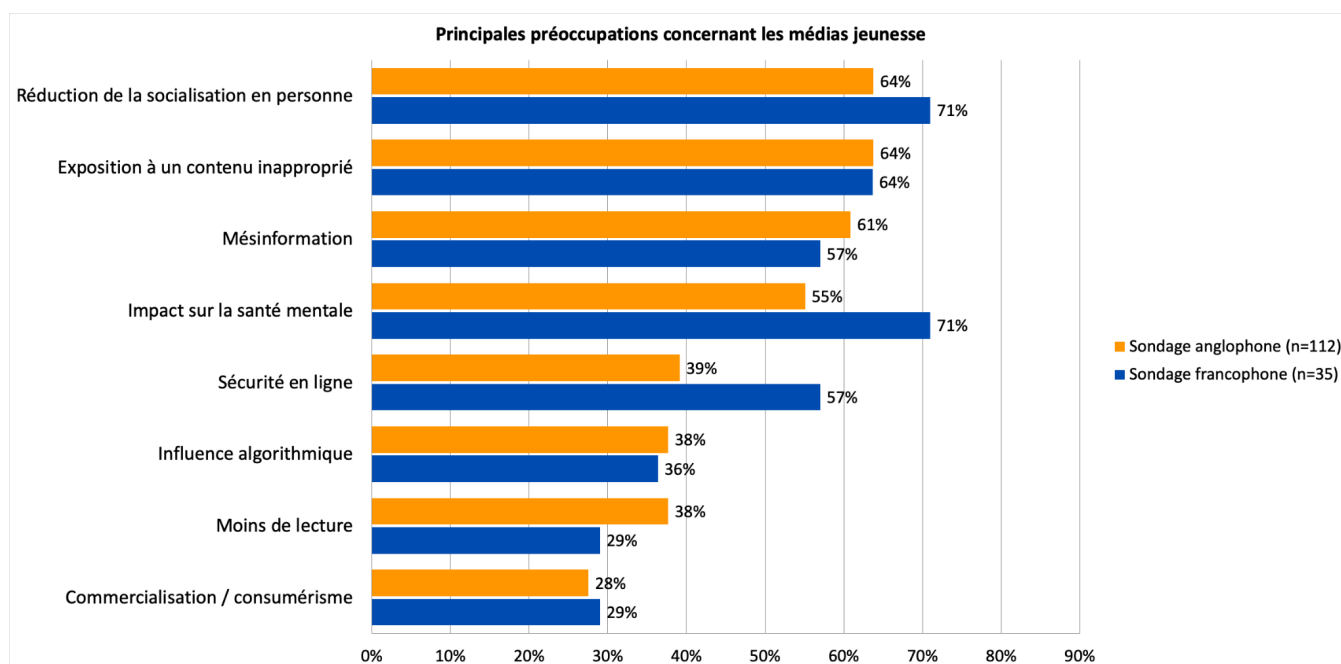
## Une porte d'entrée

Les éducateurs ont noté que les médias pourraient augmenter l'engagement lorsqu'ils sont connectés aux intérêts des élèves, soutenir l'apprentissage différencié et créer des points d'entrée vers des perspectives diverses. 52% ont désigné le soutien aux programmes comme une opportunité de premier plan; 44% ont indiqué l'accès à des perspectives diversifiées et à des apprentissages disciplinaires spécifiques.

*« Ce qui a particulièrement bien fonctionné, c'est l'engagement des élèves. Le fait de partir de leurs intérêts médiatiques et de l'actualité a suscité une participation active et des discussions riches. »*

**Enseignant d'anglais/sciences sociales de la 9<sup>e</sup> à la 12<sup>e</sup> année (secondaire 3 à 5), Île-du-Prince-Édouard**

En même temps, les répondants du sondage auprès des éducateurs ont exprimé des préoccupations concernant la diminution des interactions sociales en personne, l'exposition à du contenu inapproprié, la désinformation et les enjeux de santé mentale. Les éducateurs francophones sont notablement plus préoccupés par les effets sur la santé mentale (71% contre 55%) et la sécurité en ligne (57% contre 39%) que les éducateurs anglophones, même si les deux groupes signalent des niveaux comparables quant au contenu inapproprié et à la désinformation.



*"I think it's a double-edged sword. On one hand, students are able to access content that's attuned to their interests which can vastly increase their knowledge in certain areas. On the other hand, students can be fed harmful ideas repeatedly.[...]"*

*[Traduction : « Je pense que c'est une arme à double tranchant. D'un côté, les élèves peuvent accéder à un contenu adapté à leurs intérêts, ce qui peut grandement accroître leurs connaissances dans certains domaines. De l'autre, les élèves peuvent être exposés sans cesse à d'idées nuisibles. [...] ]*

**Enseignant de la 9<sup>e</sup> à la 12<sup>e</sup> année, Ontario**

*« Ils sont très à l'aise pour naviguer et chercher de l'information, mais ont besoin d'accompagnement pour l'analyser. »*

**Enseignant d'anglais/sciences sociales de la 9<sup>e</sup> à la 12<sup>e</sup> année (secondaire 3 à 5), Île-du-Prince-Édouard**

Les résultats confirment une distinction centrale : la maîtrise technique n'est pas synonyme de littératie. Les étudiants peuvent naviguer, rechercher, publier et créer rapidement, tout en ayant besoin d'aide pour évaluer la crédibilité de l'information, comprendre les stratégies persuasives, analyser les systèmes de recommandation, protéger leur vie privée et reconnaître les intentions commerciales derrière les contenus. Or, on demande aux éducateurs d'assumer cette responsabilité sans

programme cohérent, sans formation suffisante, sans temps dédié ou sans accès à des recherches récentes sur les publics.

## **28. Le Canada dispose d'un cadre de littératie médiatique, mais pas de système pour le mettre en oeuvre**

Les parents et les éducateurs détiennent des connaissances essentielles, mais aucun n'a portrait complet de la vie médiatique individuelle des enfants et aucun n'a reçu les compétences dont il a besoin pour agir sur ce qu'il voit.

Savoir comment utiliser un appareil n'est pas la même chose que comprendre les médias qu'il présente. Cela soulève une question fondamentale : où les enfants devraient-ils développer leurs compétences en littératie médiatique?

La réponse du Canada a surtout été d'offrir une éducation à la littératie médiatique en classe. Mais les éducateurs nous ont dit qu'ils manquent souvent de programme, de formation et de temps pour bien l'enseigner : cela est appuyé par la recherche présentée dans ce livre blanc. Attendre que l'école éduque les enfants et les jeunes à la littératie médiatique est déjà trop tard.

Les bases de la littératie médiatique commencent beaucoup plus tôt. Les enfants doivent apprendre tôt que quelque chose a été créé par quelqu'un pour une raison. Ils doivent commencer à reconnaître les mécanismes de persuasion, distinguer l'information du divertissement et finalement se demander pourquoi quelque chose est apparu en premier devant eux. Un enfant de quatre ans qui utilise YouTube ou rencontre un fil de recommandations apprend déjà comment fonctionnent les médias, que quelqu'un lui enseigne délibérément ou non. C'est la partie la plus facile à manquer. Personne ne consigne la première rencontre d'un enfant d'âge préscolaire avec un fil de recommandations comme un moment d'apprentissage médiatique, ainsi personne n'est responsable de ce qui est appris.

La Finlande offre certains des exemples les plus clairs de considération de la littératie médiatique comme une responsabilité qui commence dès la petite enfance. L'éducation aux médias fait partie de son programme national de la petite enfance par l'entremise du jeu, de l'exploration et de l'expérimentation guidée, et se poursuit tout au long de la scolarité. [56] La responsabilité incombe également à une institution nationale donnée, l'Institut national de l'audiovisuel. [56] La Finlande est allée plus loin en développant des descriptions claires, créées en collaboration avec les éducateurs et les chercheurs, de ce que les jeunes enfants devraient apprendre sur les médias et de ce que les éducateurs doivent savoir pour



accompagner et soutenir les élèves plutôt que de simplement leur transmettre des savoirs. [56]

Le Canada a déjà quelque chose de pertinent à partir duquel bâtir. HabiloMédias (*MediaSmarts*) a passé des décennies à développer des cadres nationaux de littératie médiatique, des études et des ressources, y compris des travaux centrés sur les expériences et sur les paroles des jeunes. [57] [58] Ce que le Canada n'a pas, c'est un système qui garantit que ces savoirs atteignent les enfants. Il n'y a aucune obligation nationale d'utiliser le cadre de HabiloMédias, aucun lien cohérent avec la formation des éducateurs et aucune institution donnée n'est responsable de s'assurer que les enfants développent réellement des compétences en littératie médiatique. Les programmes provinciaux varient alors que la littératie médiatique rivalise avec tout le reste dans une journée scolaire déjà surchargée, et les éducateurs de la petite enfance sont largement absents de la conversation, malgré leur rôle important dans ces premières années cruciales du développement.

Cela ne peut pas être traité uniquement comme un enjeu éducatif. Les enfants et les jeunes rencontrent les médias dans leur vie quotidienne bien avant et bien au-delà de la salle de classe.

## 29. Les médias peuvent jouer un rôle des deux côtés de la régulation émotionnelle

Près de la moitié des éducateurs ont déclaré que les élèves utilisent fréquemment ou parfois les médias pour se calmer, pour gérer le stress ou pour trouver du réconfort. L'évasion était la fonction émotionnelle du contenu la plus couramment identifiée, les répondants anglophones et francophones aux sondages rapportant environ 50%.

La monnaie sociale a suivi (39% anglophones, 30% francophones), puis le confort et la sécurité (30% pour les deux) et l'exploration de l'identité (15% pour les deux).

Les éducateurs décrivaient la musique comme un outil de concentration, les vidéos familières comme un réconfort, et le défilement comme une réponse rapide à la détresse. Certains craignaient aussi que l'accès immédiat à un appareil ne devienne un substitut au développement d'autres stratégies de régulation.

« [Pourquoi les étudiants se tournent-ils vers les médias?] Ils font défiler les réseaux sociaux comme moyen d'autorégulation. »

**Enseignant de la 9e à la 12e année, Ontario**

*« Ils se comparent aux autres et pensent que la vie est plus facile pour eux. »*

*[Traduction : « Ils se comparent aux autres et pensent que la vie des autres est plus facile. »]*

### **Enseignant de la 4e à la 12e année, Île-du-Prince-Édouard**

*"I feel as though my students are so young, they don't know how to self regulate, it is a skill I teach in the classroom."*

*[Traduction : « J'ai l'impression que mes élèves sont si jeunes qu'ils ne savent pas s'autoréguler, c'est une compétence que j'enseigne en classe. » ]*

### **Enseignant de la 1re à la 3e année, Saskatchewan**

Les parents accordaient une forte priorité à l'apprentissage socio-émotionnel. L'apprentissage socio-émotionnel était la priorité la plus souvent importante dans ce que les parents souhaitaient voir pour leurs enfants lors de toutes les séances de test de concentration, peu importe l'âge de leur enfant.

*"Social emotional learning, educational value, safety are the greatest, then cultural relevance, and then the entertainment value."*

*[Traduction : « L'apprentissage socio-émotionnel, la valeur éducative, la sécurité sont les plus grands, puis la pertinence culturelle, et ensuite la valeur du divertissement. » ]*

### **Parent de garçons de 9 et 11 ans**

*« Vraiment. Oui. Vraiment, ça, c'est haut dans mes priorités, oui. Le fait de savoir nommer une émotion, un besoin, les reconnaître, pour moi, ça, ça a une grosse plus-value. »*

### **Parent d'un garçon de 13 ans**

Le divertissement était le moins bon pour les parents, même s'ils reconnaissaient que c'était le divertissement qui gardait les enfants à regarder.



*"Entertainment value is not important to me. It might be important to him; if he gets bored, he will get up and leave."*

*[Traduction : « La valeur de divertissement n'est pas importante pour moi. Ça pourrait l'être pour lui; s'il s'ennuie, il se lèvera et partira. » ]*

**Parent d'un garçon de 8 ans**

## Partie V : Le Canada ne connaît pas assez bien ses enfants et ses jeunes

Le Canada produit d'importantes données sur la santé et l'éducation des enfants, mais il manque d'un système de preuves cohérent, récurrent et public pour l'évolution de la vie médiatique des enfants.

### 30. Les enfants et les jeunes ne sont pas sous-étudiés : leur vie médiatique l'est

Il serait inexact de dire que les enfants et les jeunes sont peu étudiés. Le Canada est fort et reconnu mondialement dans les domaines de la médecine pédiatrique, de la santé et des sciences neurodéveloppementales. [59] [60] [61] La conclusion la plus défendable est plus étroite et plus importante pour cet article : le Canada manque d'un système de preuves cohérent, récurrent, bilingue et accessible au public pour comprendre l'évolution de la vie médiatique des enfants et des jeunes.

L'Enquête canadienne sur la santé sur les enfants et les jeunes est une base importante, couvrant les parents d'enfants âgés de 1 à 17 ans ainsi que les jeunes répondants directs de 12 à 17 ans. [62] Elle est principalement conçue autour de l'accès aux soins et aux soins plutôt que de l'écosystème médiatique détaillé examiné dans cet article. Le bilan 2025 de l'UNICEF [63] classe le Canada au 19e rang sur 36 pays riches en matière de bien-être des enfants, et soutient que les progrès ont stagné sur de nombreux indicateurs.

Aucune des deux sources de données de recherche sur les enfants n'a été conçue pour répondre aux questions posées par cet article. L'infrastructure pour comprendre la santé et le bien-être des enfants existe, mais aucune infrastructure équivalente pour leur vie médiatique. C'est un angle mort important, étant donné à quel point le bien-être des enfants est désormais médié par leur vie numérique.

Les entrevues avec des leaders de l'industrie ont montré les conséquences pratiques. Selon la plateforme, les membres de l'industrie pouvaient percevoir certains signaux : vues, taux de réussite et abandons, mais ils ne pouvaient pas relier ces signaux entre les services de façon à savoir avec précision si le contenu avait atteint son groupe d'âge visé, et si c'était le cas, comment il les avait impactés. Un membre francophone de l'industrie, commentant les chiffres d'audience, a noté que le contenu destiné aux jeunes téléspectateurs penche parfois fortement vers les adultes : « tout le monde adore, c'est super, mais ce ne sont pas les personnes pour qui il a été fait. »

Pour aggraver le problème, le comportement de la plateforme lui-même est imprévisible. Un autre membre de l'industrie a décrit la frustration de dépendre de plateformes dont les règles changent sans préavis : « Je peux travailler sur quelque chose et elles vont changer l'algorithme. » Les pratiques les plus solides combinaient l'analytique avec des groupes de discussion, des tests pilotes et un contact qualitatif continu, plutôt que de considérer l'un ou l'autre flux de données comme suffisant à lui seul.

Les enquêtes existantes peuvent mesurer le temps d'écran, l'accès aux appareils, la santé ou un comportement numérique général, mais elles ne relient pas de façon cohérente ce que les enfants regardent, jouent, écoutent et créent aux systèmes de découverte, à l'usage émotionnel, à l'identité culturelle, au langage, à la conception des plateformes, au contexte familial et au stade de développement. Les principales données des plateformes restent propriétaires. Les jeunes enfants sont souvent représentés uniquement par les parents. Les enfants autochtones, du Nord, éloignés, à faible revenu, handicapés, nouveaux arrivants et membres des communautés linguistiques officielles minoritaires constituent souvent un groupe trop restreint dans les échantillons généraux pour une analyse significative.

### **Exemples d'autres pays**

D'autres pays ont abordé la compréhension de la vie médiatique changeante des enfants comme une responsabilité publique continue, et non comme quelque chose à étudier uniquement lorsqu'un enjeu particulier survient.

L'autorité médiatique norvégienne mène son *enquête Barn og medier* depuis 2006, publiant de nouveaux résultats tous les deux ans. Jusqu'à 3 500 enfants y participent, en plus d'une enquête parallèle auprès des parents et d'une recherche distincte auprès des plus jeunes enfants. [64] La valeur de disposer de ce type de données à long terme est devenue particulièrement claire en 2026. Lorsque le gouvernement norvégien a plaidé pour un âge minimum aux médias sociaux, il a pu se référer à ses propres données nationales en août 2026, montrant que 57% des enfants de 9 à 10 ans et 79% des enfants de 11 à 12 ans utilisaient au moins une plateforme de médias sociaux, malgré une limite d'âge existante de 13 ans. [65] Parce que la Norvège suivait l'utilisation des médias pour enfants au fil du temps, elle disposait déjà des preuves nécessaires lorsqu'une question de politique devenait urgente.

La Suède a adopté une approche similaire. Sa série *Ungar & medier* est publiée environ tous les deux ans depuis 2005 et constitue la plus grande étude du pays sur les habitudes médiatiques chez les enfants. Les enfants de 9 à 18 ans répondent eux-mêmes, les tuteurs rendent compte des enfants plus jeunes, et les parents sont

également interrogés sur leurs propres attitudes et expériences. Statistique Suède tire l'échantillon du registre de la population et effectue le travail de terrain. [66]

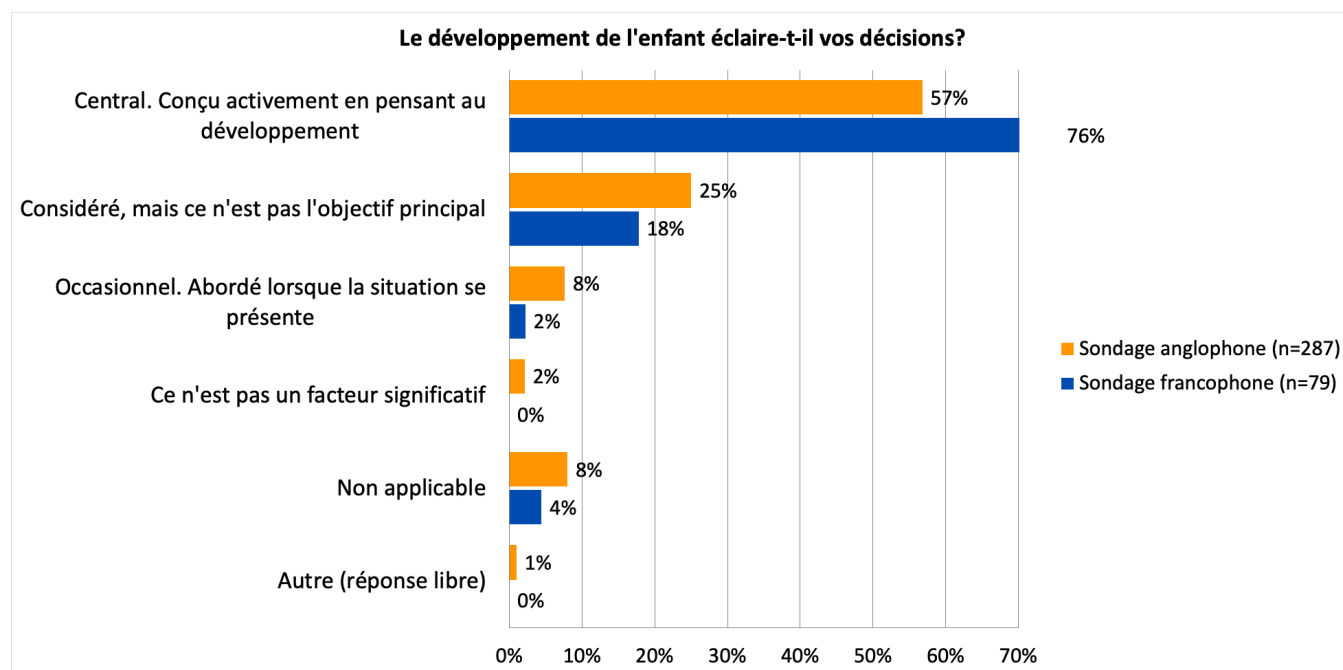
Les résultats de 2025 ont montré quelque chose de notable. L'utilisation quotidienne des appareils chez les enfants de 9 à 12 ans avait diminué d'environ 40 minutes. L'agence a suggéré que les recommandations nationales sur l'utilisation des écrans, ainsi que plusieurs années de discussions publiques soutenues, auraient pu contribuer à ce changement. [67]

Que la Suède ait raison ou non sur ce qui a causé ce changement est presque hors sujet. Le pays dispose d'un système national capable de voir qu'un changement s'est produit et de se demander pourquoi. Le Canada pourrait introduire demain une directive nationale sur l'utilisation des écrans et ne dispose actuellement d'aucune recherche comparable qui pourrait nous dire, deux ou trois ans plus tard, si cela a changé le comportement des enfants.

Le Canada compte d'excellents chercheurs et des ensembles de données importants. Ce qu'il n'a pas, c'est un mécanisme national durable qui demande régulièrement aux enfants et aux jeunes comment les médias, les plateformes, les créateurs, les jeux, les algorithmes et les technologies émergentes façonnent leur développement, leurs relations, leur culture et leur bien-être; et rend ces résultats utilisables pour les créateurs, bailleurs de fonds, éducateurs et décideurs politiques.

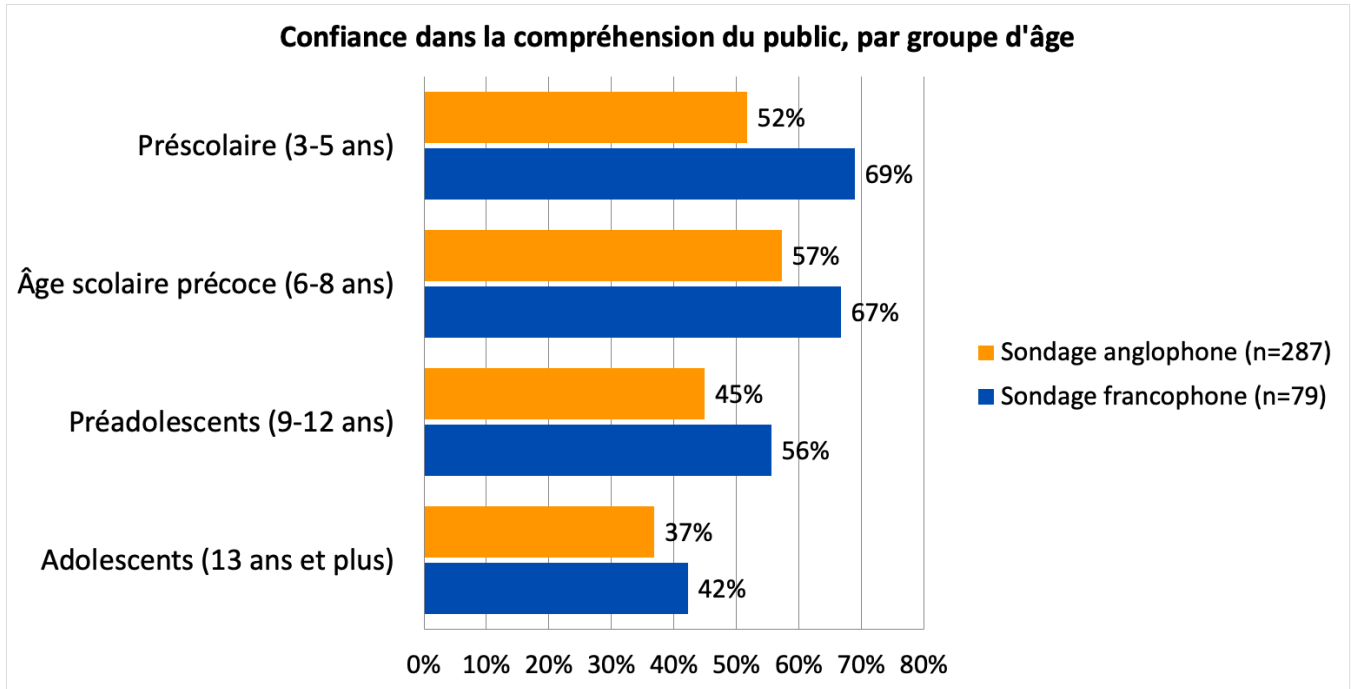
### **31. L'industrie est beaucoup moins confiante dans sa compréhension des enfants et des jeunes à mesure qu'ils vieillissent**

Les répondants au sondage de l'industrie ont largement affirmé que le développement de l'enfant compte, mais la confiance variait fortement selon l'âge. Cinquante-sept pour cent des répondants anglophones et 76% des répondants francophones ont déclaré que le développement était central dans les décisions de contenu.



La confiance a atteint son apogée dans les premières années scolaires, le plus élevé pour les publics préscolaires et précoces, puis a diminué graduellement à mesure que les enfants vieillissaient jusqu'à l'adolescence.

Seulement 37% des répondants de l'industrie anglophone et 42% des répondants de l'industrie francophone se sont considérés comme confiants ou extrêmement confiants quant au contenu adapté au développement pour les adolescents.

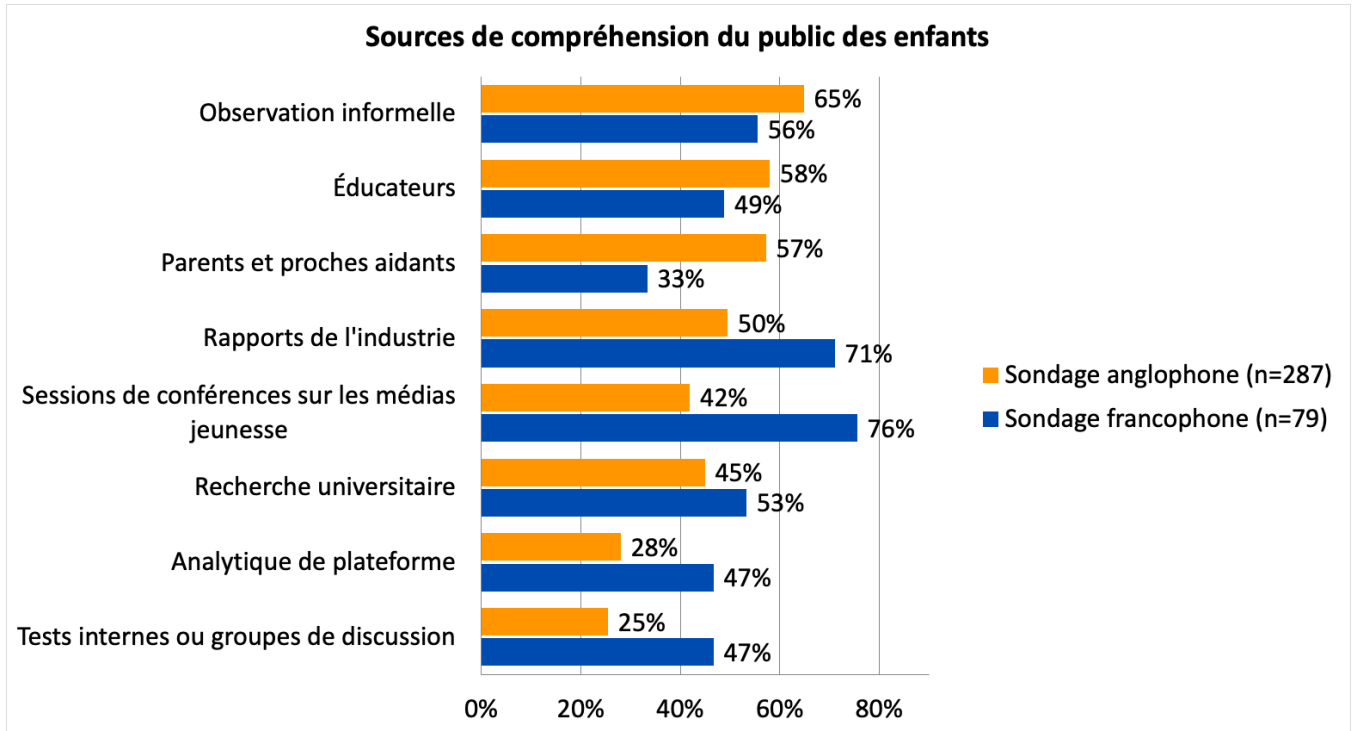


## 32. L'industrie manque d'un système partagé pour comprendre les enfants et les jeunes

L'industrie canadienne des médias pour enfants et jeunesse s'appuie sur un mélange fragmenté de sources pour comprendre son public ou ses utilisateurs. Parmi les répondants de l'industrie anglophone, l'observation informelle était la principale source de connaissances sur les enfants et les jeunes.

Les éducateurs, les parents, les rapports de l'industrie et la recherche académique ont été utilisés plus fréquemment que la recherche directe auprès des enfants. Seulement 25% des répondants de l'industrie ont identifié des tests internes ou des groupes de discussion.

Les répondants de l'industrie francophone ont rapporté une utilisation nettement plus importante de conférences, de rapports sectoriels, d'analyses de plateformes et de tests internes. Cette différence suggère que l'accès à la connaissance du public (et aux systèmes par lesquels elle est recueillie et partagée) est inégal dans l'ensemble du secteur.



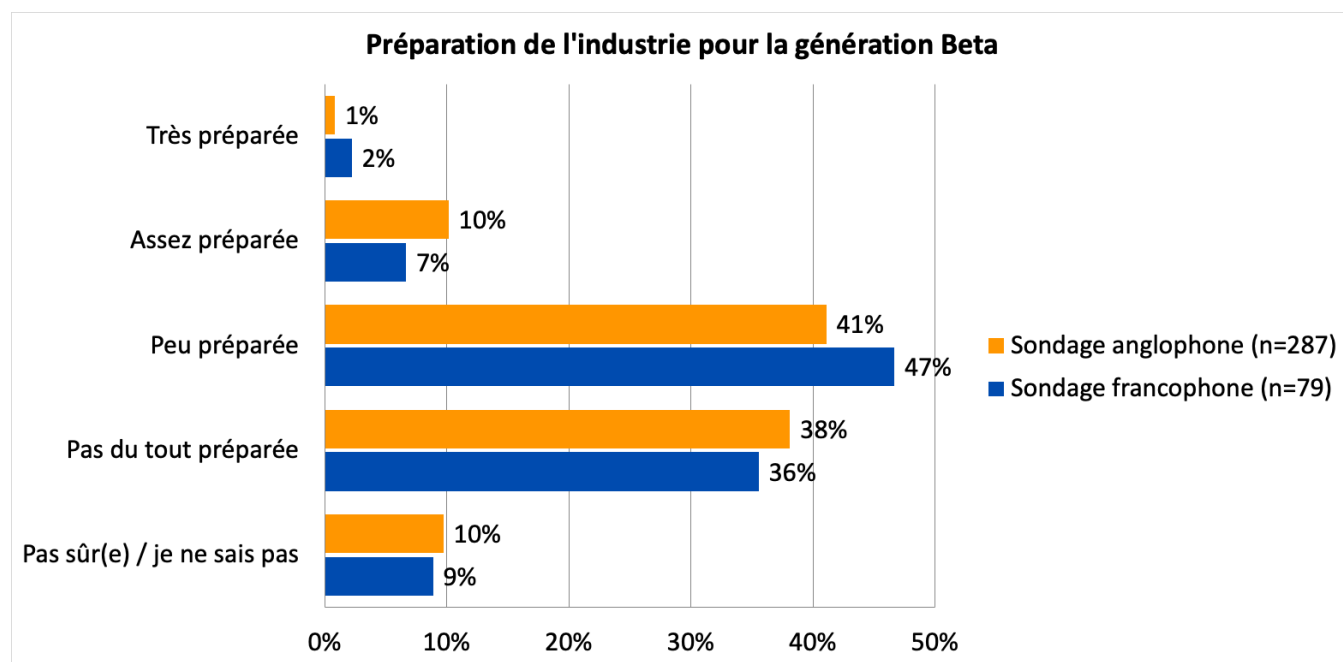
Cela ne signifie pas que le secteur ne se soucie pas des enfants; au contraire, cela reflète que l'environnement a changé plus rapidement que les systèmes par lesquels le secteur apprend à leur sujet. Les petites entreprises peuvent ne pas avoir de budgets dédiés; l'analytique des plateformes peut être inaccessible ou fournir peu d'informations sur les besoins de développement des enfants; et les résultats académiques peuvent être difficiles à traduire en décisions créatives.

Plus important encore, les bailleurs de fonds exigent rarement des tests ciblés continus ou des retours structurés des enfants et des jeunes tout au long du processus de développement.

Le résultat est une industrie qui s'appuie fréquemment sur l'expérience accumulée et l'intuition professionnelle au moment où son environnement d'audience change le plus rapidement. Le problème n'est pas que la recherche soit fragmentée; Le Canada manque aussi de recherches actuelles et soutenues sur les enfants et les jeunes en tant que publics et utilisateurs des médias, particulièrement des recherches qui reflètent les réalités culturelles, linguistiques et régionales du Canada. Les connaissances existantes ne se trouvent pas dans un lieu partagé et accessible, ni se traduisent de façon constante en directives pratiques pour le secteur des médias.

### 33. Le secteur ne se sent pas prêt pour la prochaine génération

L'évaluation propre à l'industrie est frappante; 82% des répondants francophones au sondage industriel et 79% des répondants anglophones ont déclaré que le secteur n'est pas préparé pour la génération bêta (personnes nées entre 2025 et 2039).



La génération bêta grandira dans un environnement médiatique façonné dès la naissance par l'IA générative, le contenu personnalisé, la découverte algorithmique et des formes d'interaction en rapide évolution. Et seulement 1% des répondants anglophones et 2% des répondants francophones ont déclaré que le secteur est très bien préparé.

Ce résultat doit être interprété comme un avertissement institutionnel. Le faible niveau de préparation du secteur renforce la nécessité d'une recherche d'audience plus soutenue, de systèmes de partage des connaissances renforcés et d'un engagement continu avec les enfants et les familles à mesure que cet environnement se développe.

## 34. Les enfants doivent participer au système de connaissances

La réponse au manque de connaissances n'est pas la collecte de données sans restriction. Les enfants ne devraient pas devenir une source commode de données comportementales pour les systèmes commerciaux. Une participation significative nécessite des méthodes adaptées au développement, une rémunération, la vie privée, de la transparence quant à l'utilisation des contributions et des preuves que l'apport des enfants a influencé le résultat.

La participation peut se faire à différents niveaux : consultation, contribution, collaboration et co-création. Le niveau doit correspondre à la décision, au groupe d'âge et au risque. Un groupe consultatif pour enfants peut aider à définir les questions de recherche. Les tests de focalisation peuvent identifier des malentendus ou des insignifiances. La co-conception peut façonner une mécanique de jeu, un personnage ou un outil d'IA. Les jeunes chercheurs peuvent analyser les expériences des pairs. Tous les projets ne nécessitent pas que les enfants prennent des décisions créatives finales, mais chaque projet destiné à eux devrait pouvoir expliquer comment leurs perspectives ont été comprises.

Les participants aux tests ciblés sur les enfants et les jeunes ont exprimé qu'ils devraient être consultés lorsque du contenu est créé pour eux :

*"Maybe that they should hire some kids to do, like, basically the stuff that you are also doing, like the focus training, but like, checking out videos... I think we could be helpful.."*

*[Traduction : « Peut-être qu'ils devraient engager des enfants pour faire, genre, essentiellement les mêmes choses que toi aussi, comme l'entraînement de concentration, mais genre, regarder des vidéos... Je pense qu'on pourrait être utiles... » ]*

**Garçon de 11 ans**



*"To ask the kids how they feel about it. To, like, 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 : « Pour demander aux enfants ce qu'ils en pensent. Pour leur demander ce qu'ils aiment, et ensuite ils pourraient commencer à ajouter ces trucs à leur chaîne pour que plus de gens puissent les regarder. » ]*

**Garçon de 9 ans**

Certains répondants de l' *Enquête canadienne sur l'industrie des médias pour enfants et jeunes* étaient fortement d'accord avec l'implication des enfants :

*« 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**

*"Children themselves should be included in conversations about media that is created for them. Young people are highly aware of the content they consume and often have thoughtful perspectives on what feels authentic, meaningful, or missing from the stories they see."*

*[Traduction: « Les enfants eux-mêmes devraient être inclus dans les conversations sur les médias créés pour eux. Les jeunes sont très conscients du contenu qu'ils consomment et ont souvent des perspectives réfléchies sur ce qui semble authentique, significatif ou absent des histoires qu'ils voient. » ]*

**Professionnel du marketing, Ontario**

## **35. Aucune structure durable ne présente l'ensemble de la vie des enfants et des jeunes**

Les preuves de ce livre blanc identifient un problème interministériel. Les médias pour enfants croisent la culture, la santé, l'éducation, la vie privée, la technologie, la langue, les droits autochtones et la participation démocratique. Pourtant, aucun ministère ou organisme national n'est responsable d'évaluer comment ces systèmes interagissent dans la vie des enfants et des jeunes.

Le Canada dispose maintenant d'un secrétaire d'État aux Enfants et à la Jeunesse, chargé d'assister le ministre de l'Emploi et du Développement social. Ce rôle crée

un point d'intérêt politique important, mais il est établi par un mécanisme exécutif plutôt que par un cadre législatif global. Le projet de loi S-212, la proposition de Loi sur la Stratégie nationale pour les enfants et la jeunesse, signale une reconnaissance croissante que les intérêts des enfants et des jeunes nécessitent une attention nationale plus soutenue et coordonnée.

L'expérience internationale montre aussi que créer un bureau pour enfants ou pour les générations futures n'est pas suffisant à lui seul. Le modèle Welsh Well-Being of Future Generations démontre la valeur d'un mandat à long terme, tout en démontrant que la surveillance nécessite une autorité claire, des mécanismes de mise en œuvre et une responsabilité publique pour changer la manière dont les gouvernements prennent des décisions. [68]

Sans structure durable, la responsabilité reste répartie entre les départements avec des mandats, systèmes de preuves et échéanciers différents. Aucune institution n'est constamment tenue d'examiner comment les médias, les plateformes, l'IA, la vie privée, l'éducation et les politiques culturelles interagissent du point de vue des droits de l'enfant, du développement et surtout de leur bien-être

## Partie VI : Briefings sectoriels – Perspectives sur les intérêts et pourquoi les enfants continuent de revenir

La partie III a décrit les enfants et les jeunes canadiens et leurs habitudes médiatiques. Cette dernière partie s'appuie sur cela et examine aussi de plus près certains de leurs intérêts spécifiques, ce qui est populaire et ce qui apparaît le plus régulièrement dans les recherches et conversations actuelles avec les enfants et les jeunes.

Bien qu'il soit destiné à donner des perspectives aux créateurs de contenu, aux enseignants et aux parents, ce n'est pas un outil pour dire aux créateurs quoi créer ou une liste définitive de tout ce que les enfants aiment en ce moment. Nous savons que les tendances, les comportements et les intérêts changent. Ce que cela fait, c'est donner des idées sur ce que les enfants et les jeunes recherchent dans leurs médias. J'espère que certaines de ces idées susciteront aussi des idées créatives.

Ces découvertes sont rédigées en pensant aux créateurs de contenu, aux parents et aux enseignants, mais elles comptent tout autant pour les bailleurs de fonds et les décideurs. Un système qui ne comprend pas vers quoi se tournent les enfants et les jeunes (et pourquoi) continuera de soutenir des choses qui fonctionnaient auparavant plutôt que de répondre aux besoins des enfants et des jeunes aujourd'hui, ou d'anticiper ceux des générations futures.

Les implications pour le développement de contenu, la stratégie d'audience et la durabilité à long terme seront explorées plus en détail dans la *Section 5 – Modèles d'innovation et de financement durable*.

### 36. Pourquoi le fandom, le lore et la théorie sont importants

L'agence est un mot qui continue d'apparaître régulièrement dans les discussions avec les enfants plus âgés et les jeunes. Le fandom et le lore comptent parce qu'ils transforment le divertissement passif en communautés actives et participatives. Cela donne aux enfants de l'autonomie. Bien que les barrières à l'entrée soient faibles, le sentiment que votre participation et vos contributions comptent est élevé. Les participants bénéficient aussi des avantages de l'adhésion informelle, où ceux qui ont plus de connaissances partagent avec les autres.

Les groupes de fandom incarnent parfaitement le concept de pôles sociaux modernes, avec des « connecteurs » qui rassemblent les gens, comme Malcolm Gladwell l'a décrit dans son livre *The Tipping Point*. Alors que Gladwell mettait l'accent sur les petits groupes, les fandoms d'enfants et de jeunes d'aujourd'hui fonctionnent comme de vastes réseaux interconnectés de milliers de personnes. En même temps, il existe encore de petits groupes de fandom sur les chaînes Discord, sur TikTok, Roblox et dans les groupes de fans locaux.

*"I love seeing fan animations and fan art of the media I've already watched and other people's ideas about characters and stories. It's cool because they will see something I missed."*

*[Traduction : « J'adore voir des animations de fans et des fanarts des médias que j'ai déjà regardés et les idées des autres sur les personnages et les histoires. C'est cool parce qu'ils verront quelque chose que j'ai manqué. » ]*

### Garçon de 15 ans

Certains de ces groupes sont entièrement axés sur les théories, la création de théories étant l'une des façons les plus claires pour les enfants et les jeunes de passer de la suite de l'histoire à la participation. Ils regardent, jouent ou lisent du contenu, partagent des idées, cherchent des détails cachés, créent des théories et étendent l'univers entre les sorties de livres secondaires, les saisons de télévision et les sorties de collection. Le lore récompense l'engagement et donne une vie sociale à une propriété au-delà de l'épisode ou du jeu. Le contenu théorique et explicatif – résumés, classements, « choses que vous avez manquées », vidéos de réactions et analyses des fans – offre un support pour l'interprétation et une raison partagée de revenir.

## 37. Pourquoi les médias partagés deviennent une monnaie sociale

Une des raisons pour lesquelles les enfants et les jeunes reviennent aux médias, c'est parce que cela leur donne quelque chose à partager avec d'autres personnes. Un même, un personnage, une chanson, une scène drôle, un défi relevé dans un jeu, ou même une réplique peut faire partie du monde social des enfants ou des jeunes en CA. Les jeunes se le recommandent, le citent, le débattent, l'imitent, le partagent, y mettent de la musique ou l'utilisent comme moyen de découvrir ce qu'ils ont en commun. La valeur des médias peut aller bien au-delà du temps passé à regarder, jouer ou écouter.



Cela a été confirmé lors des tests de focus. L'humour en particulier était souvent valorisé non seulement sur le moment, mais aussi parce qu'il devait être partagé :

*"[Why do you like Seinfeld, The Office, and Friends?] Well, yeah, they're funny, but I also like to watch them with other people and it kind of gives you something to talk about afterwards."*

*[Traduction : « [Pourquoi aimes-tu Seinfeld, The Office et Friends?] Eh bien, oui, ils sont drôles, mais j'aime aussi les regarder avec d'autres personnes et ça te donne un peu de quoi parler après. » ]*

### **Garçon de 15 ans**

Les médias partagés peuvent aussi créer un sentiment d'appartenance et offrir un point d'entrée dans la conversation et la communauté. Pour les enfants et les jeunes naviguant dans des environnements médiatiques de plus en plus fragmentés, le contenu qui circule entre les personnes peut aider à créer une expérience culturelle partagée même lorsqu'ils n'interagissent pas ou ne regardent pas la même chose en même temps.

C'est différent du fandom, même s'ils se chevauchent souvent. Le fandom reflète une relation plus profonde avec une histoire, un monde ou un créateur. La monnaie sociale décrit ce qui se passe lorsque les médias deviennent utiles dans les relations : quelque chose dont parler, rire, recommander, remixer ou partager.

## **38. Pourquoi la nostalgie et la collection reviennent ensemble**

La nostalgie ne peut plus être quelque chose que les parents transmettent à leurs enfants. Les enfants et les jeunes peuvent devenir nostalgiques des propriétés, des plateformes et des moments culturels de périodes étonnamment récentes de leur vie. Un visionnement répété, des extraits d'archives, de la musique familière, des mèmes et des objets leur permettent de revisiter une version antérieure de l'enfance, même lorsque cette période remonte à seulement quelques années.

*"InBESTigators, I generally just watch it because I watched it when I was younger, and I found it really funny. And it's not particularly the kind of show that someone who's my age would watch. But, I watch it because there's things that I still find really funny."*

*[Traduction : « InBESTigators, en général je la regarde parce que je la regardais quand j'étais plus jeune, et je trouvais ça vraiment drôle. Et ce n'est pas vraiment le genre d'émission que quelqu'un de mon âge regarderait. Mais je la regarde parce qu'il y a des choses que je trouve encore vraiment drôles. » ]*

#### **Garçon de 14 ans gender-fluid**

Collectionner donne un nouveau sens à cet attachement, ce qui apporte beaucoup de bénéfices mentaux et émotionnels. Les cartes à collectionner, les peluches, les figurines miniatures, les badges, les autocollants et les objets de collection numériques offrent anticipation, maîtrise et valeur sociale. Et c'est bien plus que simplement les avoir. La recherche, l'arrangement, l'exposition, le partage et la complétion d'un ensemble peuvent tous augmenter le bonheur, aider à créer de l'identité et réduire le stress dans un monde où il y a beaucoup plus de stress

*« Ils écoutent des vidéos de Roblox, ils jouent à Roblox, ils se parlent de Roblox, ils s'échangent contre Roblox, ils veulent des jeux, et ça c'est indiscutable, ils veulent des jouets de Roblox, des figurines de Roblox. »*

#### **Parent d'une fillette de 6 ans**

## **39. Pourquoi les créateurs deviennent les nouvelles franchises**

Pour les enfants et les jeunes, les médias dirigés par les créateurs peuvent sembler plus personnels parce qu'ils révèlent le processus, l'échec, l'humour et des aspects de la vie quotidienne. Les publics suivent non seulement ce que crée le créateur, mais aussi la façon familière dont cette personne voit, explique et réagit au monde. Ils veulent avoir l'impression de les connaître.

*« Les Youtubers (Multicore, Tomix, Pocky Draco), c'est sûr qu'il n'y a pas que des trucs fakes. Et sinon, j'aime bien parce que je sais au moins qui poste. »*

#### **Garçon de 8 ans**



*“There's this one Minecraft YouTuber that I watch, his name is Curious, he normally does hardcore Minecraft videos, that usually take one hour. I really like them because he normally is on a stranded island...”*

*[Traduction : « Il y a un YouTubeur Minecraft que je regarde, il s'appelle Curious, il fait normalement des vidéos Minecraft hardcore, qui durent habituellement une heure. Je les aime beaucoup parce qu'il est normalement sur une île échouée... » ]*

#### **Garçon de 10 ans**

Un créateur qui a connecté avec son public peut l'emmener avec lui à travers le jeu vidéo, la comédie, les défis, les balados, les produits et les apparitions en direct. Cette relation demeure stable même si le sujet, la plateforme ou le format change. Dans les médias pour enfants traditionnels, l'émission ou le personnage était la franchise. Dans la culture des créateurs, le créateur peut devenir la franchise. Les publics suivent la personne, même si la plateforme, le format ou le sujet change.

## **40. Pourquoi les événements et les médias en direct sont encore importants**

Les diffusions en direct, les premières diffusions, les soirées de visionnage, les événements de jeux et les sorties à durée limitée créent un sentiment d'être présent avec d'autres personnes. Dans un environnement à la demande, les expériences planifiées peuvent sembler spéciales parce que tout le monde les vit ensemble. L'attrait n'est pas un retour à la télévision passive sur rendez-vous. C'est la création d'un « maintenant » partagé.

Les tests de focus dans cet article ont montré que les amis regardaient souvent des types de contenus similaires même sans regarder ou discuter régulièrement des mêmes programmes. Les mêmes, les sorties majeures et les grands moments culturels étaient plus susceptibles de créer un terrain d'entente.

Les médias en direct et événementiels peuvent interrompre la fragmentation. Ils créent de l'anticipation, offrent aux auditoires quelque chose à vivre ensemble et créent des points de référence partagés qui se poursuivent par la conversation, la réaction et la participation même après la fin de l'événement.

*"Sometimes a series, like YouTube series do premieres where they have something that's going to premiere at a specific time. And I'll definitely put it on."*

*[Traduction : « Parfois, une série, comme des séries YouTube, fait des premières où il y a quelque chose qui va sortir à une heure précise. Et je vais définitivement le mettre. » ]*

**Garçon de 14 ans gender-fluid**

## 41. Pourquoi la musique est un moteur de découverte

Les chansons, sons, danses, montages et moments musicaux peuvent faire découvrir aux enfants un personnage ou une propriété avant même qu'ils ne connaissent la propriété intellectuelle originale. La musique se déplace facilement à travers des vidéos courtes, des listes de lecture, des performances, des jeux et la création de fans. Elle offre au public quelque chose d'immédiat à répéter, jouer et partager.

Elle peut aussi servir de crochet ou de pont psychologique qui aide les enfants et les jeunes à découvrir, se connecter et rester fidèles à une franchise. Pour les plus jeunes enfants qui traitent l'audio et le rythme bien avant de comprendre des récits complexes ou de lire, la musique peut être une excellente porte d'entrée pour créer une relation de marque avec une propriété.

*"My son first found Paw Patrol listening to the Paw Patrol theme song on a random Spotify playlist that I pulled up called fun or happy songs for toddlers. He kept singing it so I looked into the show."*

*[Traduction : « Mon fils a d'abord trouvé Paw Patrol en écoutant la chanson thème de Paw Patrol sur une playlist Spotify aléatoire que j'ai trouvée, appelée Fun ou Happy Songs for Tout-Downs. Il n'arrêtait pas de la chanter, alors j'ai regardé l'émission. » ]*

**Parent de garçons de 3 et 8 ans**

C'est un point d'entrée facile dans une marque. Une chanson, un rythme, une danse ou un son reconnaissable peut devenir un premier point de connexion accessible et ramener le public ou les utilisateurs vers la propriété plus large.

La musique est aussi un excellent endroit pour célébrer la langue, les accents et l'humour du Canada, et rendre la spécificité culturelle plus facile à rencontrer, à retenir et à partager.

## 42. Pourquoi le contenu mondial ne semble plus étranger

L'anime, la K-pop, les K-dramas, le jeu vidéo et la culture mondiale des créateurs font aujourd'hui partie de l'enfance canadienne ordinaire... Le doublage, les sous-titres et l'accès aux plateformes permettent aux jeunes publics de circuler parmi des formes culturelles que les générations précédentes considéraient comme de niche ou explicitement étrangères. Les participants francophones aux séances de test de focus ont particulièrement décrit le contenu international comme une partie courante de leur vie médiatique.

*« Moi j'écoute tout dans la langue originale. Genre les K-dramas, je les écoute en coréen sous titre anglais, les animés et les japonais sous titre anglais, et toutes les séries anglaises, je les écoute en anglais. Parce que j'ai l'impression que ça sonne mieux dans la langue originale... »*

**Garçon de 13 ans**

*« Moi aussi, j'aime l'anime, donc je dirais Kuroko's Basketball. Je regarde aussi des choses comme K-dramas... Et moi aussi, je suis en train de regarder Prison Break et Breaking Bad. »*

**Fille de 14 ans**

Cette familiarité globale ne diminue pas la valeur de la spécificité culturelle. Les jeunes publics peuvent reconnaître et réagir à différentes perspectives. Ce qui est moins susceptible de se connecter, c'est le contenu qui semble générique, trop expliqué ou local uniquement par l'ajout de symboles familiers.

## 43. Pourquoi le jeu passe librement du physique au numérique

Les enfants ne vivent pas nécessairement le jeu numérique et physique comme des opposés. Une expérience à l'écran peut mener au dessin, aux costumes, au jeu extérieur, à la collection, à la pâtisserie, à la création ou à la performance. Les activités physiques peuvent envoyer les enfants et les jeunes en ligne pour recevoir des instructions, des idées et une communauté. Les jeux peuvent devenir des lieux de rencontre sociaux; les propriétés médiatiques peuvent s'étendre à des événements en direct, des objets et des expériences partagées.

Ce mouvement entre environnements physiques et numériques est parfois décrit comme « phygital », mais pour les enfants et les jeunes, il peut simplement ressembler à une expérience qui passe naturellement d'un espace à un autre. Cela a de l'importance sur le plan du développement, car cela déplace la question de

savoir si une expérience est numérique ou physique vers ce qu'elle rend possible. Les médias peuvent devenir une voie vers le monde plus large plutôt qu'une activité qui reste contenue dans l'écran.

Comme mentionné dans la première partie, l'activité physique demeure une préoccupation, surtout à mesure que les enfants entrent dans l'adolescence. Les données les plus récentes de Statistique Canada mesurées directement ont révélé que seulement 21% des enfants âgés de 12 à 17 ans atteignaient les 60 minutes recommandées d'activité physique modérée à vigoureuse quotidiennement par jour, ce chiffre ayant chuté fortement par rapport à 36% avant la pandémie. [69]

Les propriétés phygitales réussissent souvent parce qu'elles ludicifient l'exploration du monde réel, en mettant l'accent sur l'utilité centrale, des mécaniques uniques du monde réel ou des incitations puissantes à la forme physique qui peuvent aussi inspirer la socialisation communautaire chez les enfants plus âgés et les jeunes. En utilisant des outils comme la réalité augmentée (RA) et le système de positionnement global (GPS), les environnements réels peuvent être transformés en espaces de jeu et de jeu interactifs.

Et comme mentionné, les parents recherchent ce genre d'activités pour engager leurs enfants.

# Conclusion

## Avancer commence par comprendre et inclure les enfants et les jeunes

En 1997, l'ancien secrétaire général des Nations Unies Kofi Annan a dit célèbrement : « Le savoir, c'est le pouvoir. L'information est libératrice. L'éducation est la prémisse du progrès. » [70] Il s'exprimait au Canada lors d'une conférence organisée autour de la crainte que la révolution de l'information et des communications avance si rapidement que des nations entières soient laissées pour compte avant que quiconque ne pense à demander ce dont elles avaient besoin.

Nous voilà, presque 30 ans plus tard, et le rythme du changement n'a pas ralenti et la peur n'a pas changé, mais peut-être que la question a changé. Ce qui s'est passé, c'est que la technologie n'est plus quelque chose qui se passe dans le grand monde adulte autour des enfants comme en 1997. Elle fait partie de l'enfance, façonnant le développement, les relations et l'avenir des enfants et des jeunes canadiens. Et maintenant, laisser quelqu'un derrière ne concerne plus l'accès comme avant. Les enfants et les jeunes ont accès. Ce qu'ils n'ont pas, c'est un secteur qui comprend parfaitement les conditions dans lesquelles ils grandissent, ni aucun mot à dire dans les politiques médiatiques ou le contenu médiatique créé pour eux.

Les recherches de cet article montrent un secteur qui se soucie profondément des enfants et des jeunes, mais qui fonctionne avec des connaissances inégales. La confiance de l'industrie dans la compréhension de son public diminue après le début de l'âge scolaire. Les préadolescents et adolescents sont à plusieurs reprises identifiés comme sous-desservis. Les éducateurs voient les médias façonner l'attention, la réglementation, la langue et la culture des pairs. Les parents veulent la sécurité et la valeur développementale, mais ne peuvent pas voir ni contrôler les flux individualisés. Et bien que certaines organisations consultent régulièrement leurs utilisateurs, l'engagement direct n'est toujours pas constamment intégré au développement des médias pour enfants et jeunes.

La réponse ne peut pas être de regarder en arrière vers une enfance diffusée qui ne peut être recréée. Nous ne pouvons pas non plus supposer que ce à quoi les enfants interagissent est ce dont ils ont besoin. Le Canada a besoin d'un système de preuves et de gouvernance capable de distinguer la préférence de la pression du design, et l'engagement du bien-être.

Les enfants et les jeunes sont des citoyens et des titulaires de droits qui utilisent actuellement toutes sortes de médias et se développent en ce moment. Connaître l'enfant n'est donc pas une recherche préliminaire avant que le travail de contenu, de politique et de financement ne commence. C'est le travail qui doit se faire maintenant et qui rend chaque décision qui suit légitime.

## Références

- [1] UN Committee on the Rights of the Child. (2021). General comment No. 25 (2021) on children's rights in relation to the digital environment (CRC/C/GC/25). United Nations.  
<https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation>
- [2] Özkul, D., Vosloo, S., & Baghdasaryan, B. (2025). *Best interests of the child in relation to the digital environment*. UNICEF Innocenti – Global Office of Research and Foresight.  
<https://www.unicef.org/innocenti/reports/best-interests-child-relation-digital-environment>
- [3] American Academy of Pediatrics. (2026b). Digital ecosystems, children, and adolescents: Technical report. *Pediatrics*, 157(2), e2025075321.  
<https://doi.org/10.1542/peds.2025-075321>
- [4] Statistics Canada. (2025a). Directly measured physical activity and sedentary time in Canada: 2022 to 2024.  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/251017/dq251017b-eng.htm>
- [5] Statistics Canada. (2026a). Does screen time make a difference? A longitudinal study of Canadian youth.  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/75-006-x/2026001/article/00003-eng.htm>
- [6] Radesky, J. S., Kaciroti, N., Weeks, H. M., Schaller, A., & Miller, A. L. (2023). Longitudinal associations between use of mobile devices for calming and emotional reactivity and executive functioning in children aged 3 to 5 years. *JAMA Pediatrics*, 177(1), 62-70. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.4793>
- [7] Annie E. Casey Foundation. (2025, June 27). *What is Generation Alpha?* AECF.  
<https://www.aecf.org/blog/what-is-generation-alpha>
- [8] UNICEF Canada. (2025). *UNICEF Report Card 19: Canadian companion*. UNICEF Canada.
- [9] Ofcom. (2026a). *Children and parents media use and attitudes report 2025-6*. Ofcom.
- [10] Charnock, S., Heisz, A., Kaddatz, J., Spinks, N., & Mann, R. (2021). *Canadians' well-being in year one of the COVID-19 pandemic* (Income Research Paper Series,



Catalogue no. 75F0002M2021003). Statistics Canada.

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/75f0002m/75f0002m2021003-eng.htm>

[11] Donaldson, K., Fonberg, J., Heisz, A., Kaddatz, J., Kaplan, J., Olson, E., et al. (2021). *The financial resilience and financial well-being of Canadians during the COVID-19 pandemic* (Income Research Paper Series, Catalogue no. 75F0002M). Statistics Canada.

[12] Eldridge, S. (2023, April 19). Generation Alpha | years, characteristics, & facts. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Generation-Alpha>

[13] Caetano, C., Caetano, G., & Nielsen, E. (2024). Are children spending too much time on enrichment activities? *Economics of Education Review*, 98, Article 102503. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2023.102503>

[14] World Economic Forum. (2025). The future of jobs report 2025. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2025/>

[15] OECD. (2023). Canada: OECD Employment Outlook 2023. OECD Publishing. [https://www.oecd.org/en/publications/oecd-employment-outlook-2023\\_08785bba-en/full-report/canada\\_39fd5c95.html](https://www.oecd.org/en/publications/oecd-employment-outlook-2023_08785bba-en/full-report/canada_39fd5c95.html)

[16] Hickman, C., Marks, E., Pihkala, P., Clayton, S., Lewandowski, R. E., Mayall, E. E., Wray, B., Mellor, C., & van Susteren, L. (2021). Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: A global survey. *The Lancet Planetary Health*, 5(12), e863–e873. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00278-3)

[17] Kirchmeier-Young, M. C., Malinina, E., Barber, Q. E., Garcia Perdomo, K., Curasi, S. R., Liang, Y., Jain, P., Gillett, N. P., Parisien, M.-A., Cannon, A. J., Lima, A. R., Arora, V. K., Boulanger, Y., Melton, J. R., Van Vliet, L., & Zhang, X. (2024). Human driven climate change increased the likelihood of the 2023 record area burned in Canada. *npj Climate and Atmospheric Science*, 7, Article 316. <https://doi.org/10.1038/s41612-024-00841-9>

[18] Springtide Research Institute. (2024, July). Thirteen: A first look at Gen Alpha. Springtide Research Institute. <https://springtideresearch.org/thirteen-a-first-look-at-gen-alpha>

[19] Reed, G., Fox, S., Littlechild, D., McGregor, D., Lewis, D., Popp, J., et al. (2024). For our future: Indigenous resilience report. Canada in a Changing Climate: Advancing Our Knowledge for Action.

- [20] Kuzik, N., Cameron, C., Carson, V., Chaput, J.-P., Colley, R., Doiron, J., Faulkner, G., Janssen, I., Saunders, T., Spence, J. C., Tucker, P., Vanderloo, L. M., & Tremblay, M. S. (2023). The 2022 ParticipACTION report card on physical activity for children and youth: Focus on the COVID-19 pandemic impact and equity-deserving groups. *Frontiers in Public Health*, 11, Article 1172168. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1172168>
- [21] Statistics Canada. (2022, July 13). *Census family structure including detailed information on stepfamilies, number of children, average number of children and age of youngest child: Canada, provinces and territories, census metropolitan areas and census agglomerations* (Table 98-10-0124-01). <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl/en/tv.action?pid=9810012401>
- [22] Yu, W., & Yan, H. X. (2023). Effects of siblings on cognitive and sociobehavioral development: Ongoing debates and new theoretical insights. *American Sociological Review*, 88(6), 1002–1030. <https://doi.org/10.1177/00031224231210258>
- [23] Bond, B. J., Dill-Shackleford, K. E., Dibble, J. L., Gleason, T. R., Jennings, N., Rosaen, S., & Forster, R. T. (2025). Parasocial relationships in children and teens. In D. A. Christakis & L. Hale (Eds.), *Handbook of children and screens: Digital media, development, and well-being from birth through adolescence* (pp. 239–244). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5\\_33](https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5_33)
- [24] Minkin, R., & Horowitz, J. M. (2023, January 24). Gender and parenting. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2023/01/24/gender-and-parenting/>
- [25] Zosh, J. M., Strouse, G. A., Myers, L. J., Xu, C., Stuckelman, Z. D., McClure, E., Troseth, G. L., & Barr, R. (2022). Virtual grandparenting: Identifying barriers to supportive video chat between grandparents and grandchildren. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, Article 9454654. <https://doi.org/10.1155/2022/9454654>
- [26] Statistics Canada. (2022, July 13). *Multigenerational households in Canada, 2021* [Data table 98-10-0138-01]. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/220713/dq220713a-eng.htm>
- [27] Zhang, J., Zhang, Q., Xiao, B., Cao, Y., Chen, Y., & Li, Y. (2025). Parental technoference and child problematic media use: Meta-analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e57636. <https://doi.org/10.2196/57636>
- [28] OECD. (2026). Child, adolescent and youth mental health in the 21st century. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/1092c3cb-en>



- [29] Mental Health Research Canada. (2023). Exploring the mental health landscape of Canadian parents.  
<https://www.mhrc.ca/s/August-2023-Families-Mixed-Methods.pdf>
- [30] Public Health Agency of Canada. (2023). Prevalence: Chronic conditions in childhood [Data source: 2019 and 2023 Canadian Health Survey on Children and Youth]. Health Infobase.  
<https://health-infobase.canada.ca/chronic-conditions/childhood/prevalence.html>
- [31] Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306.  
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>
- [32] Kassam, I., & Hodson, J. (2025). Trust in the age of algorithms: How Gen Z Canadians navigate news, skepticism, and selective exposure. *Facts & Frictions: Emerging Debates, Pedagogies and Practices in Contemporary Journalism*, 5(1), 13–32. <https://doi.org/10.22215/ff/v5.i1.03>
- [33] Puretz, M., Hines, A., & Uhls, Y. T. (2025). Get real! Relatability on demand: Teens & Screens 2025. Center for Scholars & Storytellers.  
<https://www.scholarsandstorytellers.com/teens-screens-25>
- [34] Havas Media Network. (2026, July 7). *Why most fans don't build anything and why that's exactly the point*.  
<https://havasmedianetwork.com/news/why-most-fans-dont-build-anything-and-why-thats-exactly-the-point/>
- [35] Wilson, K. (2024, June 19). Making content with impact for 10 to 14 year olds: The power of positivity [Presentation]. Children's Media Lab, Toronto Metropolitan University.
- [36] Taylor, L. B., & Uhls, Y. T. (2023). The good guys: How character strengths drive kids' entertainment wins. Center for Scholars & Storytellers.  
<https://static1.squarespace.com/static/633f0603fdaa7311ba384d21/t/64383e41f974da3bd2028865/1742579283206/Character%2BStrengths%2BReport.pdf>
- [37] Statistics Canada. (2025, September 24). The Daily — Fertility and baby names, 2024. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/250924/dq250924d-eng.htm>
- [38] Pew Research Center. (2025, October 8). How parents approach their kids' screen time.  
<https://www.pewresearch.org/internet/2025/10/08/how-parents-approach-their-kids-screen-time/>



- [39] Stewart, J., & Tanner, B. (2026, July 22). Policy—not PR—will determine Gen Z's trust in AI. Brookings.  
<https://www.brookings.edu/articles/policy-not-pr-will-determine-gen-zs-trust-in-ai/>
- [40] Seguin, K. (2025, January 6). *Older parents, climate change and AI: Say hello to Generation Beta*. CBC News.  
<https://www.cbc.ca/news/canada/london/older-parents-climate-change-and-ai-say-hello-to-generation-beta-1.7422762>
- [41] Willingham, D. T. (2026, Spring). Ask the cognitive scientist: Do today's kids have reduced attention spans? American Educator.  
<https://www.aft.org/ae/spring2026/willingham>
- [42] Andrzejewski, D., Zeilinger, E. L., & Pietschnig, J. (2024). Is there a Flynn effect for attention? Cross-temporal meta-analytical evidence for better test performance (1990–2021). *Personality and Individual Differences*, 216, Article 112417.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112417>
- [43] Adam, D. (2026). Are attention spans really shrinking? What the science says. *Nature*, 653, 20–22. <https://doi.org/10.1038/d41586-026-01407-w>
- [44] Poretz, M., Ibarra, H., Abazari, L., Hines, A., & Uhls, Y. T. (2025). Real recognizes real: Adolescents on authentic inclusive representation in film franchises. Center for Scholars & Storytellers. <https://www.scholarsandstorytellers.com/air-adolescents>
- [45] Media in Canada. (2022, August 9). *A look at youth podcast audiences*.  
<https://mediaincanada.com/2022/08/09/a-look-at-youth-podcast-audiences/>
- [46] Summerfield, P. (2022, August 9). *A look at youth podcast audiences*. Media in Canada.  
<https://mediaincanada.com/2022/08/09/a-look-at-youth-podcast-audiences/>
- [47] Triton Digital. (2026, June 16). 2026 Canadian podcast report.  
<https://info.tritondigital.com/en-ca/canadianpodcastreport2026>
- [48] Ofcom. (2025b). Understanding children's use and perceptions of ASMR and self-improvement content.  
<https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/media-literacy/understanding-childrens-use-and-perceptions-of-asmr-and-self-improvement-content>
- [49] Office of the Surgeon General (OSG). (2024). The current state of parental stress & well-being. In *Parents under pressure: The U.S. Surgeon General's advisory on the*



*mental health & well-being of parents*. US Department of Health and Human Services. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK606662/>

[50] Canadian Teachers' Federation. (2025). *Parachute educator survey series: Spring 2025 edition — One foot out the door*. CTF/FCE. <https://www.ctf-fce.ca/one-foot-out-the-door-students-remain-key-reason-why-most-teachers-choose-to-stay/>

[51] Stechyson, N. (2024, September 5). Modern parenting is so stressful that the U.S. issued a health advisory. Parents say it's overdue. *CBC News*. <https://www.cbc.ca/news/canada/parent-stress-warning-1.7307945>

[52] Office of the U.S. Surgeon General. (2024). *Parents under pressure: The U.S. Surgeon General's advisory on the mental health & well-being of parents*. U.S. Department of Health and Human Services. <https://www.hhs.gov/sites/default/files/parents-under-pressure.pdf>

[53] Mawko, J. (2026, February 5). *Class size isn't the whole story: Classroom complexity is driving teachers to the breaking point*. Canadian Teachers' Federation. <https://www.ctf-fce.ca/class-size-isnt-the-whole-story/>

[54] Information Commissioner's Office. (2026, August 19). *New research reveals growing gap between parental confidence and children's digital reality*. <https://ico.org.uk/about-the-ico/media-centre/news-and-blogs/2026/08/new-research-reveals-growing-gap-between-parental-confidence-and-children-s-digital-reality/>

[55] Özkul, D. (2025). *Best interests of the child in relation to the digital environment*. UNICEF Innocenti - Global Office of Research and Foresight. <https://www.unicef.org/innocenti/reports/best-interests-child-relation-digital-environment>

[56] OECD. (2023). *Starting Strong VII: Empowering young children in the digital age – Finland country note*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/about/programmes/edu/ecec/migrate/starting-strong-vii/Finland.pdf>

[57] MediaSmarts. (n.d.). *About us*. Retrieved [date], from <https://mediasmarts.ca/about-us>

[58] MediaSmarts. (2023). *Young Canadians in a Wireless World, Phase IV: Digital media literacy and digital citizenship*. [https://mediasmarts.ca/sites/default/files/2023-05/report\\_YCWWIV\\_digital\\_media\\_literacy\\_digital\\_citizenship.pdf](https://mediasmarts.ca/sites/default/files/2023-05/report_YCWWIV_digital_media_literacy_digital_citizenship.pdf)

- [59] Newsweek. (2025). World's best specialized hospitals 2026: Pediatrics. Newsweek Digital. [newsweek.com](https://www.newsweek.com)
- [60] Rosenbaum, P., & Gorter, J. W. (2012). The "F-words" in childhood disability: I swear this is how we should think! *Child: Care, Health and Development*, 38(6), 787–793. [doi.org](https://doi.org/10.1111/j.1365-2214.2012.01365.x)
- [61] Health Canada. (2024). Canadian pediatric development plans: Guidance document. Government of Canada. <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/drugs-health-products/drug-products/pediatrics/guidance-submitting-development-plans-studies/canadian.html>
- [62] Statistics Canada. (2025d). Canadian Health Survey on Children and Youth. <https://www.statcan.gc.ca/en/survey/household/5233>
- [63] UNICEF Canada. (2025). UNICEF Report Card 19: Canadian companion. [https://www.unicef.ca/sites/default/files/2025-06/UNICEF\\_RC19\\_Canadian\\_Companion\\_EN\\_Jun5.pdf](https://www.unicef.ca/sites/default/files/2025-06/UNICEF_RC19_Canadian_Companion_EN_Jun5.pdf)
- [64] Medietilsynet. (2026). *Barn og medier 2026* [Children and media 2026]. <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/barn-og-medier/2026/barn-og-medier-26>
- [65] Medietilsynet. (2026, August 10). *Barn og medier 2026* [Children and media 2026]. [https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2026/260810\\_barn\\_og\\_medier\\_2026.pdf](https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2026/260810_barn_og_medier_2026.pdf)
- [66] Mediemyndigheten. (2025). *Ungar & medier 2025* [Children & media 2025]. Mediemyndigheten. <https://mediemyndigheten.se/barn-och-unga/for-vuxna/medieanvandning/rekommendationer/>
- [67] Mediemyndigheten. (2025, September 23). *Ny statistik: Användningen av digitala medier minskar bland yngre barn* [New statistics: Use of digital media is decreasing among younger children] [Press release]. <https://via.tt.se/pressmeddelande/4064171/ny-statistik-anvandningen-av-digitala-medier-minskar-bland-yngre-barn>
- [68] Future Generations Commissioner for Wales. (2025). Future Generations Report 2025. <https://futuregenerations.wales/discover/about-future-generations-commissioner/future-generations-report-2025/>

[69] Statistics Canada. (2025, October 17). *Directly measured physical activity and sedentary time in Canada: New results from the Canadian Health Measures Survey, 2022 to 2024* (Table 13-10-0969-01). *The Daily*.  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/251017/dq251017b-eng.htm>

[70] Annan, K. (1997, June 22). *Address to the World Bank conference "Global Knowledge '97"* [Speech transcript]. United Nations.  
<https://press.un.org/en/1997/19970623.sgsm6268.html>

