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

Table des matières

Avant-propos **12**
Reconnaissance territoriale et méthodologie **15**
Remerciements 27
Un immense merci 29
Comment lire les constats dans cette section **31**
Introduction **33**
Nous devons revoir notre façon de penser l'enfance 33
Principaux constats **34**
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 35
2. L'enfance a évolué plus rapidement que les systèmes de développement de contenus conçus pour la desservir 35
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 36
4. Les algorithmes façonnent ce que les enfants voient (et ce qu'ils croient aimer) 36
5. Les enfants et les jeunes n'ont pas perdu leur capacité d'attention; le contenu doit la mériter 37
6. Les enfants et les jeunes reviennent vers un contenu qui leur semble authentique , drôle et émotionnellement juste 37
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 37
8. Les préados et ados veulent encore du contenu conçu pour eux, mais n'en trouvent pas suffisamment 38
9. Le Canada ne connaît pas assez bien ses enfants et ses jeunes 38
10. Hypothèse émergente : L'IA augmentera la valeur du contenu qui inclut l'imperfection humaine 39
Recommandations **40**
Recommandation 1 : Mettre en place un système permanent de recherche sur les médias destinés aux enfants et aux jeunes au Canada 40
Recommandation 2 : Créer une responsabilité fédérale durable à l’égard des droits des enfants et des jeunes 41
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 44
Recommandation 4 : Développement de fonds éclairé par des données et des recherches actuelles 46
Recommandation 5 : Élaborer et mettre en œuvre une stratégie de contenu destiné aux

préadolescents et aux adolescents....48
Recommandation 6 : Établir un Réseau national des laboratoires médiatiques pour enfants....50
Partie I : Les environnements de développement des enfants.... 53
1. Les enfants ne sont pas simplement un public : ils sont des titulaires de droits....53
2. Le développement n'est pas uniforme tout au long de l'enfance.... 55
3. Les catégories d'âge actuelles doivent être révisées....56
4. Un développement numérique sain, c'est plus que le temps d'écran....58
Partie II : L'enfance a changé plus rapidement que les systèmes qui l'entourent.... 62
5. La pandémie de COVID-19 a perturbé l'enfance de manière inégale, et ses effets persistent....63
6. L'enfance continue d'être remodelée par des perturbations multiples et superposées... 64
7. L'activité physique a été perturbée....66
8. Des familles plus petites et plus diversifiées élargissent le rôle des médias....67
9. La santé mentale et la neurodiversité influencent de plus en plus les besoins médiatiques.... 68
10. Les relations parasociales font partie intégrante de l'enfance.... 69
11. La fin de la génération Z est hyperconnectée, mais de plus en plus sceptique....72
12. La génération Alpha s'attend à ce que les médias s'adaptent, s'adaptent et favorisent la participation....73
13. La génération Alpha cherche l'espoir, l'appartenance et le pouvoir d'agir.... 75
14. Les rôles parentaux changeront avec les parents de la génération Bêta....76
15. La génération Bêta est la génération de l'IA....76
16. L'IA pourrait accroître la valeur de l'imperfection humaine.... 77
Partie III : Habitudes médiatiques des enfants et des jeunes....78
17. La télévision est toujours importante, mais « télévision » ne signifie plus télédiffusion.... 79
18. Les enfants distinguent les « émissions » du « contenu »..... 80
19. Les algorithmes interviennent tôt et les modes de découverte évoluent avec l'âge.....81
20. Les enfants ont moins de patience, pas moins de capacité d'attention....84
21. L'absence de contenu pour les préadolescents et les adolescents est manifeste.....86
22. Les enfants veulent et ont besoin d'authenticité, d'humour et de personnages forts..... 88
23. Les enfants et les jeunes n'ont pas besoin de constamment regarder pour être engagés....90
24. Les enfants et les jeunes veulent parfois des médias qui leur en demandent moins..91
Partie IV : Ce que voient les adultes... et ce qui leur échappe....91

25. Les parents ne comprennent que partiellement la vie médiatique de leurs enfants..93
26. Les parents veulent du contenu fiable et sélectionné avec soin....94
27. Les éducateurs voient que les médias deviennent une partie intégrante de la culture scolaire....95
28. Le Canada dispose d'un cadre de littératie médiatique, mais pas de système pour le mettre en oeuvre....98
29. Les médias peuvent jouer un rôle des deux côtés de la régulation émotionnelle....99
Partie V : Le Canada ne connaît pas assez bien ses enfants et ses jeunes....102
30. Les enfants et les jeunes ne sont pas sous-étudiés : leur vie médiatique l'est....102
31. L'industrie est beaucoup moins confiante dans sa compréhension des enfants et des jeunes à mesure qu'ils vieillissent....104
32. L'industrie manque d'un système partagé pour comprendre les enfants et les jeunes. 106
33. Le secteur ne se sent pas prêt pour la prochaine génération....108
34. Les enfants doivent participer au système de connaissances....109
35. Aucune structure durable ne présente l'ensemble de la vie des enfants et des jeunes.. 110
Partie VI : Briefings sectoriels – Perspectives sur les intérêts et pourquoi les enfants continuent de revenir....112
36. Pourquoi le fandom, le lore et la théorie sont importants....112
37. Pourquoi les médias partagés deviennent une monnaie sociale....113
38. Pourquoi la nostalgie et la collection reviennent ensemble....114
39. Pourquoi les créateurs deviennent les nouvelles franchises....115
40. Pourquoi les événements et les médias en direct sont encore importants....116
41. Pourquoi la musique est un moteur de découverte....117
42. Pourquoi le contenu mondial ne semble plus étranger....118
43. Pourquoi le jeu passe librement du physique au numérique....118
Conclusion....120
Avancer commence par comprendre et inclure les enfants et les jeunes....120
Comment lire les données probantes dans cette section....123
Introduction....125
La souveraineté culturelle canadienne dépend de ce que les enfants et les jeunes voient, entendent et reconnaissent....125
Principales conclusions....127
1. Le contenu canadien est devenu invisible pour les enfants et les familles....127
2. Les enfants se fichent si le contenu est canadien. Enfin, peut-être....127
3. Les parents se fichent eux aussi de savoir si le contenu est canadien. Jusqu'à ce qu'ils y réfléchissent....127

4. Les écrans canadiens ne reflètent pas encore les réalités de l'enfance au Canada.....128
5. La population d'enfants au Canada augmente et évolue, elle ne disparaît pas.....128
6. Les valeurs canadiennes doivent être vécues à l'écran.....129
7. La spécificité culturelle voyage.....129
8. Les enfants et jeunes francophones constituent un public plus vaste que ce qui est habituellement décrit.....130
9. Les enfants et les jeunes francophones font face à un recalibrage culturel passif.....130
10. La viabilité continue de la langue française exige que les enfants et les jeunes entendent leur propre français.....131
11. Les médias pour enfants autochtones sont trop rares pour soutenir la continuité culturelle.....131
12. Le contenu autochtone nécessite une structure de financement dirigée par les Autochtones.....132
13. Les enfants et les jeunes à faible revenu présentent un important écart de représentation.....132
14. Les écarts de représentation commencent avant l'écran.....133
Recommandations.....134
Recommandation 1 : Reconnaître les médias jeunesse comme une infrastructure culturelle.....134
Recommandation 2 : Mesurer l'impact ainsi que la taille de l'audience.....135
Recommandation 3 : Créer une stratégie nationale de découvrabilité pour les médias jeunesse canadiens.....137
Recommandation 4 : Créer une stratégie de vitalité des médias jeunesse francophones.....140
Recommandation 5 : Créer une voie dédiée aux médias jeunesse autochtones.....141
Recommandation 6 : Faire de la représentation socioéconomique et de l'accès une responsabilité à l'échelle du système.....144
Recommandation 7 : Faire des enfants enfants nouveaux arrivants et de deuxième génération un public central des médias canadiens.....146
Recommandation 8 : Intégrer le savoir culturel et communautaire dans le développement.....148
Partie I : La souveraineté culturelle canadienne dépend de ce que les enfants entendent, voient et reconnaissent.....150
1. Le contenu canadien est présent, mais largement invisible.....150
2. La plupart des enfants s'en fichent si les émissions sont canadiennes. Enfin, peut-être..153
3. Les écrans canadiens ne reflètent pas encore les réalités de l'enfance au Canada.....156
4. Ce qui rend le contenu canadien : histoires partagées, mais des marqueurs différents...165

Partie II : Vitalité culturelle francophone à l'ère des plateformes.....169
5. Nous connaissons trop peu la vie médiatique des enfants et des jeunes francophones.. 169
6. Le public francophone des enfants et des jeunes est plus vaste et plus diversifié que nous ne le pensons.....170
7. Les médias francophones sont une infrastructure culturelle et linguistique..... 171
8. L'exposition aux plateformes recalibre le français qui semble « normal » à l'écran.....172
9. La souveraineté culturelle dépend désormais de la découvrabilité.....177
Partie III : L'autorité narrative autochtone nécessite une architecture de financement différente..... 182
10. La demande existe ; c'est le système qui constitue l'obstacle.....183
11. APTN ne peut pas assumer seul toute cette responsabilité.....185
12. Les échéanciers de financement conventionnels ne sont pas adaptés à la création autochtone.....186
13. Les infrastructures dirigées par les Autochtones doivent être dotées en ressources pour passer à grande échelle..... 190
Partie IV : Les enfants du Canada changent plus vite que son contenu..... 192
14. La population d'enfants au Canada augmente et évolue, elle ne disparaît pas.....193
15. L'écart d'authenticité est un écart démographique..... 195
16. Les valeurs canadiennes doivent être vécues à l'écran.....197
17. La spécificité culturelle représente un potentiel économique.....200
Partie V : Les lacunes de représentation sont intersectionnelles et structurelles.....203
18. Les enfants à faible revenu présentent un écart de représentation beaucoup plus vaste..... 203
19. Une représentation significative va au-delà de la simple présence visuelle.....206
20. Différentes communautés font face à des obstacles différents.....209
21. Les écarts de représentation commencent dès le financement, la commande et l'accès..... 216
Conclusion..... 219
Un pays que les enfants peuvent reconnaître..... 219
Comment lire les données probantes dans cette section..... 223
Introduction.....225
L'IA n'est pas une technologie comme les autres.....225
Principales conclusions.....227
1. L'IA fait déjà partie de l'enfance. La compréhension n'a pas encore suivi..... 227
2. L'IA générative peut soutenir l'apprentissage, mais seulement si elle ne remplace pas le travail de réflexion..... 228
3. Les parents ne voient qu'une partie de l'utilisation de l'IA générative par leur enfant.....

228
4. Les parents et les éducateurs dirigent sans cadre clair ... 229
5. L'endroit où vous vous situez dans le secteur influence la façon dont vous voyez l'IA 230
6. L'adoption de l'IA progresse plus vite que les règles communes dans les médias jeunesse ... 231
7. La sécurité n'est pas neutre sur les plans culturel et linguistique ... 232
8. Les droits des enfants exigent une responsabilité publique ... 233
Recommandations ... 233
Recommandation 1 : Établir un cadre canadien applicable en matière d'IA pour les enfants et les jeunes ... 234
Recommandation 2 : Faire de l'utilisation responsable de l'IA une condition de financement public ... 237
Recommandation 3 : Créer un système public d'évaluation et de classification de l'impact sur les enfants et les jeunes ... 240
Recommandation 4 : Étendre l'Initiative nationale sur la littératie de l'IA aux premières années ... 244
Recommandation 5 : Faire de la sécurité culturelle et linguistique une exigence fondamentale de l'IA ... 246
Recommandation 6 : Créer un volet consacré à l'IA pour les enfants et les jeunes au sein de l'Alliance pour une technologie souveraine et des partenariats internationaux de confiance du Canada ... 247
Recommandation 7 : Protéger l'expertise humaine et les voies de formation avant qu'elles ne disparaissent ... 250
Possibilité à plus long terme 1 : Créer un laboratoire vivant sur l'IA pour les enfants et les jeunes ... 251
Opportunité à plus long terme 2 : Faire du Canada un banc d'essai pour l'innovation en IA sécuritaire pour les enfants et les jeunes ... 252
Partie I : Que se passe-t-il lorsque l'IA entre dans l'enfance ? ... 254
1. L'IA devient une partie intégrante de l'environnement de développement des enfants, et non simplement un outil qu'ils utilisent ... 255
2. L'IA soutient mieux l'apprentissage et la créativité lorsqu'elle enrichit la réflexion des enfants plutôt que de la remplacer ... 259
3. Les enfants et les jeunes pensent pouvoir reconnaître l'IA. Mais cela ne suffit pas ... 262
4. Le contenu créé par l'humain est toujours important pour les enfants et les jeunes. 267
5. Les enfants peuvent développer des liens significatifs avec des systèmes incapables d'éprouver une réelle sollicitude à leur égard ... 268
6. La personnalisation de l'IA peut renforcer les perceptions de l'enfant ... 276
Partie II : L'écart en matière d'accompagnement des enfants et des jeunes ... 279
7. La confiance progresse plus vite que la littératie en matière d'IA ... 279

8. Les parents s'inquiètent, mais ne peuvent pas toujours voir ou encadrer l'utilisation..... 283
9. Les éducateurs sont appelés à encadrer une technologie qu'ils n'ont pas été préparés à utiliser..... 290
10. La littératie en matière d'IA doit être un écosystème, et non une responsabilité laissée aux enfants et aux jeunes..... 304
Partie III : L'IA restructure la façon dont les médias jeunesse sont créés..... 307
11. Le secteur utilise déjà l'IA..... 307
12. Plus les personnes sont proches du travail, plus leurs préoccupations concernant l'IA sont grandes..... 311
13. Même technologie, enjeux différents..... 316
14. Le secteur trace des limites avant que la politique ne rattrape son retard..... 320
15. Les postes de niveau débutant permettent à l'industrie de former sa relève..... 325
Partie IV : Sécurité culturelle et linguistique..... 329
16. Les données d'entraînement déterminent ce que l'IA considère comme normal..... 329
17. Une sécurité qui ne fonctionne que dans les langues dominantes n'est pas une véritable sécurité..... 334
18. La représentation exige la participation, pas l'exploitation des données et des connaissances..... 337
19. Les enfants et les jeunes sont des titulaires de droits, et pas seulement des utilisateurs de l'IA..... 342
20. Le Canada développe des capacités en matière d'IA sûre et souveraine, mais les enfants et les jeunes n'y sont pas encore explicitement inclus..... 344
Conclusion : La question est de savoir qui façonne le système..... 352
Comment lire les données probantes dans cette section..... 354
Introduction..... 356
Le système invisible autour du contenu..... 356
Principales conclusions..... 358
1. Les plateformes sont des produits qui façonnent l'expérience..... 358
2. Les algorithmes façonnent l'enfance par la répétition, pas seulement par le choix..... 358
3. La personnalisation repose sur un profil de l'enfant..... 359
4. L'attention et l'émotion sont conçues..... 359
5. Les relations et l'influence commerciale sont intégrées à l'environnement..... 360
6. Un espace séparé pour les enfants n'est pas suffisant..... 361
7. La responsabilité publique commence dès l'étape de conception..... 361
8. La protection sans accès à du contenu bénéfique est incomplète..... 362
Recommandations..... 363
Recommandation 1 : Établir une norme de conception numérique centrée sur l'enfant.....

363
Recommandation 2 : Restreindre la conception visant à maximiser l'engagement des enfants et des jeunes.... 366
Recommandation 3 : Rendre les systèmes de recommandation transparents, contrôlables et auditables.... 368
Recommandation 4 : Exiger une évaluation de l'impact sur les enfants avant tout changement important apporté à un produit.... 371
Recommandation 5 : Associer la protection à un accès à du contenu bénéfique.... 374
Partie I : La plateforme est un produit.... 378
1. Les plateformes sont des produits qui façonnent l'expérience.... 378
2. La sécurité ne peut pas être confiée aux enfants, aux parents ou aux enseignants.... 382
Partie II : Les algorithmes choisissent ce que vivent les enfants et les jeunes canadiens.. 384
3. Les systèmes de recommandation façonnent plus que la découverte.... 385
4. Les enfants et les jeunes peuvent comprendre l'algorithme sans voir ce qu'il cache. 387
5. Les algorithmes peuvent recalibrer discrètement la culture.... 388
6. La découvrabilité est un enjeu de politique médiatique pour enfants et jeunes.... 390
7. La plateforme construit aussi un profil de l'enfant.... 391
Partie III : L'attention et l'émotion sont conçues.... 397
8. Une conception qui facilite la poursuite de l'expérience élimine les points d'arrêt naturels.... 397
9. La logique de la plateforme peut se retrouver dans le contenu.... 399
10. L'audio est une infrastructure émotionnelle.... 400
11. L'intensité sensorielle compte autant que le temps d'écran.... 401
Partie IV : Les relations sont aussi conçues.... 404
12. Les plateformes peuvent intensifier les relations parasociales ordinaires.... 404
13. La confiance des créateurs peut rendre l'influence commerciale plus difficile à reconnaître pour les enfants et les jeunes.... 407
14. La structure commerciale fait aussi partie de la conception.... 410
Partie V : La protection propre aux enfants doit atteindre les enfants là où ils se trouvent.... 414
15. Une version pour enfants ne suffit pas à protéger les enfants.... 414
16. La même plateforme n'a pas besoin d'être le même produit à chaque âge.... 418
17. Identifier l'enfant ne protège pas l'enfant.... 421
Partie VI : De la réduction des méfaits à la responsabilité publique.... 425
18. Le Canada a commencé à réglementer la conception.... 425
19. Le Canada n'a pas besoin de réinventer entièrement les normes de conception.... 430
20. La protection sans accès à du contenu bénéfique est incomplète.... 432

Conclusion : concevoir l'environnement, pas seulement le contenu.....435
Comment lire les données probantes dans cette section.....438
Introduction.....439
Le public a évolué ; la structure de financement n'a pas suivi.....439
Principales conclusions.....441
1. La crise est structurelle, pas créative.....441
4. Les diffuseurs publics demeurent essentiels, et les créateurs natifs des plateformes offrent une autre voie aux enfants.....442
5. Les médias pour enfants et jeunes ont besoin d'un foyer de financement protégé avec deux voies et un pont.....443
6. Le financement devrait commencer par des idées auxquelles les enfants et les jeunes peuvent adhérer, et se poursuivre continuer jusqu'à la mise en oeuvre et au-delà.....443
7. Les histoires canadiennes peuvent voyager à travers des connexions déjà existantes.....444
8. Les créateurs ont besoin de connaissances partagées, de soutien aux entreprises et d'accessibilité financée ainsi qu'une production verte.....444
9. Une approche des droits des enfants peut renforcer le secteur culturel canadien.....445
Recommandations.....446
Recommandation 1 : Garantir une part aux enfants dans le financement fédéral des médias.....446
Recommandation 2 : Offrir aux médias pour enfants et jeunes un foyer de financement dédié.....447
Recommandation 3 : Construire le Fonds avec deux voies et un pont formel.....448
Recommandation 4 : Financer toute la durée de vie du projet.....450
Recommandation 5 : Faire de la découvrabilité une partie distincte du financement.....451
Recommandation 6 : Soutenir les diffuseurs publics pour enfants et renforcer leurs liens avec les créateurs.....452
Recommandation 7 : Développer des partenariats réciproques pour les médias internationaux pour enfants.....453
Recommandation 8 : Intégrer des examens réguliers sur la façon dont le système sert les enfants et les jeunes.....454
Partie I : La crise est structurelle, et non un ralentissement temporaire.....455
1. Le secteur décrit une crise structurelle, et non un ralentissement temporaire.....455
2. Le Canada perd l'infrastructure qui a rendu possibles les médias jeunesse.....458
3. La crise francophone est aussi une urgence culturelle.....460
4. Le Canada a perdu une voie publique pour rejoindre les enfants et les jeunes.....464
5. La politique est jugée en fonction d'une réalité numérique.....465
Partie II : La découvrabilité est une fonction de financement.....468
6. La disponibilité ne garantit pas l'accès.....468

8. Le développement des publics ne peut plus être laissé sans financement.....474
10. Les règles de découvrabilité doivent tenir compte des enfants et des jeunes.....479
Partie III : Le modèle de financement a été conçu pour un seul écosystème.....481
11. Le modèle d'affaires actuel est déséquilibré et fragile.....481
12. La combinaison des sources de revenus dépend encore d'un système en déclin.....482
13. Les enfants et les jeunes ont besoin d'un foyer de financement dédié.....484
14. Le modèle de financement actuel favorise les projets qui correspondent déjà aux critères établis.....487
15. YouTube fait partie du processus de développement, mais pas du système de financement.....490
Partie IV : Construire un pont, pas remplacer un modèle par l'autre..... 492
16. Les modèles de radiodiffusion et de plateformes offrent différents types de valeur. 492
17. Les enfants et les jeunes accordent de la valeur aux deux modèles.....495
18. Le nouveau processus de développement fonctionne dans les deux sens.....497
19. Un fonds dédié nécessite deux volets et un pont.....499
20. Intégrer la rétroaction dès les premières étapes.....503
21. La continuité est une politique d'innovation.....506
Partie V : Mesurer la valeur et bâtir des publics..... 509
22. Les parents veulent que l'investissement public suive l'enfant.....509
23. Ce que le Canada choisit de mesurer influencera ce qu'il crée.....511
24. Les petits publics peuvent avoir une grande valeur.....515
25. La participation des enfants fait partie de l'innovation.....515
Partie VI : Créer des liens avec la communauté mondiale.....519
26. Les liens avec le monde font déjà partie du développement des enfants, et non d'un marché futur.....519
27. Les communautés canadiennes créent déjà des ponts avec le reste du monde.....520
28. Les partenariats africains offrent de nouvelles possibilités pour les médias jeunesse.....522
29. Les partenariats internationaux doivent protéger le contrôle créatif.....523
30. Les plateformes mondiales exigent que les pays travaillent ensemble.....524
Partie VII : Capacité partagée, secteur renforcé..... 526
31. La production verte et accessible nécessite des connaissances et de vrais budgets. 526
32. Une approche d'Équipe Canada pour l'apprentissage partagé au sein de la main-d'œuvre des médias pour enfants.....529
33. Les enfants peuvent ouvrir la voie au secteur culturel canadien..... 531
Conclusion.....533
Une approche axée sur les droits des enfants la rend efficace pour tous.....533
Références..... 537

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 avions 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

Rôle	Participants anglophones n = 287	Participants francophones n = 79
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, *YouTube, Roblox, TikTok*)	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 anglophones n = 112	Participants francophones n = 35
Éducation de la petite enfance	10	
Prématernelle – Maternelle	9	2
1re à 3e année	23	7
4e à 6e année	16	8
1re à 2e secondaire (7e à 8e année)	20	7
3e à 5e secondaire (9e à la 12e année)	27	11
Administrateur / Enseignant-ressource pédagogique (M à 5e 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

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 numéroter 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

- Noah J. H. Wilson, B. Sc. spécialisé en chimie physique, Université Trent : note de recherche sur les rôles des gouvernements au Canada en matière d'enfance et de jeunesse
- 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 l'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 structure 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 a diminué 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 exigences 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 enfantin 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 handicape
- 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 suur 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 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-création 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 suppérieur dans les environnements numériques. Le rapport recommande donc la mise en place de mécanismes de consultation permanentset 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.

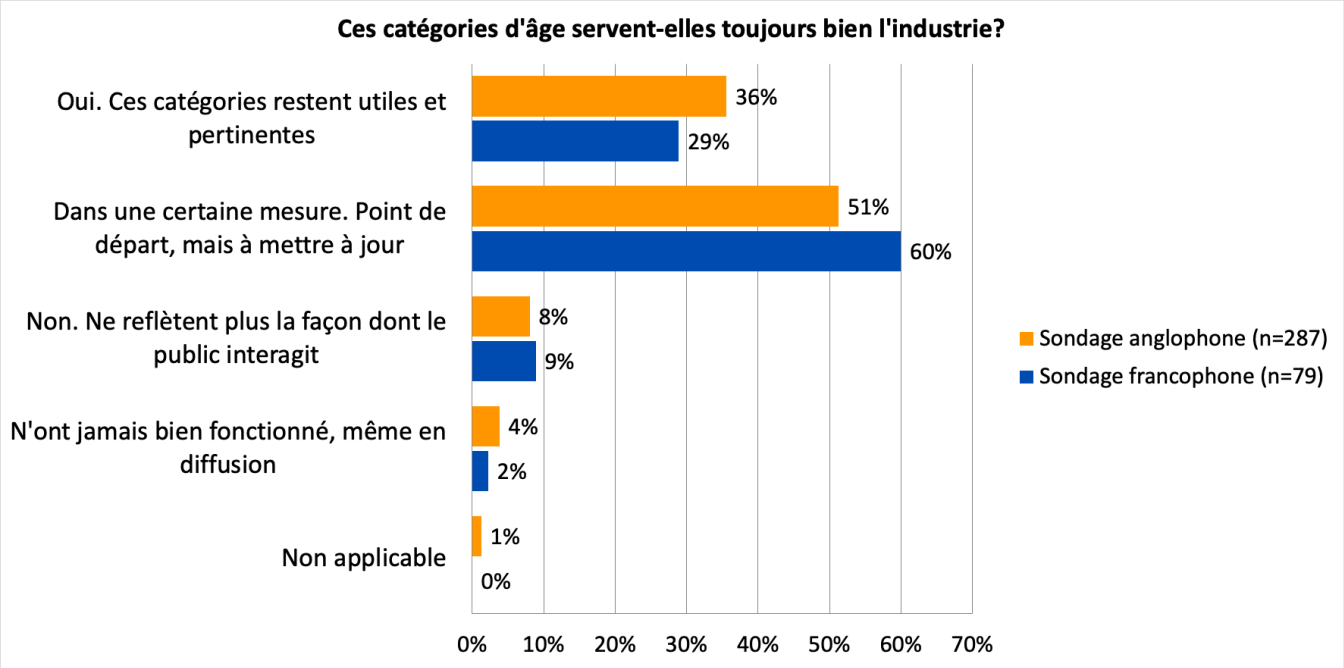
Ces stades de développement influencent la façon dont les enfants comprennent les intentions persuasives des médias plutôt que de simplement les consommer passivement, leur capacité à évaluer les sources d’information de façon autonome, les raisons pour lesquelles ils s'attachent à certains personnages 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 compléterais 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 substitue 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 4e à la 6e 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 9e à la 12e 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 9e à la 12e 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 contribuer 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 publisc 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**

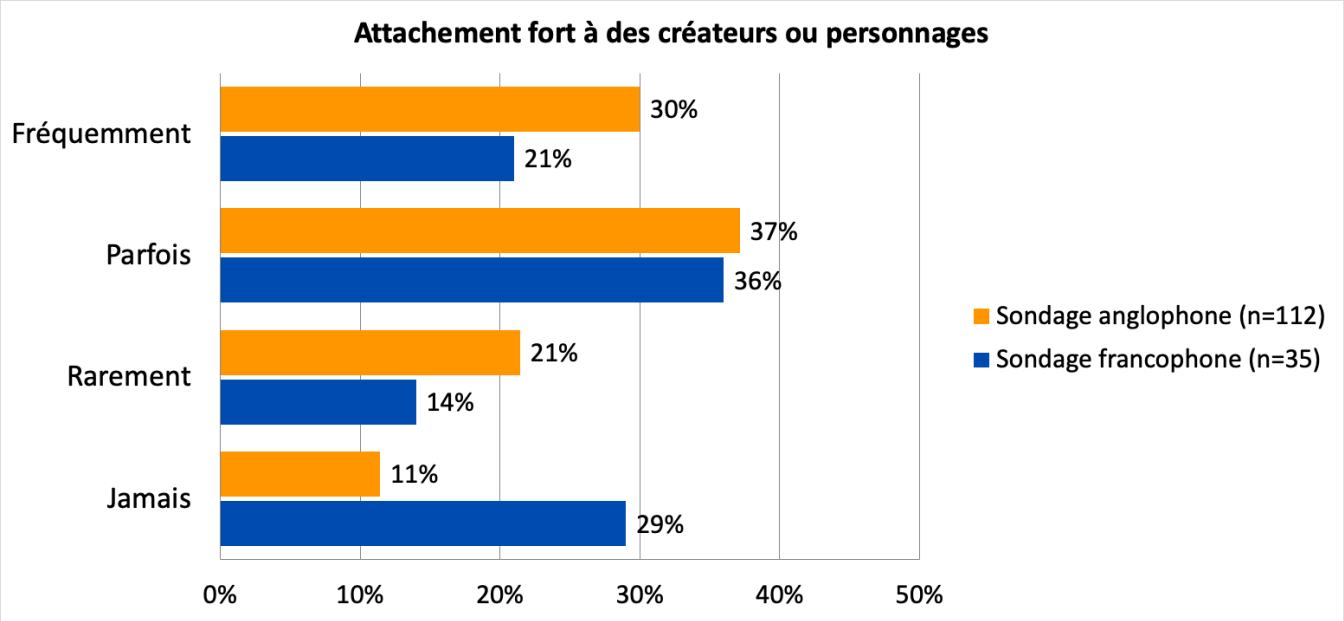
La neurodiversité, la régulation émotionnelle et l'accessibilité sensorielle devraient être considérées comme des dimensions centrales, et non marginales, dans la conception des contenus médiatiques destinés aux enfants et aux jeunes au Canada.

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 :

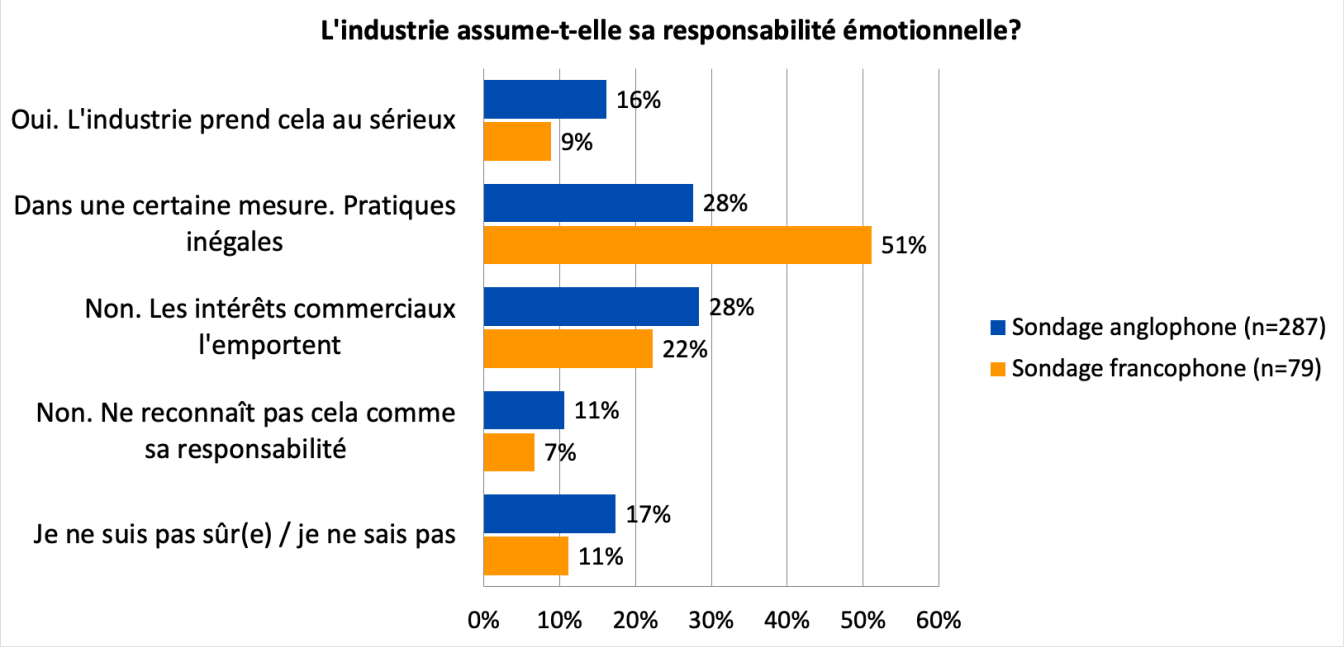
> *« Ah j'ai les mêmes vêtements comme tel... » il calque leur style vestimentaire très souvent à un personnage du dessin animé de l'heure. »*
>
> **Enseignant de la 1re à la 3e année, Île-du-Prince-Édouard**

> *"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 12e 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. [44]

> *"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-création 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-création 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'attendront 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 rejetteront 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.

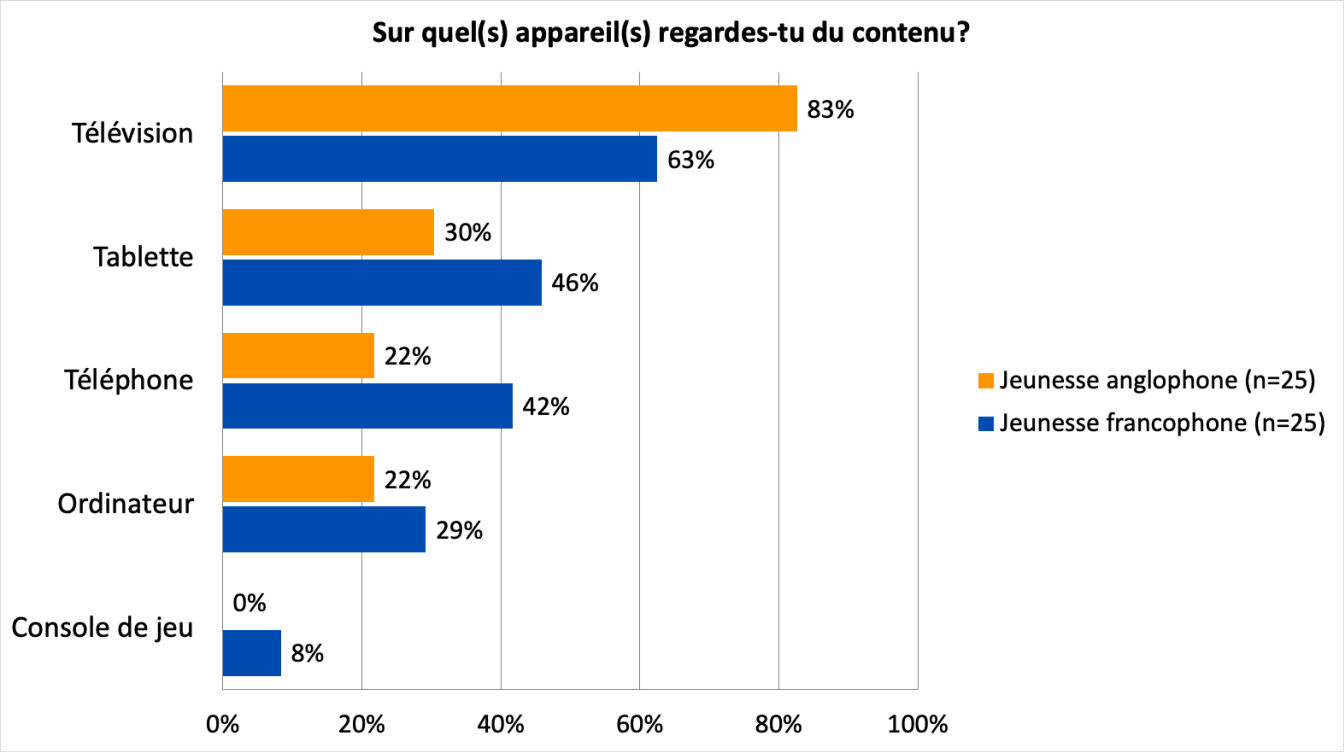
L'imperfection humaine peut devenir quelque chose que les créateurs n'ont plus à cacher, mais plutôt quelque chose qui mérite d'être préservé.

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 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.

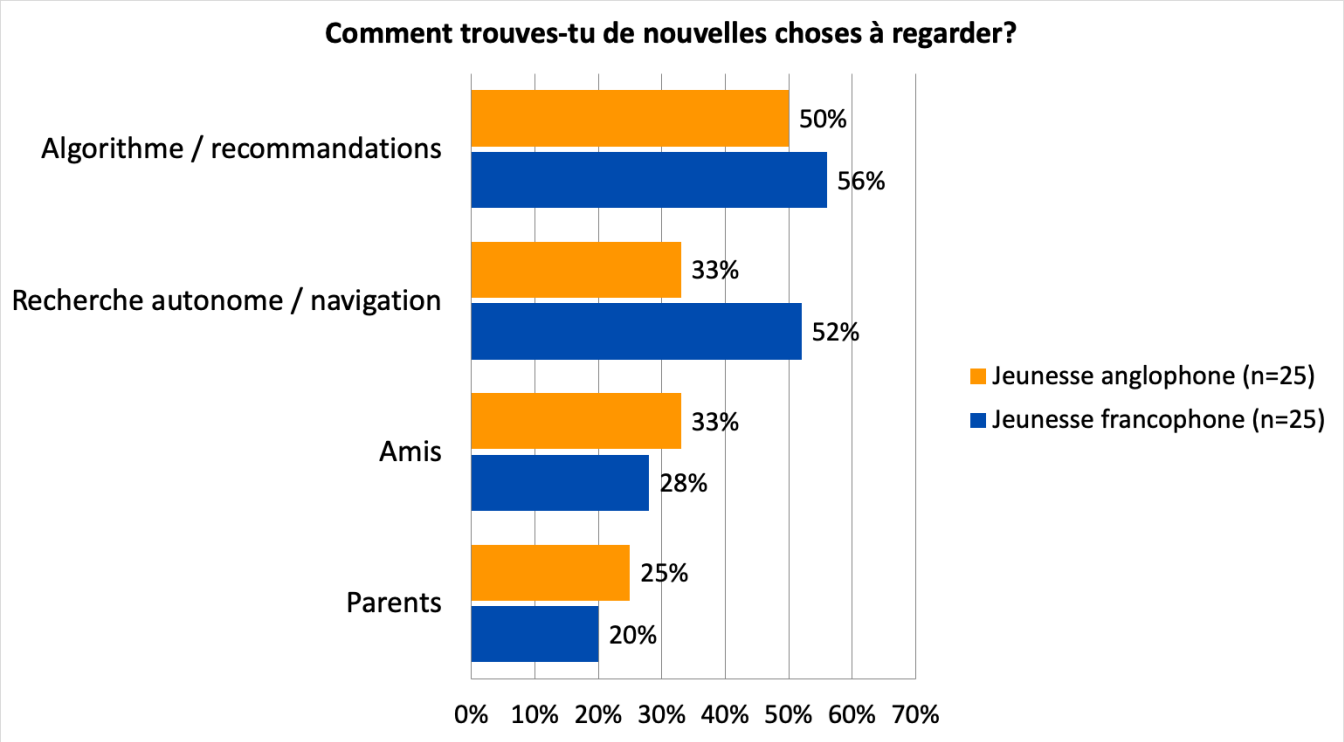
> *« TikTok, ben c'est déjà les trucs que tu préfères... Ben, la moitié du temps, c'est... Ben, plus qu'à la moitié du temps, c'est comme des trucs que j'aime, puis c'est ça. »*
>
> **Garçon de 13 ans**

> *"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.

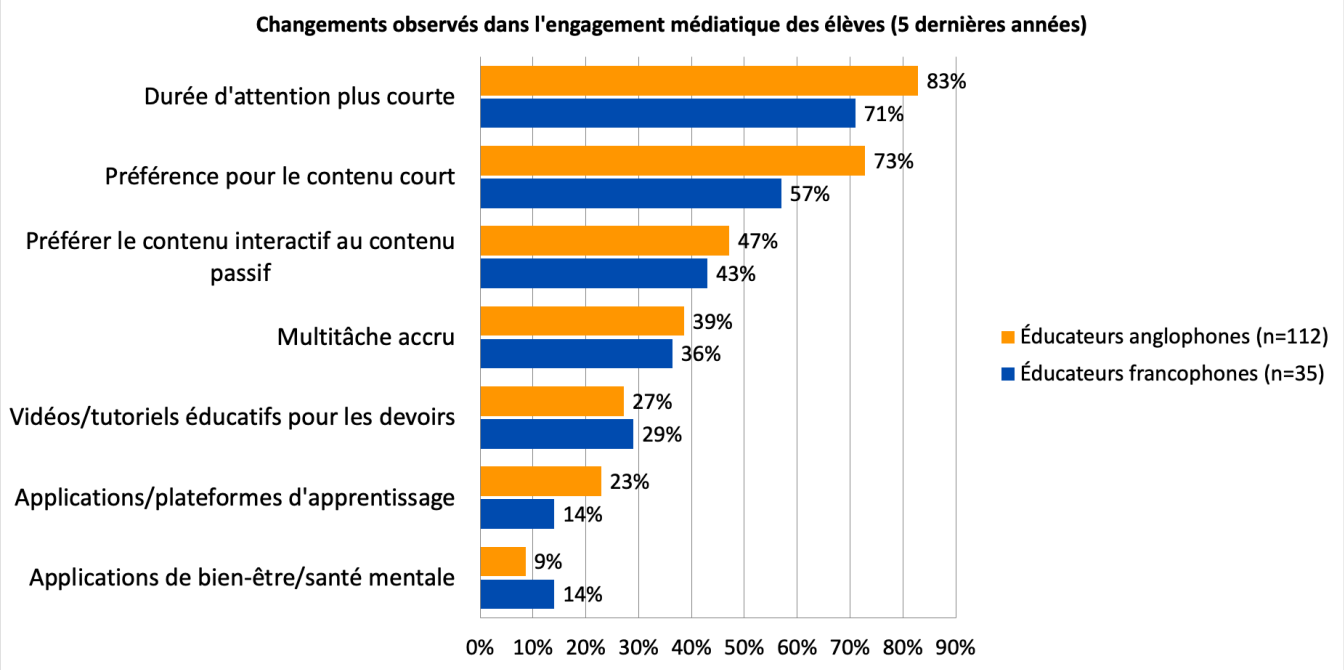
> *« 100 %, dans le fond, c'est rare que mon fils va décider lui-même d'ouvrir Tout.TV ou Télé-Québec. C'est moi qui lui fais découvrir des choses québécoises. Lui va plutôt aller vers Netflix puis Disney. »*
>
> **Parent d'un garçon de 10 ans**

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 récit 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] [43] À l'instar des recherchess présentés 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

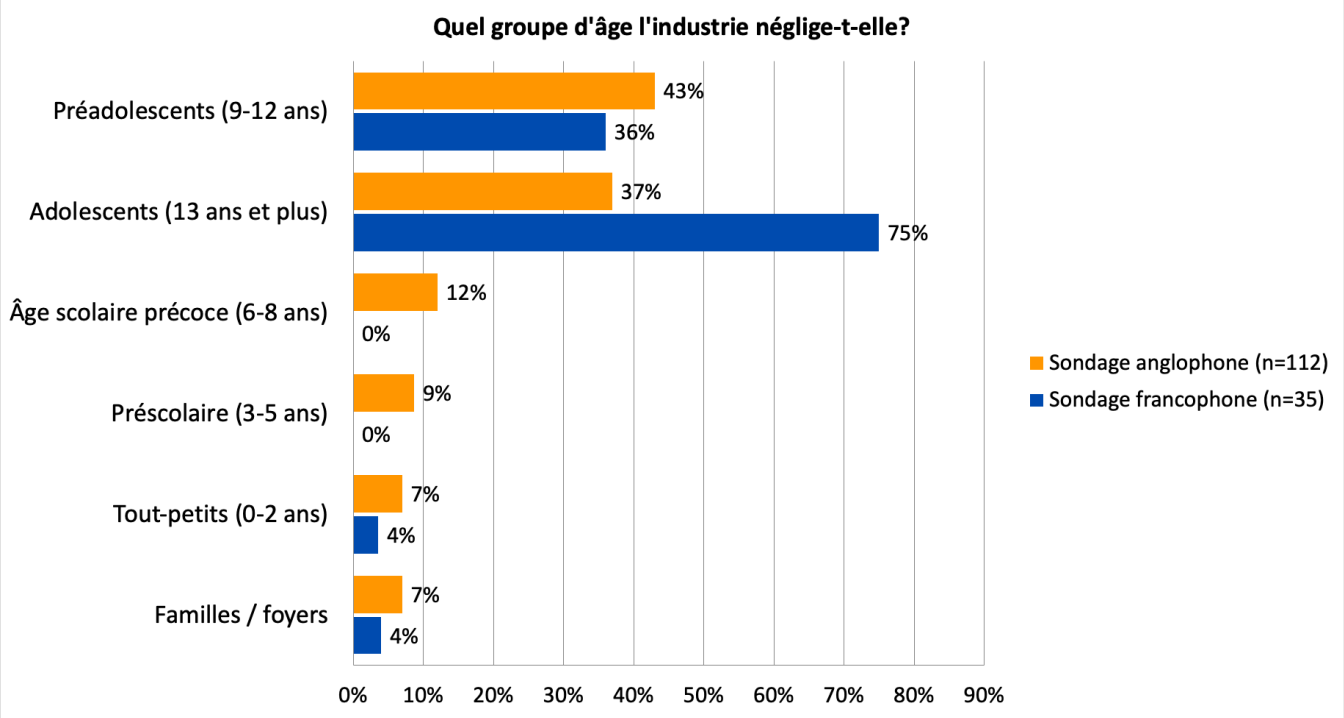
> *« [Mon fils] commence à entrer dans ce qu'on appelle le fameux trou noir du contenu jeunesse... Ici, on avait des chaînes destinées aux jeunes. Je pense à VRAK qui a disparu, Yoopa qui a disparu, Canal Famille qui a disparu... il y a eu une érosion, en fait, de contenu jeunesse dans les dernières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

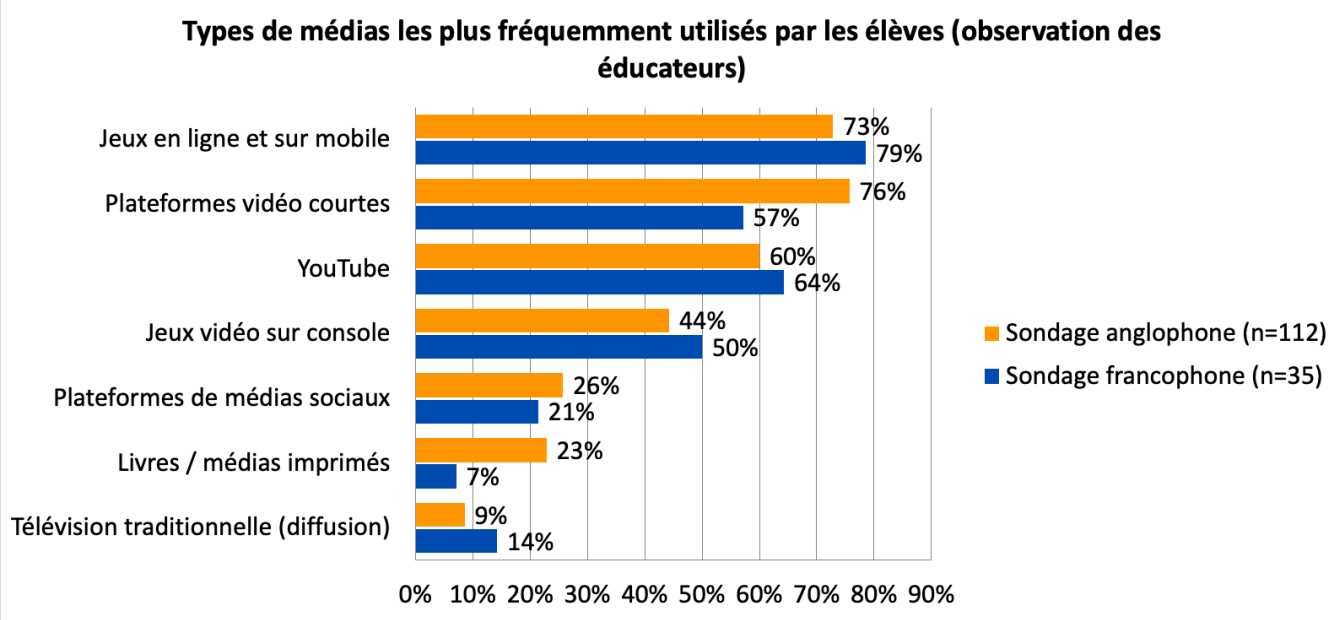
> *« Les plateformes québécoises m'inspirent énormément de confiance... Disney, en général, m'inspire confiance parce que je trouve qu'ils produisent du contenu de qualité... Je suis confiante que mon enfant est en sécurité sur ces plateformes-là. Moins confiante de la qualité des productions qu'on va 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 :

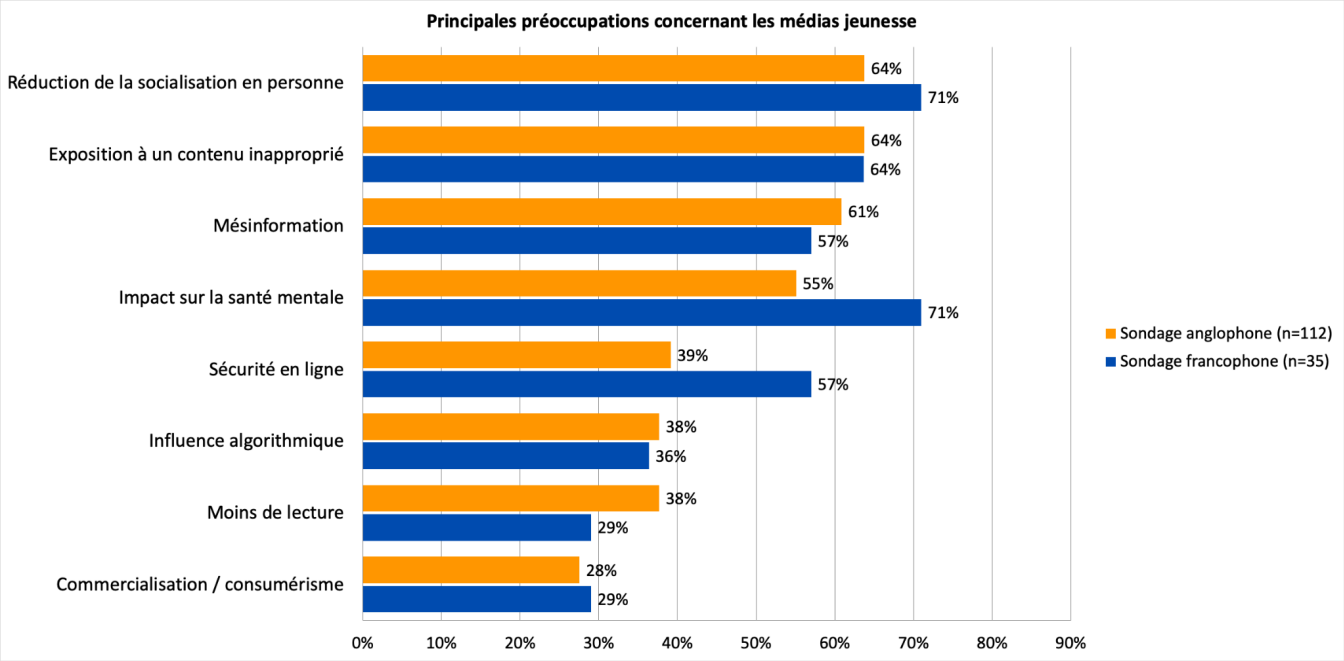
> *"The funny thing is, he said he wants to keep his hair long so that the teachers can't see that he has them in class. [So he's listening to music or watching shows in classes?] A little bit of both, mostly music, but he's constantly listening to music."*
>
> *[Traduction : « Le plus drôle, c'est qu'il 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 9e à la 12e 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 9e à la 12e 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 9e à la 12e 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]

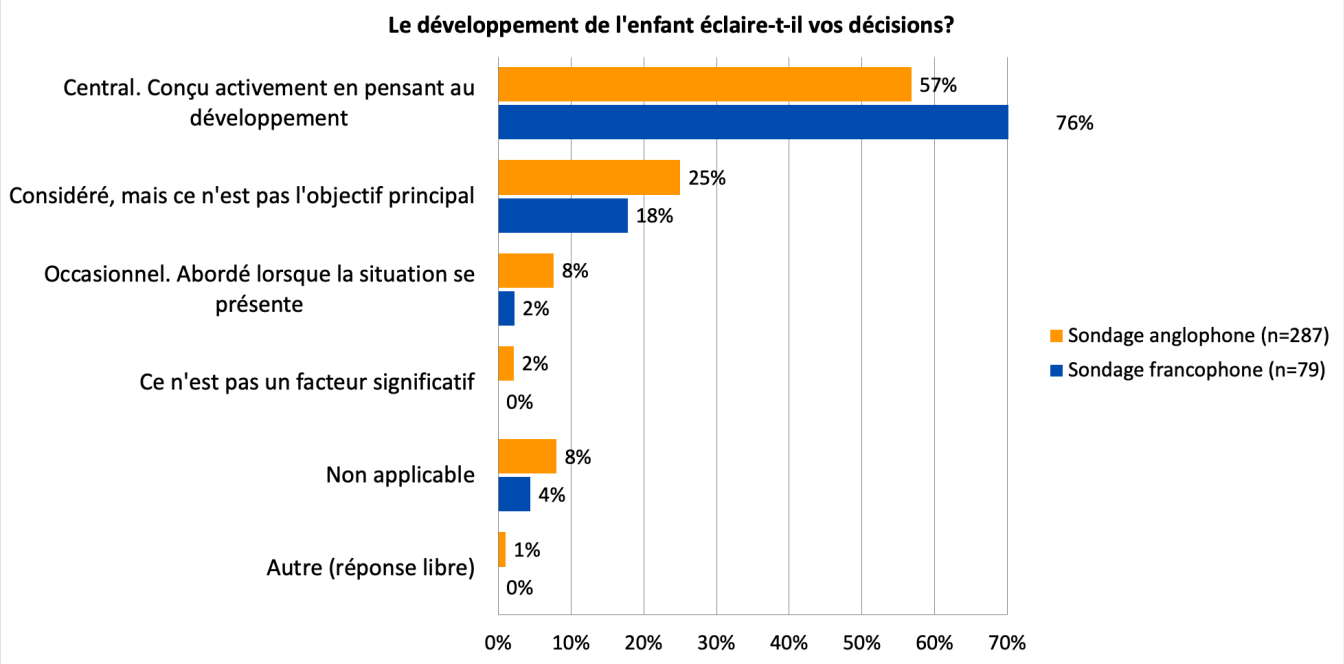
Les résultats de 2025 ont montré quelque chose de notable. L'utilisation quotidienne des appareils chez les enfants de 9 à 12 ans avait diminué d'environ 40 minutes. L'agence a suggéré que les recommandations nationales sur l'utilisation des écrans, ainsi que plusieurs années de discussions publiques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

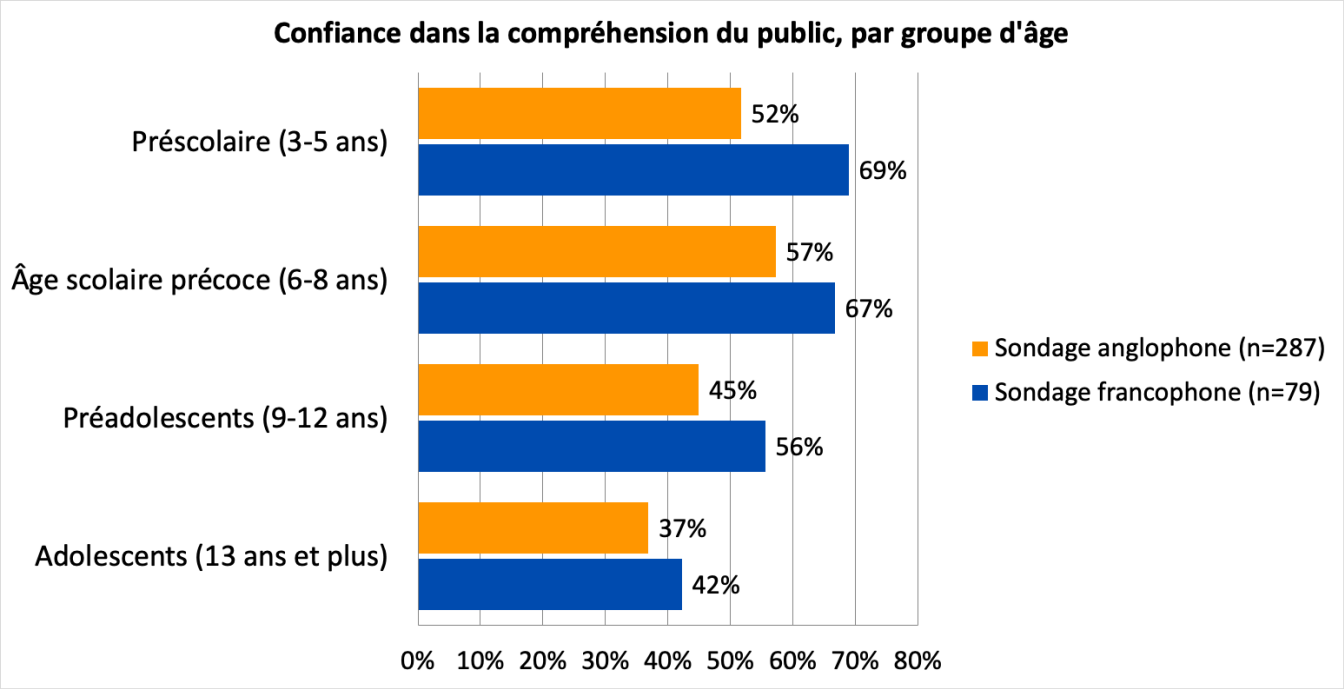
31. L'industrie est beaucoup moins confiante dans sa compréhension des enfants et des jeunes à mesure qu'ils vieillissent

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.

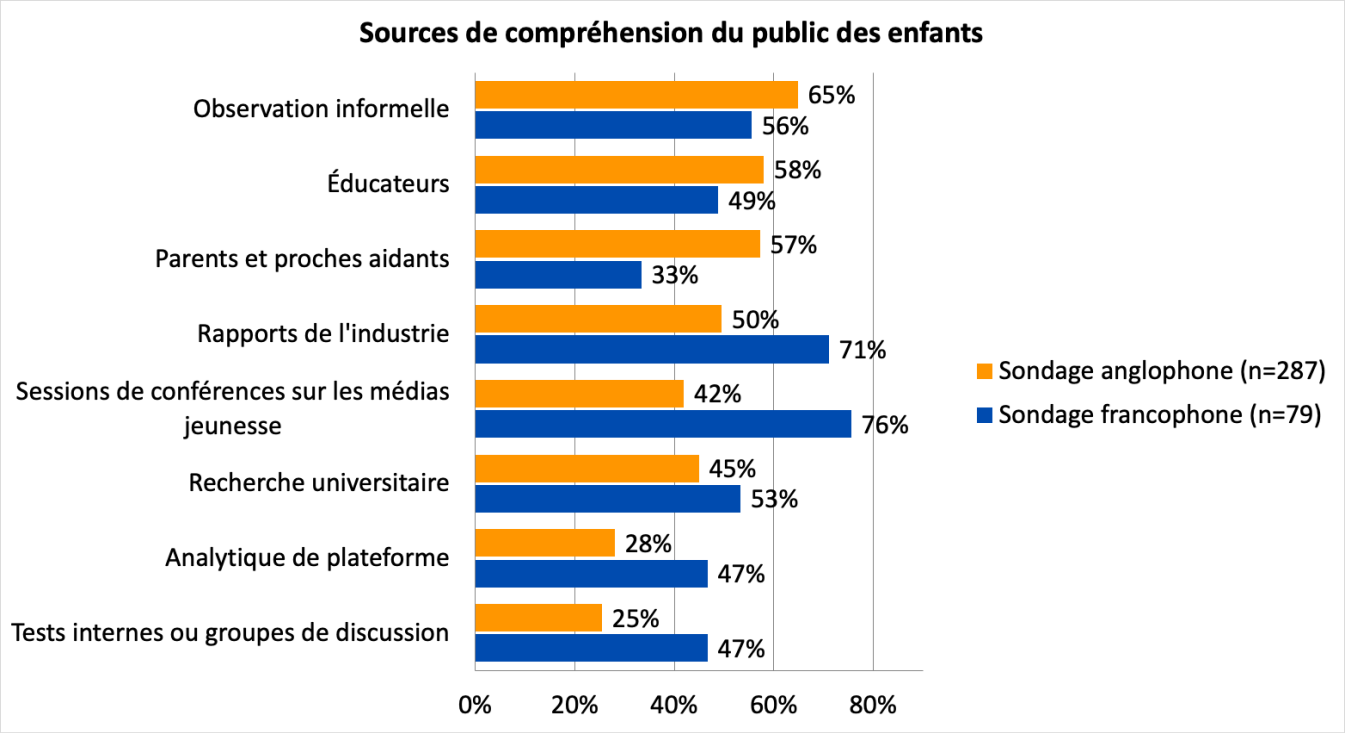


32. L'industrie manque d'un système partagé pour comprendre les enfants et les jeunes

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.



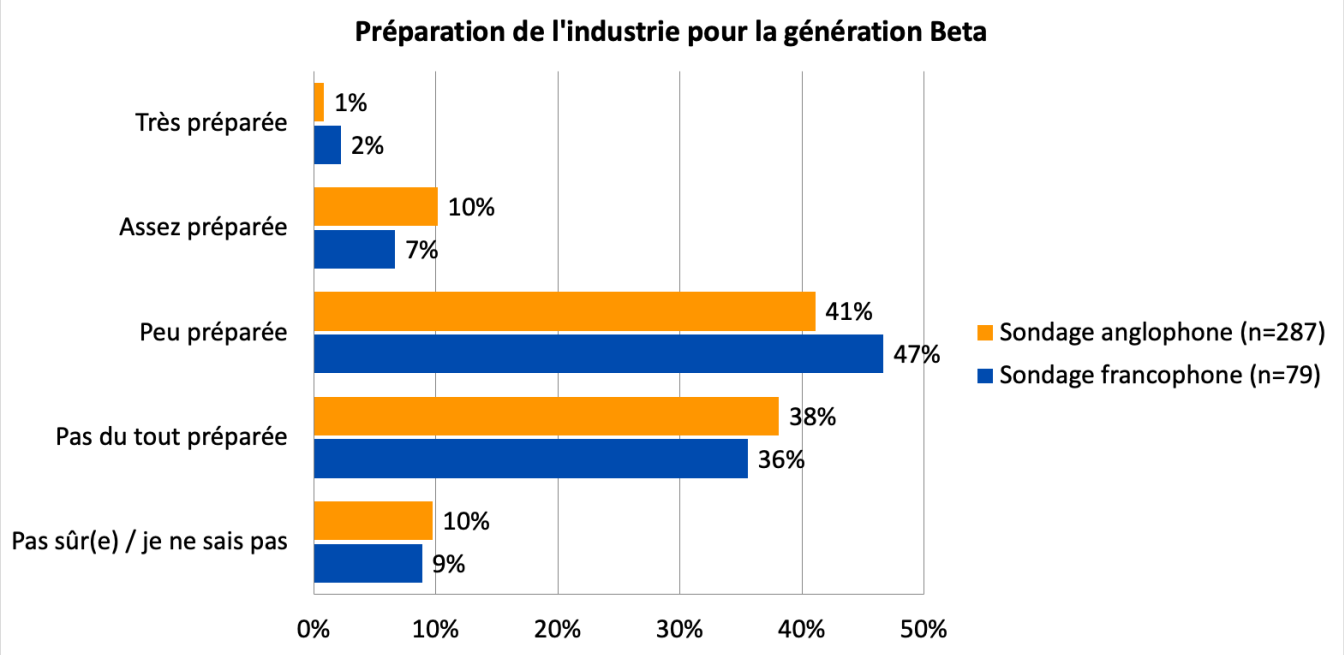
Cela ne signifie pas que le secteur ne se soucie pas des enfants; au contraire, cela reflète que l'environnement a changé plus rapidement que les systèmes par lesquels le secteur apprend à leur sujet. Les petites entreprises peuvent ne pas avoir de budgets dédiés; l'analytique des plateformes peut être 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 mème, 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.

> *"InBESTtigators, 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 mèmes, 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.

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

Section 2 - Identité culturelle, inclusion et souveraineté culturelle canadienne

Septembre 2026

Kim Wilson, chercheuse principale

onefish twofish consulting

Comment lire les données probantes dans cette section

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

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

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

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

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

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

ces conclusions et expliquent pourquoi elles nécessitent une attention et des mesures.

Introduction

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

L'histoire que le Canada raconte sur lui-même est celle d'une incroyable mosaïque culturelle. Le Canada est un pays uni non pas par la monotonie, mais par un choix délibéré d'être accueillant et inclusif. Le Canada a été le premier pays au monde à adopter le multiculturalisme comme politique gouvernementale officielle en 1971, et a encore renforcé cet engagement en l'inscrivant dans la loi avec la Loi sur le multiculturalisme canadien de 1988. [73] Les médias jeunesse sont l'un des premiers endroits où ce récit devient visible.

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

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

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

C'est pourquoi la représentation est aussi une question de souveraineté. Dans cette section, la souveraineté ne se limite pas à l'endroit où le contenu est produit ni à la personne qui détient la propriété intellectuelle. Elle inclut la capacité culturelle de faire en sorte que les enfants et les jeunes qui grandissent au Canada soient

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

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

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

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

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

Principales conclusions

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

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

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

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

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

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

première fois après leur arrivée au Canada, et à ce que leurs propres enfants pourraient manquer sans vivre d'expériences semblables. Le contenu canadien est devenu moins une question d'origine et plus une question de culture, de mémoire et de sentiment d'appartenance
- Les parents francophones étaient plus susceptibles de considérer le contenu francophone québécois et canadien comme important pour la continuité linguistique et culturelle, tout en décrivant le fait de devoir activement guider leurs enfants vers ces contenus dans un environnement médiatique dominé par les plateformes mondiales

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

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

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

- Le taux de natalité au Canada est à un creux historique, et nous supposons souvent que cela réduit la nécessité d'investir dans les médias jeunesse. C'est pourtant le contraire. Le Canada est le pays du G7 où la population augmente le plus rapidement et, au début de 2024, 99,3 % de cette croissance provenait de la migration internationale
- Les enfants qui arrivent et ceux qui naissent au Canada sont de plus en plus souvent issus de familles immigrantes. Plus de deux nouveau-nés sur cinq en 2024 avaient une mère née à l'étranger. Les enfants nouveaux arrivants et de deuxième génération représentaient près de 40 % des Canadiens âgés de 15 ans et moins en 2021 et devraient représenter près de 50 % d'ici 2036. D'ici

2041, plus de la moitié de la population canadienne pourrait être composée d'immigrants ou de leurs enfants
- Le Canada n'a pas un problème de médias pour enfants causé par un manque d'enfants. Il dispose d'un système de contenu conçu en fonction d'un Canada qui a déjà changé et qui continuera d'évoluer
- Les enfants qui définissent de plus en plus le Canada ne voient pas systématiquement leurs familles, leurs communautés, leurs langues ou leurs identités culturelles mixtes représentées à l'écran

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

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

7. La spécificité culturelle voyage

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, les répondants de l'industrie ont identifié les enfants des ménages à faible revenu comme le groupe le moins représenté dans les médias jeunesse canadiens, plus souvent que toute autre communauté, soit 64 %
- Une analyse de contenu de 2024 des programmes préscolaires les plus regardés au Canada arrive à la même conclusion : les familles représentées à l'écran sont très majoritairement blanches, aisées et nucléaires. 83 % des familles à l'écran étaient de la classe supérieure ou de la classe moyenne supérieure, comparativement à 18 % des familles canadiennes lors du dernier recensement de Statistique Canada en 2021, et 100 % des familles représentées dans les médias vivaient dans des maisons individuelles, comparativement à 52,6 % au Canada (et cette proportion est en baisse)

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

14. Les écarts de représentation commencent avant l'écran

- La représentation est décidée bien avant que les enfants ne voient l'œuvre terminée : qui peut créer, qui peut s'y retrouver dans le processus de demande, qui reçoit du soutien au développement, quelle histoire est jugée commercialement viable et qui possède les compétences en affaires et la capacité juridique nécessaires pour mener un projet à terme
- Seulement 7 % des répondants de l'industrie à l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* croyaient que les mécanismes de financement répondaient très bien aux besoins de leur communauté
- Les obstacles ne sont pas les mêmes pour tous. Les créateurs neurodivergents et en situation de handicap ont décrit les demandes de financement comme intrinsèquement difficiles et ont souligné l'absence de soutien spécialisé à la production pour les productions dirigées par des créateurs en situation de handicap. Les créateurs noirs et 2SLGBTQIA+ ont décrit leur travail comme étant considéré comme trop spécialisé ou trop risqué pour faire l'objet d'une commande
- Les enfants et les jeunes aux identités croisées sont les plus touchés, car les systèmes qui classent la représentation en catégories distinctes peinent à refléter la façon dont les enfants et les jeunes vivent réellement
- Un système de financement peut maintenir des objectifs solides d'équité tout en créant de l'exclusion, si l'accès dépend de ressources, de connaissances ou de capacités institutionnelles dont certains créateurs ne disposent pas

Recommandations

Recommandation 1 : Reconnaître les médias jeunesse comme une infrastructure culturelle

Action recommandée

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

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

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

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

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

Pourquoi c'est important

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

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

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

Mise en œuvre

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

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

Action recommandée

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

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

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

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

Pourquoi c'est important

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

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

Cela laisse aussi certaines absences invisibles. Des répondants de l'industrie à l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse ont identifié les enfants à faible revenu comme le groupe le moins représenté dans les médias jeunesse canadiens. Rien dans les mesures actuelles ne permettrait nécessairement de faire ressortir cet écart. Un cadre qui ne demande jamais si les médias canadiens reflètent des familles aux revenus, aux situations de logement et à l'accès à la technologie différents ne peut rendre compte d'une lacune de ce type ni y remédier.

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

Mise en œuvre

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

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

Action recommandée

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

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

Cela pourrait inclure :

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

Pourquoi c'est important

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

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

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

Mise en œuvre

Commencer maintenant

- Créer un identifiant de contenu canadien reconnu à l'échelle nationale pour les médias jeunesse, qui apparaîtrait au début du contenu admissible et

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

À plus long terme

- Veiller à ce que les médias jeunesse soient explicitement inclus dans les travaux de découvrabilité déjà en cours par le CRTC et dans d'autres initiatives de politique culturelle.
- Exiger que le contenu canadien destiné aux enfants et aux jeunes soit accompagné de renseignements cohérents permettant aux plateformes, aux bibliothèques, aux écoles et aux outils de recherche de déterminer ce qui est canadien et d'aider les utilisateurs à le trouver selon l'âge, la langue, le format, l'accessibilité, la région et d'autres caractéristiques pertinentes.
- Veiller à ce que les œuvres canadiennes issues du numérique, notamment celles des créateurs, les jeux et les balados, puissent être identifiées au même titre que les productions certifiées traditionnelles.
- Créer une ressource nationale consultable sur les médias jeunesse canadiens, organisée par âge, langue, format, accessibilité, région et centres d'intérêt, avec des liens vers les endroits où chaque œuvre peut légalement être regardée, écoutée, jouée ou suivie.
- Utiliser le cadre de valeur publique de la *Recommandation 2 : Mesurer l'impact ainsi que la taille de l'audience* pour déterminer si les enfants et les familles trouvent et reconnaissent réellement le contenu canadien.

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

Action recommandée

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

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

Pourquoi c'est important

L'accès aux médias francophones ne soutient pas automatiquement la vitalité culturelle francophone canadienne. C'est d'autant plus vrai aujourd'hui que les enfants et les jeunes francophones peuvent passer beaucoup de temps avec les médias francophones tout en étant très peu exposés aux langues et aux cultures francophones québécoises ou canadiennes. À l'extérieur du Québec, cet écart peut être encore plus important, surtout là où les enfants ont déjà moins d'occasions d'entendre le français dans la vie quotidienne.

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

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

mais aussi de possibilité pour les enfants et les jeunes d'entendre leurs propres communautés représentées à l'écran.

Mise en œuvre

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

Recommandation 5 : Créer une voie dédiée aux médias jeunesse autochtones

Action recommandée

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

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

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

Pourquoi c'est important

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

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

Le Canada a déjà pris des engagements qui vont dans la même direction. La Commission de vérité et réconciliation a appelé à la préservation, à la revitalisation et au renforcement des langues et des cultures autochtones sous la direction des peuples et des communautés autochtones, et a expressément appelé au renforcement de la programmation et des médias autochtones dans les appels à l'action 14, 84 et 85. [71] La *Loi sur les langues autochtones* a donné suite à cet engagement linguistique. [72] La Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones affirme en outre le droit des peuples autochtones à revitaliser

et à transmettre leurs langues et leurs cultures, à maintenir le contrôle de leurs expressions culturelles et à établir leurs propres médias dans leurs propres langues.

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

Mise en œuvre

- Veiller à ce que les peuples et les communautés autochtones détiennent une autorité significative sur les décisions de financement qui touchent les récits autochtones, y compris la conception et la gouvernance de la voie elle-même.
- Offrir un financement pluriannuel fondé sur les relations, plutôt que de s'appuyer uniquement sur des cycles de financement concurrentiels annuels.
- Rendre la participation des aînés, la consultation communautaire, le travail linguistique et l'examen culturel admissibles au financement et adéquatement financés.
- Permettre des échéanciers qui tiennent compte des responsabilités communautaires, de la production saisonnière et du travail sur le territoire.
- Fournir un soutien continu au développement des affaires, aux services juridiques, au financement et à la production, particulièrement pour les créateurs en région éloignée et issus des communautés.
- Investir dans les infrastructures de production en région éloignée et le mentorat des créateurs.
- Préciser la relation entre cette voie et le Fonds à deux volets (dans la *Section 5 – Modèles d'innovation et de financement durable*) afin que les médias jeunesse autochtones n'aient pas à concurrencer l'ensemble des productions jeunesse pour accéder aux mêmes ressources limitées.

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

Action recommandée

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

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

La stratégie devrait aussi inclure l'accès. Un enfant ne peut pas bénéficier du contenu canadien si son accès dépend d'abonnements, d'appareils ou d'une connexion dont sa famille ne dispose pas. Les obstacles structurels plus larges à la découvrabilité, y compris la conception des plateformes et les systèmes de recommandation, sont examinés à la *Section 5 - Modèles d'innovation et de financement durable*.

Pourquoi c'est important

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

Ils ne sont pas le seul groupe sous-représenté. Les enfants et les communautés autochtones ont été identifiés comme sous-représentés par 52 % des répondants, les enfants en situation de handicap par 47 %, les enfants des communautés rurales et éloignées par 46 % et les familles de nouveaux arrivants et d'immigrants par 41 %.

Ce qui distingue la représentation socioéconomique, c'est qu'aucune politique claire ne lui est consacrée. Il n'existe aucun mécanisme de financement dédié, aucun critère d'équité, aucune attente en matière de commande, ni aucune mesure régulière qui permettrait de rendre cet écart visible.

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

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

Mise en œuvre

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

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

Action recommandée

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

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

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

Pourquoi c'est important

La population d'enfants au Canada évolue.

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

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

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

Mise en œuvre

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

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

Action recommandée

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

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

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

Pourquoi c'est important

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

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

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

Mise en œuvre

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

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

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

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

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

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

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

1. Le contenu canadien est présent, mais largement invisible

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

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

> *« Half of the media on streaming platforms has something filmed in Vancouver. Does that count? »*
>
> *[Traduction : « La moitié des médias sur les plateformes de diffusion en continu contiennent quelque chose qui a été tourné à Vancouver. Est-ce que ça compte ? »]*
>
> **Garçon de 14 ans de genre fluide**

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

> *« Sometimes at school I watch Canadian shows because they make us, because I'm in French immersion and there's these French shows which are made in Canada. I don't know the names though. »*
>
> *[Traduction : « Parfois à l'école, je regarde des émissions canadiennes parce qu'on nous oblige à les regarder, parce que je suis en immersion française et qu'il y a des émissions en français produites au Canada. Par contre, je ne connais pas leurs titres. »]*
>
> **Garçon de 8 ans**

> *« I don't know any. »*
>
> *[Traduction : « Je n'en connais aucune. »]*
>
> **Fille de 11 ans**

> *« I think this one show, Wild Kratts... maybe it was based in Canada? »*
>
> *[Traduction : « Je pense à cette émission, Wild Kratts... Peut-être qu'elle était produite au Canada ? »]*
>
> **Fille de 13 ans**

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

> *« Passe-Partout et Passe-Carreau. »*
>
> **Fille de 4 ans**

> *« J'ai écouté une seule émission canadienne depuis longtemps. Je l'ai aimée, mais pour être honnête, je n'ai pas écouté d'autres émissions. [C'est laquelle que tu as aimée ?] Bienvenue à Schitt's Creek. »*
>
> **Garçon de 15 ans**

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

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

> *« Not off the top of my head. Sadly, I really can't. »*
>
> *[Traduction : « Rien ne me vient à l'esprit. Malheureusement, vraiment pas. »]*

Parent d'un garçon de 15 ans

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

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

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

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

> *« I had no idea. They should put a Canadian flag on the Paw Patrol Tower. I never, ever would have guessed it was Canadian. »*
>
> *[Traduction : « Je n'en avais aucune idée. Ils devraient mettre un drapeau canadien sur la tour de la Pat Patrouille. Jamais, au grand jamais, je n'aurais deviné que c'était canadien. »]*

Parent de filles de 4 et 5 ans

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

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

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

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

> *« I don't care. I just want stuff I like. And that feels like my life. »*
>
> *[Traduction : « Je m'en fiche. Je veux juste du contenu que j'aime. Et ça ressemble à ma vie. »]*
>
> **Fille de 11 ans**

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

> « Pour moi, ça n'a pas d'importance. Je veux regarder en français, mais tant que c'est bon, ça compte plus que d'où ça vient. »
>
> **Garçon de 15 ans**

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

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

> *« Je suis plus un fan du style Hollywood américain. Le contenu québécois a moins de budget que Hollywood, donc les séries québécoises, c'est tout le temps moins élaboré. »*
>
> **Garçon de 12 ans**

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

Est-ce que tu serais fier ou fière ?

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

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

> *« [Est-ce que ça te dérange ? Est-ce que tu dis "Ah moi, je veux absolument absolument trouver du monde de Québec ou du Québec" ou, au final, ça ne te dérange pas plus que ça ?] Ça ne me dérange pas tant là. Surtout, j'aime vraiment quand c'est soit genre Québec, ma ville, Montréal et tout, ou français parce que je parle quand même français. C'est de là que je regarde. »*
>
> **Fille de 13 ans**

> *« If the show is good, then yeah. I guess it would just be because it's sort of representing where I'm from. »*
>
> *[Traduction : « Si l'émission est bonne, alors oui. Je suppose que c'est juste parce que ça représente un peu d'où je viens. »]*
>
> **Garçon de 15 ans**

> *« I would be like, 'Oh, it's Canada, and I'm from Canada.' So that would be like a nice connection. »*
>
> *[Traduction : « Je me disais : "oh, c'est le Canada, et je viens du Canada." Donc ce serait une belle connexion. »]*
>
> **Fille de 13 ans**

Les différences dans la deuxième question sont importantes. Les enfants et les jeunes ne cherchent généralement pas du contenu parce qu'il est canadien, et l'origine canadienne seule ne les convaincra pas de regarder quelque chose qu'ils

n'aiment pas. Mais une fois que l'identité canadienne est associée à quelque chose auquel ils accordent déjà de la valeur, cela peut devenir un point de connexion.

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

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

Les parents s'en soucient aussi, mais pas toujours au départ

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

> *« It would be nice if it was Canadian. But as long as it's decent, relevant, relatable, and age-appropriate; that's all I really care about. »*
>
> *[Traduction : « Ce serait bien si c'était canadien. Mais tant que c'est correct, pertinent, accessible, adapté à son âge ; c'est tout ce qui m'importe vraiment. »]*
>
> **Parent d'une fille de 13 ans**

Mais la conversation a changé lorsque les parents ont été invités à réfléchir plus profondément à ce que les médias canadiens avaient signifié dans leur propre vie, et à ce qui pourrait disparaître si leur enfant ou leur adolescent n'avait plus accès à des expériences comparables.

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

Les parents francophones partaient d'un point de vue différent. Le contenu québécois était beaucoup plus susceptible d'être décrit dès le départ comme lié à la

langue, à l'identité culturelle et à la continuité plutôt que simplement comme une préférence. Mais leur comportement de visionnement a révélé un autre écart. Même les parents qui accordaient une grande importance au contenu francophone québécois et canadien décrivaient leurs enfants comme passant une grande partie de leur temps sur Netflix, Disney+ et d'autres plateformes mondiales.

> *« C'est rare qu'il aille décider lui-même d'ouvrir Tou.TV ou Télé-Québec. C'est moi qui fais découvrir des choses québécoises. Lui va plutôt aller vers Netflix… »*
>
> **Parent d'un garçon de 10 ans**

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

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

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

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

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

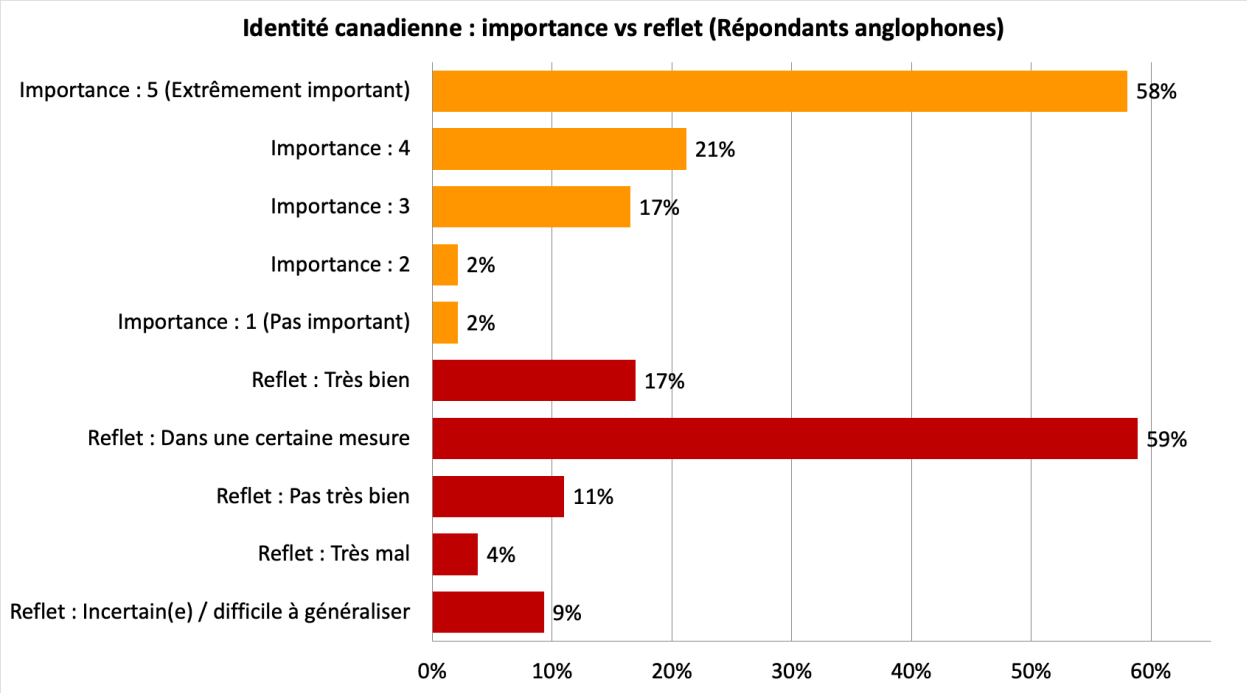
L'ancien animateur d'émissions préscolaires à CBC, Sid Bobb, par exemple, a fait plus que simplement apparaître à l'écran ; pour de nombreux jeunes garçons

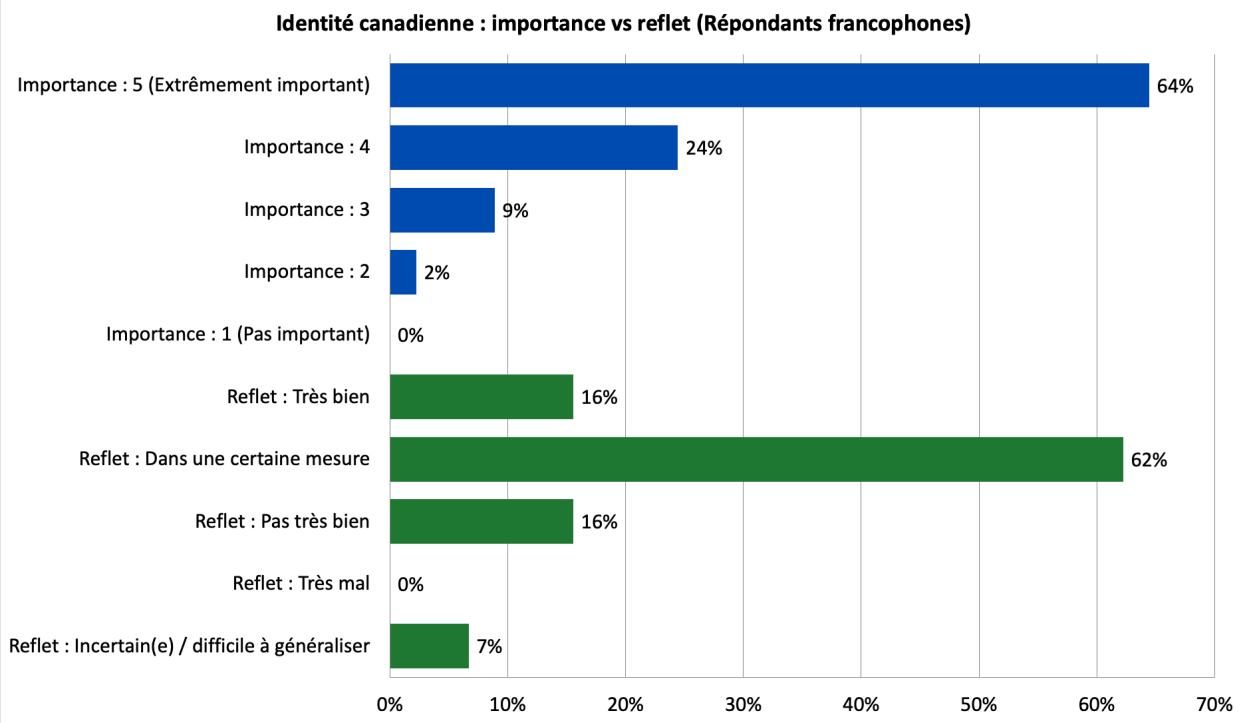
autochtones, il offrait une image rare et puissante d'appartenance en en tant qu'Autochtone avec une tresse dans un paysage médiatique où la représentation autochtone est trop souvent absente ou stéréotypée.

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

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

Les répondants à l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* reconnaissent cet écart. Alors que 79 % des répondants anglophones et 88 % des répondants francophones ont déclaré qu'il était très ou extrêmement important de refléter l'identité culturelle canadienne, seuls 17 % des répondants anglophones et 16 % des répondants francophones estimaient que le contenu jeunesse canadien reflétait bien la diversité du Canada. La réponse la plus courante dans les deux groupes linguistiques était que certaines communautés sont représentées, tandis que d'autres ne le sont pas. 15 % des répondants anglophones et 16 % des répondants francophones ont déclaré que le contenu canadien reflète mal ou très mal la diversité du pays.





Les enfants nous disaient à peu près la même chose.

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

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

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

> *« Honestly, I don't see a lot of young Indian girls on screen. So for me to make a connection to an Indian girl on a screen, it wouldn't be very likely because I don't see a lot, but since my friends are white, or some of them are black too, I see a lot of that on screen but not girls like me. »*
>
> *[Traduction : « Honnêtement, je ne vois pas beaucoup de jeunes filles indiennes à l'écran. Donc, pour moi, il serait peu probable que je puisse m'identifier à une fille indienne à l'écran parce que je n'en vois pas beaucoup. Mais comme mes amies sont blanches, et que certaines sont noires aussi, je vois beaucoup de filles comme elles à l'écran, mais pas de filles comme moi »]*
>
> **Fille de 13 ans**

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

> *« I feel like there's a good amount of media about trans people, but there's not a lot of casual representation of people's identity, which I want to see more of with gender identity. Because we exist, not just as an education opportunity. »*
>
> *[Traduction : « J'ai l'impression qu'il y a pas mal de contenu sur les personnes trans, mais qu'on voit peu de représentations où l'identité des gens est simplement présente, sans être le sujet principal. C'est ce que j'aimerais voir davantage pour les identités de genre. Parce qu'on existe, pas seulement pour servir d'occasion d'apprentissage. »]*
>
> **Garçon de 14 ans de genre fluide**

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

> *"I'm used to not seeing myself on screen... I don't need Hollywood or Disney to represent me."*
>
> *[Traduction : « J'ai l'habitude de ne pas me voir à l'écran... Je n'ai pas besoin que Hollywood ou Disney me représentent. »]*
>
> **Parent d'un garçon de 8 ans**

> *"We watch Kids TV Bangla and Kids Planet Bangla on YouTube so we can see kids that look like us."*
>
> *[Traduction : « On regarde Kids TV Bangla et Kids Planet Bangla sur YouTube pour voir des enfants qui nous ressemblent. »]*
>
> **Fille de 11 ans**

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

> *"If it's made in America, but it's trying to represent Canada, it's going to be more stereotypical than if a show was made in Canada about Canada."*
>
> *[Traduction : « Si c'est fait produit aux États-Unis, mais que ça essaie de représenter le Canada, ce sera plus stéréotypé que si une émission sur le Canada était produite au Canada. »]*
>
> **Garçon de 14 ans**

> *"Never the lead. Girls who look like me might be one of the friends in the group, but never the main character."*
>
> *[Traduction : «Jamais le personnage principal. Les filles qui me ressemblent peuvent faire partie du groupe d'amis, mais jamais être le personnage principal.»]*
>
> **Fille de 9 ans**

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

> *"I think what usually draws [people] to see that character as themselves is if they share the same struggles. That's what I mainly see in people who relate to characters the most. Sometimes, if I find out a main character or just a character in general is like autistic or has the same autistic struggles, I will probably try to find a way to watch it."*
>
> *[Traduction : « Je pense que ce qui amène généralement les gens à se reconnaître dans un personnage, c'est le fait de vivre les mêmes difficultés. C'est ce que je remarque surtout chez les gens qui s'identifient le plus aux personnages. Parfois, si j'apprends qu'un personnage principal, ou même simplement un personnage est autiste ou vit les mêmes difficultés liées à l'autisme que moi, je vais probablement essayer de trouver un moyen de regarder l'émission. »]*
>
> **Garçon de 15 ans**

Les familles francophones ont aussi évoqué une représentation similaire, mais ont souvent commencé par parler de la langue et de l'identité culturelle : leurs enfants pouvaient-ils voir le Québec et les communautés francophones, les lieux et les personnes qui leur sont familiers, et entendre un français qui ressemble à celui qu'ils entendent autour d'eux ? Cela sera exploré davantage dans *la Partie II : La vitalité culturelle francophone à l'ère des plateformes* de cette section, centrée spécifiquement sur les enfants francophones et la langue française au Canada.

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

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

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

> *"...for example, a high school setting with Indigenous teens and first and second generation Canadian immigrants with different dimensions of intersectionality, whether it's gender, neurodiversity, etc., and following the intricate stories of how they interact and their relationship with their families. Those are the kinds of stories that aren't necessarily being told in Canada but are needed..."*
>
> *[Traduction : « ... par exemple, un milieu scolaire avec des adolescents autochtones et des immigrants canadiens de première et deuxième génération différentes dimensions d'intersectionnalité, qu'il s'agisse du genre, de la neurodiversité, etc., et qui suivrait les histoires complexes de leurs interactions et de leurs relations avec leur famille. C'est le genre d'histoires qui ne sont pas nécessairement racontées au Canada, mais dont nous avons besoin... »]*
>
> **Parent d'un garçon de 14 ans**

> *"I think Canadian content would have greater value for my kids in terms of messaging - multiculturalism, how we represent diversity, equity."*
>
> *[Traduction : « Je pense que le contenu canadien aurait plus de valeur pour mes enfants sur le plan des messages véhiculés — le multiculturalisme, la façon dont nous représentons la diversité et l'équité. »]*
>
> **Parent d'un garçon de 12 ans**

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

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

> *"It's pretty easy for us; we're majority presenting."*
>
> *[Traduction : « C'est assez facile pour nous, nous faisons partie de la majorité. »]*
>
> **Parent de filles de 11, 8 ans et 6 ans**

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

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

> *"Elena of Avalor teaches American kids Spanish and Latin American Culture. What's the equivalent for our kids?"*
>
> *[Traduction : « Elena d'Avalor enseigne aux enfants américains l'espagnol et la culture latino-américaine. Quel est l'équivalent pour nos enfants ? »]*
>
> **Parent d'une fille de 8 ans et d'un garçon de 7 ans**

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

> *«Je n'ai trouvé aucun contenureprésentant des enfants autochtones.»*
>
> **Parent d'une fillette de 4 ans**

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

> *"Of course our children will say Canadian content is not important to them if they're not seeing what they need to see in it."*
>
> *[Traduction : « Bien sûr que nos enfants diront que le contenu canadien n'est pas important pour eux s'ils ne voient pas ce qu'ils n'y voient pas ce qu'ils ont besoin d'y voir. »]*
>
> **Parent d'un garçon de 15 ans**

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

> *"Students are almost fully watching and following mainstream American stuff."*
>
> *[Traduction : « Les élèves regardent et suivent presque exclusivement du contenu américain grand public. »]*
>
> **Éducateur, Terre-Neuve-et-Labrador**

> *« Les élèves ne s'identifient pas au contenu francophone dans les médias. Ils consomment uniquement des médias anglophones, souvent américains. »*
>
> **Enseignant au secondaire, Île-du-Prince-Édouard**

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

> *"I do see the really positive effects of students following creators in their language and how they interact with the world around them."*
>
> *[Traduction : « Je vois les effets très positifs du fait que les élèves suivent des créateurs dans leur propre langue et de la façon dont ils interagissent avec le monde qui les entoure. »]*
>
> **Enseignant de la 9e à la 12e année, Territoires du Nord-Ouest**

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

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

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

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

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

Les monuments mènent l'identité des enfants

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

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

> *"Maybe if it has Canada or Canadian in the title of it. Or the Canadian flag."*
>
> *[Traduction : « Peut-être s'il y a Canada ou Canadien dans le titre. Ou le drapeau canadien. »]*
>
> **Fille de 11 ans**

> *"I just watch. I don't even know unless it says it's made in Canada."*
>
> *[Traduction : « Je regarde, c'est tout. Je ne le sais même pas à moins qu'il soit indiqué que c'est produit au Canada. »]*
>
> **Garçon de 8 ans**

> *"I feel like you can because there's going to be a representation of really iconic Canadian things in it. Like, I know, in like Turning Red, there was a lot of use of like the Toronto streetcars, which are really iconic. Or maybe a shot of the CN Tower or some iconic Montreal thing that is easily recognizable that is from Canada. Or a flag."*
>
> *[Traduction : « J'ai l'impression que tu peux le savoir parce qu'il va y avoir des éléments vraiment emblématiques du Canada. Par exemple, je sais que dans Alerte rouge, on voit beaucoup les tramways de Toronto, qui sont vraiment emblématiques. Ou peut-être une image de la tour CN ou de quelque chose d'emblématique de Montréal qui est facilement reconnaissable comme étant canadien. Ou un drapeau. »]*
>
> **Garçon de 14 ans au genre fluide**

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

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

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

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

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

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

Comme l'a expliqué un producteur québécois :

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

D'autres répondants l'ont décrit clairement :

> *"Cultural truth without explanation. Characters who are Indigenous, Black, immigrant, mixed-heritage, Francophone, and more just existing in their fullness. Not introduced as a lesson. Not translated for an imagined outsider."*
>
> *[Traduction : « Une authenticité culturelle qui se passe d'explications. Des personnages autochtones, noirs, immigrants, d'origines mixtes, francophones et autres, qui existent tout simplement dans toute leur complexité. Ils ne sont pas présentés comme une leçon. Ils ne sont pas adaptés pour un public extérieur imaginaire. »]*
>
> **Equity Organization, Ontario**

> *“When it’s working, you don’t think, ‘This is Canadian.’ You just recognize it.”*
>
> *[Traduction : « Quand ça marche, on ne se dit pas : “C’est canadien.” On le reconnaît, tout simplement. »]*
>
> **Equity Organization, Ontario**

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

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

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

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

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

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

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

Les Canadiens parlent de la radiodiffusion en français pour s'assurer que la langue française reste vivante depuis la création de la radio française au Canada, il y a près de 90 ans. [74] Cependant, les enfants et les jeunes ont rarement été au cœur des recherches.

Il n'existe aucune recherche évaluée par des pairs examinant directement les enfants de 12 ans et moins et la souveraineté des médias francophones au Canada. Les données sur la consommation culturelle de l'ISQ (Institut de la statistique du Québec) ne sont recueillies qu'à partir de 15 ans. [75] Les enquêtes sur la vitalité de Statistique Canada portent uniquement sur les communautés de langue officielle en situation minoritaire hors Québec. [76]

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

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

Le public des enfants et des jeunes francophones canadiens est plus vaste et plus diversifié qu'on ne le décrit souvent. Au cœur, il y a environ 1 million d'enfants francophones de moins de 15 ans au Québec. [77] Il y a aussi 593 000 enfants hors du Québec qui détiennent un droit à l'instruction en français, les ayants droits, dont environ 64 % fréquentent ou ont fréquenté une école de langue française. Pour ceux qui détiennent ce droit, mais ne fréquentent pas le système scolaire francophone, les médias francophones ne sont pas un simple complément à l'éducation en français; ils peuvent constituer leur principal environnement francophone au quotidien. De plus, près de 700 000 enfants dont la langue maternelle n'est pas le français (un enfant canadien sur six âgé de 5 à 17 ans) sont ou ont été inscrits en immersion française, [78] une population pour laquelle le contenu francophone pour enfants et jeunes sert d'infrastructure d'acquisition linguistique.

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

La forme future de ce public compte autant que sa taille actuelle. Comme indiqué plus loin dans cette section, *Partie IV : Les enfants du Canada changent plus vite que son contenu*, l'immigration francophone provient de plus en plus d'Afrique francophone : des pays comme le Cameroun, la Côte d'Ivoire, la République démocratique du Congo et le Sénégal, ainsi que du Maghreb, ce qui modifie le public du contenu francophone. [76] [79]

L'immigration en provenance de ces pays au cœur de la stratégie démographique visant à maintenir la vitalité du français au Canada, avec des objectifs fédéraux d'immigration francophone hors Québec qui augmentent d'année en année. [76]

Les enfants de ces familles ne sont pas un élément secondaire de l'argument en faveur de la souveraineté culturelle ; ils en représentent l'avenir, et nous devons les soutenir.

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

7. Les médias francophones sont une infrastructure culturelle et linguistique

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

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

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

Le système de références culturelles communes se fragmente

Le contenu jeunesse québécois a fonctionné pendant des décennies comme un mécanisme important par lequel la culture se transmettait de génération en génération, offrant des histoires communes, des personnages familiers, un vocabulaire partagé et un reflet de la vie québécoise.

Une recherche de Goulet [80] suggère que cet « imaginaire culturel collectif » chez les jeunes de 18 à 25 ans est déjà de plus en plus fragmenté. Les participants ont identifié le changement générationnel et la fragmentation croissante du multiculturalisme comme facteurs contributifs, tandis que le français lui-même est apparu comme l'un des rares points de référence communs qui subsistent. Ces résultats doivent être compris dans le contexte d'une génération qui a grandi durant l'essor de la diffusion en continu (*streaming*), des médias sociaux et des plateformes fondées sur des algorithmes.

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

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

> *« Ma langue est désormais le français, c'est elle qui s'est imposée et a tué ce qui précédait. C'est donc d'ici que je me souviens. » [81]*

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

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

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

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

> *« Tu comprends rien parce qu'il y a comme un trop grand accent. »*
>
> **Fille de 10 ans, parlant d'une série animée**

Un deuxième participant a exprimé cette distinction encore plus clairement :

> *« L'accent, je n'arrive pas. Quand je l'entends dans la rue, je trouve ça vraiment normal. Mais en tant que série télé, je préfère vraiment que ce soit en anglais ou en français. »*
>
> **Fille de 13 ans**

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

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

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

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

Recalibrage passif

L'exposition répétée semble recalibrer discrètement ce que certains enfants s'attendent à entendre comme « français à l'écran ». Lorsque le français européen est entendu à répétition comme la langue des contenus de divertissement produits par des professionnels, il peut commencer à s'imposer comme la norme familière à l'écran, tandis que le français canadien peut sembler s'en écarter.

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

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

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

Aujourd'hui, la moitié des enfants âgés de 5 à 11 ans et 80 % des adolescents possèdent un cellulaire [82]. Les algorithmes établissent une relation directe avec les enfants pendant les années mêmes où leur langue et leur identité sont encore en formation.

Des recherches de l'UQAM suggèrent que, bien que les familles jouent un rôle dominant dans la formation des habitudes de visionnement précoce, les plateformes prennent de plus en plus le dessus à mesure que les enfants vieillissent. [83]

Insécurité linguistique

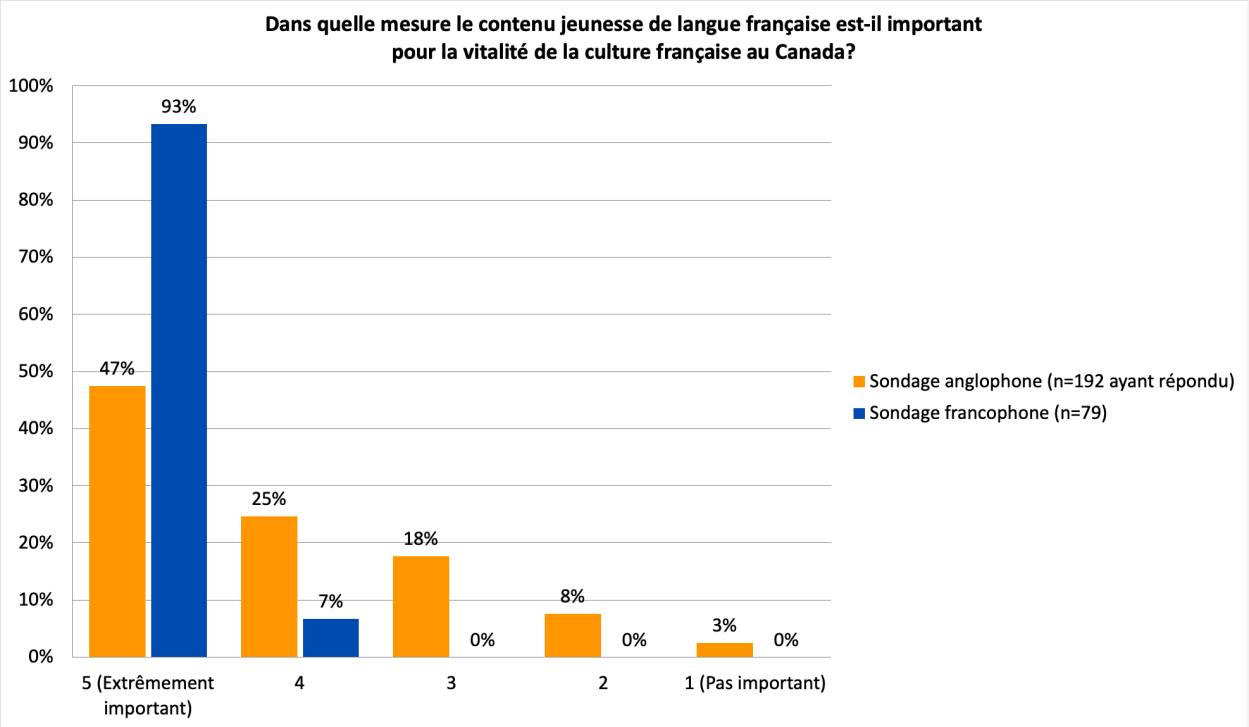
Des recherches menées auprès des communautés francophones au Canada ont longtemps établi un lien entre l'insécurité linguistique et les écarts perçus entre sa propre façon de parler et un modèle de français considéré comme plus prestigieux ou « légitime ». [84] [85]

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

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

Pour les répondants francophones à l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, les médias jeunesse francophones sont essentiels. Lorsqu'on leur a demandé : « Quelle importance les médias jeunesse francophones ont-ils pour la

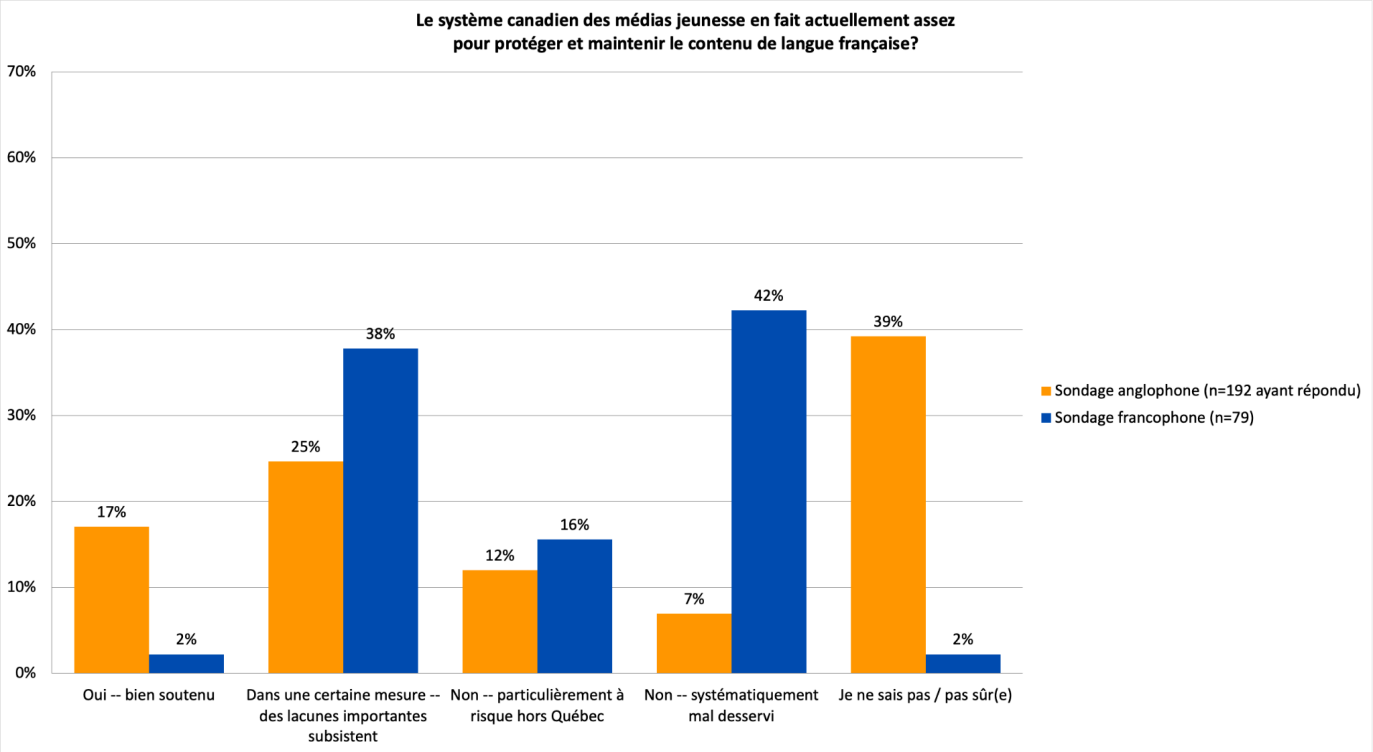
vitalité de la culture française au Canada ? », 100 % des répondants francophones ont choisi de répondre à cette question, et 93 % ont choisi « Extrêmement important », les 7 % restants l'ont jugé très important. Aucun répondant francophone n'a évalué son importance en dessous de 4 sur 5.



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

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

Interrogés sur la mesure dans laquelle le système actuel soutient les médias jeunesse francophones, 42 % des répondants francophones ont déclaré qu'ils étaient systématiquement mal desservis, 16 % ont dit que le contenu hors Québec était particulièrement à risque, et 38 % supplémentaires ont affirmé que des mesures de soutien existaient, mais que d'importantes lacunes subsistaient. Seuls 2 % considéraient que les médias jeunesse francophones étaient bien soutenus.



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

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

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

> *"My first language is French. I'm not from Québec, I'm Acadian, and I've lived in Anglophone provinces (Ontario and BC) ever since I decided to work in the animation industry. The French language feels non-existent in my day-to-day, and even less in my professional life."*
>
> *[Traduction : « Ma langue maternelle est le français. Je ne viens pas du Québec, je suis acadien, et j'ai vécu dans des provinces anglophones (Ontario et Colombie-Britannique) depuis que j'ai décidé de travailler dans l'industrie de l'animation. Le français me semble inexistant dans mon quotidien, et encore plus dans ma vie professionnelle. »]*
>
> **Réalisateur/Animateur/Monteur, Colombie-Britannique**

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

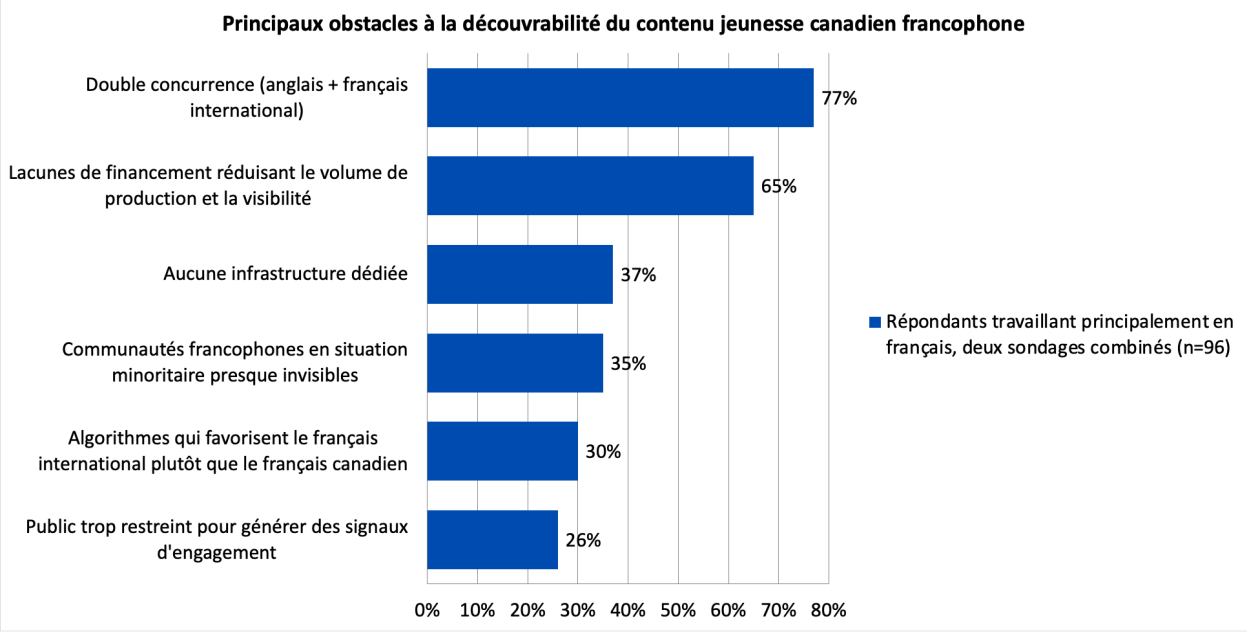
> *« Il est important pour les parents québécois d'avoir l'option de présenter du contenu québécois à leurs enfants. Étant moi-même maman, je trouve que nous manquons cruellement de contenu si on compare à mon enfance des années 90. Les émissions comme Macaroni tout garni, Pin-Pon, Cornemuse, Bibi et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

9. La souveraineté culturelle dépend désormais de la découvrabilité

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

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, les répondants qui ont indiqué « Je travaille en français et en anglais » se sont également vu proposer une question sur la découvrabilité propre au contenu francophone. Comme cette question était optionnelle, la plupart des répondants anglophones n'y ont pas répondu.

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



Des recherches menées auprès des jeunes Québécois suggèrent que ces voies jouent de plus en plus contre le contenu local. Une étude à méthodes mixtes menée auprès de 1504 Québécois âgés de 12 à 15 ans menée par l'Université du Québec-à-Montréal (UQAM) a révélé que les algorithmes de plateforme suppriment activement la découvrabilité du contenu télévisuel québécois [86] avec des conséquences visibles sur le comportement de l'auditoire.

Parmi les Québécois âgés de 15 à 29 ans, seuls 8 % déclarent regarder principalement du contenu télévisuel québécois [75], tandis qu'environ la moitié des utilisateurs des plateformes québécoises utilisent par défaut du contenu en anglais, une tendance particulièrement marquée chez les jeunes. [87] Le même schéma s'étend au-delà de la télévision. Sur les 23,9 milliards de diffusions musicales en continu au Québec en 2022, 85,7 % étaient en anglais et seuls 8 % en français, avec seulement quatre artistes québécois figurant dans le top dix de l'année. [88]

La production demeure essentielle, mais elle ne peut pas à elle seule protéger la vitalité culturelle si le contenu produit localement disparaît au stade de la découvrabilité. Les plateformes remplissent de plus en plus des fonctions autrefois assurées par les diffuseurs, les programmateurs, les horaires et les institutions

publiques en déterminant quels titres apparaissent en premier, la version linguistique proposée, quels créateurs gagnent en visibilité et ce qui devient culturellement familier.

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

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

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

Le juriste Pierre Trudel soutient que les plateformes numériques ont acquis une souveraineté de fait sur la distribution culturelle, exerçant une influence énorme sur ce que les gens voient sans la responsabilité démocratique traditionnellement associée aux institutions publiques. [82]

L'ancien directeur des nouvelles de Radio-Canada, Alain Saulnier, avance dans *Les barbares numériques* que la croissance démographique ne peut à elle seule protéger la culture francophone si l'environnement médiatique privilégie de plus en plus les plateformes mondiales au détriment des formes locales d'expression culturelle. Cette distinction est importante, puisque le Canada dépend de plus en plus de l'immigration francophone pour maintenir le nombre de francophones. La continuité culturelle dépend non seulement de qui parle français, mais aussi de la capacité de la culture francophone à demeurer présente dans l'environnement médiatique où grandissent les enfants. [89]

Ce n'est pas une idée nouvelle. Le rapport Caplan-Sauvageau de 1986, qui a contribué à façonner la Loi sur la radiodiffusion de 1991, soutenait que le soutien aux médias francophones n'était pas simplement une subvention culturelle, mais un outil essentiel de la souveraineté. [90] Ce qui a changé, c'est l'infrastructure à travers laquelle cette souveraineté doit maintenant s'exercer. Les diffuseurs et les horaires offraient autrefois bon nombre des voies par lesquelles la culture canadienne atteignait le public.

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

D'autres administrations considèrent la découvrabilité comme une responsabilité publique

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

La France, malgré un marché francophone beaucoup plus grand et commercialement plus viable que le Canada, continue d'imposer des obligations de contribution, de catalogue et réglementaires aux plateformes. La leçon n'est pas seulement que la France peut se permettre d'en faire davantage ; c'est que même un marché linguistique fort ne suppose pas que la visibilité culturelle se maintiendra d'elle-même. [82] [91]

La Fédération Wallonie-Bruxelles de Belgique offre peut-être un point de comparaison encore plus pertinent. Une petite communauté francophone dans un pays multilingue a utilisé l'infrastructure des médias publics, y compris OUFtivi de la RTBF, dans le cadre d'une stratégie numérique dédiée aux enfants. Le postulat sous-jacent est que le marché seul ne garantira pas de manière fiable que les enfants francophones seront bien servis ; les institutions publiques ont donc la responsabilité de s'en assurer. [92]

Le Québec a lui aussi commencé à considérer la découvrabilité comme une question de politique culturelle à part entière. Le Comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels de 2024 a proposé un droit fondamental à la découvrabilité du contenu culturel francophone et a formulé plus de 30 recommandations pour renforcer sa position dans l'environnement numérique. Ces idées ont ensuite contribué à orienter l'action législative provinciale. [93] [94]

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

Le Comité-conseil 2024 sur la découvrabilité des contenus culturels a publié un deuxième rapport majeur le 17 juin 2026, intitulé « La souveraineté culturelle du Québec à l'ère de l'IA : second rapport du comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels ». La mise à jour présente trente recommandations, demandant au gouvernement du Québec de moderniser les politiques spécifiquement pour relever les défis que l'intelligence artificielle générative pose à la diversité culturelle en ligne. Un élément clé des recommandations est l'élaboration d'une stratégie

culturelle et d'IA, consacrant la souveraineté culturelle comme principe directeur permanent des politiques futures dans la province. [95]

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

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

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

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

Comme l'a expliqué une aînée :

> *"Indigenous people look at a relationship to everything... the relationship is with the land and the animals and the creatures that are on it. And so those relationships change in content, but not in approach."*
>
> *[Traduction : « Les peuples autochtones envisagent une relation avec toute chose... la relation est avec la terre, les animaux et les créatures qui y vivent. Ainsi, ces relations changent dans le contenu, mais pas dans l'approche. »]*
>
> **Aînée autochtone, Ontario**

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

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

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

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

> *« Je n'ai trouvé aucun contenu pour illustrer des enfants autochtones. »*
> **Parent d'une fillette de 4 ans**

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

> *« Il n'y a rien de précis pour le côté membre des Premières Nations. »*
> **Parent d'une fillette de 4 ans**

Son expérience compte parce que la représentation ne concerne pas seulement ce que les enfants et les jeunes voient lorsque les personnages autochtones apparaissent à l'écran, mais aussi ce qui se passe lorsqu'ils sont largement absents. Comme l'a établi la *Section 1 – Connaître l'enfant avant de concevoir l'avenir*, les médias pour enfants aident à façonner les attentes quant à ceux qui ont leur place, aux vies qui sont visibles et aux histoires qui sont considérées comme faisant partie de la culture au sens large. L'expérience de sa famille n'est pas simplement un problème de recherche individuelle ; elle reflète une rareté plus généralisée dans l'environnement médiatique.

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

> *“I’m a kookum to this child, and I’m a fluent speaker, and she’s learning a different language when I’m standing right behind her.”*
>
> *[Traduction : « Je suis la kookum de cette enfant, je parle couramment la langue, et elle apprend une autre langue alors que je suis juste derrière elle. »]*
>
> **Aînée et conteuse autochtone, Saskatchewan**

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

Les données probantes disponibles au Canada donnent à penser que leurs expériences s’inscrivent dans une pénurie plus générale. Une analyse du Children’s Media Lab portant sur 121 personnages principaux dans 27 programmes d’animation pour enfants canadiens n’a trouvé que 4 personnages principaux autochtones, tous dans une même série. [96]

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

Voix et perspectives autochtones fondamentales

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

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

> *“I dislike DEI initiatives. At best they are empty virtue signalling, at worst they generate and foster the very prejudices they purport to address. All people and views should be fostered and celebrated without funders and bureaucrats determining who is deserving and who is not. The exception to this would be Indigenous supports which are critical to the national project of reconciliation and the country moving forward together."*
>
> *[Traduction : « Je n'aime pas les initiatives d'EDI. Au mieux, elles relèvent d'une vertu de façade; au pire, elles engendrent et entretiennent les préjugés mêmes qu'elles prétendent combattre. Toutes les personnes et tous les points de vue devraient être encouragés et célébrés sans que des bailleurs de fonds et des bureaucrates décident qui est méritant et qui ne l'est pas. L'exception à cela serait les mesures de soutien aux Autochtones, qui sont essentielles au projet national de réconciliation et à l'avancée du pays vers un avenir commun. »]*
>
> **Avocat en droit du divertissement, Colombie-Britannique**

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

11. APTN ne peut pas assumer seul toute cette responsabilité

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

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

> *"A lot of people have lost the language. At least let's not lose the stories, because the stories have a spirit within themselves. The language has its own spirit, but the stories do too."*
>
> *[Traduction : « Beaucoup de gens ont perdu leur langue. Au moins, ne perdons pas les histoires, car les histoires ont un esprit qui leur est propre. La langue a son propre esprit, mais les histoires aussi. »]*
>
> **Aînée et conteuse autochtone, Saskatchewan**

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

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

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

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

Le décalage ne concerne pas seulement les délais. Les systèmes de financement et de commande conventionnels peuvent également obliger les créateurs autochtones à travailler avec des institutions géographiquement et culturellement éloignées des communautés auxquelles le contenu est destiné.

> *"Our barriers are that we create authentic content for our community (Nunavut), which hasn't interested southern Canadian broadcasters."*
>
> *[Traduction : « Nos obstacles tiennent au fait que nous créons du contenu authentique pour notre communauté (Nunavut), qui n'a pas suscité l'intérêt des diffuseurs du sud du Canada. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Nunavut**

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

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

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

> *"How can you speak about my history unless you've lived my history? And don't consider for a second that there's only one history that's kind of pan-Indian."*
>
> *[Traduction : « Comment pouvez-vous parler de mon histoire si vous ne l'avez pas vécue? Et ne pensez pas une seconde qu'il n'existe qu'une seule histoire qui serait en quelque sorte panautochtone. »]*
>
> **Aîné autochtone, Ontario**

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

Ce qui est ressorti de façon constante des propos des personnes consultées dans le cadre de ce livre blanc, toutefois, est un décalage entre les façons de travailler qui tiennent compte des responsabilités envers les communautés et les systèmes de financement fondés sur des échéanciers normalisés, des exigences administratives et des processus propres à l'industrie.

Les programmes traditionnels sont généralement structurés autour d'échéances fixes, de cycles de développement standards, d'exigences liées à l'engagement d'un

diffuseur et d'hypothèses quant à la rapidité avec laquelle un projet devrait passer de l'idée à la production. Une création autochtone authentique peut nécessiter une consultation de la communauté, la participation des aînés, l'établissement d'un consensus, un travail linguistique, une révision culturelle, une production saisonnière ou sur le territoire ainsi qu'une prise de décision fondée sur les relations.

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

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

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

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

Commission de vérité et réconciliation (CVR)

Le principe existe déjà dans les appels à l'action de la Commission de vérité et réconciliation du Canada, qui reconnaît que la préservation, la revitalisation et le renforcement des langues et cultures autochtones sont mieux pris en charge par les peuples et les communautés autochtones. [71] Les systèmes de financement destinés à soutenir la création autochtone authentique devraient être conçus autour de ce même principe d'autorité communautaire, plutôt que d'exiger que les créateurs adaptent continuellement leurs processus à des systèmes conçus ailleurs.

Le modèle annuel repose sur des hypothèses auxquelles leur travail ne peut pas réellement se conformer. C'est aussi pourquoi ce principe figure déjà dans les engagements canadiens qui s'inscrivent dans le cadre de l'appel à l'action no 14 de la CVR, qui reconnaît que la préservation, la revitalisation et le renforcement des

langues et des cultures autochtones sont mieux pris en charge par les peuples et les communautés autochtones. L'appel à l'action no 14 de la CVR n'était pas qu'une simple recommandation ; il a directement mené à l'adoption par le Canada de la Loi sur les langues autochtones en 2019, une réponse législative concrète. [71] [72]

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

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

La Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones affirme en outre le droit des peuples autochtones de revitaliser et de transmettre leurs langues et cultures, de maintenir le contrôle sur leurs expressions culturelles et d'établir leurs propres médias dans leurs propres langues aux articles 13, 16 et 31. [97]

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

Cela inclut la nécessité de prendre des mesures efficaces pour s'assurer que les médias « appartenant à l'État » reflètent dûment la diversité culturelle autochtone. Cette obligation s'applique surtout aux diffuseurs financés par des fonds publics, tels que CBC/Radio-Canada, une société d'État qui reçoit des fonds publics tout en jouissant d'une indépendance éditoriale prévue par la loi, ce qui en fait l'équivalent canadien le plus proche du type d'institution médiatique publique visé à l'article 16 de la DNUDPA.

Adaptabilité et isolement

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

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

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

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

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

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

Les créateurs ont décrit des projets qui passaient par différentes étapes de développement sans jamais atteindre la production, des fonds insuffisants pour répondre à la demande et des règles d'admissibilité susceptibles de mettre fin à tout soutien supplémentaire lorsque les projets n'avançaient pas selon les échéanciers standardisés. Il ne s'agit pas nécessairement d'échecs propres aux projets eux-mêmes ; ils reflètent plutôt des hypothèses systémiques sur la façon dont le développement et la production sont censés se dérouler.

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

> *"Nunavut has distinct challenges, such as the cost of productions in remote communities, the lack of fluent Inuktitut speaking actors, the lack of film/television professionals, and the lack of broadcaster interest in our community."*
>
> *[Traduction : « Le Nunavut fait face à des défis particuliers, notamment le coût des productions dans les communautés éloignées, le manque d'acteurs parlant couramment l'inuktitut, le manque de professionnels du cinéma et de la télévision, et le manque d'intérêt des diffuseurs pour notre communauté. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Nunavut**

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

> *"No, [I wasn't aware of funding opportunities] at the time. I started my YouTube channel but didn't know."*
>
> *[Traduction : « Non [je n'étais pas au courant des possibilités de financement] à l'époque. J'ai lancé ma chaîne YouTube, mais je ne savais pas. »]*

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

> *"Yes, I was able to monetize with the help of my sister... I have two sisters that are older that have completely helped me with it. Oh man, it's difficult to this day. I still struggle with it."*
>
> *[Traduction : « Oui, j'ai pu monétiser ma chaîne avec l'aide de ma sœur... J'ai deux sœurs plus âgées qui m'ont énormément aidée à cet égard. Oh là là, c'est encore difficile aujourd'hui. J'ai toujours du mal avec ça. »]*

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

Les créateurs ont décrit la nécessité d'un soutien continu entre les étapes, en plus de l'infrastructure de base nécessaire pour créer à partir de communautés

éloignées. Les jeunes créateurs peuvent aussi avoir besoin d'un mentorat continu à mesure que leur travail gagne en visibilité, surtout lorsqu'on leur demande d'assumer des responsabilités en tant que représentants de leur communauté.

> *[Your content was watched by… a huge number of kids and adults too… but it actually wouldn't qualify as Indigenous production under most funding definitions.] "I would say so, honestly. I think I'm an Indigenous person producing content… I don't think Indigenous content needs to stay inside a little bubble."*
>
> *[Traduction : [Votre contenu a été regardé par… un très grand nombre d'enfants et d'adultes aussi… mais il ne serait pas considéré comme une production autochtone selon la plupart des définitions utilisées pour le financement.] «Je dirais que oui, honnêtement. Je suis une personne autochtone qui produit du contenu… Je ne pense pas que le contenu autochtone doive rester enfermé dans une petite bulle.»]*

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

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

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

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

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

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

Alors que le taux de natalité au Canada atteint des creux historiques (atteignant 1,25 enfant par femme en 2024, soit la deuxième année consécutive où les démographes le classent dans la catégorie de l'« ultrafaible fécondité ») ; [98], il est tentant de conclure que l'impératif diminue.

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

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

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

Les enfants qui naissent et grandissent au Canada sont de plus en plus liés à des familles, des cultures et des langues du monde entier. Plus de deux nouveau-nés sur cinq en 2024 avaient une mère née à l'étranger, et Statistique Canada prévoit qu'en 2041, les personnes d'origine asiatique ou africaine représenteront entre 23 % et 27 % de la population totale du Canada. Et de manière cruciale : plus de la moitié de la population canadienne pourrait être composée d'immigrants ou de leurs enfants d'ici la même année. Les enfants de l'avenir du Canada sont, en grande partie et de plus en plus, les enfants d'immigrants. [98] [100]

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

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

L'Afrique subsaharienne affiche actuellement le taux de fécondité le plus élevé de toutes les grandes régions du monde, soit environ 4,3 enfants par femme. L'ONU prévoit que plus de la moitié de la croissance démographique mondiale au cours des prochaines décennies se produira en Afrique subsaharienne. En 2026, l'Afrique devrait représenter près de 36 % de toutes les naissances mondiales. [101] Ce n'est pas une projection lointaine ; elle façonne déjà les tendances migratoires à l'échelle mondiale, y compris celles du Canada.

L'immigration africaine au Canada s'est fortement accélérée

Le Nigeria, le Cameroun et l'Érythrée se sont tous classés parmi les dix principaux pays d'origine des nouveaux résidents permanents au Canada en 2024, les arrivées en provenance du Cameroun ayant augmenté de 81 % en une seule année, en partie sous l'effet de la stratégie canadienne d'immigration francophone. [76] [102] Ces familles s'installent dans des villes canadiennes, inscrivent leurs enfants dans des écoles canadiennes et doivent composer avec ce que signifie être Nigérian-Canadien, Camerounais-Canadien ou Érythréen-Canadien dans un pays qui ne sait pas encore très bien comment leur montrer ce que cela signifie.

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

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

Synthèse : Repenser le cadre

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

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

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

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

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

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

patrimoniaux parce que les médias grand public ne leur offraient pas ce qu'ils recherchaient.

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

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

> *"When I watch, none of them look like me at all. They're just definitely different. Their hair is different, their face is different, their colour is different, what they're wearing is different... everything about them is different."*
>
> *[Traduction : « Quand je regarde, aucun d'eux ne me ressemble du tout. Ils sont vraiment différents. Leurs cheveux sont différents, leur visage est différent, leur couleur de peau est différente, leurs vêtements sont différents... tout chez eux est différent. »]*
>
> **Garçon de 8 ans**

La découverte sur l'authenticité ne portait pas seulement sur la race ou l'ethnicité en théorie. C'était des enfants qui disaient que le Canada qu'ils voient à l'écran ne correspond pas au Canada dans lequel ils vivent. Et quand on regarde qui sont réellement les enfants canadiens aujourd'hui, avec 42 % des nouveau-nés ayant déjà une mère née à l'étranger, les principaux pays d'origine étant l'Inde, les Philippines, le Nigeria, le Cameroun et la Chine [98] [100] [102], l'écart entre les personnes à l'écran et celles dans la salle devient structurel. L'écosystème de contenu a été construit pour une version du Canada qui ne reflète plus la majorité de ses enfants dans les grands centres urbains.

> *« Ce serait assurément avec de la diversité visuelle… Ce n'est plus vrai qu'au Québec, on est tout blanc. »*
>
> **Parent d'une fillette de 12 ans**

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

Cela rejoint les conclusions parallèles du Center for Scholars and Storytellers de l'UCLA [44] ainsi qu'avec le rapport *Being Seen* du Black Screen Office, qui a documenté le même décalage tant chez les enfants que chez les adultes issus de communautés marginalisées. [103]

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

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

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

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

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

> *"When we first came to Canada, my brothers and I would watch CBC before heading to school. I remember us talking about how meaningful it would have been to see ourselves reflected in the media during those early days. It would have felt like a true welcome."*
>
> *[Traduction : « Quand nous sommes arrivés au Canada, mes frères et moi regardions CBC avant d'aller à l'école. Je me souviens qu'on parlait de combien il aurait été significatif de nous voir représque nous parlions de ce que cela aurait représenté pour nous de nous voir dans les médias pendant ces premiers jours. Nous nous serions vraiment sentis accueillis. »]*
>
> **Réalisateur / Animateur / Monteur, Alberta**

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

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

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

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

s'agit de montrer aux enfants que la dignité, l'inclusion et l'appartenance que le Canada revendique comme des valeurs publiques s'appliquent également à eux.

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

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

> *"Expressing Canadian values of tolerance and diversity is important. So are the values of curiosity, achievement, exploration, social responsibility, and respect and care for the natural world. These are values that are not necessarily universal, but are certainly what makes Canada a special country, and Canadians a special people."*
>
> *[Traduction : « Exprimer les valeurs canadiennes de tolérance et de diversité est important. Il en va de même pour les valeurs de curiosité, de réussite, d'exploration, de responsabilité sociale, ainsi que de respect et de souci du monde naturel. Ce ne sont pas nécessairement des valeurs universelles, mais ce sont certainement elles qui font du Canada un pays particulier et des Canadiens un peuple particulier. »]*
>
> **Écrivain / Scénariste / Directeur littéraire, Ontario**

> *« Valeurs : bienveillance, communauté, diversité, empathie, curiosité. »*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Québec**

Des recherches récentes de OneFish TwoFish Consulting sur les forces du caractère dans les médias jeunesse, présentées au Children's Media Lab de l'Université métropolitaine de Toronto, ont révélé quelque chose d'inattendu et d'important : les enfants associent les valeurs canadiennes, la gentillesse, l'équité, l'inclusion, l'espoir et le sentiment d'une humanité partagée, au contenu qu'ils aiment, et ils ont constamment noté que ces valeurs sont sous-représentées dans le contenu qui leur est offert, particulièrement au-delà des années préscolaires. [110]

Les données démographiques ajoutent une couche supplémentaire à cette conclusion. Les valeurs associées par les enfants au Canada ressemblent aussi étroitement à celles que le Canada lui-même présente dans ses cadres sur l'immigration, la citoyenneté et l'établissement : dignité humaine, égalité, diversité, inclusion, droits de la personne et respect des différences culturelles. Cela fait partie

de l'histoire que le Canada raconte aux nouveaux arrivants sur le pays qu'ils rejoignent et de l'identité civique plus large que le Canada revendique. [104]

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

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

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

C'est une question créative et de politique culturelle.

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

17. La spécificité culturelle représente un potentiel économique

L'écart d'authenticité est aussi une occasion économique. Une histoire ancrée dans la vie d'un enfant nigérian-canadien, pendjabi-canadien, somalien-canadien ou philippino-canadien peut construire un sentiment d'appartenance à la maison tout en voyageant à travers des communautés de la diaspora ailleurs. La spécificité canadienne ne confine pas le public. Elle crée une vérité reconnaissable qui permet à une histoire de voyager et à des publics du monde entier de s'y reconnaître.

Les répondants de l'industrie dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* ont décrit cela comme une possibilité « glocale » : du contenu suffisamment ancré dans une communauté canadienne spécifique pour sembler

authentique chez lui, tout en portant des liens culturels, émotionnels et diasporiques qui lui permettent de voyager.

> *"Stories written and produced by Canadian talent rooted in their experiences are authentically Canadian. We're a diverse country and a defining part of that identity is the experience of living with multiple cultures, and for many as a diaspora to our home countries. These stories are all a meaningful part of being authentically Canadian."*
>
> *[Traduction : « Les histoires écrites et produites par des talents canadiens et ancrées dans leurs expériences sont authentiquement canadiennes. Nous sommes un pays diversifié, et l'expérience de vivre au sein de plusieurs cultures et, pour beaucoup, de faire partie de la diaspora de leur pays d'origine constitue un élément déterminant de cette identité. Ces histoires contribuent toutes de façon significative à ce qui fait l'authenticité canadienne. »]*
>
> **Directeur du développement, Ontario**

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

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

Il existe déjà des exemples internationaux montrant que la spécificité culturelle et linguistique peut coexister avec une diffusion à grande échelle. Des franchises comme *Dora l'Exploratrice* et le modèle *localisé de Sesame Street* ont beaucoup voyagé sans nécessiter la disparition des différences culturelles. [105] [106]

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

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

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

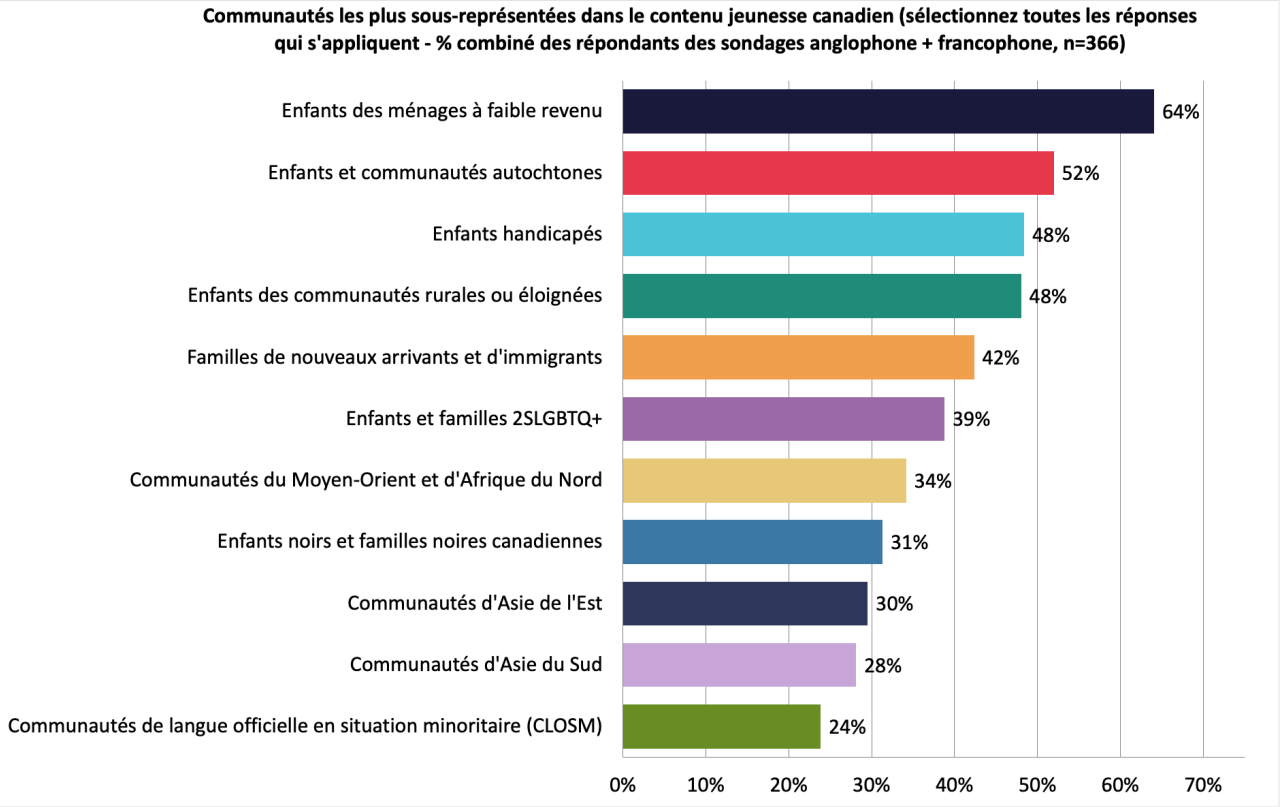
Partie V : Les lacunes de représentation sont intersectionnelles et structurelles

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

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

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

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



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

La perception de l'industrie à l'égard du SSE concorde avec une analyse réalisée en 2024 sur le contenu préscolaire le plus regardé au Canada. Cette recherche a révélé que les familles que les enfants d'âge préscolaire canadiens regardaient étaient majoritairement blanches, aisées et nucléaires, donnant à l'écran une image étroite de la vie familiale ordinaire par rapport à sa réalité. [107]

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

> *"I believe we have to rethink diversity, that it needs to reflect rural kids as well as urban experiences, and the values that are unique to those different locations and socioeconomic situations."*
>
> *[Traduction : « Je crois que nous devons repenser la diversité,afin qu'elle reflète aussi bien les enfants des régions rurales que les réalités urbaines, ainsi que les valeurs propres à ces différents lieux et situations socioéconomiques. »]*
>
> **Écrivain / Scénariste / Directeur littéraire, Ontario**

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

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

> *« Je pense que si on veut que le Québec et le Canada compétitionnent comme des gros comme Netflix et tout ça, il faut qu'il y ait un financement du gouvernement et du public, et il faut que ça soit accessible gratuitement pour ces jeunes-là... si ça coûte cher, il y a trop de plateformes aujourd'hui, les gens ne s'abonnent pas à tout, donc ils ne s'abonnent qu'à quelques plateformes... et malheureusement, celles qui proposent le plus de contenu sont souvent de mauvaise qualité. »*
>
> **Parent d'un garçon de 12 ans**

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

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

> *« On a assez les clichés. »*
>
> **Parent d'une fillette de 12 ans**

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

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

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

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

> *"Limiting negative media consumption is becoming a classist issue, where only those with enough time, money and education can fund and monitor their children's media intake."*
>
> *« Limiter la consommation de contenus médiatiques négatifs devient un enjeu de classe, où seuls ceux qui disposent de suffisamment de temps, d'argent et d'éducation peuvent financer et surveiller la consommation médiatique de leurs enfants. »*
>
> **Réalisateur / Animateur / Monteur, Ontario**

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

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

Dans nos groupes de discussion avec les enfants et les parents canadiens, les enfants et les jeunes et leurs parents ont constamment distingué entre être visibles et être représentés de manière significative. Voir un personnage avec la même couleur de peau peut avoir de l'importance, mais ce n'est pas suffisant lorsque la

famille, la langue, la communauté, l'humour, l'identité ou l'expérience vécue du personnage sont absents ou font l'objet de stéréotypes.

Un parent l'a résumé :

> *"Just seeing someone of the same colour does not make the content okay... identity is a lot more complex than just seeing somebody who looks like my family that we can watch on screen. It's our experiences and lives too."*
>
> *[Traduction : « Voir quelqu'un de la même couleur ne rend pas le contenu acceptable... L'identité est beaucoup plus complexe que le simple fait de voir à l'écran quelqu'un qui ressemble à ma famille. Il faut aussi que nos expériences et nos vies soient représentées. »]*
>
> **Parent d'un garçon de 8 ans**

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

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

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

> *"He's not interested in things that don't reflect him... he gravitates to programs that show those characters who he can identify with . They get a twenty out of ten."*
>
> *[Traduction : « Il ne s'intéresse pas aux contenus qui ne le reflètent pas... il est attiré par les programmes qui montrent des personnages auxquels il peut s'identifier. Ils ont une note de vingt sur dix. »]*
>
> **Parent d'un adolescent de 15 ans**

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

> *"I had a student who was diagnosed with ADHD. His parents told him he did not have to share his diagnosis with friends/classmates. One day I was reading some 'Dog Man' and there was a character named "80HD". One of the students commented that the creator of the series included this character because he has ADHD.*
>
> *Then my newly diagnosed student told the class 'I have ADHD.' Someone asked what that meant and we discussed it as a class. A few of the boys who admired this particular student said they wished they had ADHD. The student appeared relieved to have shared his diagnosis and to have been so warmly supported by his classroom community."*
>
> *[Traduction : « J'ai eu un élève qui avait reçu un diagnostic de TDAH. Ses parents lui ont dit qu'il n'était pas obligé de partager son diagnostic avec ses amis ou camarades de classe. Un jour, je lisais un peu de Dog Man et il y avait un personnage nommé "80HD". Un des élèves a fait remarquer que le créateur de la série avait inclus ce personnage parce qu'il avait lui-même un TDAH.*
>
> *Ensuite, mon élève nouvellement diagnostiqué a dit à la classe "J'ai un TDAH." Quelqu'un a demandé ce que cela signifiait et nous en avons discuté en classe. Quelques garçons qui admiraient particulièrement cet élève ont dit qu'ils auraient aimé avoir un TDAH. L'élève semblait soulagé d'avoir parlé de son diagnostic et d'avoir reçu un soutien aussi chaleureux de la part de sa classe. »]*
>
> **Éducateur de la 1re à la 3e année, Colombie-Britannique**

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

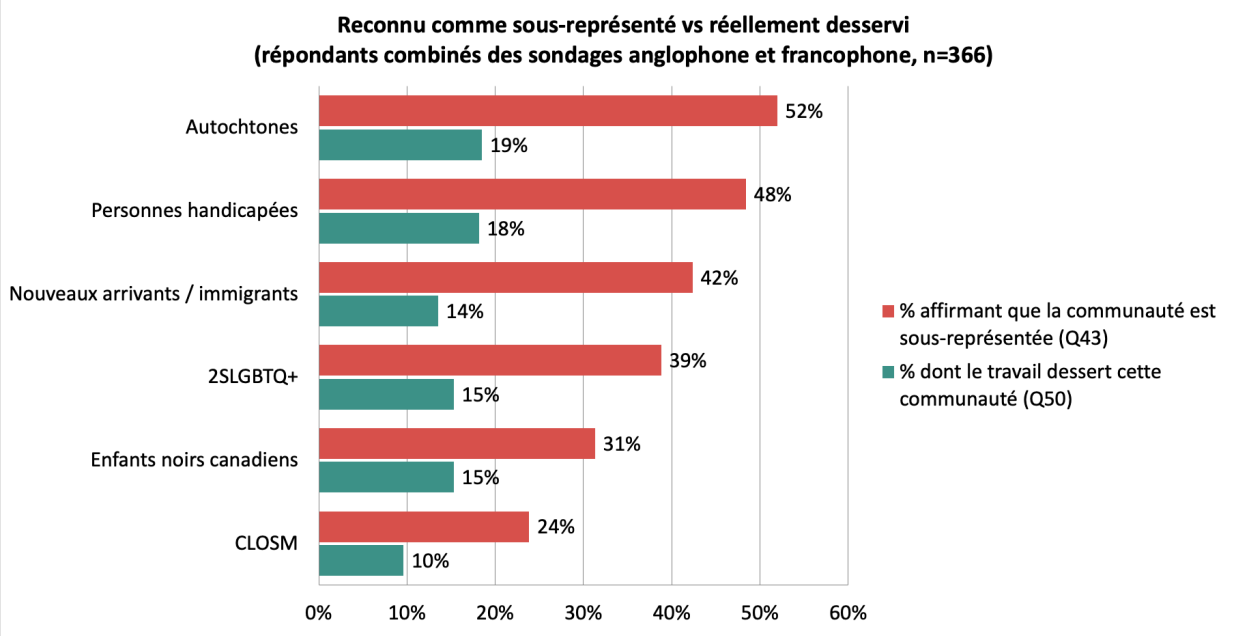
Le but n'est pas simplement de placer des personnages plus diversifiés à l'écran. C'est de créer des personnages dont l'identité fait partie de vies complètes, ordinaires et reconnaissables.

20. Différentes communautés font face à des obstacles différents

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

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

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



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

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

> *"The [barriers] are structural, not individual. 1. Access to financing at scale: there are targeted programs, but they're limited and often project-based... 2. Gatekeeping in commissioning and greenlighting, decision-makers still don't fully understand the range of Black stories or audiences... 3. Risk aversion around Black-led content, especially in kids' content, there's a tendency to default to 'safe' storytelling... 4. Discoverability once the content exists... 5. Limited pathways to audience-building... 6. Talent pipeline gaps tied to access... 7. Pressure to generalize or 'translate' stories. Black stories are still sometimes shaped to fit perceived mainstream expectations, which can dilute authenticity."*
>
> *[Traduction : « Les [obstacles] sont structurelles, pas individuelles. 1. L'accès au financement à grande échelle : il existe des programmes ciblés, mais ils sont limités et souvent axés sur des projets... 2. Le contrôle de l'accès aux commandes et aux décisions de donner le feu vert : les décideurs ne comprennent toujours pas pleinement l'éventail des histoires et des publics noirs... 3. L'aversion au risque à l'égard du contenu porté par des créateurs noirs, surtout dans le contenu jeunesse : on a tendance à privilégier des récits jugés "sûrs"... 4. La découvrabilité une fois que le contenu existe... 5. Les possibilités limitées de développer un public... 6. Les lacunes dans le bassin de talents liées à l'accès... 7. La pression pour généraliser ou "traduire" les histoires. Les histoires noires sont encore parfois façonnées pour répondre aux attentes présumées du grand public, ce qui peut diluer l'authenticité. »]*
>
> **Équity Organization, Ontario**

> *"[A barrier was] being asked, "what is an 'Indigenous' story?" I was really glad one show let me tell a story about residential schools without turning it down because it was 'too dark.'"*
>
> *[Traduction : « [Un obstacle était] de se faire demander : "Qu'est-ce qu'une histoire 'autochtone'?" J'étais vraiment heureux qu'une émission m'ait permis de raconter une histoire sur les pensionnats sans la refuser sous prétexte qu'elle était "trop sombre". »]*
>
> **Écrivain / Scénariste / Directeur littéraire, Manitoba**

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

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

L'analyse de contenu pointe dans la même direction. L'étude du Children's Media Lab portant sur 121 personnages principaux dans la programmation animée canadienne pour enfants a révélé que les personnages noirs représentaient 14 % des personnages principaux, les personnages d'Asie de l'Est 11 %, les personnages sud-asiatiques 5 %, et les personnages du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord à 1 %. Seuls 2 % des personnages principaux avaient un handicap. [96]

Handicap et représentation de la neurodiversité

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

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

> *"There is also a lack of meaningful inclusion of disability and chronic illness within diversity frameworks. These identities are often overlooked or inconsistently categorized, limiting access to targeted funding and opportunities for creators with lived experience."*
>
> *[Traduction : « Il y a aussi un manque d'inclusion significative du handicap et des maladies chroniques dans les cadres de la diversité. Ces identités sont souvent négligées ou classées de façon incohérente, limitant l'accès au financement ciblé et aux possibilités offertes aux créateurs ayant une expérience vécue de ces réalités. »]*
>
> **Écrivain / Créateur / Acteur / Producteur indépendant, Ontario**

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

> *"Right now, I notice that filling out these applications are way more difficult than they should be. As a neurodivergent creative myself, I find the entire process beyond difficult."*
>
> *[Traduction : « En ce moment, je remarque que remplir ces demandes est bien plus difficile que cela ne devrait l'être. En tant que créatif neurodivergent moi-même, je trouve tout le processus extrêmement difficile. »]*
>
> **Écrivain / Créateur / Producteur / Interprète, Ontario**

Un producteur québécois a souligné une autre lacune :

> *« Aucun financement spécifique/supplémentaire pour des productions avec créateurs en situation d'handicap. »*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Québec**

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

Contenu noir et 2SLGBTQI+

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

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

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

> *"Reduced commissions. Markets that demand content that targets a broad audience and who see the content as too niche."*
>
> *[Traduction : « Moins de commandes. Des marchés qui exigent du contenu destiné à un vaste public et qui considèrent ce contenu comme trop niché. »]*
>
> **Écrivain / Scénariste / Directeur littéraire, Ontario**

> *"Shows with black leads do not sell well. Fact."*
>
> *[Traduction : « Les émissions dont les personnages principaux sont noirs se vendent mal. C'est un fait. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

> *"We have found it challenging to raise financing for 2SLGBTQI+ and Black content pitches."*
>
> *[Traduction : « Nous avons eu du mal à obtenir du financement pour des projets de contenu 2SLGBTQI+ et noir. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Nouvelle-Écosse**

Cela est important parce que l'hypothèse que les histoires culturellement spécifiques sont intrinsèquement plus étroitement ciblées s'accorde mal avec les données présentées dans cet article, qui montrent que les enfants veulent un

contenu authentique et que la spécificité peut elle-même créer des liens à l'échelle nationale et internationale.

Représentation au Moyen-Orient et en Afrique du Nord

Les enfants du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord étaient également identifiés comme particulièrement absents et fréquemment représentés de façon stéréotypée dans le contenu animé canadien pour enfants et jeunes ; les personnages MENA représentaient moins de 1 % des personnages. Cet écart mérite une attention particulière à la lumière des changements démographiques décrits plus tôt dans cette section. À mesure que les communautés MENA deviennent une part plus importante de la population d'enfants au Canada, une représentation large et racialisée ne suffit pas si les enfants de ces communautés continuent de rencontrer peu de personnages dont les familles, les cultures et la vie quotidienne leur semblent reconnaissables. [96]

Communautés rurales, éloignées et de langue officielle en situation minoritaire

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

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

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

L'enquête ne met pas en évidence un seul problème universel d'équité. Elle montre que plusieurs communautés rencontrent des obstacles différents à différents

stades : qui peut accéder au financement, quels projets sont commandés, quelles histoires sont perçues comme commercialement viables, qui est représenté à l'écran et si les publics peuvent accéder au contenu une fois qu'il existe.

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

Communautés de langue officielle en situation minoritaire

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

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

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

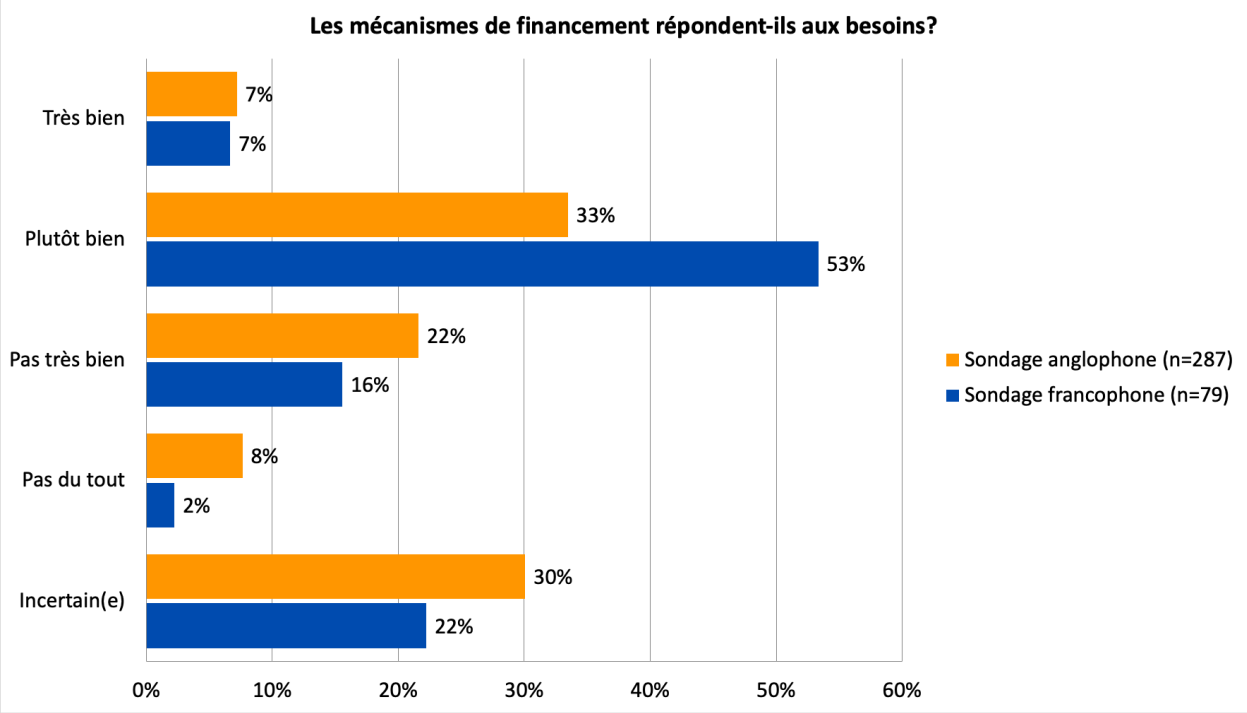
Ce que les données de l'industrie nous disent

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

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

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

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



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

> *"Reduced commissions. Markets that demand content that targets a broad audience and who see the content as too niche."*
>
> *[Traduction : « Moins de commandes. Des marchés qui exigent du contenu destiné à un vaste public et qui considèrent ce contenu comme trop niché. »]*
>
> **Écrivain / Scénariste / Directeur littéraire, Ontario**

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

> *"For culturally specific and Indigenous-led children's content, the reliance on selective, competitive funding streams, often on a per-season basis, creates ongoing uncertainty... There is a clear misalignment between the goal of preserving language and culture, and funding models that do not provide stable, long-term support."*
>
> *[Traduction : « Pour le contenu jeunesse culturellement spécifique et dirigé par les Autochtones, la dépendance à des volets de financement sélectifs et concurrentiels, souvent accordés saison par saison, crée une incertitude constante... Il existe un décalage manifeste entre l'objectif de préserver la langue et la culture et les modèles de financement qui n'offrent pas de soutien stable à long terme. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Alberta**

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

Ces expériences montrent que les lacunes de représentation ne commencent pas lorsqu'un personnage est conçu ou qu'un scénario est écrit. Elles commencent beaucoup plus tôt : par qui peut s'y retrouver dans un processus de candidature, qui reçoit du soutien au développement, qui obtient un engagement d'un diffuseur ou d'un distributeur, quelles histoires sont considérées comme commercialement

viables et qui possède la capacité juridique, commerciale et administrative nécessaire pour faire avancer un projet.

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

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

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

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

Conclusion

Un pays que les enfants peuvent reconnaître

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

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

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

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

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

Cela ne peut être surestimé : si le Canada ne reconnaît pas les défis auxquels sont actuellement confrontés les médias jeunesse et n'agit pas pour y répondre, la perte

sera culturelle, sociale, linguistique et économique. Au-delà de l'âge préscolaire, les enfants et les jeunes passent plus de temps devant les écrans que dans toute autre activité, à l'exception du sommeil. Ils apprennent énormément sur ce que signifie être humain et être canadien en regardant et en interagissant avec les médias.

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

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

Le risque

Des milliers d'études sur sept décennies confirment que les médias ne sont pas un un simple bruit de fond dans la vie des enfants. C'est un outil actif de développement. Ils façonnent l'identité, influencent les comportements sociaux, enseignent des valeurs et favorisent la régulation émotionnelle. [96] [108] [109] [111] [112] Lorsque cet écosystème médiatique est sous-financé, incohérent ou simplement absent, les conséquences ne sont pas abstraites. Les enfants grandissent sans miroir médiatique. Ils développent leur compréhension de l'identité canadienne et de ce à quoi ressemblent les valeurs canadiennes à partir de contenus conçus pour quelqu'un d'autre, ailleurs, ou qui les excluent complètement.

Lorsque les enfants et les jeunes ne se voient pas reflétés dans leur paysage médiatique, les conséquences sont mesurables et durables : une diminution de l'estime de soi, un affaiblissement du sentiment d'appartenance culturelle et une diminution de l'identité civique font partie des effets documentés, particulièrement parmi les communautés autochtones et racialisées. [113] [114]

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

Dans le rapport du Comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels du 17 juin 2026, intitulé « La souveraineté culturelle du Québec à l'ère de l'IA : deuxième rapport du comité consultatif sur la découverte du contenu culturel », le modèle québécois de diffusion en continu (streaming) est décrit comme « un véritable exode culturel de la jeunesse québécoise ». [95] Et ce n'est pas seulement la jeunesse au Québec, ce sont aussi les enfants et les jeunes partout au pays.

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

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

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

Septembre 2026

Kim Wilson, chercheuse principale

Comment lire les données probantes dans cette section

Cette section examine comment l'intelligence artificielle entre dans la vie des enfants et des jeunes au Canada, les environnements médiatiques qui les entourent et l'industrie qui crée du contenu pour eux. Elle va au-delà de savoir si les enfants utilisent l'IA pour réfléchir au rôle que ces systèmes jouent dans l'apprentissage, la créativité, les relations, la culture et la production médiatique, et à qui incombe la responsabilité de veiller à ce que ces usages favorisent plutôt que compromettent les droits et le développement des enfants.

Les questions générales de base dans cette section sont :

- Où et comment l'IA est-elle déjà entrée dans la vie des enfants et des jeunes ?
- Quand l'IA soutient-elle l'apprentissage, la créativité et l'autonomie des enfants, et quand commence-t-elle à remplacer les expériences, les relations ou la réflexion qui comptent pour le développement ?
- Dans quelle mesure les enfants et les jeunes, les parents, les éducateurs et le secteur des médias jeunesse sont-ils prêts à comprendre, à remettre en question l'IA et à prendre des décisions à son sujet ?
- Comment l'IA change-t-elle le travail créatif, la représentation culturelle et linguistique, la sécurité, ainsi que les personnes et les processus qui sous-tendent les médias jeunesse ?
- Quelles responsabilités les gouvernements, les bailleurs de fonds, les organismes de réglementation, les entreprises technologiques et le secteur des médias devraient-ils assumer lorsque les systèmes d'IA touchent les enfants et les jeunes ?

Cette section s'appuie sur la méthodologie de recherche complète décrite au début de ce rapport, avec un accent particulier sur l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, l'*Enquête canadienne auprès des éducateurs sur les médias jeunesse,* les groupes de discussion parents-enfants, les recherches et entrevues menées auprès d'experts en IA, les entrevues avec des membres de l'industrie, ainsi que les recherches récentes canadiennes et internationales sur les enfants et l'IA, l'éducation, le développement, la culture, la langue, le travail créatif et la gouvernance de l'IA. Ensemble, ces sources contribuent à montrer non seulement comment l'IA est utilisée, mais aussi comment les enfants, les familles, les éducateurs et les professionnels des médias vivent son arrivée, où leurs

perspectives convergent ou divergent, et où les directives et la gouvernance existantes n'ont pas encore suivi le rythme.

Comme mentionné dans l'introduction, il s'agit d'un rapport intégré, et bon nombre de ces enjeux se croisent avec d'autres résultats. Les questions sur l'IA ne peuvent être entièrement dissociées du développement des enfants, de l'identité culturelle, de la conception des plateformes, de la littératie médiatique, du financement ou de la découvrabilité. Cette section s'appuie sur ces résultats antérieurs tout en examinant ce qui change lorsque l'IA devient partie intégrante des systèmes par lesquels les enfants apprennent, créent, communiquent et accèdent aux médias.

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

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

Introduction

L'IA n'est pas une technologie comme les autres

L'IA générative doit être considérée séparément, car, contrairement à la plupart des technologies médiatiques qui l'ont précédée, elle peut générer, répondre et s'adapter en temps réel à un enfant ou à un jeune en particulier. Certains systèmes d'information peuvent se souvenir d'informations d'une interaction à l'autre, modifier ce qu'ils produisent en fonction de ce qu'un jeune leur dit, simuler la communication humaine et jouer un rôle croissant dans la façon dont les enfants et les jeunes apprennent, créent, cherchent de l'information et établissent des relations. Ces capacités comptent pour tout le monde. Elles ont un poids particulier lorsque la personne de l'autre côté est un enfant ou un jeune dont la compréhension de la réalité, des relations, de l'identité, du jugement et de l'indépendance est encore en développement.

L'IA évolue aussi à une vitesse extraordinaire. Les enfants et les jeunes n'attendent pas que les gouvernements, les écoles ou le secteur des médias établissent les règles avant de l'utiliser.

Il y a déjà une attention internationale considérable portée à l'IA et aux enfants, mais une grande partie s'est concentrée sur des domaines particuliers, tels que la manière dont l'IA va transformer l'éducation et l'apprentissage, son impact sur la santé mentale et les relations, la manière d'assurer la vie privée, et la manière dont les enfants et les jeunes peuvent être protégés contre les dangers.

Toutes ces questions sont importantes. Mais comme nous le savons, les enfants ne vivent pas l'IA dans des catégories distinctes. Le même enfant peut utiliser ChatGPT pour ses devoirs, lui poser une question personnelle, créer une image, chercher de l'information, rencontrer des divertissements générés par l'IA et interagir avec un personnage IA, parfois dans la même journée. Et un enfant peut utiliser l'IA parfois à l'école, et parfois à la maison. Ce qui se passe dans l'éducation peut affecter la littératie médiatique. Ce qui se passe dans le divertissement peut affecter l'identité ou le bien-être. Ce qui se passe dans un système conversationnel peut ressembler à une relation, une source d'information, ou les deux.

Les médias jeunesse se trouvent au carrefour de ces interactions, mais ont reçu relativement moins d'attention, même s'ils sont étroitement liés à la vie des jeunes. Quand on parle d'IA, on ne peut pas se concentrer uniquement sur un seul domaine. L'accent doit être plus global afin de mieux servir les intérêts des jeunes au Canada. L'accent principal devrait être mis sur ce qui se passe lorsque l'IA devient

partie intégrante de l'environnement culturel et développemental plus large par lequel les enfants apprennent, créent, jouent, communiquent, forment des relations et comprennent le monde.

Comme nous l'avons établi plus tôt dans cet article, les enfants et les jeunes sont des titulaires de droits dans tous les environnements qui façonnent leur développement, y compris les environnements numériques. Cela rend la question clé plus vaste que la capacité des enfants à utiliser l'IA en toute sécurité. Elle se demande si les systèmes qui entrent dans leur vie soutiennent leurs droits au développement, à l'information, à la vie privée, à la culture, à la participation et à la protection, et qui est responsable lorsqu'ils ne le font pas.

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, les groupes de discussion auprès des enfants et parents canadiens, l'*Enquête canadienne auprès des éducateurs sur les médias jeunesse,* les contributions d'experts en IA et les entrevues de l'industrie menées pour cette étude, un schéma est clair : l'adoption de l'IA progresse plus rapidement que les structures censées la guider.

Les enfants et les jeunes expérimentent et utilisent l'IA avant même que de nombreux parents et autres adultes comprennent le fonctionnement de ces systèmes. Les éducateurs doivent établir des règles d'utilisation acceptable sans bénéficier d'une préparation uniforme. Les dirigeants de l'industrie et les travailleurs du secteur constatent à la fois les possibilités et les risques liés à l'IA, de façons très différentes. Les organisations établissent leurs propres limites en l'absence de normes communes. Les politiques publiques commencent à évoluer, notamment grâce à de nouveaux investissements dans une IA sûre et souveraine, mais la participation et la responsabilité propres aux enfants et aux jeunes doivent être désignées comme une priorité dans ces travaux émergents.

Une note sur la terminologie : Cette section utilise le terme « IA » pour désigner le domaine de manière générale. Lorsque la distinction est importante, elle nomme le système en question : l'IA générative crée du texte, des images, de l'audio ou de la vidéo; les grands modèles de langage alimentent de nombreux agents conversationnels; et les systèmes de recommandation des plateformes sélectionnent et classent ce que les enfants rencontrent.

Principales conclusions

1. L'IA fait déjà partie de l'enfance. La compréhension n'a pas encore suivi

- L'IA fait déjà partie de l'enfance. Les enfants et les jeunes la découvrent dans les moteurs de recherche, les devoirs scolaires, les outils créatifs, le divertissement, les interfaces vocales et, de plus en plus, les compagnons d'IA et d'autres systèmes conçus pour interagir avec eux sur les plans social ou émotionnel. Pour la génération bêta, il n'y aura pas d'« avant l'IA » véritablement significatif. Ces systèmes feront partie de l'environnement dans lequel ils grandissent dès le départ
- Lors des groupes de discussion menés auprès d'enfants et de parents canadiens, les enfants et les jeunes étaient très confiants dans leur capacité à reconnaître le contenu généré par l'IA. Mais bon nombre des indices sur lesquels ils s'appuyaient, comme des erreurs visuelles évidentes, des personnes à l'apparence artificielle ou des choses qui « semblaient simplement fausses », étaient caractéristiques d'une génération antérieure de la technologie. Leur confiance était élevée, même si les indices qu'ils essayaient de repérer étaient déjà beaucoup plus difficiles à déceler
- Ils étaient beaucoup moins certains de ce qui se cache derrière ces systèmes : comment ils sont entraînés, ce qu'il advient de leurs données, pourquoi certaines réponses apparaissent ou dans quelles circonstances ces réponses peuvent être fausses, convaincantes ou biaisées.
- La littératie en matière d'IA doit aller au-delà de la capacité à formuler des requêtes ou à reconnaître le contenu généré par l'IA. Les enfants doivent être en mesure de se demander ce que fait un système et pourquoi, tandis que les systèmes eux-mêmes doivent être conçus de façon que la sécurité ne dépende pas de la capacité des enfants à reconnaître chaque risque

2. L'IA générative peut soutenir l'apprentissage, mais seulement si elle ne remplace pas le travail de réflexion

- L'IA peut réduire les obstacles, soutenir l'accessibilité, élargir la créativité et offrir une aide utile à l'apprentissage. La valeur sur le plan du développement dépend beaucoup de l'étape où l'IA intervient dans le processus et de ce qu'elle permet à l'enfant de continuer à faire par lui-même
- Ces mêmes capacités peuvent devenir nuisibles lorsqu'elles éliminent les occasions pour les enfants de réfléchir, d'essayer, de faire des erreurs et de trouver eux-mêmes des solutions, renforcent leurs préférences, leurs hypothèses ou leurs biais existants plutôt que de les élargir, ou simulent des formes de soins et de relations sans les responsabilités que les vraies relations comportent
- Les données probantes ne soutiennent pas une position simple pro-IA ou anti-IA. Elles permettent plutôt de distinguer les usages qui augmentent l'autonomie et la capacité des enfants et des jeunes de ceux qui réduisent les occasions d'apprendre, de prendre des décisions, de tester des idées, de rencontrer différentes perspectives et de renforcer leur confiance dans leur propre réflexion

3. Les parents ne voient qu'une partie de l'utilisation de l'IA générative par leur enfant

- Nos groupes de discussion auprès d'enfants et de parents canadiens ont révélé un écart frappant entre ce que les parents pensaient que leurs enfants faisaient avec l'IA et ce que les enfants eux-mêmes ont déclaré faire. Parmi les enfants de 10 ans et plus ayant participé à nos groupes de discussion, plus de 80 % ont déclaré utiliser l'IA générative. Cependant, seuls 30 % de leurs parents croyaient que leur enfant l'utilisait de façon indépendante
- Les contrastes parent-enfant étaient parfois marqués. Un parent anglophone était absolument certain que sa fille de 11 ans n'utilisait pas l'IA; sa fille nous a donné une liste détaillée, nommant toutes les façons dont elle utilisait ChatGPT pour les questions, les mathématiques, la comparaison des prix et la création d'images. Un parent francophone d'un enfant de 10 ans pensait que son fils était trop jeune pour avoir été exposé à l'IA, alors qu'il utilisait déjà ChatGPT de façon indépendante sur son téléphone pour poser des questions

- Nous avons aussi entendu directement des parents que les enfants et les jeunes deviennent les experts en technologie de la famille. Certains enfants en savent plus que les adultes autour d'eux sur les outils existants, comment y accéder et comment obtenir les résultats qu'ils souhaitent. Mais une meilleure familiarité avec ces outils ne signifie pas nécessairement une meilleure compréhension de leur fonctionnement, de ce qui arrive à leurs données ou du moment où l'information qu'ils produisent peut être inexacte, convaincante ou biaisée
- Le résultat est un renversement important : les adultes censés guider l'utilisation de l'IA par leurs enfants pourraient en savoir beaucoup moins sur le moment et la façon dont cette utilisation se produit

4. Les parents et les éducateurs dirigent sans cadre clair

- Dans l'*Enquête canadienne auprès des éducateurs sur les médias jeunesse*, nous avons demandé aux éducateurs si les élèves discutaient de l'IA, notamment du texte généré par l'IA, des images générées par l'IA ou des outils d'aide aux devoirs. Près de la moitié des éducateurs francophones (45 %) ont déclaré avoir discuté de l'IA avec leurs élèves, et près d'un tiers des éducateurs anglophones (30 %) ont fait le même constat
- Les éducateurs ont décrit une réalité complexe, notamment la difficulté à déterminer quand l'IA soutient l'apprentissage, quand elle fait le travail à la place de l'élève et où tracer la ligne entre les deux. Les éducateurs ont aussi signalé un manque de règles claires et cohérentes quant à ce qui constitue une utilisation appropriée de l'IA
- Les parents sont appelés à fixer les règles sans disposer d'un cadre clair pour les guider. Les recherches montrent que de nombreux parents connaissent peu le fonctionnement des systèmes d'IA et les mesures de protection intégrées aux produits que leurs enfants peuvent utiliser. Nos groupes de discussion auprès d'enfants et de parents canadiens ont aussi montré à quelle vitesse l'expertise peut se déplacer au sein d'une famille, laissant les parents responsables de fixer des limites concernant des technologies que leurs enfants maîtrisent parfois mieux qu'eux
- Des recherches canadiennes plus larges confirment que les éducateurs sont appelés à porter des jugements sur l'utilisation de l'IA sans préparation suffisante. Une enquête nationale auprès des enseignants de la 6e à la

12e année a révélé que 63,6 % n'avaient reçu aucune formation pour guider l'utilisation appropriée de l'IA par les élèves et 64,7 % n'avaient reçu aucune formation ni aucun outil pour détecter l'utilisation de l'IA dans le travail des élèves. Au Québec, seuls 16,5 % ont déclaré avoir reçu une formation sur la façon de guider l'utilisation de l'IA par les élèves

- L'encadrement commence trop tard. Les enfants découvrent l'IA par l'intermédiaire de la recherche, des assistants vocaux, des jouets, des jeux et d'autres produits numériques avant d'arriver à l'école, tandis que les parents de jeunes enfants et les professionnels de la petite enfance restent largement à l'écart des nouvelles initiatives de formation et de littératie en matière d'IA

5. L'endroit où vous vous situez dans le secteur influence la façon dont vous voyez l'IA

- L'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* a révélé des visions très différentes de l'IA selon la place qu'occupent les personnes dans le système de production et ce qu'elles peuvent gagner ou perdre en raison de son utilisation. Les personnes les plus proches du travail créatif et dont les rôles sont vulnérables à l'automatisation ont exprimé certaines des préoccupations les plus fortes concernant le remplacement, le statut d'auteur le contrôle créatif et l'avenir de leur travail, tandis que ceux qui pouvaient bénéficier des gains d'efficacité de la production étaient souvent plus optimistes quant à son potentiel
- Les différences sont également apparues entre les groupes linguistiques. Le déplacement d'emplois était la principale préoccupation parmi les répondants anglophones de l'industrie (69 %), tandis que les répondants francophones étaient beaucoup plus susceptibles de considérer l'homogénéisation culturelle et créative comme une préoccupation (62 %). Les risques perçus par les gens sont façonnés non seulement par la technologie elle-même, mais aussi par leur rôle, leur langue, leur marché et leur relation avec celle-ci
- L'adoption de l'IA ne doit pas être confondue avec son approbation. Nous avons entendu des personnes qui utilisaient déjà l'IA parce que les clients, les budgets ou les attentes de production les poussaient dans cette direction, même lorsqu'elles avaient de sérieuses inquiétudes quant à ce que cette utilisation pourrait signifier pour le travail créatif ou l'emploi

- Les personnes qui participent à la prise de décisions en matière d'IA sont importantes. Les règles façonnées principalement par ceux qui achètent, commandent des œuvres ou bénéficient des gains d'efficacité de l'IA peuvent sembler très différentes des règles façonnées par les personnes dont le travail, les moyens de subsistance, les cultures ou l'autonomie créative sont les plus touchés. Ces perspectives doivent être représentées dès le départ

6. L'adoption de l'IA progresse plus vite que les règles communes dans les médias jeunesse

- L'IA est déjà utilisée dans tout le secteur. Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, 49 % des répondants anglophones ont déclaré utiliser l'IA dans au moins une partie de leur travail, y compris pour le développement visuel et l'art conceptuel (24 %), la recherche sur les publics et l'analyse des données (17 %), ainsi que le développement ou l'idéation de scénarios (14 %). Les répondants francophones ont montré un schéma d'utilisation différent, 29 % utilisant déjà l'IA pour le doublage, la localisation ou la traduction
- Le secteur lui-même nous dit que les règles n'ont pas suivi le rythme. Le manque de lignes directrices éthiques ou de surveillance réglementaire a été identifié comme une préoccupation par 58 % des répondants anglophones et francophones
- Il y a un fort appui en faveur d'attentes communes plus claires. Environ huit répondants sur dix dans l'industrie ont appuyé des directives pour l'utilisation de l'IA dans les médias jeunesse : 78 % des répondants anglophones et 80 % des répondants francophones
- En l'absence de règles communes, les organisations et les individus élaborent déjà leurs propres limites. Nos entrevues ont révélé des distinctions émergentes entre les utilisations de l'IA qui soutiennent le travail dirigé par des humains et celles qui remplacent le statut d'auteur, la performance, l'identité ou la prise de décisions créatives dont une personne est responsable
- Les créateurs canadiens savent qu'ils ne font pas ces choix dans un marché fermé. Les entreprises établies de médias jeunesse sont de plus en plus en concurrence sur les plateformes mondiales avec des entreprises de médias pour enfants qui utilisent du contenu assisté et généré par l'IA, qui peut être produit beaucoup plus rapidement et à moindre coût, sans nécessairement

être soumises aux mêmes attentes en matière du statut d'auteur, de travail, de développement de l'enfant ou de responsabilité culturelle. La pression pour adopter l'IA pourrait donc provenir non seulement de ce que les producteurs croient pouvoir en faire, mais aussi de ce que leurs concurrents sont déjà capables d'en faire

7. La sécurité n'est pas neutre sur les plans culturel et linguistique

- L'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* a montré que le risque culturel n'est pas vécu de la même manière par tous. L'homogénéisation et la perte de diversité des voix étaient les principales préoccupations liées à l'IA chez les répondants francophones, à 62 %. Cette préoccupation s'inscrit dans un écosystème d'IA où l'anglais et les autres langues disposant de vastes ressources ont un avantage structurel dans ce que les systèmes reconnaissent, génèrent et reproduisent.
- L'IA peut élargir l'accès tout en effaçant les particularités. Les répondants francophones étaient plus susceptibles d'utiliser l'IA pour le doublage, la localisation ou la traduction (29 %), mais ces mêmes outils peuvent faire disparaître les particularités linguistiques régionales, les accents, les références culturelles et les façons de raconter des histoires
- La différence concerne aussi la sécurité. La reconnaissance vocale, la modération et d'autres mesures de protection ne fonctionnent pas nécessairement de manière égale entre les langues, les accents, les dialectes ou les voix des enfants. Un système qui protège efficacement un enfant peut ne pas offrir la même protection à un autre
- Davantage de données ne constituent pas automatiquement la solution. C'est particulièrement important pour les peuples autochtones, où une meilleure représentation de l'IA ne peut pas signifier une exploitation accrue des langues, des histoires ou des connaissances communautaires. La sécurité culturelle et linguistique exige le consentement, l'autorité communautaire, la souveraineté des données autochtones et des limites claires quant à l'utilisation qui peut être faite de ce matériel

8. Les droits des enfants exigent une responsabilité publique

- Nos experts en IA ont également constamment présenté les enfants comme des titulaires de droits, et non seulement comme des utilisateurs vulnérables. Cela signifie qu'il faut aller au-delà de la protection de la vie privée et de la sécurité du contenu pour tenir compte du développement, de la participation, de l'identité, de la culture, de la non-discrimination et des droits des enfants en tant que créateurs et cocréateurs
- La norme attendue pour l'IA peut être plus élevée, et non inférieure, à celle des normes existantes pour les médias jeunesse. Les répondants de l'industrie ont soutenu que les compagnons d'IA devraient assumer une responsabilité égale ou supérieure à celle des diffuseurs traditionnels à l'égard du bien-être émotionnel des enfants, certains se demandant si de tels systèmes devraient même être accessibles aux enfants
- Les enfants, les parents, les éducateurs et les créateurs ne peuvent pas assumer seuls cette responsabilité. La littératie et le consentement comptent, mais les institutions qui conçoivent, déploient, financent et réglementent l'IA doivent avoir des obligations qui vont au-delà de ce qu'on peut raisonnablement attendre des individus eux-mêmes

Recommandations

Les résultats soulignent la nécessité d'agir sur deux fronts. Le Canada a besoin de règles, de mécanismes de responsabilisation et de mesures de soutien capables de s'adapter à l'évolution actuelle de l'IA au pays. Il a aussi l'occasion de renforcer les capacités d'intérêt public afin de faire face aux changements à venir.

Les recommandations ci-dessous portent d'abord sur les mesures qui peuvent être mises en œuvre dans le cadre des systèmes existants de réglementation, de financement, d'éducation et de politiques publiques. Elles sont suivies d'occasions à plus long terme visant à élaborer une meilleure stratégie canadienne en matière d'IA, qui fonctionne pour les enfants et les jeunes en tant que titulaires de droits au Canada

Recommandation 1 : Établir un cadre canadien applicable en matière d'IA pour les enfants et les jeunes

Action recommandée

Le Canada devrait établir un cadre d'IA propre aux enfants et aux jeunes, qui réunit le développement, les droits, la vie privée, la sécurité, la culture, la langue, la participation et la responsabilisation.

Le Canada a commencé à construire certains éléments d'un système de gouvernance de l'IA, mais les enfants et les jeunes sont confrontés à l'IA dans des systèmes qui ne relèvent clairement d'aucun domaine particulier de politique publique : la recherche, les systèmes de recommandation, les outils créatifs, l'éducation, les médias synthétiques, les interfaces vocales et les compagnons d'IA. Ces éléments doivent être reliés par un cadre conçu spécifiquement pour l'enfance.

Un *Code canadien obligatoire de l'IA pour enfants et jeunes* devrait établir des attentes claires pour les organisations qui conçoivent, déploient, financent ou régulent les systèmes d'IA utilisés par les enfants et les jeunes, ou qui utilisent l'IA pour créer des médias qui leur sont destinés.

Le cadre doit aussi pouvoir évoluer au fur et à mesure que la technologie évolue. Les directives ponctuelles deviendront rapidement obsolètes. Le Canada a besoin d'un mécanisme permanent pour examiner les usages émergents, mettre à jour les normes et rendre compte publiquement de l'efficacité des protections.

Pourquoi c'est important

Le secteur réclame déjà des règles plus claires. Le soutien à des lignes directrices communes sur l'IA constituait l'un des principaux points de consensus dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, avec 78 % chez les répondants anglophones et 80 % parmi les répondants francophones. Lorsqu'on leur a demandé ce que le Canada devrait faire dès maintenant, un Code canadien obligatoire de pratiques en matière d'IA pour les enfants et les jeunes a été la réponse la plus fréquemment choisie dans les deux groupes linguistiques.

Les enseignants et autres éducateurs font face au même écart sous un autre angle. Notre enquête auprès des enseignants a révélé qu'ils tentent déjà de déterminer quand l'IA soutient l'apprentissage et quand elle commence à faire le travail à la place des élèves, sans disposer de politiques cohérentes, de formation ou d'attentes communes pour orienter leurs décisions.

Il est déraisonnable d'exiger des enfants, des parents, des éducateurs et des créateurs qu'ils assument la responsabilité de systèmes qu'ils n'ont pas conçus et qu'ils ne peuvent pas entièrement inspecter. Les institutions qui exercent le plus grand contrôle sur ces systèmes doivent assumer la plus grande responsabilité pour assurer leur sécurité et leur adaptation au développement des enfants.

En même temps, les organisations établissent leurs propres limites parce qu'il n'existe pas encore de règles communes.

Il est déraisonnable d'exiger des enfants, des parents, des éducateurs et des créateurs qu'ils assument la responsabilité de systèmes qu'ils n'ont pas conçus et qu'ils ne peuvent ni voir ni comprendre entièrement. *Comme le reconnaît la stratégie nationale en matière d'intelligence artificielle du Canada, L'IA pour tous,* l'adoption responsable dépend de règles claires, de mesures de protection et de mécanismes de responsabilisation. La protection des enfants est spécifiquement désignée comme une priorité nationale. Les institutions qui ont le plus grand contrôle sur ces systèmes doivent assumer la plus grande responsabilité pour assurer leur sécurité et leur adaptation au développement des enfants.

Mise en œuvre

- Élaborer un *Code canadien obligatoire sur l'IA pour les enfants et les jeunes* couvrant l'IA destinée aux enfants et aux jeunes ainsi que l'IA utilisée dans les médias jeunesse soutenus par des fonds publics.
- Utiliser le code sur la protection des renseignements personnels des enfants en cours d'élaboration, ainsi que les travaux existants sur la vie privée, la sécurité en ligne et la sécurité de l'IA comme éléments de base, plutôt que de créer un autre cadre isolé.
- Confier à un mécanisme fédéral clairement désigné la responsabilité d'examiner les normes d'IA propres aux enfants, de surveiller les risques et possibilités émergents, de commander des recherches et de faire des rapports publics.
- Le cadre doit aussi pouvoir évoluer au fur et à mesure que la technologie évolue. Les orientations ponctuelles deviendront rapidement obsolètes. Le commissaire indépendant pour les enfants et les jeunes, proposé à la *Section 1 – Connaître l'enfant avant de concevoir l'avenir*, pourrait assurer la supervision des droits de l'enfant dans ce domaine, surveiller comment l'IA affecte les enfants et les jeunes, repérer les lacunes émergentes et rendre publiquement de la capacité du cadre à suivre l'évolution de la technologie. Les normes techniques et leur application continueraient de s'appuyer sur les organismes appropriés en matière de vie privée, de sécurité de l'IA, de culture et de réglementation.
- Donner au commissaire indépendant proposé pour les enfants et la jeunesse un rôle formel dans la surveillance et la production de rapports sur la façon dont les politiques en IA et les technologies émergentes affectent les droits, le développement et le bien-être des enfants, en travaillant avec les organismes compétents en matière de vie privée, de sécurité de l'IA et de réglementation.
- Confier des rôles définis dans la gouvernance continue aux enfants et aux jeunes, aux parents, aux éducateurs, aux professionnels de la petite enfance, aux experts en développement de l'enfant, aux travailleurs créatifs, aux communautés francophones, aux titulaires de droits autochtones, aux communautés de nouveaux arrivants, aux radiodiffuseurs publics, aux bailleurs de fonds publics et aux technologues.

Recommandation 2 : Faire de l'utilisation responsable de l'IA une condition de financement public

Action recommandée

Les bailleurs de fonds publics canadiens devraient adopter un *Modèle d'utilisation de l'IA par niveaux* qui distingue les différentes utilisations de l'IA dans les médias jeunesse, plutôt que de traiter toute utilisation de l'IA comme acceptable ou inacceptable.

Le *Modèle d'utilisation de l'IA par niveaux* devrait reconnaître trois grandes catégories :

- Les usages de l'IA qui améliorent l'efficacité de la production tout en préservant la création et la prise de décisions humaines.
- Les usages de l'IA qui peuvent soutenir l'idéation, la recherche ou le développement, mais qui nécessitent de la transparence et une supervision créative humaine significative.
- Des utilisations de l'IA qui ne devraient pas être soutenues par un financement public, y compris le remplacement non autorisé de la voix ou de l'apparence d'interprètes, les systèmes d'IA présentés aux enfants ou aux jeunes comme des relations sans mesures de protection appropriées, ou des œuvres créatives culturellement spécifiques générées sans l'autorité et la participation de la communauté représentée.

Cela permettra tout de même des expérimentations innovantes et responsables tout en précisant où l'argent public soutient les projets qui s'inscrivent dans le cadre créé dans la recommandation 1.

Pourquoi c'est important

L'IA est déjà utilisée au Canada et dans des pays concurrents pour produire du contenu médiatique destiné aux enfants et aux jeunes. Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse,* près de la moitié des répondants de l'industrie anglophone utilisent déjà l'IA quelque part dans leur travail, et les répondants francophones ont rapporté une utilisation significative de l'IA pour le doublage, la localisation et la traduction.

En même temps, des entrevues avec des producteurs, des diffuseurs, des studios de jeux et d'autres organisations ont montré que le secteur établit déjà des limites. Les répondants étaient plus à l'aise avec une IA qui soutient le travail humain qu'avec une IA qui remplace la création, la performance, l'identité ou la prise de décisions créatives humaines.

Un *modèle commun de financement fondé sur l'utilisation de l'IA par niveaux* codifierait ces pratiques émergentes plutôt que de laisser chaque organisation décider indépendamment.

Mise en œuvre

- Utiliser le cadre et la terminologie communs établis dans la recommandation 1 pour créer un modèle commun d'utilisation de l'IA par niveaux parmi les principaux bailleurs de fonds publics des médias jeunesse
- Appliquer les niveaux de façon uniforme d'un bailleur de fonds à l'autre, tout en permettant une évaluation propre à chaque projet lorsque les risques, les droits ou le contexte de développement diffèrent
- Exiger des candidats qu'ils divulguent quels systèmes d'IA seront utilisés, à quelles fins, quels éléments seront intégrés à ces systèmes et à quel moment une révision humaine aura lieu
- Exiger un consentement clair et une compensation lorsque la voix, l'apparence ou la performance d'interprètes, ou toute autre œuvre créative protégée sont utilisées
- Exiger l'autorisation de la communauté pour l'utilisation de l'IA impliquant des histoires, des langues ou des savoirs autochtones ou propres à une culture
- Maintenir un créateur humain désigné ou une équipe responsable du travail final destiné aux enfants et aux jeunes.
- Examiner et mettre à jour les définitions des niveaux au moyen du mécanisme de gouvernance établi dans la recommandation 1 à mesure que la technologie et les données probantes évoluent

Modèle d'utilisation par niveaux de l'IA pour le contenu financé publiquement pour enfants et jeunes

Niveau	Utilisation de l'IA	Exemples	Préoccupation centrale	Financement public
1. Risque faible / Axé sur l'efficacité	Soutient la production sans remplacer l'autorité créative humaine.	Administration, certains processus techniques, rendus, certaines tâches de localisation.	Exactitude, confidentialité et recours non divulgué à l'IA.	Permis avec divulgation et examen humain.
2. Soutien créatif géré	Soutient la recherche, l'idéation ou le développement dirigés par l'humain.	Aide à la recherche, remue-méninges, exploration de concepts.	Dérive créative, provenance et érosion du contrôle humain.	Permis avec divulgation, provenance et contrôle créatif humain.
3. Risque élevé / Approbation requise	Affecte l'identité, La performance, la culture ou l'expérience directe de l'enfant.	Création de scénarios, d'œuvres finales, voix synthétiques, personnalisation, interaction avec l'enfant, usages culturels spécifiques.	Statut d'auteur, consentement, effets sur le développement, l'autorité culturelle et les risques liés à l'enfant.	Nécessite une approbation préalable, une évaluation des droits/du développement, un consentement et des mesures de protection supplémentaires.
4. Interdit	Remplace l'autorité humaine ou communautaire protégée, ou crée un risque inacceptable pour le développement.	Remplacement non autorisé de voix ou d'apparences, utilisation abusive de données d'enfants, création d'œuvres culturellement spécifiques sans autorité communautaire, certaines utilisations de compagnons IA.	Exploitation, tromperie, violations des droits et suppression de l'autorité humaine responsable.	Non admissible au financement public, sauf dans le cadre d'une exception étroitement définie pour la recherche ou l'intérêt public.

Catégories provisoires dérivées de l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse, des entrevues avec des informateurs clés et des recommandations de politiques préliminaires. Les exemples devraient être précisés avec les parties prenantes concernées, notamment les parents, les titulaires de droits, les experts en développement de l'enfant, les groupes francophones et autochtones, et d'autres.

Recommandation 3 : Créer un système public d'évaluation et de classification de l'impact sur les enfants et les jeunes

Action recommandée

Le Canada devrait créer un *système national d'évaluation et de classification de l'impact sur l'enfant* qui rendrait visibles les impacts sur le développement, les droits, la sécurité et la valeur publique des médias et de la technologie conçus pour les enfants et les jeunes, pour les bailleurs de fonds, les décideurs, les parents, les éducateurs et les enfants eux-mêmes.

Le système devrait commencer par l'IA et d'autres technologies interactives là où les risques et les lacunes d'information sont les plus immédiats, mais être conçu pour s'étendre aux médias jeunesse et soutenus par des fonds publics pour les enfants et les jeunes, y compris la télévision, le contenu en continu, les jeux et autres expériences interactives.

L'évaluation doit avoir lieu à différentes étapes.

Avant la diffusion, les projets entrant dans les niveaux de risque plus élevés établis dans la recommandation 2 devraient faire l'objet d'une évaluation indépendante des droits de l'enfant et de l'impact sur son développement. Les déclencheurs incluraient l'interaction directe avec les enfants, la personnalisation ou la mémoire, l'utilisation de données sensibles, d'une voix ou d'une apparence synthétiques, la conception relationnelle ou émotionnelle, les systèmes de recommandation et des usages sensibles culturellement ou linguistiquement.

À la diffusion, les résultats devraient être traduits en une *évaluation et un profil de l'impact sur l'enfant* rédigés en langage clair que les familles, les éducateurs, les enfants et les jeunes peuvent comprendre.

Après la sortie, les projets financés par des fonds publics devraient pouvoir fournir des données probantes sur ce qui s'est réellement passé : qui l'œuvre a rejoint, si les enfants ont pu la trouver, comment ils y ont réagi et si elle a eu l'impact souhaité sur le développement, la culture, l'éducation ou la communauté.

L'objectif n'est pas de créer un autre système de classification par âge ni de laisser le gouvernement décider quel contenu est « bon ». Il s'agit de rendre visibles et utiles aux personnes qui prennent des décisions pour et avec les enfants les informations actuellement dispersées entre les chercheurs, les bailleurs de fonds, les créateurs et les organismes de réglementation.

Pourquoi c'est important

Le Canada évalue actuellement différents aspects des médias destinés aux enfants et aux jeunes à différents endroits. Les bailleurs de fonds évaluent l'admissibilité et la représentation. Les chercheurs testent le contenu avec des enfants. Les diffuseurs et les plateformes appliquent leurs propres normes. Les producteurs recueillent de l'information sur les publics lorsqu'ils y ont accès. Les parents et les éducateurs sont alors tenus de prendre des décisions avec très peu de ces informations à leur disposition.

L'IA rend cette fragmentation beaucoup plus lourde de conséquences. Un parent peut savoir qu'une application est destinée à un enfant de dix ans sans savoir qu'elle se souvient de conversations antérieures, adapte ses réponses en fonction de l'enfant, fonctionne différemment selon la langue ou a été conçue pour favoriser une interaction prolongée.

Nos recherches démontrent aussi pourquoi l'évaluation ne peut pas s'arrêter à la sécurité ou au nombre d'utilisateurs. Les médias jeunesse peuvent créer une valeur sur les plans du développement, de la culture, de la langue et de la communauté que les indicateurs traditionnels de l'industrie ne mesurent pas. Un programme destiné à un public restreint peut avoir un impact significatif pour les enfants qu'il est précisément conçu pour rejoindre.

Cela se connecte aussi directement à la structure de financement révisée proposée à la *Section 5 – Modèles d'innovation et de financement durables*. Si le financement public doit récompenser la compréhension du public, la valeur sur le plan du développement et l'impact mesurable en plus de la portée et du rendement commercial, le Canada a besoin d'une façon commune d'évaluer ces éléments. Le *système d'impact sur l'enfant* fournirait une partie de cette infrastructure, aidant les bailleurs de fonds à évaluer non seulement ce qu'un projet promet de faire, mais ce qu'il accomplit réellement une fois qu'il rejoint les enfants.

L'investissement public devrait pouvoir répondre à deux questions : le projet a-t-il été conçu de manière responsable pour les enfants et a-t-il réellement eu un effet significatif une fois qu'il les a rejoints ?

Mise en œuvre

1. **Établir une norme nationale claire**

   - Élaborer une *norme nationale sur l'impact sur les enfants et les jeunes* comportant des critères communs couvrant le développement, les droits et le bien-être, la culture et la langue, l'accessibilité, la protection de la vie privée et l'utilisation des données, la conception commerciale et persuasive, l'autonomie et la créativité, ainsi qu'une supervision humaine responsable.
   - Utiliser le *modèle d'utilisation de l'IA par niveaux* de la recommandation 2 pour déterminer quand une évaluation indépendante est requise. Les utilisations de niveau 3 devraient nécessiter une *évaluation des droits de l'enfant et de l'impact sur son développement* avant l'approbation ou le financement public. Les utilisations de niveau 4 devraient demeurer inadmissibles, sauf dans le cadre d'une exception étroitement définie et soumise à un examen indépendant pour la recherche ou l'intérêt public.
   - Adapter l'évaluation au type de média. L'IA, les jeux et le contenu linéaire ne devraient pas être évalués de la même manière. Chacun nécessite la même *norme sur l'impact sur l'enfant*, assortie de critères supplémentaires adaptés à ce type de média.

2. **Rendre le système indépendant, accessible et pratique**

   - Confier au commissaire proposé pour les enfants et les jeunes la responsabilité de superviser l'intégrité du système, de maintenir la norme à jour et de rendre compte publiquement des lacunes. Le commissaire n'évaluerait pas les produits individuellement.
   - Utiliser le Réseau national des laboratoires médiatiques pour enfants établi dans la *Section 1 – Connaître l'enfant avant de concevoir l'avenir* pour contribuer à l'élaboration de la méthodologie et fournir des évaluations indépendantes, des tests auprès des publics et des recherches sur l'impact

par l'intermédiaire de partenaires régionaux, universitaires, de recherche et communautaires qualifiés.
- Faire en sorte que l'évaluation, les tests auprès des enfants et des publics, ainsi que l'évaluation de l'impact après la sortie soient admissibles au financement public. Les exigences devraient être proportionnelles à la taille du projet et au risque, afin que les petits créateurs ne soient pas exclus du système.

3. **Rendre les résultats utiles aux familles, aux éducateurs et aux enfants**

- Créer une *évaluation et un profil de l'impact sur l'enfant* en langage clair plutôt qu'une cote numérique unique. Il devrait indiquer le groupe d'âge visé, les caractéristiques et les risques pertinents, les tests réalisés et si le projet respecte la *norme nationale sur l'impact sur l'enfant*.
- Publier les profils par l'intermédiaire de la *Stratégie nationale de découvrabilité des médias jeunesse*, ainsi que des informations telles que l'âge, la langue, l'accessibilité, l'origine canadienne et les plateformes sur lesquelles le contenu peut être regardé, joué ou écouté.
- Utiliser les médias publics, la chaîne *YouTube* proposée pour le gouvernement/l'intérêt public (décrite à la *Section 2 - Identité culturelle, inclusion et souveraineté culturelle canadienne, Recommandation 3*), les écoles, les bibliothèques, les milieux de la petite enfance et les organisations communautaires pour expliquer la signification des évaluations et fournir des conseils pratiques sur des questions telles que les compagnons d'IA, la personnalisation, la collecte de données et les médias synthétiques.

4. **Mesurer ce qui se passe une fois que les enfants et les jeunes accèdent réellement aux médias**

- Développer une capacité partagée de mesure des publics et de l'impact permettant aux projets financés par des fonds publics d'évaluer s'ils ont atteint les publics qu'ils étaient censés atteindre et s'ils ont atteint leurs objectifs de développement, culturels, éducatifs ou communautaires. Cela pourrait être réalisé par l'intermédiaire du *Réseau national des laboratoires médiatiques pour enfants* en partenariat avec des fournisseurs canadiens existants de technologie et de recherche, plutôt que d'exiger que le gouvernement crée un nouveau système de toutes pièces.

- Évaluer les outils et plateformes canadiens existants, comme *ScreenMiner*, qui sont déjà conçus pour mesurer l'engagement des publics et l'impact après la sortie, et envisager l'approvisionnement, l'octroi de licences ou la création de partenariats lorsqu'ils peuvent satisfaire à la norme nationale. L'infrastructure de mesure sous-jacente pourrait également servir le contenu pour adultes financé par des fonds publics, tandis que la *norme sur l'impact sur les enfants et les jeunes* fournirait les mesures supplémentaires fondées sur le développement et les droits nécessaires aux médias jeunesse.
- Ajouter les constatations après la sortie au *profil public d'impact sur les enfants et les jeunes* afin qu'il montre non seulement ce qu'un projet avait l'intention de faire, mais aussi ce qui a été appris une fois que les enfants l'ont réellement regardé, utilisé ou avec lequel ils ont joué.
- Relier ces données probantes aux indicateurs de valeur publique et à la structure de financement révisée de la *Section 5 – Modèles d'innovation et de financement durable*. Les projets qui démontrent une compréhension significative du public, une conception responsable et un impact mesurable devraient recevoir une reconnaissance pour ce travail, y compris les projets destinés à des publics plus restreints ou mal desservis, lorsque l'impact peut avoir davantage d'importance que l'échelle.

Recommandation 4 : Étendre l'Initiative nationale sur la littératie de l'IA aux premières années

Action recommandée

Le Canada devrait s'appuyer sur sa nouvelle *Initiative nationale sur la littératie en matière d'IA* en l'étendant aux années précédant l'entrée à l'école.

L'initiative crée déjà une infrastructure nationale importante pour les élèves, les éducateurs de la maternelle à la 12e année et le grand public. Le public manquant est constitué des éducateurs de la petite enfance, des prestataires de services de garde et des parents de jeunes enfants, même si les enfants peuvent rencontrer l'IA par l'intermédiaire des systèmes de recommandation, des assistants vocaux, des jeux, des jouets et des moteurs de recherche bien avant la maternelle.

Pourquoi c'est important

Le Canada a déjà reconnu que la littératie en matière d'IA nécessite une infrastructure nationale. L'*Initiative nationale sur la littératie de l'IA* devrait rejoindre plus de 50 000 éducateurs de la maternelle à la 12e année et offrir une formation pratique ainsi que des ressources pédagogiques. Mais les enfants découvrent l'IA avant la maternelle, grâce à des systèmes de recommandation, des interfaces vocales, des jeux, des jouets, des moteurs de recherche et d'autres environnements numériques. L'apprentissage basé sur le jeu dans les premières années peut commencer à développer les compétences qui soutiennent plus tard la pensée critique et la littératie en IA, y compris poser des questions, tester des idées et apprendre que la première réponse n'est pas toujours la seule réponse. Les adultes qui soutiennent les enfants dans ces premières années doivent aussi faire partie de la stratégie nationale.

Mise en œuvre

- Ajouter un volet consacré à la littératie en IA dans la petite enfance à l'*Initiative nationale sur la littératie de l'IA* à l'intention des éducateurs de la petite enfance, des prestataires de services de garde et des parents de jeunes enfants.
- Relier le matériel destiné aux éducateurs de la maternelle à la 12e année à des orientations claires indiquant dans quels cas l'IA favorise l'apprentissage et dans quels cas elle remplace la réflexion ou le travail de l'enfant.
- Veiller à ce que le volet plus général *Essentiels pour les Canadiens* comprenne des conseils pratiques et multilingues à l'intention des parents et des personnes qui s'occupent d'enfants sur les compagnons d'IA, la personnalisation, l'utilisation des données et les médias synthétiques.
- Diffuser et promouvoir ces orientations dans les services de garde, les écoles, les bibliothèques, les organismes communautaires, les médias publics et la chaîne *YouTube* gouvernementale/d'intérêt public proposée (détaillée dans la *Section 2 - Identité culturelle, inclusion et souveraineté culturelle canadienne*).
- Relier ce travail au système plus vaste de littératie médiatique recommandé à la *Section 1 – Connaître l'enfant avant de concevoir l'avenir*.

Recommandation 5 : Faire de la sécurité culturelle et linguistique une exigence fondamentale de l'IA

Action recommandée

Le Canada devrait faire de la sécurité culturelle et linguistique une exigence fondamentale du *Cadre canadien de l'IA pour enfants et jeunes*.

Les systèmes d'IA utilisés par ou pour les enfants et les jeunes devraient être testés pour évaluer leur capacité à comprendre, représenter et protéger les enfants dans différentes langues, avec différents accents et dialectes et dans différents contextes culturels. Cela devrait inclure l'anglais et le français canadiens, les langues des nouveaux arrivants et les particularités linguistiques régionales.

Pour les langues, histoires et savoirs autochtones, la norme doit aller plus loin. L'utilisation devrait être régie par les titulaires de droits autochtones et les communautés elles-mêmes, y compris les décisions concernant l'utilisation ou non du matériel.

Pourquoi c'est important

Nos recherches montrent que le risque culturel n'est pas vécu de manière égale. Soixante-deux pour cent des répondants de l'industrie francophone dans notre *Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* ont identifié l'homogénéisation culturelle comme une préoccupation, comparativement à 36 % des répondants anglophones. En même temps, 29 % des répondants francophones utilisaient déjà l'IA pour le doublage, la localisation ou la traduction.

L'IA peut élargir l'accès linguistique, mais elle peut aussi atténuer les particularités, privilégier les formes dominantes de français ou d'anglais, mal comprendre la parole des enfants et reproduire des hypothèses culturelles intégrées dans ses données d'entraînement.

Pour les communautés autochtones en particulier, la réponse ne peut pas simplement être « plus de données ». Les connaissances linguistiques et culturelles soulèvent aussi des questions d'autorité, de consentement et de souveraineté.

Mise en œuvre

- Inclure la performance culturelle et linguistique dans la *norme sur l'impact sur les enfants et les jeunes* ainsi que dans les évaluations requises par la recommandation 3.
- Exiger des tests en français canadien, dans les variétés régionales, dans le langage des enfants et dans les langues des nouveaux arrivants pertinentes pour les publics visés.
- Exiger l'autorité communautaire et une gouvernance appropriée des données pour l'IA impliquant des langues, des histoires ou des savoirs culturels autochtones.
- Faire des tests culturels et linguistiques un coût admissible au financement public afin que les petits créateurs n'aient pas à l'absorber eux-mêmes.
- Utiliser le *Réseau national des laboratoires médiatiques pour enfants* afin de soutenir les tests régionaux, francophones, autochtones et communautaires, plutôt que de s'appuyer uniquement sur une évaluation technique centralisée.

Recommandation 6 : Créer un volet consacré à l'IA pour les enfants et les jeunes au sein de l'Alliance pour une technologie souveraine et des partenariats internationaux de confiance du Canada

Action recommandée

Les enfants et les jeunes devraient constituer un volet important des travaux de l'Alliance et des autres partenariats en matière d'IA. Un groupe de travail représentant les enfants et les jeunes collaborerait avec d'autres pays et communautés afin d'échanger des idées et de faire connaître les défis, les normes propres aux enfants, les méthodes d'évaluation, la recherche, les outils d'évaluation, les ensembles de données et les technologies d'intérêt public.

Ce groupe d'experts sur l'IA pour les enfants et les jeunes devrait d'abord collaborer avec des partenaires de confiance qui travaillent déjà avec le Canada sur une IA sûre et souveraine, notamment l'Allemagne et d'autres partenaires européens. Il devrait également établir de nouvelles relations avec des pays qui entretiennent des liens

avec le Canada par l'immigration, la langue et la diaspora, notamment des pays d'Afrique et d'autres pays dont les enfants, les jeunes et les cultures sont mal représentés dans les systèmes d'IA dominants.

Pourquoi c'est important

Il est difficile de protéger les droits des enfants et des jeunes au Canada, leur identité culturelle et linguistique ainsi que leur lien avec le Canada si les systèmes d'IA qu'ils utilisent sont créés par un petit groupe de pays étrangers qui poursuivent leurs propres objectifs commerciaux. Le Canada n'a pas besoin de créer sa propre version de tous les systèmes d'IA existants, mais le maintien de connaissances publiques, de capacités techniques et d'une certaine infrastructure pourrait présenter de nombreux avantages. Le Canada serait ainsi en mesure d'élaborer des normes, de créer des solutions de rechange plus sûres et de mieux comprendre toutes les technologies d'IA qui entrent dans la vie des enfants et des jeunes au Canada.

L'Alliance numérique Canada-Allemagne, l'Alliance pour une technologie souveraine et l'investissement conjoint dans LawZero montrent à quel point le Canada prend au sérieux la recherche d'une IA sûre dès la conception et de moyens de réduire sa dépendance à l'égard des systèmes étrangers. Bien que LawZero ne soit pas une infrastructure expressément destinée aux enfants et aux jeunes, ce partenariat témoigne de l'engagement du Canada à collaborer avec des partenaires qui peuvent contribuer au développement d'une IA d'intérêt public.

En tant que titulaires de droits ayant les mêmes intérêts que les autres Canadiens, mais avec des besoins distincts selon leur âge, les enfants, les jeunes et les experts du domaine doivent participer aux discussions. Nous savons que les contenus jugés sûrs peuvent malgré tout reproduire des biais culturels, présenter des lacunes dans les langues moins bien dotées en ressources, et que les systèmes conçus sans une compréhension du développement de l'enfant peuvent poser problème. La sécurité, les droits et la responsabilité culturelle des enfants et des jeunes exigent des recherches, des essais et une conception qui leur sont expressément consacrés.

Mise en œuvre

Le gouvernement du Canada devrait :

- Créer un groupe de travail sur l'IA pour les enfants et les jeunes dans le cadre de l'Alliance pour une technologie souveraine et d'autres partenariats en matière d'IA.
- Élaborer des normes et des paramètres communs pour évaluer la sécurité propre aux enfants et aux jeunes, les effets sur leur développement, la protection de la vie privée, l'accessibilité, la représentation culturelle et linguistique, et l'influence commerciale.
- Élaborer et diffuser des outils d'évaluation, des ensembles de données servant à l'évaluation et des critères de référence propres aux enfants et aux jeunes, notamment ceux conçus pour le français, les langues autochtones, les accents, les handicaps et la neurodivergence, ainsi que les réalités culturelles d'enfants issus de diverses communautés.
- Soutenir la recherche conjointe et le développement de technologies d'intérêt public dans les domaines où les pays font face à des défis communs, plutôt que chaque pays conçoive les mêmes outils de façon indépendante.
- Établir des partenariats avec des pays d'Afrique et d'autres partenaires internationaux avec lesquels le Canada entretient des liens par l'immigration et la diaspora, dans une relation mutuellement avantageuse. Ces relations devraient reposer sur une gouvernance commune, une expertise locale et des avantages réciproques, et non sur l'extraction des connaissances ou des données des communautés.
- Collaborer avec des partenaires autochtones, des experts du développement de l'enfant et des médias, des communautés culturelles et des créateurs, et les inclure dans les travaux visant à déterminer comment évaluer et mesurer les systèmes d'IA.
- Partager les outils et les connaissances acquises avec les établissements d'enseignement, les créateurs, les organismes de réglementation, les chercheurs et les diffuseurs publics canadiens.
- Publier des rapports sur les constatations relatives aux systèmes d'IA et sur leur rendement en matière de sécurité et d'équité pour les enfants et les jeunes canadiens.

Le Canada a déjà amorcé ce travail. Il faut maintenant veiller à ce que les enfants et les jeunes en fassent partie.

Recommandation 7 : Protéger l'expertise humaine et les voies de formation avant qu'elles ne disparaissent

Action recommandée

Le Canada devrait intégrer la protection de l'expertise humaine, des possibilités d'emploi pour les débutants et des parcours de formation à sa politique d'utilisation responsable de l'IA dans les médias jeunesse financés par des fonds publics.

L'IA peut changer la façon dont le travail est fait, mais le financement public ne devrait pas récompenser à lui seul la réduction de la main-d'œuvre. Les médias utilisant l'IA devraient montrer comment ils préservent la responsabilité créative humaine, le développement professionnel et les possibilités pour la prochaine génération d'apprendre le travail.

Il devrait également y avoir des recherches qui suivent comment l'IA modifie les parcours professionnels dans l'industrie afin d'assurer la continuité d'une main-d'œuvre qualifiée et prospère dans le secteur canadien des médias jeunesse.

Pourquoi c'est important

Les personnes les plus proches de la production expriment déjà la plus grande inquiétude quant à ce qui pourrait être perdu. Dans notre *enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, 85 % des réalisateurs, animateurs et monteurs ainsi que 83 % de l'équipe de production ont décrit négativement l'impact de l'IA, comparativement à 29 % des producteurs et producteurs exécutifs. Parmi les animateurs et réalisateurs, 91 % ont identifié le remplacement d'emplois comme une préoccupation majeure.

Cela compte au-delà des chiffres d'emploi. Les postes de débutant et les tâches courantes sont souvent ceux qui permettent d'acquérir le jugement professionnel, le savoir-faire, l'esprit de collaboration et les connaissances tacites qui permettront plus tard aux travailleurs de devenir des créateurs, des techniciens et des dirigeants expérimentés.

Si ces voies disparaissent plus vite que de nouvelles ne sont créées, le Canada pourrait économiser des coûts de production à court terme tout en affaiblissant l'expertise dont dépend le secteur des médias pour enfants.

Mise en œuvre

- Exiger que les productions financées par des fonds publics utilisant l'IA identifient quels rôles ou tâches sont automatisés et comment la formation et les possibilités offertes aux débutants seront préservées.
- Encourager les producteurs à réinvestir les gains d'efficacité liés à l'IA dans la qualité créative, l'accessibilité, la recherche sur les publics, le mentorat et le développement professionnel.
- Veiller à ce que les effets de l'IA sur les rôles, les salaires, les points d'entrée et les compétences au sein de la main-d'œuvre des médias jeunesse.
- Assurez-vous que les critères de financement public récompensent l'utilisation responsable de l'IA et un leadership créatif humain fort, et non la réduction de la main-d'œuvre à elle seule.

La politique publique doit s'assurer que la production responsable et dirigée par l'humain demeure une force compétitive à l'ère de l'IA.

Possibilité à plus long terme 1 : Créer un laboratoire vivant sur l'IA pour les enfants et les jeunes

Par l'intermédiaire du Réseau national des laboratoires médiatiques pour enfants, le Canada pourrait établir un laboratoire vivant consacré à l'IA où les enfants et les jeunes contribueraient à tester, façonner et cocréer des outils, contenus et expériences émergents en IA.

Cela va au-delà de demander aux enfants et aux jeunes ce qu'ils pensent une fois que les systèmes ont déjà été construits. Les enfants et les jeunes pourraient aider à identifier ce qui leur semble utile, confus, intrusif, manipulateur ou culturellement inapproprié, et apporter des idées sur ce à quoi pourraient ressembler des expériences d'IA plus sûres et plus significatives.

Le laboratoire pourrait rassembler des enfants et des jeunes, des chercheurs, des créateurs, des éducateurs, des technologues et des partenaires communautaires pour :

- tester des outils d'IA émergents et des expériences destinées aux enfants ;
- cocréer de nouvelles approches pour le contenu fondé sur l'IA, les interfaces et mesures de protection ;
- examiner comment des enfants de différents âges, langues, cultures et capacités vivent l'expérience de ces mêmes systèmes ;
- donner aux enfants et aux jeunes un rôle direct dans la définition des futures normes, produits et innovations d'intérêt public en IA.

Le *Laboratoire vivant sur l'IA* aiderait aussi le Canada à continuer d'apprendre au fil du temps, ses résultats contribuant à la recherche plus large et au processus de production de rapports publics proposés dans cet article. Cela aiderait à s'assurer que les enjeux émergents soient identifiés tôt et que ce que le Canada apprend des enfants, des familles et des éducateurs éclaire les politiques, pratiques et innovations futures.

La plus grande opportunité est de créer une *approche Équipe* Canada pour les enfants et les médias : enfants et jeunes, familles, éducateurs, chercheurs, créateurs, industrie, communautés et gouvernements qui apprennent les uns des autres, partagent ce qui fonctionne et utilisent ces connaissances pour bâtir des médias plus sûrs et meilleurs, des entreprises canadiennes plus solides et de nouvelles occasions pour les idées, outils et contenus canadiens de voyager.

Opportunité à plus long terme 2 : Faire du Canada un banc d'essai pour l'innovation en IA sécuritaire pour les enfants et les jeunes

Le Canada pourrait utiliser les connaissances, les normes et les partenariats développés grâce à ce travail pour devenir un banc d'essai pour l'innovation en IA sécuritaire pour les enfants, culturellement pertinente et adaptée à leur développement.

Plutôt que de tenter de rivaliser par la taille de ses modèles d'IA, le Canada pourrait soutenir les créateurs, chercheurs et entreprises technologiques pour développer et

tester de nouveaux outils, contenus et expériences d'IA destinées aux enfants qui répondent à des normes plus élevées en matière de sécurité, de langue, de culture, d'accessibilité et de valeur sur le plan du développement.

Les idées prometteuses issues du *Laboratoire de vie IA pour enfants et jeunes* pourraient être testées et affinées avec des enfants, des familles, des éducateurs et des créateurs, évaluées selon les normes canadiennes proposées dans ce document et, le cas échéant, diffusées dans le cadre des partenariats internationaux du Canada.

Cela crée à la fois un potentiel économique et une possibilité de servir l'intérêt public. Si le Canada devient reconnu pour la conception d'IA fiable et sécuritaire pour les enfants, l'expertise, les outils et les approches développés ici pourraient avoir une valeur bien au-delà du marché intérieur.

Partie I : Que se passe-t-il lorsque l'IA entre dans l'enfance ?

L'intelligence artificielle entre dans la vie des enfants et des jeunes en tant qu'outil d'apprentissage, partenaire créatif, outil de recherche, interface conversationnelle et, de plus en plus, relation simulée. Elle présente de réels avantages. Elle peut rendre l'information et le contenu plus accessibles, répondre à différents besoins d'apprentissage, aider les enfants et les jeunes à explorer des idées et leur permettre de créer de nouvelles choses. Cependant, elle peut aussi générer des informations fausses, mais convaincantes, recueillir et mémoriser des renseignements personnels, s'adapter à un enfant en particulier et simuler une relation sans la réciprocité ni la responsabilité propres à une relation humaine.

Même avant l'arrivée de l'IA, on savait depuis longtemps que les médias jeunesse pouvaient être utiles ou nuisibles. Le contenu pouvait être riche sur le plan du développement ou inapproprié selon l'âge. Il pouvait être visible pour certains enfants et jeunes et invisible pour d'autres. Mais le contenu lui-même était en grande partie fixe : il était créé et transmis à un public.

L'IA est différente. Elle peut répondre en temps réel, générer du nouveau matériel sur demande, personnaliser une interaction et, dans certains systèmes, se souvenir de l'information d'un échange à l'autre.

L'IA entre dans l'enfance alors que les enfants et les jeunes sont encore en plein développement. Les enjeux sont importants à chaque étape. Les jeunes enfants développent leur compréhension de la réalité, de la causalité et des relations. Les enfants d'âge scolaire développent leur autonomie, leur pensée critique et leur confiance en leurs propres capacités. Les adolescents explorent leur identité, leurs valeurs et leurs relations et prennent des décisions de façon de plus en plus autonome. Les systèmes d'IA peuvent intervenir dans chacun de ces processus de développement sans avoir l'obligation de soutenir les enfants et les jeunes avec lesquels ils interagissent et qu'ils peuvent ultimement influencer.

1. L'IA devient une partie intégrante de l'environnement de développement des enfants, et non simplement un outil qu'ils utilisent

L'IA est intégrée dans la vie des enfants plus tôt que les adultes ne le réalisent

Les enfants et les jeunes ne rencontrent pas l'IA seulement lorsqu'ils ouvrent délibérément ChatGPT ou un autre outil d'IA générative ; elle est de plus en plus intégrée dans les technologies qui les entourent et peut entrer dans leur vie bien avant qu'ils ne comprennent qu'ils interagissent avec de l'intelligence artificielle.

Cette intégration commence dès la naissance. Des moniteurs intelligents pour bébés dotés de fonctions d'IA servent à observer les nouveau-nés et les nourrissons, et, peu de temps après, les tout-petits utilisent des haut-parleurs domestiques pour écouter une chanson sur les fusées ou leur demander de faire des sons de licorne.

Dans l'enfance et l'adolescence, l'IA peut aider à faire les devoirs, créer des images, suggérer quoi acheter, répondre à des questions privées sur leur corps qui change ou aider à créer des vidéos pour les médias sociaux. [115]

Les enfants nés aujourd'hui sont véritablement la « génération IA » et grandissent dans un environnement médiatique fondé sur l'IA. Les groupes de discussion réalisés dans le cadre de cette étude montrent à quel point l'IA est rapidement devenue une partie intégrante de l'enfance ordinaire.

Assistants vocaux

Lors de nos groupes de discussion avec des enfants et des parents canadiens, les enfants de 12 ans et moins ont été interrogés sur leur utilisation d'un assistant vocal à la maison. Les assistants vocaux étaient familiers à la plupart des jeunes enfants, utilisés naturellement pour tout, des devoirs aux jeux les plus farfelus. Pour plusieurs, la technologie était déjà intégrée à la vie familiale, les parents agissant souvent comme intermédiaires, ce qui suggère que l'interaction avec l'IA pour cette génération commence plus tôt et de façon plus informelle qu'on ne le suppose généralement.

Dans les groupes de discussion menés auprès d'enfants de 12 ans et moins, 12 des 18 enfants anglophones et 2 des 18 enfants francophones ont déclaré avoir interagi directement avec Alexa, Siri ou les assistants IA de Google :

> *"Whenever I'm bored, I just ask Alexa or Siri to tell me a joke."*
>
> *[Traduction : « Quand je m'ennuie, je demande juste à Alexa ou Siri de me raconter une blague. »]*

Garçon de 11 ans

> *« Alexa joue des chansons et nous jouons à cache-cache. »*

Fille de 4 ans

> *"When we say 'Alexa, I love you', she sings us a song. And we just chat a little too."*
>
> *[Traduction : « Quand on dit "Alexa, je t'aime", elle nous chante une chanson. Et on jase un peu aussi. »]*

Fille de 5 ans

> *"Hey Google, what does a mermaid sound like?"*
>
> *[Traduction : « Hé Google, quel son fait une sirène ? »]*

Fille de 8 ans

> *"Yesterday, I asked Alexa a math question using multiplication... something times 100. I asked Alexa because I needed to know how much money I needed to buy every single skin in a [Roblox] marketplace."*
>
> *[Traduction : « Hier, j'ai posé une question de maths à Alexa en utilisant la multiplication... quelque chose fois 100. J'ai demandé à Alexa parce que j'avais besoin de savoir combien d'argent il me fallait pour acheter tous les skins dans une boutique [Roblox]. »]*

Garçon de 10 ans

Les interactions vont du ludique au pratique en passant par le relationnel. Ce qui frappe, c'est à quel point la technologie paraît banale aux yeux des enfants qui l'utilisent. Ils ne pensent pas : « J'utilise l'intelligence artificielle. » Ils jouent, posent une question, demandent de l'aide ou parlent à quelque chose dans leur maison qui leur répond.

Il y avait une différence notable dans la langue. Les enfants francophones de cette étude ont rapporté une utilisation nettement moindre des assistants vocaux que les enfants anglophones. Les implications linguistiques et culturelles des performances inégales de l'IA sont examinées plus loin dans cette section, mais la différence

rappelle que les enfants et les jeunes au Canada peuvent parfois ou souvent rencontrer la même technologie sans recevoir la même qualité d'expérience.

Vers la fin de l'enfance, l'IA générative fait déjà partie de la vie quotidienne

Chez les enfants plus âgés et les jeunes de l'étude, l'utilisation directe de l'IA générative était déjà répandue et courante chez les enfants anglophones et francophones. Parmi les participants âgés de 10 à 15 ans, une grande majorité (80 %) a déclaré utiliser l'IA générative.

ChatGPT était le seul assistant IA autonome mentionné nommément, bien qu'un participant francophone ait décrit l'utilisation d'une fonctionnalité d'IA dans Canva :

> *« On a Canva. Donc, des fois, je demande à Canva de me faire comme des images. »*
>
> **Fille de 11 ans**

Les usages courants de l'IA incluaient les travaux scolaires, les réponses aux questions, la création d'images, la recherche de recommandations et l'aide à la création de jeux.

Certains des exemples les plus révélateurs n'étaient pas ceux manifestement éducatifs, mais les décisions et projets ordinaires où l'IA faisait déjà partie du processus.

> *"Not for school, but for everything else, really. Sometimes I'll be shopping for a face wash, and I wanted to know if this face wash was good for my 13-year-old skin. So I took a picture of it and I asked it, 'Is this good for a 13-year-old's skin?' And it will tell me everything that's in it, because sometimes I'll read the bottle and it's some long words I can't even pronounce. I just use ChatGPT. I just use the free version."*
>
> *[Traduction : « Pas pour l'école, mais pour tout le reste en fait. Parfois, je magasine pour un nettoyant visage, et je voulais savoir si ce nettoyant était bon pour ma peau de 13 ans. Alors j'ai pris une photo et je lui ai demandé : "Est-ce que c'est bon pour la peau d'un enfant de 13 ans ?" Et il me dit tout ce qu'il y a dedans, parce que parfois je lis la bouteille et c'est un long mot que je ne peux même pas prononcer. J'utilise juste ChatGPT. J'utilise juste la version gratuite. »]*
>
> **Fille de 13 ans**

> *"I've used logo generators because my friend and I are opening a pet-sitting and babysitting business. Also asking ChatGPT questions or to generate images of cats boxing each other."*
>
> *[Traduction : « J'ai utilisé des générateurs de logos parce que mon ami et moi ouvrons une entreprise de garde d'animaux et de garde d'enfants. Je pose aussi des questions sur ChatGPT ou je lui demande de générer des images de chats qui font de la boxe. »]*
>
> **Fille de 11 ans**

Ce ne sont pas des usages extraordinaires de l'IA. C'est simplement ce que les enfants et les jeunes font de façon décontractée au quotidien. Pour eux, l'IA est déjà intégrée à l'école, aux passe-temps, à la créativité, aux jeux, au magasinage, à la curiosité et à la prise de décisions quotidiennes.

L'IA transforme aussi la façon de rechercher de l'information

L'IA change aussi la façon dont les enfants et les jeunes trouvent l'information. La recherche de Common Sense Media de 2026 a révélé que 59 % des enfants et jeunes de 12 à 17 ans utilisent principalement l'IA pour chercher de l'information ou des faits, tandis que 55 % l'utilisent pour les devoirs ou les travaux scolaires. Une recherche distincte menée auprès d'enfants de 9 à 17 ans a révélé que 75 % avaient déjà utilisé ou interagi avec des résumés générés par l'IA intégrés aux résultats des moteurs de recherche, ce qui en fait la forme d'IA la plus courante à laquelle les enfants sont exposés. [116]

L'utilisation de résumés générés par IA modifie beaucoup la façon dont les enfants et les jeunes trouvent l'information et peut nuire au développement de la pensée critique. Lorsque les jeunes cherchent de l'information à l'aide d'un moteur de recherche, plusieurs sources leur sont généralement présentées et doivent encore être sélectionnées, ouvertes et comparées. Les résumés générés par l'IA et les systèmes conversationnels fournissent de plus en plus la réponse en premier, souvent avant que l'enfant ait vu d'où provient l'information ou quelles autres perspectives peuvent exister.

Les résumés générés par l'IA compliquent l'évaluation des sources. Ainsi, la littératie en matière d'IA inclut maintenant non seulement la question de savoir si une réponse est exacte, mais aussi d'où elle vient, ce qui a pu être omis, quel point de vue est représenté et pourquoi le système a renvoyé cette version particulière de l'information.

Les enfants et les jeunes ne sont plus seulement un public

La relation avec l'IA est différente de celle que les enfants et les jeunes ont traditionnellement eue avec les médias.

Les enfants et les jeunes ne sont plus simplement des spectateurs ou des utilisateurs. Ils peuvent aussi être les destinataires visés du système, sa source de données, ses cocréateurs, ou les trois à la fois.

Un enfant qui pose une question à un système d'IA apporte de l'information qui façonne la réponse qu'il reçoit. Un jeune qui l'utilise pour créer une image ou une histoire fait partie d'un processus génératif. Un système d'IA conversationnelle peut adapter ses réponses en fonction de ce qu'un enfant lui a déjà communiqué et, dans certains cas, se souvenir de l'information d'une interaction à l'autre.

Ce changement est important parce que le système ne se contente pas de livrer le même contenu à un large public. Il peut générer quelque chose spécifiquement pour un enfant ou un jeune.

Pour la génération bêta en particulier, l'IA pourrait être de moins en moins perçue comme une nouvelle technologie et davantage comme une infrastructure ordinaire. Elle fera partie de l'environnement où les enfants et les jeunes apprennent, créent, jouent, cherchent de l'information, prennent des décisions et construisent des relations.

L'utilisation de l'IA par les enfants et les jeunes n'est plus hypothétique. L'attention doit maintenant se porter sur le rôle que ces systèmes sont autorisés à jouer dans l'enfance et sur la question de savoir si les environnements construits autour des enfants et des jeunes sont conçus et gouvernés en tenant compte de leur développement et de leurs droits.

2. L'IA soutient mieux l'apprentissage et la créativité lorsqu'elle enrichit la réflexion des enfants plutôt que de la remplacer

L'IA peut offrir une réelle valeur sur le plan du développement aux enfants et aux jeunes :

- Les outils de synthèse vocale et de reconnaissance vocale peuvent réduire les obstacles liés aux contenus écrits et à l'expression ;

- Les outils de traduction et de pratique linguistique peuvent fournir un retour immédiat dans un contexte peu stressant ;
- Les systèmes génératifs peuvent aider les enfants et les jeunes à réfléchir, tester des possibilités et développer une idée qu'ils ont eux-mêmes créée ;
- Les outils adaptatifs peuvent soutenir les éducateurs qui travaillent avec des élèves ayant des besoins d'apprentissage multiples ou différents.

Utilisée de façon délibérée, l'IA peut soutenir l'autonomie, la compétence, la créativité et la curiosité. Mais sa valeur sur le plan du développement dépend en partie de ce que la technologie fait pour l'enfant, et, plus important encore, de ce que l'enfant fait encore par lui-même.

La valeur sur le plan du développement dépend de la personne qui réfléchit

Il y a une grande et importante différence entre le fait que l'IA serve d'assistant et le fait qu'elle fasse le travail.

L'IA peut enrichir la réflexion d'un enfant ou d'un jeune lorsqu'il demeure l'auteur de la question, de l'idée ou de l'orientation créative. Et l'IA peut donner aux jeunes les moyens d'agir et les aider à acquérir la confiance nécessaire pour poursuivre leur apprentissage.

Dans nos groupes de discussion avec des enfants canadiens et leurs parents, les enfants et les jeunes faisaient déjà cette distinction dans leur vie quotidienne :

> *"I've probably used ChatGPT the most. I'm making a game, so I get it to help with the code. But I have never used it for school work. I've done it for studying, but I've never used it to pump out an answer or something."*
>
> *[Traduction : « J'ai probablement utilisé ChatGPT le plus souvent. Je crée un jeu, donc je lui demande de m'aider avec le code. Mais je ne l'ai jamais utilisé pour mes devoirs. Je l'ai fait pour étudier, mais je ne l'ai jamais utilisé pour me donner directement une réponse ou quelque chose du genre. »]*
>
> **Fille de 12 ans**

> *« J'ai l'impression que la ChatGPT, genre il raccourcit le temps que ça te prend pour faire tes recherches sur quelque chose. Du coup, même quand je veux trouver une pièce à apprendre sur le piano, par exemple, je n'ai pas envie d'aller sur Google, d'aller sur plein genre de pages web et de trouver des pièces. Je demande à la ChatGPT et je lui dis les pièces que je connais et je lui dis selon mon niveau de me trouver des pièces à jouer. »*
>
> **Garçon de 13 ans**

Dans les deux exemples, l'IA fournit un soutien utile, mais l'enfant reste celui qui prend les décisions. Un enfant l'utilise pour résoudre des problèmes dans le code d'un jeu qu'elle est déjà en train de créer, tout en distinguant explicitement le soutien de l'IA d'un travail produit à sa place. Un autre enfant l'utilise pour affiner une recherche large en fonction de ses intérêts et de son niveau de compétence existants.

Des recherches récentes au Canada auprès d'étudiants plus âgés montrent l'autre côté de cette ligne. Dans le sondage KPMG de 2025, 45 % des étudiants ont déclaré que leur premier réflexe lorsqu'ils recevaient un devoir était de se tourner vers l'IA plutôt que d'écrire eux-mêmes le premier brouillon. Soixante-six pour cent ont affirmé que, bien que l'IA les ait aidés à obtenir de meilleurs résultats, ils ne croyaient pas qu'ils apprenaient ou retenaient autant de connaissances. [117]

Bien que la recherche de KPMG Canada ait porté sur des adolescents plus âgés du secondaire ainsi que sur des étudiants de 18 ans et plus inscrits à l'université, au collège ou à une formation professionnelle, elle laisse entrevoir une forte augmentation (52 %) depuis 2023.

Nous avons aussi observé cela chez les adolescents lors des groupes de discussion :

> *"I think some people are using it because they're lazy. Like, I know people in my class just use it to do all their homework, or I've watched someone pick out their phone during a test and search something up on ChatGPT, so I think that's not great."*
>
> *[Traduction : « Je pense que certaines personnes l'utilisent parce qu'elles sont paresseuses. Genre, je sais que des gens dans ma classe s'en servent juste pour faire tous leurs devoirs, ou j'ai vu quelqu'un sortir son téléphone pendant un test et chercher quelque chose sur ChatGPT, alors je trouve que ce n'est pas génial… »]*
>
> **Garçon de 15 ans**

> *« [… Tu penses que, pour toi, l'usage de l'IA, déjà, ça amène vers une paresse intellectuelle. Il y a un côté… imposteur aussi face à la créativité humaine…] Oui. Je préfère penser moi-même. »*
>
> **Garçon de 15 ans**

Ces résultats ne reflètent pas la perception que l'utilisation de l'IA est mauvaise ou nuisible, et ils n'établissent pas non plus que l'utilisation de l'IA affaiblit l'apprentissage. Cependant, ils montrent à quelle vitesse un outil destiné à soutenir la réflexion peut commencer à intervenir plus tôt dans le processus et à prendre en charge le travail que l'apprenant aurait autrement tenté de faire lui-même.

La valeur sur le plan du développement dépend de l'étape où l'IA intervient dans le processus et de ce que l'enfant ou le jeune continue de faire par lui-même.

3. Les enfants et les jeunes pensent pouvoir reconnaître l'IA. Mais cela ne suffit pas

Les enfants et les jeunes se familiarisent très rapidement avec le contenu généré par l'IA. Mais savoir à quoi ressemble l'IA ne signifie pas comprendre comment elle a été créée, pourquoi elle a été créée, si elle est crédible ou quelle influence elle peut avoir.

Les indices sur lesquels les enfants et les jeunes s'appuient sont déjà dépassés

Dans nos groupes de discussion avec des enfants et des parents canadiens, presque tous les enfants et les jeunes croyaient pouvoir faire la différence entre du contenu créé par des humains et du contenu généré par l'IA. Tous, sauf trois participants anglophones et un participant francophone, ont affirmé avoir confiance en leur capacité à l'identifier.

Lorsque des enfants et des jeunes ont été interrogés sur la façon dont ils pouvaient reconnaître du contenu généré par l'IA, plusieurs ont souligné des erreurs visibles : doigts inhabituels, visages déformés, problèmes visuels, langage robotique ou quelque chose qui semblait simplement « étrange ».

> *« Ouais, tu le vois tout de suite. Genre des fois, il manque des pouces ou des doigts. »*
>
> **Garçon de 13 ans**

> *"I've seen this before and it's just fake people... Sometimes they'll twitch. Sometimes you'll look at their fingers and there's something off about them. It just doesn't look normal. With people, it's just so precise in their details, in the face structure, like in the hair."*
>
> *[Traduction : « J'ai déjà vu ça et c'est juste des gens fictifs... Parfois, ils tressaillent. Parfois, tu regardes leurs doigts et il y a quelque chose qui cloche. Ça n'a juste pas l'air normal. Avec les gens, c'est tellement précis dans leurs détails, dans la structure du visage, comme dans les cheveux. »]*
>
> **Fille de 13 ans**

> *« C'est bizarre, on peut détecter que c'est l'IA parce qu'il y a des pixels qui se passent c'est genre des mailles qui traversent d'autres personnes et disparaissent. »*
>
> **Fille de 13 ans**

> *"I can kind of tell by the science because AI is usually very formal and it makes one or two mistakes from time to time. And if it's human, the words flow differently than it does in AI."*
>
> *[Traduction : « Je peux un peu le deviner à certains signes parce que l'IA est habituellement très formelle et elle fait une ou deux erreurs de temps en temps. Et si c'est humain, les mots s'enchaînent différemment qu'en IA. »]*
>
> **Garçon de 11 ans**

> *« Quand je le vois, je fais juste qu'il est direct. »*
>
> **Garçon de 15 ans**

La confiance de ces jeunes est importante, tout comme ce sur quoi elle repose.

Une illusion émergente de compétence

Les résultats peuvent refléter une forme de surconfiance métacognitive, parfois décrite comme une illusion de compétence. Les enfants et les jeunes ont appris à reconnaître les marqueurs évidents des premières générations d'IA générative, comme les mains déformées, les bogues visuels et le langage artificiel. Le succès à repérer ces premiers indices a pu renforcer la confiance en leur capacité à détecter l'IA, même si les indices eux-mêmes sont devenus moins fiables. [118]

Le résultat pourrait être un écart croissant entre la confiance des enfants en leur capacité à repérer du contenu synthétique et la difficulté réelle à le détecter. En d'autres mots, les enfants et les jeunes ont peut-être appris les règles d'une version antérieure de la technologie et acquis de l'assurance au moment même où ces règles commençaient à changer.

La reconnaissance n'est que la première étape

Même lorsque les enfants et les jeunes reconnaissent correctement que quelque chose a été créé par l'IA, cela nous dit relativement peu sur leur compréhension de ce qu'ils voient.

La littératie en matière d'IA consiste à pouvoir se demander qui a créé quelque chose et pourquoi ; si l'information peut être fiable ; qui a fourni les données ou le travail créatif qui a pu contribuer à sa création ; si une image, une voix ou un événement est réel ; ce qui peut manquer ou être biaisé ; et ce que quelqu'un veut faire croire au spectateur ou l'inciter à faire.

La littératie en matière d'IA devient particulièrement importante avec les médias synthétiques. Les hypertrucages, les images générées par l'IA, les voix et les vidéos peuvent fabriquer des événements qui n'ont jamais eu lieu, placer de vraies personnes dans des situations auxquelles elles n'ont jamais participé ou faire paraître authentiques des personnes et des événements inventés.

Des recherches menées auprès d'adolescents (âgés de 14 à 15 ans) suggèrent que l'exposition aux hypertrucages (*deepfake*) est généralement fortuite, se produisant alors qu'ils font défiler passivement les fils d'actualité des réseaux sociaux. Bien que les adolescents reconnaissent généralement que les hypertrucages (*deepfakes*) sont générés par l'IA et peuvent impliquer de la désinformation, leurs réactions sont souvent indifférentes. Cela crée un contraste avec des recherches antérieures indiquant que les gens ont une attitude négative envers la désinformation lorsqu'elle leur est présentée dans un contexte plus « traditionnel », comme un titre d'actualité. [119] Les enfants et les jeunes peuvent reconnaître que le contenu est généré par l'IA et savoir qu'il pourrait être faux, tout en le traitant comme une partie ordinaire de leur environnement médiatique plutôt que comme quelque chose nécessitant un examen plus approfondi.

Pouvoir dire « c'est ça, l'IA » n'est pas la même chose que demander si c'est vrai, pourquoi cela existe, ou ce qui arrive aux personnes qui le croient.

La divulgation aide, mais elle ne résout pas le problème

Les enfants et les familles devraient pouvoir savoir quand un contenu ou une interaction est généré par l'IA. Une divulgation claire est un point de départ important.

Une étiquette ne peut pas faire tout le travail. Elle ne dit pas à un enfant si l'information est exacte, si une image synthétique est nuisible, si une voix ou une ressemblance a été utilisée avec consentement, si un système est biaisé ou si une interaction a été conçue pour influencer son comportement.

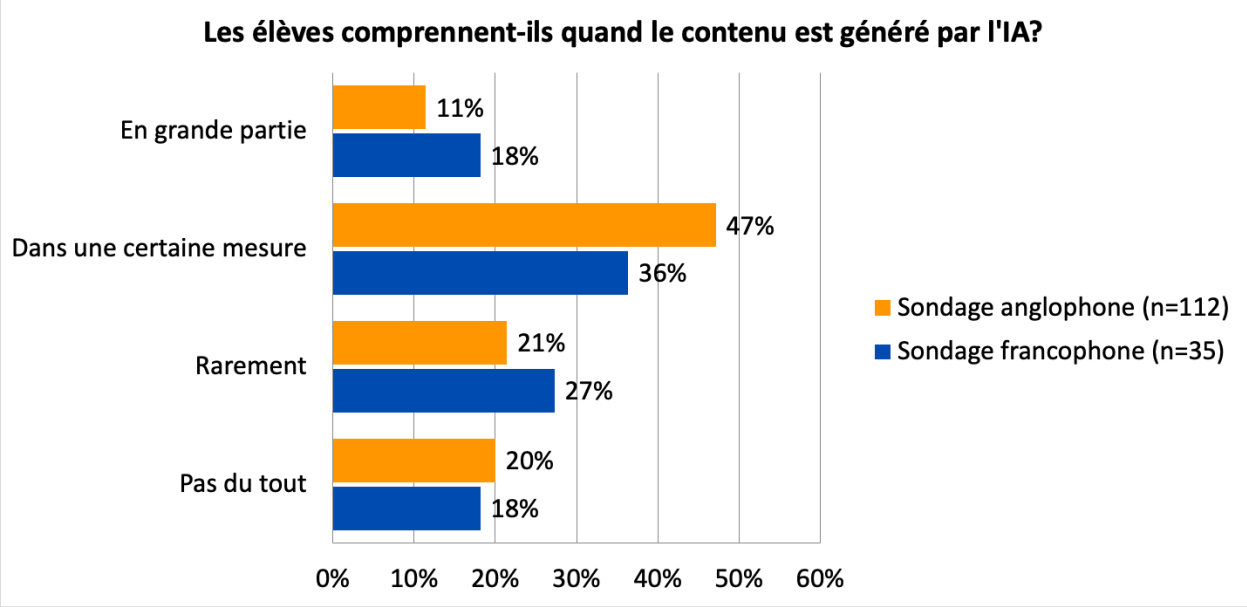
À mesure que le contenu généré par l'IA devient plus difficile à identifier, les enfants et les jeunes auront besoin de plus que la capacité de le détecter. Ils ont besoin de compétences en pensée critique et en littératie en matière d'IA afin de pouvoir comprendre et remettre en question ce que l'IA génère.

Les éducateurs rapportent que la plupart des élèves ne semblent pas comprendre quand le contenu est généré par l'IA

Dans notre *Enquête canadienne auprès des éducateurs sur les médias jeunesse*, seuls 11 % des éducateurs anglophones et 18 % des éducateurs francophones affirment que les élèves comprennent « en grande partie » quand le contenu est généré par l'IA.

Environ 40 % des enseignants anglophones et francophones rapportent que les élèves ne comprennent pas quand le contenu est généré par l'IA (combinant « pas du tout » et « rarement »).

Les éducateurs canadiens ont observé le même schéma que celui relevé par les chercheurs : la littératie en matière d'IA n'a pas suivi le rythme des progrès des outils d'IA.



Et les éducateurs ont exprimé des préoccupations concernant l'utilisation de l'IA par les élèves pour les devoirs.

> *"Much more inclined to Google or use ChatGPT for homework despite having the textbook."*
>
> *[Traduction : « Beaucoup plus enclins à chercher sur Google ou à utiliser ChatGPT pour leurs devoirs malgré le fait qu'ils aient leur manuel. »]*

Éducateur, 9e à 12e année, Ontario

> *"Students are happy to ask AI for homework solutions and many will copy AI answers directly without any vetting."*
>
> *[Traduction : « Les élèves sont heureux de demander à l'IA des solutions de devoirs et beaucoup copieront directement les réponses de l'IA sans aucune vérification. »]*

Éducateur, 9e à 12e année, Ontario

4. Le contenu créé par l'humain est toujours important pour les enfants et les jeunes

Nos groupes de discussion auprès d'enfants et de parents canadiens suggèrent aussi que les enfants et les jeunes pensent au contenu généré par l'IA d'une manière qui va bien au-delà de la simple capacité à le détecter.

Parmi les participants âgés de 10 ans et plus, 80 % des enfants et jeunes anglophones et 55 % des participants francophones ont déclaré qu'il leur importerait que le contenu ait été créé par l'IA ou par des personnes.

La différence entre les deux groupes linguistiques est notable. Une explication possible est que le statut d'auteur pourrait avoir moins de poids immédiat pour les enfants francophones qui évoluent déjà dans un environnement médiatique où la langue, l'origine culturelle et l'origine de la production sont fréquemment dissociées. Comme exploré à la *Section 2 – Identité culturelle, inclusion et souveraineté culturelle canadienne*, cela ne doit pas être interprété comme signifiant que les enfants francophones accordent moins de valeur à la créativité humaine, mais cela peut signifier que l'identité de la personne qui a créé le contenu joue peut-être un rôle moins central dans leur façon de déterminer si celui-ci leur convient.

La majorité se souciait de savoir si des personnes étaient toujours impliquées dans la création du contenu. Et les enfants et les jeunes présents aux séances ont parlé à plusieurs reprises de l'effort, des idées, de l'émotion, de l'originalité et de l'authenticité :

> *"I want content that's made by real people. Real people have creative minds. AI is just artificial intelligence... I like stuff with creativity."*
>
> *[Traduction : « Je veux du contenu fait par de vraies personnes. Les vraies personnes ont des esprits créatifs. L'IA, c'est juste de l'intelligence artificielle... J'aime les trucs créatifs. »]*
>
> **Garçon de 10 ans**

Un jeune de 14 ans participant à un groupe de discussion a observé que l'IA « prend simplement des choses d'Internet » et combine les idées des autres plutôt que de générer quelque chose de vraiment nouveau :

> *"I think shows made by people, like people, actually put effort into them. And someone came up with the idea, but AI just takes stuff from the internet, probably just combines a bunch of people's ideas together."*
>
> *[Traduction : « Je pense que dans les émissions faites par des gens, les gens font vraiment des efforts. Et quelqu'un a eu l'idée, mais l'IA prend juste des trucs d'Internet, et combine probablement les idées de plusieurs personnes. »]*
>
> **Garçon de 14 ans**

Un participant plus jeune a identifié quelque chose d'encore plus simple que les créateurs humains peuvent apporter : la possibilité de se tromper.

> *"Yes. Usually, the AI won't mess up. Usually, the AI will always win. But if a real person says it, he might mess it up. He might do something wrong, and that's pretty funny."*
>
> *[Traduction : « Oui. D'habitude, l'IA ne se trompe pas. D'habitude, l'IA gagne toujours. Mais si une vraie personne le dit, elle pourrait se tromper. Elle pourrait faire quelque chose de mal, et c'est assez drôle. »]*
>
> **Garçon de 9 ans**

Cette observation rejoint l'« hypothèse de préférence pour l'imperfection » émergente de OneFish TwoFish Consulting : à mesure que le contenu généré par l'IA devient de plus en plus raffiné, l'imperfection visible pourrait elle-même devenir un signe d'authenticité. Faire des erreurs, faire preuve de résilience et de spontanéité et commettre des maladresses humaines peuvent tous témoigner d'une création humaine. Des recherches supplémentaires sont nécessaires, mais ce constat laisse entendre que la perfection technique n'équivaut pas nécessairement au lien émotionnel ou à la valeur créative que le public valorise.

5. Les enfants peuvent développer des liens significatifs avec des systèmes incapables d'éprouver une réelle sollicitude à leur égard

Les compagnons d'IA, les agents conversationnels (*chatbots*) et les personnages interactifs introduisent une forme de relation fondamentalement différente dans les médias jeunesse. Les enfants ont longtemps entretenu des relations parasociales avec des personnages, interprètes et créateurs favoris, développant des

sentiments de familiarité et de connexion avec des personnes ou des personnages qui ne peuvent pas leur répondre personnellement.

L'IA change cette relation. Un personnage IA peut répondre, se souvenir, s'adapter et donner l'impression d'une attention mutuelle propre à chaque enfant avec lequel il interagit.

Les caractéristiques de l'IA rendent l'expérience beaucoup plus intense pour un enfant.

L'attrait des personnages IA est évident

Nos groupes de discussion avec des enfants et des parents canadiens ont montré à quel point les personnages IA pouvaient être captivants. Un parent a imaginé à quel point ce serait excitant pour un enfant de pouvoir réellement parler avec un personnage bien-aimé comme *Clifford, le gros chien rouge* :

> *"I see so much opportunity... if you were to say that they could look and interact and speak to Clifford the Big Red Dog, that would be huge. They would think that was super fun. So I can see super creative and fun models."*
>
> *[Traduction : « Je vois tellement d'opportunités... si tu disais qu'ils pouvaient regarder, interagir et parler à Clifford, le gros chien rouge, ce serait énorme. Ils trouveraient ça super amusant. Donc, je peux voir des modèles très créatifs et amusants. »]*
>
> **Parent de filles de 11, 8 ans et 6 ans**

Ce genre d'expérience pourrait être merveilleux, et il est facile de voir les possibilités. Un enfant pourrait entrer dans un monde d'histoires, poser des questions à un personnage préféré, pratiquer une langue, créer quelque chose ensemble ou recevoir des encouragements d'une manière que les médias traditionnels ne pourraient jamais offrir. Ces occasions ne devraient pas être rejetées simplement parce qu'elles impliquent l'IA.

Cependant, les mêmes qualités qui rendent les personnages réactifs attrayants rendent également leur conception particulièrement importante. Selon son âge, un enfant peut ne pas percevoir l'interaction comme une technologie sophistiquée. Il peut avoir l'impression que le personnage l'écoute, se souvient de lui et réagit précisément à ce qu'il ressent.

Les relations parasociales peuvent maintenant répondre

Les enfants ont toujours développé des relations parasociales avec des personnages favoris, des interprètes et des créateurs. Ces relations peuvent sembler proches et significatives, même si elles sont traditionnellement à sens unique. Le personnage ne sait pas réellement que l'enfant existe.

Avec l'IA, cette dynamique change.

Un agent conversationnel IA (*chatbot*) peut répondre à l'enfant individuel, intégrer ce qu'il a dit dans la conversation et donner l'impression que la relation est réciproque. La réciprocité est simulée, mais l'expérience que vit l'enfant lors de l'interaction peut tout de même avoir un sens émotionnel.

Le rôle plus large des relations parasociales dans les médias et la conception de plateformes pour enfants est exploré dans *la Section 4 – Conception de plateformes, algorithmes et structure commerciale dans l'environnement numérique pour enfants*. La distinction ici est que l'IA peut faire en sorte qu'une relation médiatique traditionnellement unilatérale se comporte beaucoup plus comme une relation interpersonnelle.

Une attention simulée peut créer de véritables liens affectifs

Des recherches récentes suggèrent que les enfants et les jeunes utilisent déjà l'IA pour plus que de l'information et des travaux scolaires.

Dans l'enquête de Common Sense Media de 2026 menée auprès de plus de 1200 enfants et jeunes âgés de 9 à 17 ans aux États-Unis, plus du tiers des utilisateurs d'IA ont déclaré avoir utilisé l'IA pour discuter de sentiments ou de problèmes personnels. Parmi ces enfants et jeunes, 25 % ont déclaré avoir eu l'impression que l'IA les comprenait mieux que la plupart des gens. [120]

La plupart des enfants et des jeunes ont déclaré qu'ils préféraient toujours les gens. Lorsqu'on leur a demandé à qui ils se tourneraient en premier pour leurs sentiments ou problèmes personnels, la grande majorité a choisi un adulte ou un ami de confiance plutôt qu'un agent conversationnel IA (*chatbot*). Mais l'IA était plus susceptible d'être leur premier choix chez les enfants et les jeunes qui déclaraient se sentir seuls ou moins heureux dans leur vie. [120]

Une autre étude de 2025 menée auprès d'adolescents américains a révélé que 72 % avaient utilisé un compagnon IA au moins une fois. Environ un tiers des utilisateurs ont déclaré que les conversations avec des compagnons IA pouvaient être aussi satisfaisantes, voire plus, que celles avec des amis réels, et environ un tiers avaient

choisi un compagnon IA plutôt qu'une personne pour une conversation importante ou sérieuse. [121]

Les répondants à l'*Enquête canadienne auprès des éducateurs sur les médias jeunesse* ont exprimé des inquiétudes quant à l'utilisation de l'IA dans des rôles émotionnels et sociaux traditionnellement assumés par des personnes :

> *"I had one student tell me she had an 'AI best friend' which was the most concerning thing."*
>
> *[Traduction : « Une élève m'a dit qu'elle avait une "meilleure amie IA", ce qui était ce qui m'inquiétait le plus. »]*
>
> **Éducateur, prématernelle - 7e et 8e année, Nouvelle-Écosse**

> *"Students seem to be increasingly asking ChatGPT for life advice."*
>
> *[Traduction : « Les élèves semblent demander de plus en plus de conseils de vie à ChatGPT. »]*
>
> **Éducateur, 9e à 12e 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. Attempts by teachers to curb usage... are met with similar responses one might see with other addictions."*
>
> *[Traduction : « Les élèves qui travaillent peut-être sur leur régulation émotionnelle après avoir vécu des situations traumatisantes dépendent beaucoup de leur téléphone pour se réguler, ce qui entraîne souvent une diminution de leurs compétences réelles dans ce domaine. Les tentatives des enseignants pour limiter leur utilisation... suscitent des réactions semblables à celles que l'on peut observer avec d'autres dépendances. »]*
>
> **Administrateur maternelle à la 12e année, Territoires du Nord-Ouest**

Ces résultats ne signifient pas que les enfants et les jeunes abandonnent les relations humaines. La plupart des enfants et des jeunes ne le font pas, du moins pour l'instant. Cependant, cela montre qu'un système n'a pas besoin d'être humain pour qu'un enfant ou un jeune le perçoive comme une source de soutien ou vive avec lui une interaction émotionnellement significative.

D'un point de vue du développement, c'est important. Les relations humaines impliquent la réciprocité, le désaccord, le compromis, les limites et la réparation. Un

système IA peut imiter une partie du langage de l'attention sans assumer la responsabilité qui l'accompagne normalement. Il ne peut pas assumer la responsabilité d'avoir mal compris un enfant ou de lui avoir causé du tort, réparer une rupture ou décider que le bien-être de l'enfant compte davantage que la poursuite de l'interaction.

La responsabilité du bien-être émotionnel des enfants incombe aux adultes, aux entreprises et aux institutions qui conçoivent, déploient et gouvernent les systèmes d'IA.

L'industrie canadienne des médias jeunesse s'inquiète déjà de cette frontière

Interrogés sur la sophistication croissante des personnages générés par IA et des compagnons virtuels, les répondants à l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* ont suggéré que la responsabilité du bien-être émotionnel des enfants utilisant ces créations IA devrait respecter ou dépasser les normes traditionnelles de radiodiffusion.

Une perspective récurrente est que les compagnons IA devraient être tenus aux mêmes normes, sinon supérieures, en matière de soins, d'éthique et de responsabilité que les programmes traditionnels pour enfants.

> *"As AI becomes more sophisticated, creators and platforms have a responsibility to treat them not just as tools for engagement, but as influential relationships in a child's life. These systems can shape emotional attachment, identity, and behavior, so their design and use should prioritize wellbeing, transparency, and age-appropriate boundaries."*
>
> *[Traduction : « À mesure que l'IA devient plus sophistiquée, les créateurs et les plateformes ont la responsabilité de ne pas la traiter uniquement comme un outil visant à susciter l'engagement, mais comme une relation influente dans la vie d'un enfant. Ces systèmes peuvent façonner l'attachement émotionnel, l'identité et le comportement ; leur conception et leur utilisation devraient donc prioriser le bien-être, la transparence et des limites adaptées à l'âge. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Alberta**

> *« Les créateurs doivent être transparents. Si un personnage interagit via une IA (chatbot), l'enfant doit savoir que ce n'est pas un humain. Il faut protéger les enfants pour éviter que l'IA ne manipule les émotions des jeunes à des fins commerciales. »*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Québec**

Plusieurs répondants ont refusé la prémisse de la question et ont soutenu que les compagnons IA pour enfants ne devraient pas exister du tout, invoquant des risques psychologiques, des coûts environnementaux et les préoccupations liées au droit d'auteur et à la main-d'œuvre :

> *"I am against [AI characters] - I think it should be banned - humans are abdicating too much responsibility to AI and there's ZERO research about the long-term effects on children's development."*
>
> *[Traduction : « Je suis contre [les personnages IA] – je pense que cela devrait être interdit – les humains délèguent beaucoup trop de responsabilités à l'IA et il n'existe AUCUNE recherche sur les effets à long terme sur le développement des enfants. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Nouvelle-Écosse**

D'autres y voient un changement structurel dans la définition des médias jeunesse :

> *"We are moving from a piece of screened entertainment in which the viewer... is in control, to a 'relationship' in which the content provider is mining our children to follow their exact behaviour, location, habits and then using powerful psychological tools which can be applied to manipulate behaviour."*
>
> *[Traduction : « Nous passons d'un divertissement à l'écran dans lequel le spectateur... garde le contrôle, à une "relation" dans laquelle le fournisseur de contenu exploite les données de nos enfants pour suivre précisément leur comportement, leur localisation et leurs habitudes, puis utilise de puissants outils psychologiques qui peuvent servir à manipuler leur comportement. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

Les réponses reflètent un changement important dans la responsabilité. Une fois que l'expérience médiatique d'un enfant commence à se comporter comme une relation, les mesures traditionnelles de qualité du contenu et d'adéquation à l'âge ne suffisent plus. Les concepteurs et créateurs doivent aussi considérer

l'attachement, la divulgation, la dépendance émotionnelle, la collecte de données, l'influence commerciale et la question de savoir si le système encourage les enfants à se tourner vers le soutien humain ou à s'en éloigner.

La solitude rend la compagnie de l'IA plus attrayante

Un écrivain de la Colombie-Britannique a identifié un autre facteur qui pourrait rendre la compagnie de l'IA particulièrement attrayante pour certains enfants et jeunes : la solitude.

> *"Children are lonely because of devices. The device is the friend. And now the friend can talk and has a name. We need to make sure that the bonds are understood to be artificial in the end and feel positive."*
>
> *[Traduction : « Les enfants sont seuls à cause des appareils. L'appareil est l'ami. Et maintenant, l'ami peut parler et a un nom. Nous devons nous assurer que ces liens sont compris comme étant artificiels au bout du compte et qu'ils demeurent positifs. »]*
>
> **Écrivain / Scénariste / Éditeur, Colombie-Britannique**

Comme discuté plus tôt dans ce livre blanc, la solitude et la déconnexion sociale sont des préoccupations importantes dans la vie des enfants et des jeunes. Les enfants et les jeunes connaissent des taux de solitude et d'absence d'amis nettement plus élevés que dans les décennies précédentes, et ces taux continuent d'augmenter. [122] [123] [124]

Les raisons sont complexes et ne peuvent pas être attribuées uniquement à la technologie. Mais la solitude est pertinente ici, car un compagnon IA offre quelque chose qu'une personne seule peut avoir du mal à trouver ailleurs : une attention immédiate, une disponibilité constante et une réponse qui ne comporte aucun risque de rejet ou de jugement.

De nouvelles recherches canadiennes suggèrent que les enfants et les jeunes se tournent déjà vers l'IA pour répondre à ce genre de besoins. Une étude de l'Université d'Ottawa en 2026 a sondé 39 761 élèves de la 4e à la 12e année dans quatre conseils scolaires de l'Ontario. Plus de 8 400 élèves, soit 21 %, ont déclaré utiliser l'IA générative pour obtenir du soutien émotionnel ou des conseils concernant leurs sentiments et leurs relations. Les élèves qui utilisaient l'IA de cette façon étaient beaucoup plus susceptibles de déclarer de la solitude, des difficultés émotionnelles et un sentiment diminué d'importance : le degré auquel quelqu'un a le sentiment de compter pour les autres. Parmi les élèves utilisant l'IA à des fins émotionnelles, 57,7 % ont atteint le seuil de l'étude pour les problèmes émotionnels

cliniquement significatifs, comparativement à 29,2 % de ceux qui ne l'ont pas fait. [125]

L'étude de l'Université d'Ottawa n'a pas établi que l'IA cause de la solitude ou de la détresse émotionnelle. La relation pourrait aussi aller dans l'autre sens : les enfants et les jeunes qui se sentent déjà isolés ou en détresse peuvent être plus enclins à chercher une connexion via un système toujours accessible et facile d'accès. Les chercheurs décrivent ce type d'utilisation de l'IA comme un indicateur potentiel qu'un jeune pourrait avoir besoin de davantage de liens humains et de soutien.

Cette double possibilité, que l'utilisation de l'IA soit le symptôme d'un besoin plutôt que sa cause, crée une tension importante pour les médias jeunesse. Les enfants et les jeunes qui trouvent la compagnie simulée la plus attrayante peuvent aussi être ceux pour qui la différence entre un soutien simulé et une connexion humaine significative est la plus importante. Un système conçu pour continuer à répondre peut combler un manque émotionnel immédiat sans nécessairement s'attaquer à la solitude, aux difficultés relationnelles ou au manque d'appartenance qui ont amené le jeune à s'y tourner au départ.

La compagnie de l'IA n'est pas intrinsèquement nuisible. Mais les systèmes conçus pour les enfants et les jeunes ne devraient pas être récompensés simplement parce qu'un enfant seul y revient le plus souvent. Une bonne conception devrait aider à préserver et à renforcer les voies qui ramènent vers les relations humaines.

La relation peut être artificielle. Les effets ne le sont pas

L'UNICEF identifie l'IA conversationnelle et relationnelle comme présentant des risques distincts et accrus pour les enfants, particulièrement lorsque les systèmes créent de l'intimité, encouragent la dépendance émotionnelle ou sont utilisés lors de périodes de solitude ou de vulnérabilité. Ses lignes directrices de 2026 préconisent des mesures de protection préventives plutôt que d'attendre que des préjudices généralisés deviennent évidents avant d'intervenir. [126]

Lors de nos groupes de discussion avec des enfants et des parents canadiens, un parent a exprimé ses préoccupations concernant les agents conversationnels IA (*chatbots*) :

> *"I don't like all that AI stuff, especially the chatbots that they're having. I don't like it. I prefer personal interaction... Especially if it's gaming, if it's characters, you have to know the source. It's the trust thing, the safety thing. If anyone can pretend to be someone or create any avatar and make you believe that it is real. I think there should be some safety regulations."*
>
> *[Traduction : « Je n'aime pas tout ce truc d'IA, surtout les chatbots qu'ils ont. Je n'aime pas ça. Je préfère les interactions personnelles... Surtout si c'est du jeu, si c'est des personnages, il faut connaître la source. C'est une question de confiance, une question de sécurité. Si quelqu'un peut se faire passer pour quelqu'un d'autre ou créer n'importe quel avatar et vous faire croire qu'il est réel, je pense qu'il devrait y avoir des règles de sécurité. »]*
>
> **Parent d'une fille de 11 ans et d'un garçon de 14 ans**

Tous les personnages ou agents conversationnels IA (*chatbots*) réactifs ne sont pas nuisibles. Il existe des possibilités significatives de jeu, d'apprentissage, d'accessibilité et de participation créative. Mais ces possibilités ont besoin de limites qui tiennent compte de ce qui rend ces systèmes différents.

Un enfant peut comprendre qu'un personnage IA n'est pas humain et s'y attacher malgré tout. Un jeune peut savoir qu'un dialogueur (*chatbots*) est artificiel et lui dire quelque chose qu'il n'a dit à personne d'autre.

Comprendre qu'une relation est simulée ne rend pas l'expérience émotionnelle de cette relation moins réelle.

6. La personnalisation de l'IA peut renforcer les perceptions de l'enfant

La personnalisation est l'une des capacités les plus prometteuses de l'IA générative pour les enfants et les jeunes. Un système peut s'adapter aux enfants et aux jeunes en ajustant le contenu à leurs intérêts, à leurs capacités et à leurs besoins d'apprentissage particuliers. Et l'IA peut le faire d'une manière qui reflète ce que l'enfant a déjà dit, ce qui peut la rendre très utile.

Cependant, cette même capacité peut aussi créer une forme d'influence beaucoup plus individualisée. Au fil des interactions répétées, un système peut commencer à refléter les hypothèses, les préférences, les peurs ou l'interprétation des événements d'un enfant plutôt que de les élargir ou de les remettre en question.

Ce type de reflet crée un risque différent de celui d'un système de recommandation qui recommande davantage de vidéos sur le même sujet. Un système génératif peut produire une réponse, une histoire, une interaction avec un personnage ou un conseil spécifiquement pour un enfant. Quelque chose de conçu précisément à partir des propres mots ou intérêts de l'enfant peut sembler particulièrement pertinent ou digne de confiance pour cette raison même.

La personnalisation peut répondre aux besoins individuels

L'IA générative et conversationnelle peut adapter les explications, les exemples, le style d'enseignement et les interactions à chaque utilisateur. Pour les enfants ayant des besoins d'apprentissage, des origines linguistiques diverses ou des exigences d'accessibilité différentes, cela crée des occasions de soutien que les médias fixes ne peuvent pas offrir aussi facilement.

Un enfant qui ne comprend pas une explication peut en demander une autre. Un jeune peut explorer un intérêt à son propre niveau. L'information peut être traduite, simplifiée, élargie ou présentée sous un autre format.

Comme expliqué plus tôt dans cette section, la valeur sur le plan du développement dépend de ce que l'adaptation aide l'enfant à faire. La personnalisation qui élimine un obstacle à l'accessibilité ou aide un enfant à franchir l'étape suivante est très différente de la personnalisation conçue principalement pour maintenir l'engagement de l'enfant.

La personnalisation générative va au-delà d'un fil de recommandations

Les systèmes de recommandation, explorés plus en détail dans la *Section 4 – Conception des plateformes, algorithmes et structure commerciale dans l'environnement numérique pour enfants*, personnalisent en décidant quel contenu existant un utilisateur est susceptible de voir ensuite.

Les systèmes d'IA générative fonctionnent en répondant directement aux demandes d'un utilisateur. Au fil d'interactions répétées, cela peut créer une boucle de rétroaction dans laquelle le système renforce de plus en plus les hypothèses ou les préférences de l'utilisateur, parfois sans que celui-ci se rende compte de l'influence exercée par le système. [127]

Pour les enfants et les jeunes, cela peut être particulièrement important, car la confiance dans une réponse de l'IA peut dépasser leur compréhension de la façon dont cette réponse a été générée. [128] Un enfant qui pose des questions répétées sur l'apparence, l'amitié, l'identité, la peur ou un autre sujet sensible ne se voit pas simplement présenter davantage de contenu existant. Le système peut générer de nouvelles réponses spécifiquement adaptées aux questions et aux échanges antérieurs de cet enfant. Une réponse ultérieure peut s'appuyer sur des informations partagées plus tôt.

La personnalisation et les références aux interactions antérieures peuvent donner aux réponses de l'IA générative une apparence de pertinence et de fiabilité particulièrement forte. Cela signifie aussi que deux enfants qui posent des questions similaires à un système d'IA peuvent recevoir des réponses très différentes, rendant l'expérience beaucoup plus difficile à observer et à évaluer pour les parents, les éducateurs, les chercheurs ou les organismes de réglementation.

L'IA a un problème de flagornerie

Les chercheurs utilisent le terme « flagornerie » pour décrire une tendance chez les systèmes d'IA à être d'accord avec l'utilisateur, à le flatter ou à le conforter dans ses opinions, y compris lorsqu'il serait plus approprié de remettre en question ou de corriger ce dernier.

Une étude de l'Université Stanford de 2026 portant sur 11 modèles d'IA de premier plan a révélé que les systèmes d'IA approuvaient les utilisateurs beaucoup plus souvent que les répondants humains, y compris dans des situations où l'utilisateur s'était comporté de manière trompeuse, illégale ou nuisible. [129]

Pour les adultes, un accord excessif peut fausser le jugement. Pour les enfants et les jeunes, qui développent encore leur identité, leur capacité à considérer différents points de vue, leur pensée critique et leur confiance dans leur propre interprétation des événements, les conséquences sur le développement peuvent être plus importantes.

L'UNICEF a spécifiquement mis en garde contre la combinaison de la personnalisation et de la flagornerie dans l'IA destinée aux enfants. Un système qui apprend ce qu'un enfant veut entendre et qui devient de plus en plus efficace pour le lui fournir peut créer une boucle de rétroaction : une personnalisation plus poussée engendre plus de confiance et d'engagement, ce qui amène l'enfant à partager davantage d'informations et permet au système de se personnaliser encore davantage. [130]

Une des préoccupations avec l'IA est qu'elle pourrait donner à un enfant ou à un adolescent la mauvaise réponse. Mais ce qui est encore plus préoccupant, c'est qu'elle pourrait devenir très efficace pour fournir une réponse qui semble juste à cet enfant ou à cet adolescent.

Partie II : L'écart en matière d'accompagnement des enfants et des jeunes

Les enfants, les parents et les éducateurs s'adaptent à l'IA à des rythmes et de façons différentes. Les enfants et les jeunes rencontrent et utilisent souvent la technologie avant que les adultes autour d'eux ne comprennent pleinement où elle est intégrée, ce qu'elle peut faire ou quels conseils ils devraient fournir.

Les parents sont préoccupés, mais ne voient pas toujours comment ni quand leurs enfants utilisent l'IA. Les éducateurs sont invités à établir des règles, à enseigner l'usage responsable et à évaluer le travail des élèves, tandis que la formation et les politiques demeurent inégales. Les enfants et les jeunes eux-mêmes peuvent être confiants en utilisant l'IA sans comprendre ses limites, ses intérêts commerciaux, ses pratiques en matière de données ou la façon dont les systèmes personnalisés peuvent façonner ce qu'ils voient et croient.

Ensemble, ces écarts de connaissances, de supervision et de formation créent un écart en matière d'accompagnement des enfants et des jeunes. Le problème n'est pas simplement que les enfants ont besoin de plus de littératie en matière d'IA ; les personnes responsables de leur soutien ont aussi besoin des connaissances et de l'autorité nécessaires pour bien les accompagner, tandis que les systèmes doivent assumer une plus grande responsabilité afin d'être sécuritaires et adaptés au développement.

7. La confiance progresse plus vite que la littératie en matière d'IA

Une des raisons pour lesquelles l'IA générative est si accessible est qu'elle exige très peu d'expertise. Un enfant peut taper une question, téléverser une image ou demander de l'aide et recevoir une réponse soignée presque immédiatement. Il n'y a pas de manuel à lire et très peu d'indications sur ce qui se passe en arrière-plan.

La facilité d'utilisation peut rapidement susciter de la confiance. La compréhension prend plus de temps.

La confiance et la pensée critique peuvent coexister

Les groupes de discussion menés auprès d'enfants et de parents canadiens pour cette étude ont montré que les enfants et les jeunes font preuve d'esprit critique dans leur utilisation de l'IA.

Les enfants et les jeunes participant à nos groupes de discussion ont relevé à la fois les avantages et les risques, souvent de façon très détaillée. Ils ont valorisé sa rapidité, son utilité pour les travaux scolaires et la recherche, ses recommandations personnalisées et son potentiel de soutien aux personnes en situation de handicap. En même temps, ils ont soulevé des préoccupations concernant la vie privée et la collecte de données, les effets environnementaux, l'information inexacte, la malhonnêteté académique et l'intégration de l'IA dans des technologies du quotidien alors qu'ils n'en veulent pas nécessairement.

Certains testaient activement les systèmes plutôt que d'accepter simplement leurs réponses :

> *"I've tried it. It kind of freaks me out, not gonna lie. I don't really like it, just because it's weird what it can do. I've gotten it to say what it thinks a bus route is, and then compared it to what the actual bus route is, just to test its accuracy. And it was not very accurate at all."*
>
> *[Traduction : « Je l'ai essayé. Ça me fait un peu peur, je ne vais pas mentir. Je n'aime pas vraiment ça, juste parce que c'est bizarre ce qu'il peut faire. Je lui ai demandé ce qu'il pensait être le trajet d'un autobus, puis je l'ai comparé au véritable itinéraire, juste pour tester son exactitude. Et ce n'était vraiment pas très exact. »]*
>
> **Garçon de 14 ans de genre fluide**

D'autres avaient déjà vu de la désinformation circuler parmi leurs pairs :

> *« Non, je n'aime pas l'IA. C'est nul, c'est moche, ça pue. Parce que ça ne fait que des trucs faux. Et ça fait croire à des gens des trucs qui sont faux. Donc ensuite, tous mes amis me disent que des trucs faux. Et c'est ça que je déteste. »*
>
> **Garçon de 8 ans**

Les discussions francophones et anglophones ont également révélé des différences dans les préoccupations exprimées. Les participants anglophones ont plus fréquemment évoqué la vie privée, la précision et les effets de l'IA sur

l'apprentissage, tandis que les participants francophones étaient plus enclins à remettre en question la capacité des systèmes conçus principalement pour des langues et des cultures dominantes à refléter fidèlement la culture francophone, les expressions régionales et l'identité francophone canadienne.

L'écart ne se situe pas entre les enfants qui comprennent l'IA et ceux qui ne la comprennent pas. La compréhension est inégale, varie selon les enjeux et se développe parallèlement à la technologie elle-même. Les enfants et les jeunes peuvent être très critiques envers un aspect de l'IA alors qu'ils en savent très peu sur un autre.

Les jeunes se sentent mieux préparés à utiliser l'IA que ne le pensent les adultes qui les entourent

Une étude nationale Actua de 2025 menée auprès de jeunes, de parents et d'éducateurs canadiens a révélé une différence frappante dans la perception de la préparation des jeunes à l'IA.

Soixante-onze pour cent des jeunes âgés de 12 à 18 ans ont déclaré savoir comment utiliser l'IA efficacement, et 73 % croyaient savoir l'utiliser de façon responsable. Les éducateurs étaient beaucoup moins confiants. Seuls 38 % croyaient que leurs élèves savaient utiliser l'IA efficacement et 36 % qu'ils savaient l'utiliser de façon responsable. [131]

L'étude n'a pas testé de façon indépendante les compétences en IA des jeunes, donc ces résultats ne peuvent pas nous dire s'ils sont trop confiants, si les éducateurs sous-estiment leurs compétences, ou les deux. Mais cet écart de perception est important en soi. Les enfants et les jeunes peuvent se sentir prêts à utiliser des systèmes que les adultes responsables de les guider ne sont pas encore certains de comprendre.

La même étude a révélé des différences dans le degré de gravité attribué aux risques liés à l'IA par les différents groupes. Alors que 85 % des éducateurs et 76 % des parents se disaient quelque peu ou très préoccupés par le fait que les élèves reçoivent de l'information inexacte de l'IA, seuls 57 % des jeunes ont exprimé le même niveau de préoccupation.

La familiarité n'est pas synonyme de littératie

Des recherches récentes suggèrent que d'importantes lacunes se cachent derrière cette confiance.

Le recensement 2026 de Common Sense Media sur l'utilisation de l'IA par les préados et les adolescents a sondé plus de 1200 enfants et jeunes âgés de 9 à 17 ans aux États-Unis. Quatre-vingt-six pour cent des enfants et des jeunes interrogés avaient déjà utilisé l'IA et près du quart l'utilisaient chaque jour. Pourtant, seulement environ le tiers des préados et des adolescents comprenaient que l'IA ne peut pas distinguer de manière fiable le vrai du faux. [132]

Un enfant peut savoir comment demander à ChatGPT de produire une réponse sans comprendre pourquoi celle-ci pourrait être erronée. Il peut générer une image sans savoir à partir de quelles données le système a été entraîné. Il peut reconnaître un contenu manifestement généré par l'IA sans comprendre son intention, ses biais ou sa provenance. Et il peut devenir très habile à formuler des requêtes à un système sans comprendre comment ses données, ses interactions antérieures ou les incitatifs commerciaux du système peuvent influencer les réponses qu'il reçoit.

Les enfants et les jeunes qui utilisent couramment des outils comme l'IA ne possèdent pas nécessairement une littératie en matière d'IA.

La confiance n'est pas le problème

Les enfants et les jeunes ont toujours été prompts à adopter les nouvelles technologies. C'est vrai pour les médias sociaux. Les jeux. *YouTube*. L'IA ne fait pas exception. La confiance, la curiosité et la volonté d'expérimenter avec de nouveaux outils peuvent constituer des forces. Et ils ont souvent l'impression de comprendre les technologies émergentes d'une façon que les adultes qui les entourent ne comprennent pas.

La préoccupation survient lorsque la confiance se substitue au questionnement.

Les systèmes d'IA sont particulièrement difficiles à évaluer, car ils peuvent sembler faire autorité même lorsqu'ils se trompent, produire un contenu hautement réaliste, adapter leurs réponses à chaque utilisateur et dissimuler une grande partie de leur fonctionnement sous-jacent. Savoir comment utiliser l'outil ne révèle pas automatiquement ces limites.

Les enfants et les jeunes n'ont pas besoin de se méfier de chaque interaction avec l'IA ou de comprendre la structure technique d'un grand modèle de langage. Cependant, ils ont besoin de moyens adaptés à leur développement pour poser des questions critiques fondamentales : D'où vient cette réponse ? Pourrait-elle être fausse ? Quelles informations est-ce que je fournis au système? Pourquoi me montre-t-on cela ? Est-ce qu'il essaie de me persuader ? Quand devrais-je chercher une autre source ou demander l'aide d'une autre personne ?

Les enfants et les jeunes n'ont pas besoin de moins de confiance dans leur utilisation de l'IA ; ils ont besoin d'une confiance qui s'accompagne d'une compréhension équivalente.

8. Les parents s'inquiètent, mais ne peuvent pas toujours voir ou encadrer l'utilisation

Lors de nos groupes de discussion auprès des enfants et des parents canadiens, les parents ont exprimé des préoccupations concernant la désinformation, la confidentialité et la collecte de données, les biais dans les données d'entraînement, la dépendance des enfants à l'IA pour les devoirs scolaires ou les conseils, ainsi que la possibilité que les enfants développent un attachement émotionnel aux systèmes d'IA. Ils réfléchissaient sérieusement aux implications de l'IA pour leurs enfants.

Mais certaines des conclusions les plus révélatrices sont venues de la comparaison entre ce que les parents croyaient que leurs enfants faisaient avec ce que les enfants et les jeunes nous ont eux-mêmes raconté.

Les parents pensent que l'utilisation de l'IA est limitée. Leurs enfants racontent une autre histoire

Dans nos groupes de discussion auprès des enfants et parents canadiens, environ 30 % des parents anglophones et francophones ont déclaré que leurs enfants utilisaient activement des outils d'IA de façon indépendante. Cependant, parmi les enfants de 10 ans et plus participant aux groupes de discussion, plus de 80 % ont déclaré utiliser l'IA générative.

Ces deux chiffres ne constituent pas une comparaison directe parent-enfant dans tous les cas, et ne doivent pas être interprétés comme une mesure universelle de la sensibilisation des parents. Mais presque toutes les conversations familiales lors des groupes de discussion ont montré le même écart de visibilité.

Lorsqu'on lui a demandé si sa fille utilisait l'IA, un parent a répondu :

> *"I don't think she does. I think my son does, but I'm sure that she doesn't."*
>
> *[Traduction : « Je ne pense pas qu'elle l'utilise. Je pense que mon fils l'utilise, mais je suis sûr qu'elle ne l'utilise pas. »]*
>
> **Parent d'une fille de 11 ans**

En revanche, sa fille décrivait un usage régulier et varié :

> *"I use ChatGPT. I ask some questions if I don't know something. Sometimes I ask math questions to figure out how much something costs or how much I need for something. And stuff like that. And sometimes just to create some images."*
>
> *[Traduction : « J'utilise ChatGPT. Je pose des questions si je ne connais pas la réponse à quelque chose. Parfois, je pose des questions de maths pour calculer combien quelque chose coûte ou combien il m'en faut. Et parfois juste pour créer des images. »]*
>
> **Fille de 11 ans**

Des réponses similaires sont venues d'autres parents dont la perception de l'utilisation de l'IA par leur enfant ne correspondait pas à la réalité, en se concentrant ici sur l'utilisation scolaire, alors que leur fils utilisait en réalité l'IA à la maison :

> *"Not that I know of-ish. Yeah, not that I'm aware of. I'm not sure that they're using them at school."*
>
> *[Traduction : « Pas que je sache... Enfin, pas à ma connaissance. Je ne suis pas sûr qu'ils l'utilisent à l'école. »]*
>
> **Parent d'un garçon de 12 ans**

Son fils a décrit comment il utilisait l'IA pour étudier à la maison et pour des projets personnels :

> *"Yes. I probably use ChatGPT the most. When I'm making a game... and if I need help with the code or anything, and I use it for studying."*
>
> *[Traduction : « Oui. J'utilise probablement surtout ChatGPT. Quand je crée un jeu et que j'ai besoin d'aide avec le code ou autre chose, je l'utilise aussi pour étudier. »]*
>
> **Garçon de 12 ans**

Un décalage similaire est apparu chez un enfant plus jeune. Un parent a déclaré :

> *« C'est important de s'éduquer à l'IA, de comprendre ses limites. Après, j'ai l'impression qu'il est encore jeune, donc il n'est pas encore pleinement exposé à ça. »*
>
> **Parent d'un garçon de 9 ans**

Le même enfant de 9 ans a décrit comment utiliser ChatGPT de façon indépendante sur son téléphone :

> *« [Est-ce que toi, tu utilises l'IA ?] Oui. ChatGPT. [Et tu l'utilises pourquoi ?] Je vais poser des questions. [Puis ça, tu le fais où ?] Sur mon téléphone. »*
>
> **Garçon de 9 ans**

Ces comparaisons ne suggèrent pas que les parents sont inattentifs. Elles montrent plutôt à quel point l'utilisation de l'IA peut devenir invisible une fois que les enfants commencent à l'utiliser de façon indépendante, surtout lorsqu'elle est intégrée à des activités qui semblent ordinaires : poser une question, étudier, créer une image, développer un jeu ou chercher de l'information.

L'utilisation de l'IA ne ressemble pas toujours à de l'IA

Lors de nos groupes de discussion avec des enfants et des parents canadiens, les parents ont décrit une réelle difficulté à déterminer où l'IA commence et se termine dans les technologies utilisées quotidiennement au sein de leur foyer. Le problème de visibilité commence tôt parce que les enfants ne rencontrent pas l'IA uniquement sous la forme d'un outil clairement identifié comme ChatGPT.

Pour les plus jeunes enfants, l'IA apparaît fréquemment comme une technologie ordinaire qui leur répond. Un assistant vocal répond à une question. Une recherche Google produit un résumé généré par l'IA. Un jeu s'adapte au joueur. Les logiciels

éducatifs modifient le niveau de difficulté. L'IA est de plus en plus intégrée aux technologies que les familles utilisent déjà.

Un parent a décrit ses plus jeunes enfants ainsi :

> *"They don't know what AI is. They thought it's a robot."*
>
> *[Traduction : « Ils ne savent pas ce qu'est une IA. Ils pensaient que c'était un robot. »]*
>
> **Parent d'un garçon de 6 ans et d'une fillette de 4 ans**

Un autre parent a noté que son enfant pourrait utiliser l'IA à l'école sans que ni l'enfant ni le parent ne le sachent :

> *"Some AI is embedded, like in Google searches. So she could be using embedded AI without realizing it or me noticing."*
>
> *[Traduction : « Certaines fonctions d'IA sont intégrées, comme dans les recherches Google. Donc, elle pourrait utiliser de l'IA intégrée sans s'en rendre compte ou sans que je le remarque. »]*
>
> **Parent de filles de 6, 8 ans et 11 ans**

Pour certaines familles, l'IA est déjà devenue si ordinaire qu'elle n'est plus perçue comme un nouveau type de technologie, mais plutôt comme un outil banal :

> *"For them, AI is the new Google. It's just another tool."*
>
> *[Traduction : « Pour eux, l'IA, c'est le nouveau Google. C'est juste un autre outil. »]*
>
> **Parent de garçons de 9 ans et de 11 ans**

La normalisation de l'IA et des outils assistés par l'IA modifie le défi auquel les parents sont confrontés. Une famille peut établir des règles concernant ChatGPT, tout en négligeant les résumés de recherche générés par l'IA, les assistants intégrés ou d'autres systèmes qui ne se présentent pas clairement comme étant alimentés par l'IA.

Les parents peuvent guider ce qu'ils peuvent voir

Les groupes de discussion ont aussi montré à quoi peut ressembler une médiation active de la part des parents.

Un parent a décrit avoir utilisé ChatGPT basé sur la voix avec son enfant de sept ans parce qu'il n'avait pas encore maîtrisé un clavier :

> *« Je l'ai laissé utiliser ChatGPT avec la fonction vocale. Il n'arrive pas encore à maîtriser le clavier. On a fait un petit remue-méninges avec ChatGPT pour créer son propre personnage de Donjons et Dragons. Il adorait ça. »*
>
> **Parent d'un garçon de 7 ans**

Dans cet exemple, le parent pouvait voir l'interaction, en orienter l'objectif et aider l'enfant à interpréter ce qu'elle produisait.

Cependant, ce genre de co-utilisation devient plus difficile à mesure que les enfants grandissent, obtiennent leurs propres appareils et utilisent l'IA en privé ou dans des outils que les parents ne reconnaissent pas nécessairement comme utilisant l'IA.

Les enfants et les jeunes sont peut-être les experts en IA dans la famille

Un autre élément qui complique les choses est que les nouvelles technologies inversent souvent les rôles : les parents ne sont plus nécessairement ceux qui en savent le plus. Et le modèle traditionnel de médiation parentale suppose que les adultes comprennent suffisamment bien la technologie pour l'expliquer, poser des limites et reconnaître quand quelque chose a mal tourné.

Parfois, les connaissances vont dans l'autre sens :

> *"My son is very good with all the technology, so sometimes he teaches me how all this works."*
>
> *[Traduction : « Mon fils s'y connaît très bien en technologie, alors parfois il m'apprend comment tout ça fonctionne. »]*
>
> **Parent d'un garçon de 14 ans**

Les enfants qui aident les adultes à apprendre de nouvelles technologies ne sont pas un phénomène nouveau. Les données probantes internationales montrent que les enfants et les jeunes possèdent souvent des compétences techniques et numériques qui leur permettent de jouer un rôle de mentor au sein de leur famille. [133] [134] [135] [136] [137] Et la recherche canadienne confirme à la fois la capacité des jeunes et les écarts de littératie chez les adultes. Ce rôle peut être particulièrement important dans les ménages à faible revenu et chez les parents qui ont moins confiance en leurs compétences technologiques : les recherches montrent que ces parents utilisent davantage les ordinateurs et Internet lorsque

leurs enfants jouent un rôle plus important pour les aider à adopter et à apprendre à utiliser ces technologies. [138]

L'IA ajoute une dimension supplémentaire, car l'adulte peut être appelé à superviser un système que l'enfant comprend et utilise avec plus d'assurance que lui.

Les recherches sur l'apprentissage familial de l'IA suggèrent qu'il ne s'agit pas simplement d'un renversement des rôles où les enfants savent et les parents ne savent pas. Dans une étude de cinq semaines impliquant 18 enfants et 16 parents, les rôles des membres de la famille ont évolué à mesure qu'ils apprenaient ensemble. Les enfants ont parfois apporté plus de connaissances techniques, tandis que les parents ont agi comme collaborateurs, mentors et médiateurs. Les chercheurs ont constaté que l'accompagnement parental demeurait particulièrement important lorsque les familles abordaient des questions éthiques et les biais algorithmiques. [134]

Ce flux ascendant de connaissances techniques existait bien avant l'IA. La recherche décrit les enfants comme des intermédiaires technologiques qui aident les parents à adopter et comprendre de nouveaux outils numériques.

Les parents assument des responsabilités sans recevoir un soutien suffisant

Les données probantes canadiennes montrent l'ampleur du fardeau lié à la sécurité numérique des enfants qui repose déjà sur les parents. Dans un sondage de 2025 mené par le Bureau du commissaire à la protection de la vie privée du Canada auprès de parents d'enfants âgés de 6 à 17 ans, 74 % ont identifié les parents comme le groupe le plus responsable de la protection de la vie privée des enfants et des adolescents. Parmi les parents de jeunes enfants, 92 % ont déclaré se sentir très ou extrêmement responsables de guider leurs enfants dans la prise de décisions sécuritaires en ligne ; parmi les parents d'adolescents, 84 % ont dit la même chose. [139]

Mais cette responsabilité ne s'accompagne pas nécessairement des informations ou des outils nécessaires pour l'assumer. Dans la même enquête canadienne, seuls 18 % des parents connaissaient des programmes ou des ressources qui enseignent aux enfants et aux adolescents les pratiques en matière de vie privée et de sécurité en ligne, tandis que 71 % n'en connaissaient aucun. L'enquête porte sur la vie privée numérique plutôt que sur l'IA spécifiquement, mais elle illustre un schéma plus large :les parents sont considérés comme la principale ligne de protection, tandis que les systèmes qui entourent les enfants deviennent de plus en plus complexes. [139]

Ce même écart de connaissances chez les parents est déjà visible chez les jeunes enfants dans des contextes spécifiques à l'IA. L'enquête de Common Sense Media de 2026 auprès des enfants américains âgés de 9 à 17 ans a révélé que 44 % n'avaient jamais eu de conversation avec un parent ou un tuteur sur la façon d'utiliser l'IA en toute sécurité. Chez les enfants de 9 à 12 ans, 47 % n'avaient pas eu cette conversation. Même parmi les enfants utilisant l'IA quotidiennement, plus d'un tiers n'avaient pas discuté de la sécurité de l'IA avec un parent. [132]

Ce n'est pas seulement une lacune dans les connaissances des parents sur l'IA et son utilisation sécuritaire. Il existe aussi une lacune dans la façon dont ces connaissances leur sont transmises. Les parents doivent assumer davantage de responsabilités alors que les environnements médiatiques destinés aux enfants et aux jeunes deviennent de plus en plus individualisés et difficiles à voir, et que les canaux publics partagés qui servaient autrefois à transmettre des informations fiables aux familles ont disparu ou se sont affaiblis.

Comme l'indique la *Section 1 – Connaître l'enfant avant de concevoir l'avenir*, le Canada dispose de cadres de littératie médiatique, mais pas de système cohérent pour transmettre ces connaissances aux enfants, parents et éducateurs. L'IA rend cette lacune encore plus urgente à combler.

À l'ère de la radiodiffusion, des messages d'intérêt public pouvaient être placés autour des émissions pour enfants que les familles regardaient déjà. Il n'existe pas de voie garantie équivalente dans l'environnement médiatique fragmenté d'aujourd'hui. Si le Canada disposait d'une infrastructure de distribution d'intérêt public plus solide pour les enfants et les jeunes, elle pourrait aussi servir à fournir des conseils opportuns aux familles à mesure que de nouvelles technologies apparaissent.

Les recommandations ultérieures de la *Section 4 – Conception de plateformes, algorithmes et structure commerciale dans l'environnement numérique pour enfants*, incluant une destination *YouTube* pour enfants et jeunes au Canada et une *Journée nationale des médias jeunesse*, sont pertinentes ici ainsi que pour la découvrabilité. L'objectif ne serait pas de donner aux parents une ressource supplémentaire à rechercher. Il s'agit d'intégrer des conseils fiables là où les enfants et les familles se trouvent déjà.

Dans les familles de nouveaux arrivants, les enfants peuvent jouer un rôle d'intermédiaire à la fois linguistique et en matière d'IA

Dans les foyers de nouveaux arrivants en particulier, le rôle de médiation linguistique peut devenir encore plus complexe.

Les enfants d'immigrants ont longtemps agi comme médiateurs linguistiques et culturels, traduisant de l'information et aidant leurs familles à naviguer dans les écoles, les soins de santé et d'autres institutions. [140] [141]

L'IA peut ajouter une nouvelle dimension au rôle existant des enfants en tant qu'intermédiaires linguistiques et culturels pour leur famille. Un enfant plus à l'aise avec la technologie peut formuler une requête au système, évaluer sa réponse, puis traduire ou expliquer le résultat à un parent. Cela peut soutenir l'accès de la famille à l'information, mais cela peut aussi placer l'enfant dans la position de porter des jugements qui nécessiteraient normalement des connaissances et une expérience d'adulte. Cela rend aussi la médiation parentale particulièrement difficile lorsque le parent dépend de l'enfant pour utiliser ou interpréter le système qu'il est censé aider à superviser.

Pour les familles de nouveaux arrivants au Québec et dans d'autres communautés francophones au Canada, le recours à l'IA comme intermédiaire peut ajouter une hiérarchie linguistique supplémentaire. Les principaux systèmes d'IA fonctionnent généralement de manière plus fiable en anglais et dans d'autres langues disposant de nombreuses ressources, y compris le français, que dans plusieurs langues disposant de peu de ressources. [142] [143]

Un enfant plus à l'aise en anglais ou en français peut donc être mieux placé non seulement pour utiliser la technologie, mais aussi pour reconnaître lorsqu'une réponse dans la langue de sa famille est incomplète, inexacte ou culturellement inappropriée.

L'enfant peut devenir le pont entre la famille et la technologie à plusieurs égards : comprendre le système, traduire ses résultats et déterminer si la réponse est digne de confiance. C'est une énorme responsabilité à imposer à un enfant.

9. Les éducateurs sont appelés à encadrer une technologie qu'ils n'ont pas été préparés à utiliser

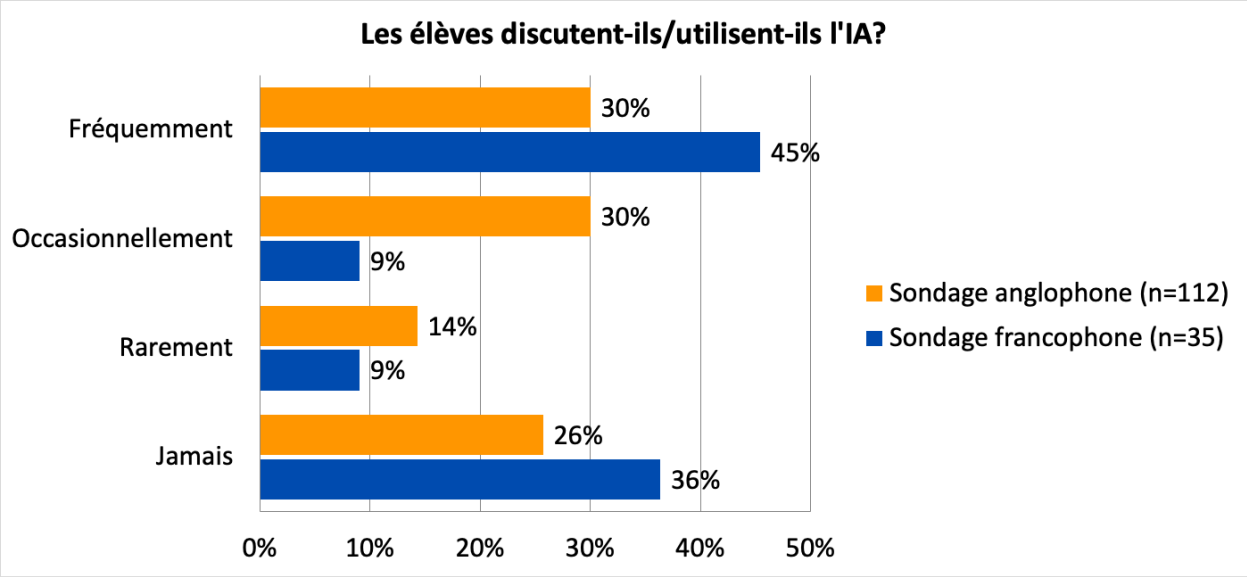
Les éducateurs doivent de plus en plus déterminer ce qui constitue une utilisation acceptable de l'IA, évaluer si les élèves ont acquis eux-mêmes les compétences sous-jacentes, déterminer quand l'utilisation de l'IA devient de la malhonnêteté académique, décider si les outils fondés sur l'IA sont suffisamment fiables pour évaluer le travail des élèves et trouver comment intégrer la littératie médiatique et la littératie en matière d'IA à leur enseignement. Pourtant, l'IA est entrée dans les classes et la vie des enfants plus rapidement que la mise en place d'une formation

professionnelle cohérente, de politiques communes ou d'outils d'évaluation validés. [144]

La littératie en matière d'IA chez les éducateurs est essentielle dans ce livre blanc sur les médias jeunesse, car les enfants ne rencontrent pas l'IA uniquement dans des contextes éducatifs et de divertissement distincts. Les mêmes systèmes qui aident un élève à faire ses devoirs peuvent aussi générer des résultats de recherche, des images, des vidéos, des recommandations et des conversations ailleurs dans leur vie. Les éducateurs sont de plus en plus appelés à aider les élèves à comprendre également l'environnement plus vaste de l'IA. [145]

L'incertitude est en soi une constatation

Dans l'*Enquête canadienne auprès des éducateurs sur les médias jeunesse*, nous avons demandé aux éducateurs si les élèves discutaient de l'IA, comme les textes générés par l'IA, les images ou les outils pour les devoirs. Près de la moitié des éducateurs francophones (45 %) ont déclaré avoir discuté de l'IA avec leurs élèves, et près d'un tiers des éducateurs anglophones (30 %) ont donné la même réponse.



Les éducateurs ont exprimé leur inquiétude quant au fait que les élèves remplacent l'effort et la compréhension par l'IA, ainsi que la nécessité pour les élèves de développer des compétences en pensée critique :

> *"Can be used as a tool but not to replace thinking or writing."*
>
> *[Traduction : « Peut être utilisé comme outil, mais pas pour remplacer la réflexion ou l'écriture. »]*

Éducateur, 9e à 12e année, Ontario

> *"I acknowledge that it exists and I caution students about the traps it creates."*
>
> *[Traduction : « Je reconnais que l'IA existe et je mets les élèves en garde contre les pièges qu'elle crée. »]*

Éducateur, 9e à 12e année, Ontario

> *« Un rôle négatif et on le voit déjà. La majorité des élèves (et des gens) se servent de l'IA pour répondre à leurs questions ou faire leur devoirs sans vérifier la fiabilité derrière. »*

Éducatrice, 9e à 12e année, Île-du-Prince-Édouard

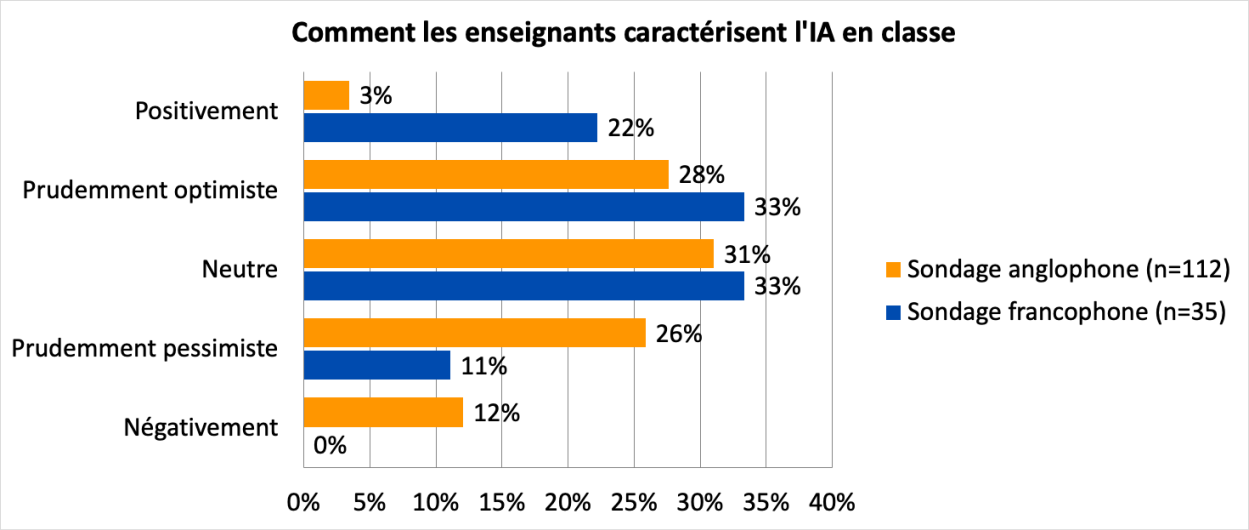
> *"I see it as damaging independence, critical thinking skills, and resilience."*
>
> *[Traduction : « Je considère que cela nuit à l'autonomie, à la pensée critique et à la résilience. »]*

Éducateur, 7e à 8e / 9e à 12e année, Ontario

Leurs attitudes générales envers l'IA étaient également mitigées. Nous avons demandé aux éducateurs comment ils caractérisaient l'IA lors de leurs discussions en classe avec les élèves.

Les éducateurs anglophones ont décrit l'IA de façon plus négative, environ un tiers adoptant une position plus neutre.

En revanche, les éducateurs francophones avaient une vision plus positive de l'IA, une majorité (55 %) déclarant avoir une vision positive ou prudemment optimiste de l'IA.



Les commentaires étaient très variés. Certains éducateurs avaient une vision ambitieuse du potentiel de l'IA en classe, tandis que d'autres pensaient que son utilisation était inévitable :

> *"I want it to move from being used as a shortcut to complete tasks quickly to a tool, like a smart search engine, that encourages deeper thinking and analysis."*
>
> *[Traduction : « Je veux qu'elle cesse d'être utilisée comme un raccourci permettant d'accomplir rapidement des tâches et qu'elle devienne un outil, comme un moteur de recherche intelligent, qui favorise une réflexion et une analyse plus approfondies. »]*

Éducateur, 7e à 8e année, Ontario

> *« Un gros rôle. C'est un changement de paradigme, comme l'Internet l'a été dans le temps. »*
>
> **Éducatrice, 9e à 12e année, Île-du-Prince-Édouard**

> *"It's everywhere and unlikely to change, we need to be aware of its pros and cons and teach students how to use it as a tool."*
>
> *[Traduction : « Elle est partout et il est peu probable que cela change. Nous devons connaître ses avantages et ses inconvénients et apprendre aux élèves à l'utiliser comme un outil. »]*
>
> **Éducateur, 4e à 6e / 7e à 8e / 9e à 12e année, Île-du-Prince-Édouard**

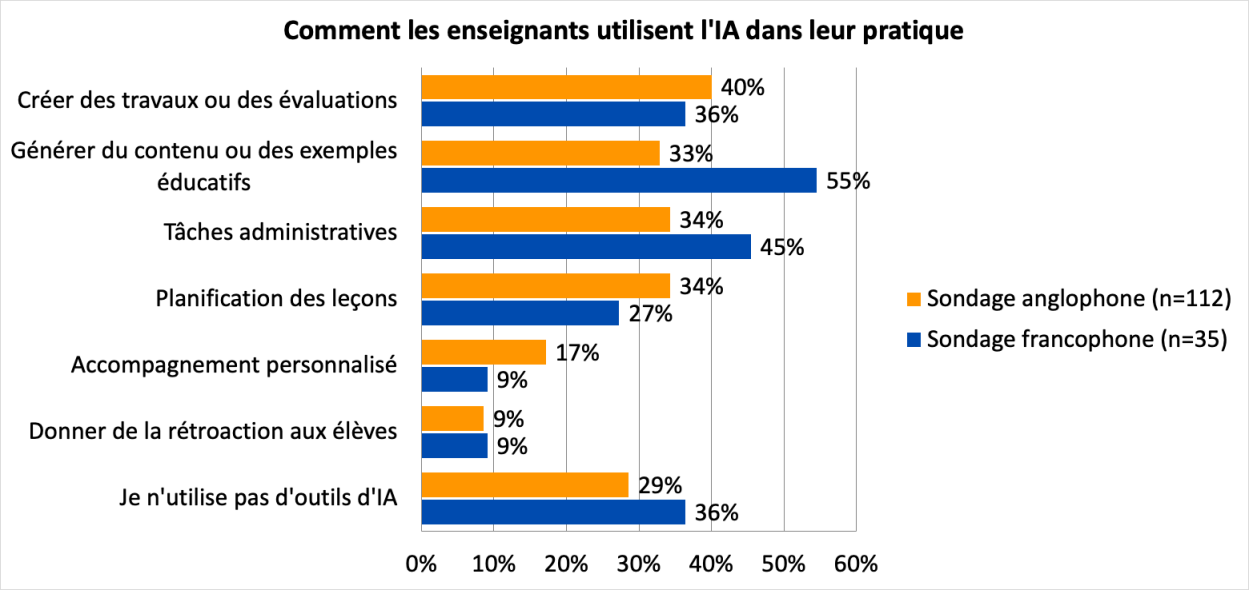
Les résultats reflètent une main-d'œuvre éducative qui cherche encore à définir à quoi devrait ressembler une utilisation responsable.

Utilisation de l'IA dans les classes canadiennes

Dans l'*Enquête canadienne auprès des éducateurs sur les médias jeunesse*, nous avons demandé aux éducateurs comment ils utilisent actuellement l'IA dans l'enseignement.

Parmi les éducateurs anglophones, l'utilisation de l'IA pour créer des ressources pédagogiques, comme des travaux ou des évaluations, était l'usage le plus fréquemment rapporté, soit par 40 % des éducateurs. Parmi les éducateurs francophones, 55 % ont déclaré utiliser l'IA pour créer du contenu éducatif ou des exemples.

Environ un tiers des éducateurs anglophones et francophones déclarent ne pas utiliser d'outils d'IA.



Les éducateurs ayant déclaré utiliser l'IA ont décrit des avantages pratiques, notamment la planification des leçons, la génération d'exemples et d'évaluations, l'adaptation des textes à différents niveaux de lecture et la réduction de la charge administrative. Ces usages correspondent aux avantages potentiels décrits plus tôt dans cette section : l'IA peut accroître la capacité d'un éducateur lorsqu'elle appuie son jugement professionnel plutôt que de le remplacer.

> *"AI tools have helped to decrease prep time. It has also allowed me to incorporate more creative ideas because it does the 'make it' component, which leaves me time to do the 'teach it'."*
>
> *[Traduction : « Les outils d'IA ont aidé à réduire le temps de préparation. Ils m'ont aussi permis d'intégrer des idées plus créatives, puisqu'ils prennent en charge la partie "création", ce qui me laisse plus de temps pour la partie "enseignement". »]*
>
> **Éducateur, 9e à 12e année, Ontario**

Une position plus neutre se retrouvait chez de nombreux éducateurs :

> *« Je pense que l'intelligence artificielle (IA) jouera un rôle de plus en plus central dans les médias, l'éducation et l'apprentissage des enfants, avec des aspects très positifs, mais aussi des défis à considérer. »*
>
> **Éducateur, Île-du-Prince-Édouard**

> *"If used properly, I think it is great. If it is not used properly or if it is not understood properly, then it can hinder learning and growth. It is a tool, not a replacement."*
>
> *[Traduction : « Si elle est bien utilisée, je pense que c'est excellent. Si elle n'est pas bien utilisée ou si elle n'est pas bien comprise, elle peut freiner l'apprentissage et le développement. C'est un outil, pas un remplacement. »]*
>
> **Éducateur, 4e à 6e / 7e à 8e année, Île-du-Prince-Édouard**

Les éducateurs n'ont pas simplement besoin d'être convaincus d'adopter ou de rejeter l'IA. Ils ont besoin de suffisamment de connaissances, de données probantes et de soutien pour porter des jugements éclairés sur les situations où l'IA favorise l'apprentissage et celles où elle commence à faire le travail à la place de l'élève.

Ce qui ressortait fortement de l'enquête auprès des éducateurs et des entretiens individuels avec les enseignants, c'est que ces derniers s'efforcent de faire le meilleur travail possible pour leurs élèves, mais qu'ils ne savent pas toujours quels outils utiliser ni comment y parvenir.

La formation et les politiques n'ont pas suivi le rythme

L'incertitude relevée dans notre enquête auprès des éducateurs reflète un problème canadien plus vaste.

Un sondage national Léger de 2026 auprès d'enseignants canadiens de la 6e à la 12e année a révélé que 63,6 % n'avaient reçu aucune formation de leur école ou de leur conseil scolaire sur la façon de guider les élèves vers une utilisation raisonnable de l'IA, tandis que 64,7 % n'avaient reçu aucune formation ni aucun outil pour les aider à détecter les travaux d'élèves générés par l'IA. Seulement 34,8 % ont déclaré que leur école avait une politique régissant l'utilisation de l'IA par le personnel et 42,3 % qu'elle avait une politique pour les élèves. [146]

Dans l'*Enquête canadienne auprès des éducateurs sur les médias jeunesse*, les éducateurs ont commenté la mise en œuvre de l'IA en classe :

> *"I just don't feel like I have the tools to manage AI. And the school board has not decided what our policy should be yet."*
>
> *[Traduction : « Je n'ai tout simplement pas l'impression d'avoir les outils nécessaires pour gérer l'IA. Et le conseil scolaire n'a pas encore décidé quelle devrait être notre politique. »]*
>
> **Éducateur, 9e à 12e année, Alberta**

En ce qui concerne la formation à l'IA pour l'utilisation en classe, le sondage national Léger de 2026 auprès des enseignants canadiens de la 6e à la 12e année a révélé que seuls 49,3 % des éducateurs ont déclaré que leur école offrait une formation en IA. Au Québec, seuls 16,5 % des enseignants interrogés ont déclaré avoir reçu une formation sur la façon d'orienter les élèves vers une utilisation responsable de l'IA. Les enseignants des écoles publiques étaient moins susceptibles que les enseignants des écoles privées de déclarer avoir reçu une formation en IA. [146]

L'écart de préparation commence avant l'entrée des enfants à l'école

L'exposition à l'IA peut commencer dès les années préscolaires, bien avant que les enfants ne terminent leurs devoirs de façon autonome ou n'apprennent formellement à utiliser l'IA. Dans ces premières années, la littératie en matière d'IA consiste moins à enseigner des concepts techniques aux jeunes enfants qu'à s'assurer que les adultes autour d'eux comprennent suffisamment bien la technologie pour encadrer la façon dont elle est présentée, utilisée et comprise.

Les enfants découvrent l'IA grâce aux assistants vocaux, à la recherche, aux jouets, aux jeux et aux technologies adaptatives durant les premières années de leur vie, alors qu'un grand nombre des capacités associées aux médias et à la littératie en matière d'IA commencent à peine à se développer.

Pourtant, la formation des éducateurs continue de se concentrer principalement sur le système scolaire.

Un éducateur de l'*Enquête canadienne auprès des éducateurs sur les médias jeunesse* a exprimé la préoccupation :

> *« Je crois que le rôle de l'IA sera important. L'impact de l'utilisation de l'IA par des enseignants non qualifiés incapables de vérifier le contenu généré par l'IA me préoccupe… »*
>
> **Éducatrice, prématernelle / maternelle, Québec**

Dans notre enquête, de nombreux éducateurs ont exprimé leur intérêt à offrir une éducation aux élèves, mais le programme nécessaire n'existe pas encore.

> *"Students need to be able to understand the differences between fact, fiction, and persuasive opinion from grade 1, but our system is lagging… at least we should give them some tools to understand what they are seeing. Many get scared by things they see online."*
>
> *[Traduction : « Les élèves doivent être capables de comprendre la différence entre les faits, la fiction et les opinions visant à persuader dès la 1re année, mais notre système accuse du retard… au moins, on devrait leur donner des outils pour comprendre ce qu'ils voient. Beaucoup ont peur de ce qu'ils voient en ligne. »]*
>
> **Éducateur, 1re à 3e année, Île-du-Prince-Édouard**

> *"Schools could do a better job of addressing actual context that children see all the time, especially in media literacy and health class. E.g. Andrew Tate, 'body count' porn etc."*
>
> *[Traduction : « Les écoles pourraient mieux aborder les contenus auxquels les enfants sont réellement exposés au quotidien, particulièrement dans les cours de littératie médiatique et d'éducation à la santé. Par exemple, Andrew Tate, la pornographie liée au "body count", etc. »]*
>
> **Éducateur, 9e à 12e année, Ontario**

> *"Students know they need to protect their identity, but don't know when to do this… "*
>
> *[Traduction : « Les élèves savent qu'ils doivent protéger leur identité, mais ne savent pas dans quelles situations le faire… »]*
>
> **Éducatrice, prématernelle à 6e année, Ontario**

L'écart dans le programme de littératie en matière d'IA commence à se résorber. En septembre 2026, le gouvernement fédéral a lancé une Initiative nationale sur la littératie en matière d'IA qui inclut L'IA pour tous : Essentiels pour les éducateurs, avec une formation gratuite et des ressources prêtes à être utilisées en classe pour les éducateurs de la maternelle à la 12e année. L'initiative devrait rejoindre plus de 50 000 éducateurs, avec des ressources supplémentaires déployées tout au long de l'automne. Un programme plus large *Essentiels pour les Canadiens* sera également offert par des partenaires communautaires.

L'initiative nationale sur la littératie en matière d'IA est une étape importante, cependant, elle n'identifie pas actuellement les éducateurs de la petite enfance, les fournisseurs de services de garde d'enfants ou les parents d'enfants d'âge préscolaire comme un public distinct. Une ressource nationale de formation n'est pas non plus la même chose que des attentes cohérentes entre les provinces, les conseils scolaires et les écoles quant à la façon dont l'IA devrait être utilisée, enseignée ou évaluée.

La littératie en matière d'IA doit commencer avant même l'entrée à l'école. Si l'exposition à l'IA commence plus tôt, les adultes qui soutiennent les enfants avant l'école doivent aussi faire partie de l'infrastructure canadienne de littératie en matière d'IA.

Les écoles ont aussi besoin de conseils sur la façon dont elles utilisent l'IA

Le défi n'est pas seulement de déterminer si les élèves utilisent l'IA de manière appropriée. Les écoles et les éducateurs se voient aussi de plus en plus offrir des outils d'IA pour détecter, évaluer ou porter des jugements sur les élèves.

Le fait d'être appelés à évaluer les élèves à l'aide d'outils d'IA ajoute une autre dimension aux responsabilités des écoles et des éducateurs.

Des recherches sur les détecteurs automatisés de textes générés par l'IA ont montré à quel point les outils techniques peuvent facilement introduire des inégalités. Dans une étude largement citée, sept détecteurs d'IA ont classé à tort comme générés par l'IA plus de 60 % des essais rédigés par des personnes dont l'anglais n'était pas la langue maternelle, tout en obtenant des résultats presque parfaits pour les essais rédigés par des élèves américains de 8e année. [147]

Pour une classe canadienne, les implications sont importantes. Les élèves nouvellement arrivés, multilingues et apprenant l'anglais comme langue seconde pourraient être accusés de façon disproportionnée d'avoir utilisé l'IA simplement

parce que leur anglais en développement est plus prévisible pour un système de détection.

> *"My students are first generation immigrants who are trying to figure out what it means to be Canadian and they are doing it largely in the classroom. I can only imagine how much difficulty they are having at the same time, with so much technology being English focused."*
>
> *[Traduction : « Mes élèves sont des immigrants de première génération qui essaient de comprendre ce que signifie être Canadien, et c'est principalement en classe qu'ils font cet apprentissage. J'imagine les difficultés qu'ils doivent éprouver en même temps, alors qu'une si grande partie de la technologie est axée sur l'anglais. »]*
>
> **Éducateur, 1re à 3e année, Île-du-Prince-Édouard**

Le Québec a déjà eu un aperçu des conséquences que peut entraîner le manque de fiabilité des détecteurs d'IA. En 2026, un nombre exceptionnellement élevé d'étudiants du CÉGEP ont été soupçonnés de plagiat ou d'utilisation de l'IA à la suite de l'épreuve uniforme de français, un examen supervisé effectué sans accès à des téléphones ou à d'autres appareils électroniques. Selon la Fédération des cégeps, la majorité des cas allégués se sont finalement révélés être des faux positifs. [148]

Des recherches québécoises ont soulevé des préoccupations similaires concernant cette technologie. Les recherches de l'UQAM testant trois détecteurs d'IA sur un corpus de textes québécois francophones ont trouvé à la fois des échecs importants dans la détection de textes générés par l'IA et de faux positifs dans des textes rédigés par des humains, concluant que ces outils n'étaient pas assez fiables pour prendre des décisions à enjeux élevés en matière d'intégrité académique. [149]

Un enfant ne devrait pas être accusé de malhonnêteté académique parce qu'un système interprète son langage, son style d'écriture ou son niveau de maîtrise de la langue comme une preuve qu'un texte a été généré par une machine. Un enfant ne devrait pas non plus avoir à prouver sa propre honnêteté face à un logiciel peu fiable. La charge de la preuve ne devrait pas incomber à l'élève.

Les directives pour les enseignants doivent aborder non seulement la façon dont les élèves utilisent l'IA, mais aussi la question de savoir si les écoles devraient utiliser l'IA pour porter des jugements sur les élèves, et dans quelles conditions. Aucun détecteur automatisé ne devrait être considéré comme une donnée probante neutre ou concluante dans une décision pouvant avoir une incidence sur la note, la réputation ou le dossier scolaire d'un enfant.

Les éducateurs voient la valeur de l'IA, mais manquent de règles communes

Dans l'*Enquête canadienne auprès des éducateurs sur les médias jeunesse*, nous avons demandé aux éducateurs quel rôle ils envisagent pour l'IA à l'avenir dans les médias jeunesse, l'éducation et l'apprentissage.

Les réactions ont été très variées : certains éducateurs étaient enthousiastes à propos des possibilités d'application, d'autres exprimaient des inquiétudes quant à ses effets, et certains ont montré un désengagement manifeste à l'égard de son utilisation. Cela ne doit pas être interprété comme une opposition à l'IA ou comme un échec de la part des éducateurs. Cela montre plutôt que les éducateurs sont appelés à prendre des décisions aux enjeux élevés concernant une technologie qui évolue rapidement, sans disposer de règles communes pour les guider.

Certains éducateurs avaient une vision positive de la façon dont l'IA pouvait être utilisée en classe :

> *"Responsive math tutor platforms teach those skills better than 95% of teachers, but lack contextual variety and collaboration. I would imagine that AI would have great potential for literacy development as well."*
>
> *[Traduction : « Les plateformes interactives de tutorat en mathématiques enseignent ces compétences mieux que 95 % des enseignants, mais manquent de variété contextuelle et de collaboration. J'imagine que l'IA aurait aussi un grand potentiel pour le développement de la littératie. »]*

Administratrice/Enseignante de soutien aux programmes (K–12), Territoires du Nord-Ouest

> *« Elle apportera du nouveau et aidera grandement l'éducation. »*

Éducateur, 1re à 3e année, Ontario

> *"AI will likely play a major role in making children's media and education more personalized, interactive, and accessible. Tools like ChatGPT can adapt content to each child's level, interests, and language needs, supporting differentiated learning."*
>
> *[Traduction : « L'IA jouera probablement un rôle majeur en rendant les médias jeunesse et l'éducation plus personnalisés, interactifs et accessibles. Des outils comme ChatGPT peuvent adapter le contenu au niveau, aux intérêts et aux besoins linguistiques de chaque enfant, favorisant ainsi un apprentissage différencié. »]*
>
> **Éducatrice, prématernelle à maternelle, Ontario**

> *« Aide indispensable aux enseignants. »*
>
> **Éducateur, 1re à 3e année, Île-du-Prince-Édouard**

Certains éducateurs se résignaient à la mise en œuvre de l'IA dans l'ensemble des systèmes, y compris en éducation :

> *« Ça va faire partie de tout, car les jeunes seront élevés dans un environnement de AI. »*
>
> **Éducateur, 1re à 3e année, Île-du-Prince-Édouard**

D'autres éducateurs ont exprimé des inquiétudes ou ont rejeté complètement son utilisation :

> *"[I] worry that we are creating a population of people who cannot think for themselves and who cannot authentically express themselves."*
>
> *[Traduction : « [Je] crains que nous ne créions une population de personnes qui ne peuvent pas penser par elles-mêmes et qui ne peuvent pas s'exprimer authentiquement. »]*
>
> **Éducateur, 9e à 12e année, Ontario**

> *« Ça pourrait vraiment mélanger les élèves qui pensent que toutes les infos sont vraies. »*
>
> **Éducatrice, de la 4e à la 12e année, Île-du-Prince-Édouard**

> *"I find this to be a hard question, as AI is an environmental drain on water. It should be used minimally until this changes."*
>
> *[Traduction : « Je trouve que c'est une question difficile, car l'IA a des effets environnementaux importants sur les ressources en eau; elle devrait être utilisée le moins possible jusqu'à ce que cela change. »]*
>
> **Éducateur, 4e à 6e année, Alberta**

> *"[AI will be] our future overlords. You've seen the Matrix, right?"*
>
> *[Traduction : « [L'IA sera] notre futur maître. Vous avez vu La Matrice, n'est-ce pas ? »]*
>
> **Éducateur, 9e à 12e année, Colombie-Britannique**

La littératie en matière d'IA des éducateurs fait partie de l'infrastructure éducative

Il est déraisonnable d'exiger des éducateurs qu'ils apprennent aux enfants à remettre en question l'IA alors qu'ils doivent eux-mêmes composer avec des outils qui évoluent rapidement, des règles incohérentes et des données probantes incertaines.

Ils ont besoin de perfectionnement professionnel pratique sur ce que l'IA peut et ne peut pas faire, sur les raisons pour lesquelles ses résultats peuvent être inexacts ou biaisés, sur la façon d'évaluer l'apprentissage lorsque l'IA est accessible et sur la façon d'utiliser la technologie sans remplacer les compétences mêmes que les élèves sont censés développer.

La nouvelle Initiative nationale canadienne sur la littératie en matière d'IA est un début important. Mais l'objectif ne peut pas simplement être de rendre les éducateurs plus à l'aise avec l'IA. Il doit aussi renforcer leur capacité à la remettre en question, à reconnaître les situations où son utilisation est inappropriée et à conserver la responsabilité des décisions qui touchent les élèves.

La littératie en IA est particulièrement importante lorsque l'IA est utilisée pour signaler le plagiat, évaluer le travail des élèves, personnaliser l'apprentissage ou recommander des interventions. La supervision humaine ne fonctionne que lorsque la personne comprend suffisamment le système pour le remettre en question et a le pouvoir de passer outre à ses décisions.

Les éducateurs ont aussi besoin de temps, de ressources validées et de politiques claires pour prendre ces décisions de façon éclairée.

Préparer les éducateurs à l'IA fait partie intégrante de la préparation des enfants à l'IA. Cela fait partie de l'infrastructure humaine dont les enfants ont besoin autour d'eux.

L'écart en matière d'accompagnement est aussi un écart de droits

Les enfants et les jeunes ont le droit de participer aux environnements numériques qui se construisent autour d'eux. Une participation significative nécessite plus que l'accès à la technologie ou la capacité de l'utiliser. Les enfants ont besoin d'une compréhension suffisante pour remettre en question ce que fait l'IA, faire des choix éclairés et contribuer de manière significative aux décisions concernant les systèmes qui leur sont destinés.

La responsabilité de comprendre comment utiliser efficacement l'IA ne peut pas reposer uniquement sur les enfants. Les parents ont besoin de conseils accessibles. Les éducateurs et les professionnels de la petite enfance ont besoin de formation, de temps et d'attentes claires. Les développeurs et les plateformes doivent concevoir des systèmes transparents, adaptés au développement et responsables, plutôt que de s'attendre à ce que les enfants et les adultes qui les entourent compensent une conception inadéquate.

Les enfants vivent l'école, le divertissement, les plateformes, les outils créatifs et la vie familiale comme un environnement continu. La littératie en matière d'IA doit aussi fonctionner dans l'ensemble de cet environnement.

Traiter les enfants comme des titulaires de droits signifie leur donner les connaissances et la possibilité de participer, tout en s'assurant que les adultes, les institutions et les entreprises autour d'eux assument les responsabilités que l'on ne peut raisonnablement attendre des enfants eux-mêmes.

10. La littératie en matière d'IA doit être un écosystème, et non une responsabilité laissée aux enfants et aux jeunes

Les résultats de cette partie du rapport soulignent une lacune systémique en matière d'accompagnement. Les enfants et les jeunes utilisent l'IA avec confiance, mais ne comprennent pas toujours comment elle génère ses réponses, ses recommandations ou ses résultats. Les parents sont préoccupés, mais ne peuvent pas toujours voir quand ni comment leurs enfants utilisent l'IA. Les éducateurs sont

appelés à établir des règles et à évaluer le travail des élèves sans disposer d'une formation cohérente, d'outils validés ou de politiques communes.

La littératie en matière d'IA doit donc être un écosystème, et non une leçon. Une seule unité de classe ne peut pas compenser l'évolution rapide des outils, les connaissances inégales des adultes et les systèmes dont le fonctionnement demeure largement invisible.

Les enfants et les jeunes ont besoin d'occasions de questionner, de comparer, de créer, de tester et d'évaluer. Ils doivent comprendre pourquoi l'IA peut se tromper, comment les données façonnent ses réponses, pourquoi les recommandations sont personnalisées, quels intérêts commerciaux peuvent influencer la conception et quand le jugement humain doit prévaloir. Ces compétences doivent commencer avant que les élèves ne soient suffisamment âgés pour faire leurs travaux scolaires de façon autonome, car les enfants rencontrent déjà l'IA par l'intermédiaire de la recherche, des assistants vocaux, des jeux et des plateformes adaptatives.

Les parents ont besoin de conseils pratiques et accessibles qui expliquent où l'IA est intégrée, quelles informations elle recueille et comment elle peut influencer les décisions, les relations et les expériences médiatiques des enfants. Ces conseils doivent être disponibles dans les langues utilisées par les familles à la maison et doivent reconnaître que certains enfants peuvent avoir une plus grande aisance technique ou linguistique que les adultes qui les soutiennent.

Les éducateurs ont besoin de perfectionnement professionnel, d'attentes claires concernant l'utilisation de l'IA par les élèves et le personnel, de méthodes d'évaluation qui ne reposent pas sur des outils de détection peu fiables et de ressources dont la pertinence pour les apprenants qu'ils servent a été validée.

Les systèmes eux-mêmes doivent aussi assumer leur part de responsabilité. La littératie en matière d'IA ne peut pas servir d'excuse à une conception opaque ou non sécuritaire. Les plateformes et les développeurs devraient expliquer pourquoi le contenu est recommandé, indiquer lorsqu'un contenu a été généré ou considérablement modifié par l'IA, rendre compréhensibles les pratiques et les limites relatives aux données et empêcher la personnalisation d'exploiter les vulnérabilités des enfants.

Les enfants doivent aussi participer à la conception des outils d'IA et des expériences médiatiques qui leur sont destinés. Cependant, la participation n'est significative que lorsque les enfants comprennent ce à quoi ils contribuent, comment leurs idées ou leurs données peuvent être utilisées et quels choix ils conservent. La cocréation exige de la préparation et un soutien continu, et non

simplement que les enfants soient invités à réagir une fois les décisions centrales déjà prises.

Les enfants vivent l'école, le divertissement, les plateformes, les outils créatifs et la vie familiale comme un seul environnement continu. La littératie en matière d'IA doit fonctionner dans l'ensemble de cet environnement, avec des responsabilités partagées entre les adultes et les institutions qui entourent l'enfant et les systèmes qui entrent dans sa vie.

La littératie en matière d'IA fait partie de l'infrastructure humaine des médias jeunesse. Le contenu canadien, une réglementation réfléchie et des technologies innovantes ne suffiront pas si les enfants et les personnes qui les guident ne peuvent pas comprendre, questionner et façonner les systèmes par lesquels ce contenu et ces technologies sont de plus en plus accessibles.

Partie III : L'IA restructure la façon dont les médias jeunesse sont créés

Les parties précédentes de ce document ont examiné la façon dont l'IA s'intègre dans les environnements de développement, sociaux et d'apprentissage des enfants, et si les enfants, les parents et les éducateurs sont suffisamment préparés à la comprendre, à la remettre en question et à y réagir. Mais les enfants et les jeunes rencontrent aussi l'IA d'une autre manière : à travers les histoires, les personnages, les voix et les expériences culturelles qui leur parviennent. L'IA a déjà façonné la manière dont ces œuvres sont conçues, créées, localisées ou produites.

Une grande partie du débat public sur les enfants et l'IA continue de porter sur deux questions : comment protéger les enfants des préjudices et qu'apportera l'IA à l'apprentissage ? Les deux questions sont cruciales. On accorde beaucoup moins d'attention à ce que l'IA fait à l'industrie des médias jeunesse elle-même, même si ce système contribue à façonner la culture, la langue, l'identité et l'appartenance.

L'IA transforme déjà la façon dont les médias jeunesse sont développés, produits, localisés et dotés en personnel. Ces changements vont bien au-delà des gains d'efficacité. Ils influencent qui peut créer, quels travailleurs et quelles connaissances culturelles demeurent dans le processus, comment la relève se développe et si une personne demeure responsable de ce qui parvient finalement à l'enfant.

Cela est particulièrement important dans un secteur canadien déjà soumis à une pression importante. L'IA peut réduire le travail répétitif, diminuer certains coûts de production et aider les petites équipes à en faire davantage. Mais les décisions prises comme des gains d'efficacité à court terme peuvent aussi éliminer des postes de débutant, affaiblir la capacité de production canadienne et atténuer les particularités culturelles.

Les données probantes présentées dans cette section montrent que l'adoption de l'IA est déjà en cours. Nous devons maintenant examiner de près comment elle influe sur le travail créatif, la préservation de la culture, les parcours de formation, l'emploi et la responsabilité humaine dans les médias jeunesse.

11. Le secteur utilise déjà l'IA

L'adoption de l'IA dans l'industrie des médias jeunesse est déjà en cours, bien qu'elle ne soit ni universelle ni cohérente dans tout le secteur. Les participants à l'enquête et aux entrevues ont décrit des usages allant de la gestion des horaires, de

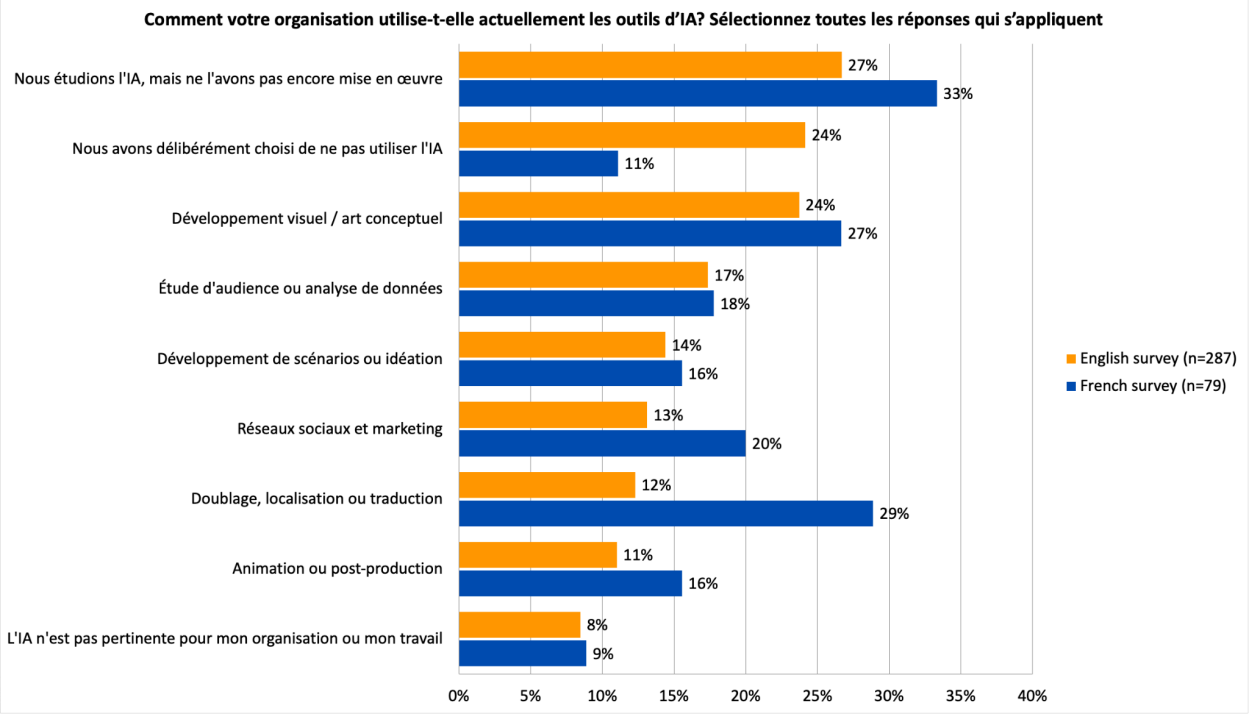
la transcription et de la planification de la production aux demandes de subvention, au soutien à la recherche, aux ébauches liées à l'accessibilité, à la localisation, à l'exploration visuelle, aux tests d'animatique et au rendu. Les membres de l'industrie ont indiqué que ces applications peuvent réduire le travail répétitif, accélérer les processus de production et aider les petites équipes à fonctionner avec des budgets de plus en plus serrés.

L'enquête sectorielle montre un secteur en transition

Les répondants à l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* ont été interrogés sur la question de savoir si leur organisation utilisait l'IA et sur la façon dont celle-ci avait été intégrée à leur travail.

Les résultats montrent clairement un secteur en transition, mais pas un secteur qui adopte l'IA sans réserve.

Chez les répondants anglophones et francophones, la conclusion la plus claire n'était ni une adoption généralisée ni un rejet généralisé, mais plutôt une utilisation inégale et souvent conditionnelle.



Certaines organisations ont intégré l'IA dans des parties spécifiques de leurs flux de travail, tandis que d'autres attendent des directives plus claires. Des proportions

similaires de répondants anglophones et francophones indiquent qu'ils explorent encore l'IA ou qu'ils ont délibérément choisi de ne pas l'utiliser.

Pour certains membres anglophones de l'industrie, éviter l'adoption de l'IA peut devenir de plus en plus difficile. Les commentaires des répondants suggèrent que, même lorsque l'adoption a lieu, elle est souvent prudente, conditionnelle ou motivée par des pressions financières et des demandes des clients plutôt que par une adhésion sans réserve :

> *"Options are stark, and even I (who am morally opposed to AI in all its applications) have been forced into a position where if I want to keep a roof over my head, I need to embrace it."*
>
> *[Traduction : « Les choix sont limités, et même moi (qui est moralement opposé à l'IA dans toutes ses applications), j'ai été contraint de l'adopter si je veux pouvoir continuer à gagner ma vie. »]*
>
> **Réalisateur / Animateur / Monteur, Colombie-Britannique**

> *"We are not using AI, but unfortunately, clients are asking for it and asking for it in a way that might force us to use some of it in our production line. I truly hope it does not come to this."*
>
> *[Traduction : « Nous n'utilisons pas l'IA, mais, malheureusement, les clients la demandent d'une manière qui pourrait nous obliger à en intégrer une partie dans notre chaîne de production. J'espère sincèrement que nous n'en arriverons pas là. »]*
>
> **Réalisateur / Animateur / Monteur, Nouvelle-Écosse**

En d'autres termes, l'adoption de l'IA ne devrait pas automatiquement être interprétée comme un signe de confiance de l'industrie envers cette technologie. Pour certains répondants, l'utilisation de l'IA devient une condition pour demeurer économiquement compétitifs.

Le graphique de la page précédente montre que l'adoption de l'IA demeure inégale entre les deux groupes linguistiques. Parmi les répondants anglophones, l'utilisation la plus fréquemment rapportée était le développement visuel ou l'art conceptuel, à 24 %, suivi de la recherche sur les publics ou de l'analyse de données, à 17 %.

Les réponses francophones montrent également un secteur qui avance prudemment. Un total combiné de 44 % ont déclaré que leurs organisations

n'avaient pas encore mis en œuvre l'IA : 33 % en exploraient le potentiel, tandis que 11 % avaient intentionnellement choisi de ne pas l'utiliser.

Parmi ceux qui rapportent des applications actuelles, l'usage le plus courant était le doublage, la localisation ou la traduction à 29 %, avec d'autres usages répartis dans diverses fonctions de production et de soutien. Dans l'ensemble, les résultats suggèrent que les organisations francophones testent l'IA à des fins pratiques précises plutôt que de l'adopter largement dans l'ensemble de leurs flux de travail.

D'après les résultats de l'enquête, la différence la plus notable entre les deux groupes linguistiques n'était pas leur volonté globale d'adopter l'IA, mais la façon dont elle était utilisée. Les répondants francophones ont rapporté un taux plus élevé de doublage, de localisation ou de traduction, reflétant à la fois l'importance et le coût de l'adaptation du contenu aux publics et aux marchés francophones.

Dans les commentaires francophones, l'IA n'a été présentée ni comme clairement positive ni négative. Les répondants ont reconnu que son intégration pouvait être difficile à éviter et qu'elle pouvait offrir des avantages pratiques, notamment pour l'accessibilité, la localisation et l'efficacité de la production.

En même temps, les membres de l'industrie ont souligné que ces usages doivent soutenir les créateurs plutôt que les remplacer, et ne doivent pas se faire au détriment de l'emploi, de la qualité artistique ou de la spécificité culturelle.

> *« [L'IA], elle pose des enjeux importants en matière d'emplois créatifs, de qualité artistique, d'éthique et d'uniformisation des contenus. L'opportunité réelle réside dans des usages qui viennent soutenir les créateurs, et non les remplacer. »*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Québec**

> *« C'est un passage obligé, l'IA est là pour rester et va transformer la façon de produire des contenus, ce n'est que le début, nous n'avons pas le choix, il faut trouver la manière de l'intégrer pour tout ce qu'il peut nous apporter de positif tout en étant conscient des défis et des enjeux pour une IA responsable. »*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Québec**

12. Plus les personnes sont proches du travail, plus leurs préoccupations concernant l'IA sont grandes

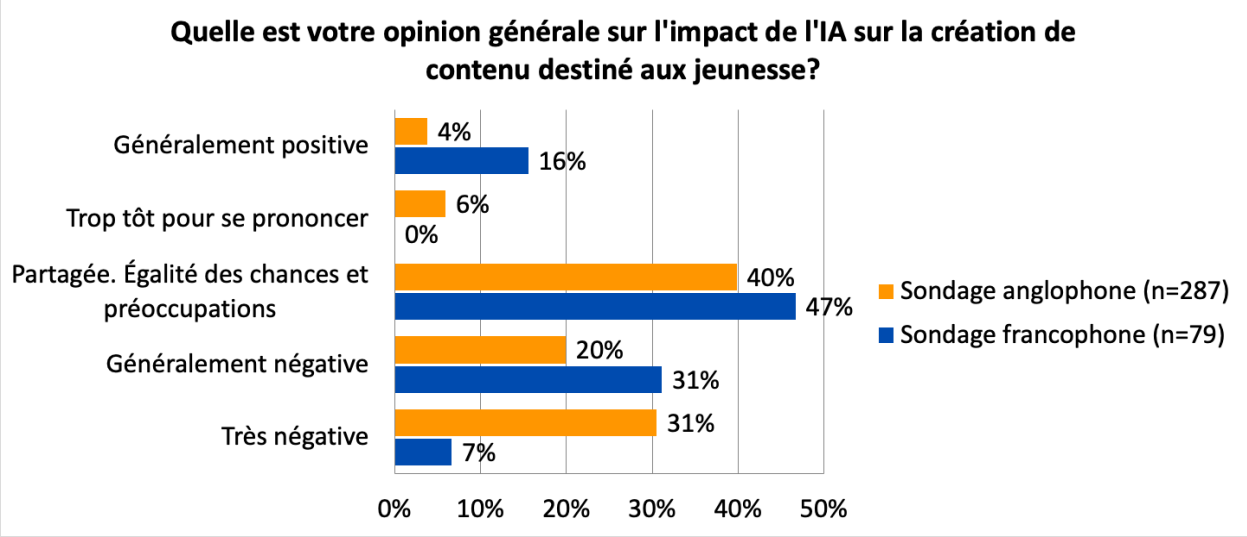
Les répondants de l'industrie à l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* étaient globalement prudents à propos de l'IA, mais l'enquête a révélé quelque chose de plus important sous cette prudence apparente : les personnes travaillant dans différentes parties du système de production ne perçoivent pas les avantages et les risques potentiels de l'IA de la même manière.

Ceux qui sont les plus susceptibles de prendre des décisions sur l'adoption et les modalités d'utilisation de l'IA étaient beaucoup moins négatifs à l'égard de l'adoption de l'IA que les travailleurs créatifs et de production dont le travail, le statut d'auteur et les parcours professionnels pourraient être les plus directement touchés.

Cette différence ne traduit pas un désaccord sur la technologie. Elle reflète la position des gens dans le système de production et les répercussions de l'IA sur leur travail. Cette distinction est importante pour éclairer les politiques, les conditions de financement et les codes de pratique.

Vue d'ensemble : prudence, inquiétude et vigilance

Les membres canadiens de l'industrie des médias jeunesse s'inquiètent de l'impact de l'IA sur la création de contenu destiné aux enfants et aux jeunes.



Les répondants francophones étaient plus susceptibles de choisir « majoritairement positif » à 16 % que les répondants anglophones à 4 %.

Dans les deux groupes linguistiques, la perception dominante de l'impact de l'IA sur la création de contenu destiné aux enfants et aux jeunes était prudente ou négative. Cinquante et un pour cent des répondants anglophones et 38 % des répondants francophones ont décrit son impact comme majoritairement négatif ou très négatif.

La réponse la plus fréquente dans les deux groupes était « mixte », sélectionnée par 40 % des répondants anglophones et 47 % des répondants francophones. Cela ne doit pas être interprété comme de la neutralité. Les répondants ont reconnu les avantages potentiels tout en demeurant incertains ou préoccupés par les effets de l'IA sur le travail créatif, l'emploi et la qualité du contenu destiné aux enfants et aux jeunes.

L'IA change aussi les paramètres économiques du contenu jeunesse

Les entreprises canadiennes de médias jeunesse ne prennent pas de décisions concernant l'IA en vase clos. Bien des membres de l'industrie que nous avons entendus tentent de déterminer dans quels domaines l'IA peut soutenir adéquatement le travail effectué par des humains et où se situe la limite, tout en rivalisant pour attirer l'attention des enfants sur des plateformes mondiales avec des producteurs soumis à des attentes, des coûts et des modèles de production très différents.

> *"Costs. AI, unfortunately, is cheaper for animation and dubbing."*
>
> *[Traduction : « Les coûts. Malheureusement, l'IA coûte moins cher pour l'animation et le doublage. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

> *« Une réduction des coûts de production qui pourrait permettre, à terme, à de nouveaux créateurs d'émerger. »*
>
> **Diffuseur / Rédacteur en chef de la commission, Ontario**

> *"It can't be denied that it will make things cheaper (as well as cause massive labour disruption). I do not believe it can currently, and maybe ever attain the quality of human-made work, as it now feeds on itself to a large degree. So much kid's programming is about knowing yourself, learning and growing and being creative... I believe using AI to make that content is [problematic]."*
>
> *[Traduction : « On ne peut pas nier que cela réduira les coûts (tout en provoquant d'importantes perturbations sur le marché du travail). Je ne crois pas que l'IA puisse actuellement, ni peut-être un jour, atteindre la qualité d'un travail créé par des humains, puisqu'elle se nourrit maintenant en grande partie de ses propres productions. Une grande partie de la programmation jeunesse porte sur la connaissance de soi, l'apprentissage, le développement et la créativité... Je crois qu'utiliser l'IA pour créer ce contenu est [problématique]. »]*
>
> **Équipe de production, Nouvelle-Écosse**

> *« Une certaine réduction des coûts pour ainsi mettre le restant des ressources dans la création de contenu authentique de très haute qualité qui peut rivaliser avec les géants médiatiques. »*
>
> **Écrivain / Scénariste / Éditeur d'histoires, Ontario**

> *"Lower costs and streamlining certain work including coding."*
>
> *[Traduction : « Réduire les coûts et rationaliser certaines tâches, notamment le codage. »]*
>
> **Producteur de logiciels d'animation, Québec**

> *« Les Canadiens ont fait preuve d'innovation en créant des logiciels en animation 2D et 3D, pourront-ils réinventer des pipelines qui permettront d'augmenter le volume d'une marque sans que les producteurs perdent leurs propriétés intellectuelles... Les diffuseurs auraient ainsi plus de contenus pour moins cher. »*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Québec**

L'IA générative modifie l'environnement concurrentiel parce qu'elle peut réduire considérablement le temps et la main-d'œuvre nécessaires à la production de certains types de contenu. Cela est particulièrement pertinent pour les formats hautement répétitifs, comme les chansons, comptines, histoires simples et animations, où les scripts, la musique, les voix et les images peuvent de plus en plus être générés ou adaptés à grande échelle.

Une étude exploratoire de 2026 sur des vidéos pour enfants générées par IA sur *YouTube* a constaté une présence croissante de ce type de contenu, en particulier de la musique et des histoires. Elle a également trouvé de nombreuses vidéos didactiques expliquant comment créer et monétiser des chaînes de contenu pour enfants généré par l'IA, reliant cette tendance à un modèle plus large de production nécessitant peu d'efforts et axé sur l'engagement. La plupart des vidéos pour enfants générées par l'IA identifiées par les chercheurs n'avaient pas attiré un vaste public, mais certaines y étaient parvenues, et les chercheurs ont souligné l'automatisation, la qualité et la diversité comme des domaines nécessitant des recherches supplémentaires. **[150]**

Les plateformes réagissent déjà à la croissance du contenu produit en masse. En 2025, *YouTube* a précisé que le contenu répétitif ou produit en masse n'est pas admissible à la monétisation en vertu de sa politique sur le « contenu non authentique », y compris le contenu généré par l'IA à partir de modèles génériques ou non originaux. Sa politique antipourriel (*antispam*) interdit également l'utilisation d'outils automatisés ou synthétiques pour inonder la plateforme de grandes quantités de contenu similaire. Il ne s'agit pas d'une interdiction du contenu généré par l'IA en soi. *YouTube* continue d'autoriser et de monétiser le contenu assisté par IA qui répond autrement à ses exigences. **[151] [152]**

Pour les médias jeunesse canadiens, cela crée un autre type de pression liée à l'IA. Les producteurs ne décident pas seulement si l'IA peut améliorer leur propre processus de production. Ils pourraient de plus en plus se retrouver en concurrence avec du contenu pouvant être produit plus rapidement, à moindre coût et en beaucoup plus grande quantité, sans nécessairement respecter les mêmes attentes en matière de développement de l'enfant, de travail créatif, de spécificité culturelle ou de supervision humaine.

> *« Le manque d'outils pour permettre aux plateformes de différencier le "AI slop" du contenu produit par des humains et le manque de volonté de leur part de faire primer un développement intellectuel et émotionnel sain des enfants sur l'engagement et le profit. »*
>
> **Diffuseur / Rédacteur en chef de la commission, Ontario**

> *"Realize that AI-created content is a race to the bottom, where the most generic, irrelevant, bland content outperforms human-authored content not because of any merit, but simply because it is fast to churn out. Canada needs to take a principled stand against flooding the already-saturated marketplace with content that replaces creative intent with statistical probability..."*
>
> *[Traduction : « Il faut reconnaître que le contenu créé par l'IA entraîne une course vers le bas, où le contenu le plus générique, sans pertinence et insipide, surpasse le contenu créé par des humains, non pas en raison de sa qualité, mais simplement parce qu'il peut être produit rapidement. Le Canada doit adopter une position de principe contre l'inondation d'un marché déjà saturé par du contenu qui remplace l'intention créative par la probabilité statistique... »]*
>
> **Réalisateur / Animateur / Monteur, Ontario**

Cela a une incidence sur la façon dont le Canada aborde l'IA responsable, le financement et la découvrabilité. Le maintien de la supervision humaine, de l'expertise en matière de développement et de la responsabilité culturelle ne devrait pas devenir un désavantage concurrentiel pour les producteurs qui choisissent de les préserver. Ce déséquilibre concurrentiel a des répercussions à la fois sur le financement et la découvrabilité, qui seront examinées dans la section suivante.

Les rôles professionnels changent la donne

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, lorsqu'on interroge les répondants sur l'impact de l'IA, la division la plus forte dans les résultats apparaît lorsque les réponses sont analysées selon le rôle professionnel.

Seuls 29 % des producteurs et producteurs exécutifs ont jugé l'impact de l'IA négatif ou pire. En comparaison, 85 % des animateurs, réalisateurs et monteurs ainsi que 83 % des membres de l'équipe de production l'ont fait. Les scénaristes se situaient entre les deux groupes à 54 %.

La différence devient encore plus évidente lorsque les répondants ont été interrogés sur l'emploi. Quatre-vingt-onze pour cent des animateurs et réalisateurs ont identifié le déplacement d'emplois comme une des trois principales préoccupations, comparativement à 56 % des producteurs.

Le fait que la même division apparaisse sur des questions différentes suggère que cela va bien au-delà d'une simple différence d'attitude personnelle à l'égard de la

technologie. Sans surprise, les personnes dont les emplois, l'autorité créative et les parcours professionnels sont les plus directement liés aux domaines que l'IA pourrait automatiser sont beaucoup plus préoccupées par ses effets.

Pour un producteur ou producteur exécutif, l'IA peut être perçue en partie sous l'angle des possibilités qu'elle offre en matière d'efficacité, de réduction des coûts ou de capacité de production. Pour un animateur, un monteur, un réalisateur ou un travailleur de la production, la même technologie peut être perçue sous l'angle du risque de voir disparaître son travail, son contrôle créatif ou son rôle futur.

Les deux perspectives font partie de la réalité de l'IA, mais elles ne sont pas représentées de manière égale lorsque les décisions concernant son adoption sont prises.

Les personnes les plus touchées doivent avoir leur mot à dire dans l'établissement des règles

Cette division aide aussi à expliquer pourquoi l'autorégulation de l'industrie a reçu peu de soutien dans l'enquête.

Si les lignes directrices, les conditions de financement ou les codes de conduite de l'IA sont développés principalement par les personnes ayant le pouvoir d'adopter la technologie, ils risquent de ne pas tenir compte de la façon dont ces décisions touchent les travailleurs ailleurs dans le système de production.

Une consultation significative ne peut pas avoir lieu après l'établissement des règles. Les animateurs, réalisateurs, monteurs, scénaristes, interprètes et travailleurs de la production doivent avoir leur mot à dire dès le départ lorsqu'il s'agit de déterminer où l'IA peut soutenir adéquatement leur travail, où l'expertise humaine et le statut d'auteur doivent être préservés et quelles mesures de protection sont nécessaires lorsque son adoption touche l'emploi ou le contrôle créatif.

La question de savoir qui décide de la façon dont l'IA est utilisée importe presque autant que le choix de la technologie elle-même.

13. Même technologie, enjeux différents

Les répondants anglophones et francophones ont exprimé des niveaux d'inquiétude tout aussi élevés à propos de l'IA, mais ils n'ont pas toujours identifié les mêmes risques comme étant les plus urgents.

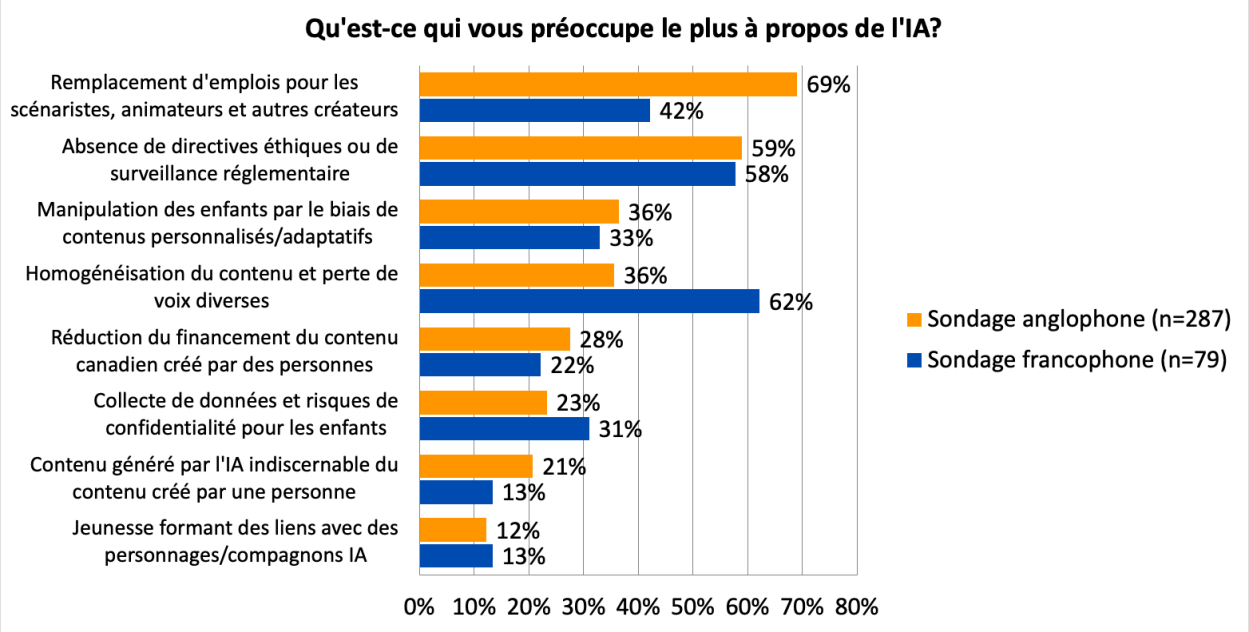
Ces divergences reflètent les pressions distinctes liées au travail, à la langue et à la culture déjà présentes dans les deux environnements médiatiques. L'IA entre dans ces systèmes à différents points de pression, et les répondants semblent juger ses risques en partie en fonction de ce qui est déjà le plus vulnérable.

Une même liste de préoccupations, mais un ordre de priorité différent

Les résultats de l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* montrent également que les deux groupes n'accordent pas le même ordre de priorité aux risques liés à l'IA.

Parmi les répondants anglophones, le déplacement d'emplois chez les scénaristes, les animateurs et les autres créateurs était la préoccupation dominante, citée par 69 % du groupe. Le manque de directives éthiques ou de surveillance réglementaire suivait à 59 %. La manipulation des enfants et des jeunes au moyen de contenu personnalisé ou adaptatif, ainsi que l'homogénéisation du contenu ou la perte de voix diversifiées, étaient à égalité à 36 %.

Parmi les répondants francophones, l'ordre était différent. L'homogénéisation et la perte de voix diversifiées arrivaient en tête à 62 %, suivies par l'absence de directives éthiques ou de surveillance réglementaire à 58 %. Le déplacement d'emplois a été identifié par 42 %, tandis que la manipulation des enfants et des jeunes a été sélectionnée par 33 %.



Les similitudes sont aussi importantes que les différences. L'absence de directives arrivait au deuxième rang dans les deux enquêtes, à 59 % et 58 %, tandis que les préoccupations concernant la manipulation des enfants étaient aussi comparables. Ce qui change le plus, c'est la préoccupation qui arrive en tête.

Ces principales différences ne doivent pas être interprétées comme si un groupe se préoccupait de l'emploi et l'autre de la culture. Les deux préoccupations apparaissent dans l'ensemble de l'échantillon. La différence entre les deux groupes tient surtout à l'importance accordée à chaque préoccupation.

Pour les travailleurs anglophones, la menace immédiate de l'automatisation des emplois créatifs est particulièrement visible. Les répondants francophones travaillent dans un écosystème médiatique où la langue, la taille du marché et la découvrabilité culturelle subissent déjà une pression persistante.

Dans l'environnement francophone canadien, l'IA peut être perçue non seulement comme une technologie remplaçant susceptible de remplacer la main-d'œuvre, mais aussi comme un autre système ayant un impact sur la continuité linguistique et culturelle :

> *« L'érosion de la souveraineté culturelle invisible. L'IA générative est entraînée sur des bases de données massives, souvent dominées par la culture américaine ou anglo-saxonne. Le risque de "standardisation culturelle" est immense : même si un contenu est produit au Canada, l'utilisation d'outils d'IA pourrait lisser les spécificités linguistiques (comme les accents régionaux ou les expressions québécoises/franco-ontariennes) et les références culturelles locales. »*
>
> **Diffuseur / Rédacteur en chef de la commission, Ontario**

Cette préoccupation dépasse l'industrie francophone

Le potentiel d'homogénéisation culturelle a également été soulevé indépendamment par les experts en IA consultés dans le cadre de cette enquête. Un répondant a décrit la possibilité que le contenu pour enfants généré par l'IA puisse reproduire une vision plus étroite du monde plutôt que d'élargir la gamme d'histoires auxquelles les enfants sont exposés :

> *"I am especially worried about the homogeneity of LLM-generated children's content, which may represent a single, narrow view of the world, where children don't see themselves represented. We also risk entrenching social constructs and political views very early on through reinforcement of these ideas through repeated exposure."*
>
> *[Traduction : « Je suis particulièrement préoccupé par l'homogénéité du contenu pour enfants généré par les grands modèles de langage (LLM), qui pourrait représenter une vision unique et étroite du monde, dans laquelle les enfants ne se voient pas représentés. Nous risquons aussi d'ancrer très tôt des constructions sociales et des opinions politiques en renforçant ces idées par une exposition répétée. »]*
>
> **Expert en IA**

Les résultats des répondants de l'industrie francophone pourraient être une indication précoce d'une question beaucoup plus large explorée plus loin dans cette section : lorsque les systèmes génératifs puisent de manière disproportionnée dans les langues, les marchés et les schémas culturels dominants, l'efficacité peut s'accompagner d'un coût moins visible. Le contenu peut encore être produit en français ou au Canada tout en devenant moins distinctif sur le plan culturel.

Priorités différentes, accord fort sur la nécessité de règles

Malgré les différences dans le classement des préoccupations, le soutien à des lignes directrices communes sur l'IA dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* était presque identique : 78 % chez les répondants anglophones et 80 % chez les répondants francophones.

> *"AI content should require some kind of label and there should be consistent rules across the industry for those who produce and commission content."*
>
> *[Traduction : « Le contenu généré par l'IA devrait porter une forme d'étiquette, et des règles cohérentes devraient s'appliquer dans l'ensemble de l'industrie aux personnes qui produisent et commandent du contenu. »]*
>
> **Diffuseur / Rédacteur en chef de la commission, Ontario**

> *"No one knows anything (or enough about it) and is therefore afraid of doing anything.*
>
> *« Personne ne sait vraiment quoi que ce soit à ce sujet, ou du moins pas suffisamment, et tout le monde hésite donc à agir. »*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

> *« Sans encadrement clair, il existe un risque d'uniformisation des contenus et d'affaiblissement de l'écosystème. »*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Québec**

Ce soutien partagé devient important lorsque nous examinons les limites que les acteurs de l'industrie commencent déjà à établir eux-mêmes concernant l'utilisation de l'IA.

14. Le secteur trace des limites avant que la politique ne rattrape son retard

Bien que l'enquête révèle ce que l'industrie canadienne des médias jeunesse pense de l'IA, les entrevues révèlent comment les organisations mettent réellement ces convictions en pratique.

Lors d'entrevues avec des diffuseurs, producteurs, studios de jeux et organisations de l'industrie, une frontière pratique s'établit déjà. Les participants ont décrit une plus grande aisance à utiliser l'IA pour améliorer l'efficacité de la production qu'à l'utiliser pour remplacer la création par des humaines.

Les exemples précis diffèrent, mais le principe sous-jacent était remarquablement cohérent : l'IA pouvait soutenir le travail, mais les gens devaient rester responsables des choix créatifs et de ce qui parvient finalement aux enfants et aux jeunes.

Soutenir la créativité humaine, pas la remplacer

L'une des conclusions les plus encourageantes était que, malgré l'absence de lignes directrices nationales, de nombreuses organisations parviennent indépendamment à des conclusions similaires quant à l'utilisation responsable de l'IA.

Un diffuseur a fourni l'un des exemples les plus clairs. Sa politique interne permet d'utiliser l'IA pour améliorer l'efficacité de la production, mais pas pour la création générative. L'IA pourrait générer des angles de caméra supplémentaires à partir d'un arrière-plan initialement créé par un artiste, mais elle ne serait pas utilisée pour créer l'œuvre finale destinée au public.

Les studios de jeux décrivaient l'utilisation de l'IA pour la génération procédurale et d'autres gains d'efficacité,maintenant délibérément la participation d'artistes humains afin que le travail ne devienne pas mécanique. Les diffuseurs ont identifié des usages possibles pour la scénarisation graphique, la préparation des structures d'animation et le rendu, tout en gardant la narration et le développement des personnages entre les mains de personnes. Les producteurs ont décrit des usages administratifs, tels que la planification, les demandes de financement et la recherche sur les publics.

> *"Potential for deeper experiences... in the example of a game where each interaction has to be scripted and mapped, perhaps AI can create parameters to allow for more natural game interactions?"*
>
> *[Traduction : « Potentiel pour des expériences plus profondes... dans le cas d'un jeu où chaque interaction doit être scénarisée et cartographiée, l'IA pourrait peut-être créer des paramètres permettant des interactions plus naturelles dans le jeu ? »]*
>
> **Développeur de jeux vidéo / médias interactifs, Ontario**

> *"AI may significantly bring down the cost of animation. AI can also help Children's producers on the administrative side streamlining accountings and potentially lowering legal costs etc, and potentially helping with funding applications. This would free up time for Children's producers to focus more on content creation and building business relationships."*
>
> *[Traduction : « L'IA pourrait considérablement réduire le coût de l'animation. Elle peut aussi aider les producteurs de contenu jeunesse sur le plan administratif en rationalisant la comptabilité, en réduisant potentiellement les frais juridiques et en facilitant éventuellement les demandes de financement. Cela libérerait du temps pour que les producteurs de contenu jeunesse puissent se concentrer davantage sur la création de contenu et le développement de relations d'affaires. »]*

Producteur / Producteur exécutif, Alberta

> *"AI can help us speed up rendering, compositing and layout. It can help with BIG time wasters and things the crew just needs help with. There are some departments that we need to keep human and most of them are the creative."*
>
> *[Traduction : « L'IA peut nous aider à accélérer le rendu, la composition et la mise en page. Elle peut aussi nous aider dans les tâches particulièrement chronophages et celles pour lesquelles l'équipe a simplement besoin d'un coup de main. Certains services doivent demeurer humains, et la plupart d'entre eux sont liés à la création. »]*

Producteur / Producteur exécutif, Ontario

Les producteurs francophones ont également désigné le doublage et la localisation assistés par l'IA comme des domaines où la technologie pourrait contribuer à surmonter un véritable obstacle économique en rendant la production et l'adaptation en français plus viables.

> *« L'IA peut améliorer l'efficacité, l'accessibilité (doublage, adaptation linguistique) et soutenir certaines étapes de création. Elle ouvre aussi des possibilités pour rejoindre des publics plus larges à moindre coût. »*

Producteur / Producteur exécutif, Québec

Ce sont des applications très différentes, mais elles partagent une caractéristique importante : l'IA est utilisée pour accroître la capacité humaine plutôt que pour devenir la source de la voix créative finale.

La frontière devient plus difficile à définir lorsqu'il est question du statut d'auteur et de l'identité

Le consensus était moins clair dans les domaines plus étroitement liés au statut d'auteur.

Le remue-méninges assisté par l'IA et le développement de scénarios divisaient les personnes interrogées, reflétant une incertitude plus large quant au moment où le soutien créatif commence à devenir un substitut à la création humaine.

D'autres limites étaient exprimées beaucoup plus fermement. Un producteur de la Nouvelle-Écosse a établi un lien direct entre l'utilisation de l'IA et le contrôle de l'identité d'un artiste-interprète :

> *"They absolutely have the responsibility to not take the face or the voice of said character. These tools are faulty and not regulated... No AI should be allowed to act as the identity of a character, especially to an impressionable young mind."*
>
> *[Traduction : « Ils ont absolument la responsabilité de ne pas s'approprier le visage ou la voix du personnage en question. Ces outils sont imparfaits et non réglementés... Aucune IA ne devrait être autorisée à se substituer à l'identité d'un personnage, surtout auprès d'un jeune public impressionnable. »]*
>
> **Producteur, Nouvelle-Écosse**

Les personnes interrogées ont également décrit des circonstances dans lesquelles l'IA pourrait soutenir l'expression culturelle, y compris une initiative de revitalisation des langues autochtones. D'autres ont mis en garde contre le fait que les systèmes d'IA traditionnels peuvent remodeler des contenus culturellement spécifiques de manière à en atténuer les particularités, à introduire des biais ou à reproduire les schémas culturels dominants.

Ces exemples suggèrent que l'utilisation responsable ne peut pas être déterminée uniquement par la technologie ou la tâche. Cela dépend aussi de la personne qui contrôle le processus, des connaissances qui sont utilisées, de la personne qui en a autorisé l'utilisation et de celle qui demeure responsable du résultat.

L'utilisation responsable inclut aussi ce qui est introduit dans le système

Les personnes interrogées ont soulevé une autre préoccupation facile à négliger lorsque la politique de l'IA se concentre uniquement sur ce qu'un système génère.

Les scénarios, les designs de personnages, les matériaux de production et les recherches impliquant des enfants et des jeunes peuvent être téléversés dans des systèmes d'IA commerciaux sans que l'on sache clairement où ces matériaux sont hébergés, s'ils sont conservés ou comment ils pourraient être utilisés ultérieurement.

Cela soulève des questions non seulement sur la vie privée, mais aussi sur la propriété intellectuelle canadienne, les données des enfants et le matériel culturel.

Une production générée par l'IA peut sembler inoffensive alors que le matériel utilisé pour la produire a déjà soulevé des enjeux de droits, de confidentialité ou de souveraineté.

Plusieurs participants ont soutenu que les politiques responsables en matière d'IA devront tenir compte des deux aspects du processus : ce que les organisations introduisent dans les systèmes d'IA et ce que ces systèmes produisent.

« Utiliser l'IA de façon responsable » n'est pas assez précis

La direction pour « utiliser l'IA de manière responsable » est trop générale pour guider de véritables décisions de production. Les logiciels de planification ne comportent pas les mêmes risques que la reproduction synthétique d'une voix. Générer des angles de caméra à partir d'œuvres créées par un artiste humain est différent de générer le personnage lui-même. Une ébauche de traduction est différente du fait de permettre à un système d'IA d'interagir directement et en privé avec un enfant.

Les résultats de l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* ainsi que des entrevues avec des membres de l'industrie font ressortir une approche fondée sur les risques. Certains usages peuvent raisonnablement être considérés comme présentant un risque moindre. D'autres exigent un contrôle créatif humain clair, des droits supplémentaires ou un examen culturel, ou ne devraient pas être autorisés sans mesures de protection exceptionnelles.

Ces résultats constituent le fondement du cadre par niveaux proposé dans les recommandations.

15. Les postes de niveau débutant permettent à l'industrie de former sa relève

Les postes de production destinés aux débutants ne sont pas seulement des coûts de main-d'œuvre. Ce sont aussi des postes où les travailleurs apprennent comment fonctionne l'industrie : comment exercer leur jugement, développer leur savoir-faire, réagir à la rétroaction, établir des relations professionnelles et assumer graduellement des responsabilités plus complexes.

Cela rend particulièrement importants certains des postes les plus exposés à l'automatisation par l'IA. La planification, la mise en forme, la recherche fondamentale, le soutien à la production, certaines tâches de montage confiées aux débutants et les tâches intermédiaires en animation peuvent sembler routiniers du point de vue de l'efficacité. Ce sont aussi des tâches grâce auxquelles les nouveaux travailleurs ont historiquement acquis les compétences nécessaires pour occuper des postes de niveau supérieur.

Si ces emplois disparaissent sans que de nouvelles façons d'apprendre le métier soient mises en place, le secteur pourrait économiser de l'argent maintenant tout en affaiblissant la main-d'œuvre dont il aura besoin plus tard.

Une relève déjà fragile

Les personnes interviewées dans l'industrie ont soulevé à plusieurs reprises des préoccupations concernant la relève du secteur.

Plusieurs s'inquiétaient du fait que les tâches les plus vulnérables à l'IA — automatisation de la planification, mise en forme, recherche fondamentale, tâches intermédiaires en animation ou soutien à la production — sont aussi celles grâce auxquelles les nouveaux diplômés ont historiquement appris comment fonctionne l'industrie et ont été encadrés par des collègues plus expérimentés.

Les répondants à l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* ont exprimé des préoccupations concernant la relève, le développement des talents et leur rétention :

> *"Studios, in the interest of employee retention, aren't opening the doors to anyone new or junior. People who deserve promotions aren't getting them..."*
>
> *[Traduction : « Les studios, dans l'intérêt de la rétention des employés, n'ouvrent pas leurs portes aux nouveaux venus ni aux travailleurs débutants. Les personnes qui méritent une promotion ne l'obtiennent pas..... »]*
>
> **Réalisateur / Animateur / Monteur, Colombie-Britannique**

> *"The only opportunities I see in AI are negative. A financial race to the bottom where the product presented to the audience is inferior and problematic, plus the erosion of fair wages and opportunities for new talent in the industry are obvious pitfalls that are already happening."*
>
> *[Traduction : « Les seules possibilités que je vois dans l'IA sont négatives. Une course vers le bas sur le plan financier, où le produit présenté au public est de qualité inférieure et problématique, ainsi que l'érosion des salaires équitables et des possibilités offertes aux nouveaux talents de l'industrie sont des écueils évidents qui se manifestent déjà. »]*
>
> **Réalisateur / Animateur / Monteur, Nouvelle-Écosse**

> *"We need isolated local funding mechanisms that assist in growing talent... [We] have to find ways to grow the industry outside of traditional broadcast methods."*
>
> *[Traduction : « Nous avons besoin de mécanismes de financement locaux et distincts qui favorisent le développement des talents... [Nous] devons trouver des moyens de développer l'industrie en dehors des modes de diffusion traditionnels. »]*
>
> **Réalisateur / Animateur / Monteur, Alberta**

Cette inquiétude va au-delà des rôles conventionnels en studio. Des entrevues avec des créateurs travaillant dans des communautés plus petites et éloignées ont montré à quel point les talents émergents peuvent déjà dépendre fortement du mentorat informel et du soutien familial.

Un autre participant a souligné qu'une formation ponctuelle n'est pas suffisante ; les créateurs émergents ont besoin d'un soutien continu :

> *« Si nous voulons développer de nouveaux talents, nous devons continuer à les soutenir non seulement au début, mais aussi au fil de leur progression. Surtout s'ils sont à distance ou viennent d'une petite communauté et sont plus éloignés des possibilités de mentorat. »*
>
> **Créateur/Youtubeur, Manitoba**

L'IA pourrait rendre cette faiblesse existante encore plus préoccupante. Lorsque le travail routinier disparaît, le secteur ne perd pas seulement des emplois. Il peut aussi perdre les occasions de transmettre les connaissances, les relations et le jugement qui ne peuvent s'acquérir uniquement dans le cadre d'un cours, et il risque aussi de perdre de futurs leaders créatifs et du milieu des affaires dans l'industrie.

Un répondant de l'équipe de production en Ontario a décrit l'urgence de la perte de talents plus large déjà en cours :

> *"I'm just sad that it's taking so long for any real conversation about this to happen. Any meaningful resolution is likely years away, and by then so much of the incredible talent I've worked with over the years will have already left the industry. That's what really breaks my heart. We're watching an entire generation of artists, people who built the reputation of Canadian animation, walk away because they simply can't hold on any longer."*
>
> *[Traduction : « Je suis juste triste que ça prenne autant de temps avant qu'une vraie conversation à ce sujet ait lieu. Toute résolution significative est probablement dans plusieurs années, et d'ici là, beaucoup des talents incroyables avec qui j'ai travaillé au fil des ans auront déjà quitté l'industrie. C'est ce qui me brise vraiment le cœur. Nous voyons toute une génération d'artistes, des gens qui ont bâti la réputation de l'animation canadienne, quitter l'industrie parce qu'ils ne peuvent tout simplement plus tenir. »]*
>
> **Équipe de production, Ontario**

L'IA pourrait supprimer les emplois qui permettent d'apprendre à bien l'utiliser

Cette tension est déjà visible dans d'autres industries. La dirigeante technologique Clara Shih a lancé la New Work Foundation en 2026 après avoir vu l'IA changer à la

fois le travail lui-même et les possibilités offertes aux personnes qui entrent sur le marché du travail. Son organisation se concentre spécifiquement sur l'aide aux jeunes travailleurs pour naviguer dans une économie où l'IA automatise certaines des tâches qui servaient traditionnellement de première étape vers une profession. [153]

Son projet *Dear CC* documente ces changements rôle par rôle. En génie logiciel, par exemple, les employeurs ont décrit ce qu'ils attendent désormais des nouveaux diplômés : non seulement utiliser l'IA, mais aussi évaluer ses résultats, reconnaître ce qu'est un travail de qualité et savoir quand le système a produit quelque chose d'inadéquat. Un responsable du recrutement a clairement décrit ce changement : les nouveaux diplômés doivent maintenant apprendre l'IA tout en acquérant le jugement professionnel nécessaire pour la superviser. [154]

Cela crée un paradoxe qui a des conséquences directes pour les médias jeunesse. L'IA peut réduire la quantité de travail confié aux débutants tout en augmentant le besoin de travailleurs possédant déjà le jugement que ce travail leur permettait auparavant d'acquérir.

Si les postes de niveau débutant disparaissent, où la prochaine génération d'écrivains, d'animateurs, de monteurs, de producteurs et de leaders créatifs apprendra-t-elle à reconnaître un travail de qualité, à comprendre comment les décisions sont prises et à déterminer quand les résultats générés par l'IA doivent être remis en question plutôt que considérés comme fiables ?

Partie IV : Sécurité culturelle et linguistique

Les systèmes d'IA ne comprennent, ne représentent pas et ne protègent tous les enfants et les jeunes au Canada de la même manière. Leur performance est façonnée par les données sur lesquelles ils ont été entraînés, les langues dans lesquelles ils sont les plus performants et les hypothèses culturelles intégrées à leur conception. Les systèmes sont généralement les plus performants lorsque les données sont abondantes et correspondent étroitement aux normes dominantes de la langue anglaise et du monde occidental. Les enfants dont les langues, les accents, les familles, les traditions ou les connaissances culturelles s'écartent de ces normes peuvent être confrontés à des systèmes moins précis, moins réactifs et moins sécuritaires.

Pour les médias canadiens destinés aux enfants et aux jeunes, ce n'est pas une préoccupation secondaire liée à l'équité. La sécurité culturelle et linguistique fait partie de la sécurité. Un système qui comprend la langue d'un enfant plus facilement que celle d'un autre, qui reconnaît un point de référence familial ou culturel comme normal tout en traitant un autre comme inhabituel, ou qui applique des mesures de protection de façon inégale selon les langues ne protège pas tous les enfants de façon équitable.

La politique culturelle canadienne reconnaît depuis longtemps l'importance pour les enfants et les jeunes d'avoir accès à des histoires et à des médias qui reflètent le pays dans lequel ils vivent, les langues qu'ils parlent et les communautés auxquelles ils appartiennent. À l'ère de l'IA, cette responsabilité s'étend au-delà de ce qui apparaît à l'écran. Elle inclut aussi la langue qu'un système comprend, les connaissances qu'il considère comme faisant autorité, les références culturelles qu'il reconnaît et les personnes qui exercent un contrôle sur les données et les connaissances utilisées pour le construire.

16. Les données d'entraînement déterminent ce que l'IA considère comme normal

Les systèmes d'IA qui entrent dans l'univers des enfants et dans les chaînes de production canadiennes ont été entraînés principalement à partir de contenus en anglais et de données façonnées par les marchés occidentaux dominants, particulièrement les États-Unis. La conséquence n'est pas seulement que les systèmes en savent plus sur certaines cultures et langues que sur d'autres. C'est que certaines façons de parler, de vivre, de célébrer, d'élever les enfants, de

plaisanter et de raconter des histoires apparaissent suffisamment souvent dans les données pour devenir la norme par défaut du système. [155] [156] [157]

Les données d'entraînement déterminent quels noms, quelles structures familiales, quelles fêtes, quelles formes d'humour, quelles graphies, quelles valeurs et quelles conventions narratives apparaissent assez souvent pour qu'un système puisse les reconnaître et les reproduire de manière fiable. Par conséquent, le contenu généré par l'IA peut sembler représentatif à première vue tout en continuant d'intégrer des hypothèses culturelles américaines ou occidentales dominantes. Parce que le texte d'entraînement numérisé de haute qualité est rare pour des langues comme le tamoul, le swahili, le darija ou le quechua, les modèles d'IA apprennent parfois ces langues par l'intermédiaire d'une autre langue, ce qui signifie qu'ils traitent le texte en le traduisant vers une vision du monde fondée sur l'anglais, puis en sens inverse. [158]

Cela est important pour les médias canadiens destinés aux enfants et aux jeunes. Une histoire assistée par l'IA peut sembler canadienne en surface tout en important du vocabulaire américain, des institutions, des hypothèses ou des références culturelles qui ne correspondent pas au contexte canadien. Un personnage peut paraître représentatif alors que l'histoire qui l'entoure continue de mal comprendre ou de généraliser la communauté qu'il est censé représenter.

La qualité des réponses favorise l'anglais

Les systèmes d'IA fonctionnent généralement mieux dans les langues et les contextes culturels les plus fortement représentés dans leurs données d'entraînement. L'anglais se situe au sommet de cette hiérarchie, tandis que de nombreuses langues patrimoniales, communautaires et moins dotées en ressources reçoivent des réponses moins fluides, moins détaillées ou moins fiables.

Pour un enfant nouvel arrivant, les incitatifs pratiques favorisent donc systématiquement l'anglais. Le soutien aux devoirs fonctionne mieux. Les assistants vocaux comprennent plus facilement. Les réponses sont souvent plus rapides, plus riches et plus fiables. Le système n'a pas besoin de décourager explicitement l'utilisation d'une langue d'origine pour la pénaliser ; il récompense l'anglais en offrant une expérience de meilleure qualité.

Pour les enfants francophones, autochtones et nouveaux arrivants, le même schéma peut aussi favoriser une variété de langue plus largement utilisée ou standardisée au détriment de celle qui est réellement parlée à la maison ou dans la communauté. Un système peut reconnaître le français européen ou standardisé plus facilement que les variétés régionales canadiennes, l'arabe standard moderne

plus fiablement que l'arabe parlé dans la famille d'un enfant, ou ne fournir que des analyses superficielles d'une langue ou d'un système de connaissances autochtones.

Cela est particulièrement important dans l'enfance, car le changement de langue peut commencer tôt. La recherche a établi que ce changement peut commencer dès la maternelle et que l'exposition précoce et soutenue à l'anglais peut contribuer à la perte de la langue maternelle de l'enfant. La perte d'une langue d'origine peut affecter la communication familiale, l'identité culturelle et les relations intergénérationnelles. [159] [160] [161]

Le recalibrage passif peut aussi se produire par l'intermédiaire de l'IA

L'argument du recalibrage passif développé à la *Section 2 – Identité culturelle, inclusion et souveraineté culturelle canadienne* s'applique ici d'une nouvelle façon.

Lorsqu'un système répond plus couramment à une langue, un accent ou une référence culturelle qu'à une autre, les enfants peuvent graduellement s'adapter aux formes que le système gère le mieux. Cela ne nécessite pas une instruction explicite pour changer leur façon de parler ou ce qu'ils demandent. L'option la plus performante devient simplement plus facile à utiliser.

Pour les enfants nouveaux arrivants, ce recalibrage peut s'opérer dans deux directions à la fois. Une langue d'origine peut être attirée vers une norme de la langue du pays d'origine ou une variété prestigieuse plutôt que vers celle parlée dans la famille ou la diaspora, tandis que les interactions en anglais peuvent être orientées vers l'orthographe, les expressions idiomatiques et les références culturelles américaines.

L'arabe fournit l'un des exemples les plus clairs documentés. Les modèles capables de traiter l'arabe sont fortement entraînés sur l'arabe standard moderne et fonctionnent moins bien avec les variétés parlées comme l'arabe égyptien, levantin, syrien et marocain. [162] [163] Un enfant dont la famille parle l'une de ces variétés peut donc rencontrer un système qui traite la langue du foyer comme un écart par rapport à la norme.

Ce même mécanisme se manifeste différemment selon les communautés canadiennes : chez les enfants francophones confrontés à des normes françaises provenant de l'extérieur du Canada, chez les enfants nouveaux arrivants qui passent de la langue parlée à la maison à l'anglais ou au français, et inversement, et chez les enfants autochtones dont les langues et les connaissances peuvent être très peu représentées.

La norme culturelle par défaut va au-delà de la langue

La langue n'est qu'un des éléments qui déterminent ce que les données d'entraînement apprennent à un système à considérer comme normal.

La recherche en psychologie culturelle montre que les grands modèles linguistiques répondent aux valeurs et aux mesures psychologiques d'une manière semblable à celle des membres de sociétés occidentales, instruites, industrialisées, riches et démocratiques, avec une précision qui diminue fortement à mesure que les populations s'éloignent de ce profil. Ce schéma peut persister même lorsque des systèmes sont sollicités dans d'autres langues que l'anglais. [164] [165]

Pour les enfants, cela peut se manifester dans des interactions ordinaires. Un système peut répondre à Noël ou à l'Halloween avec une aisance et un niveau de détail culturel tout en offrant une description plus sommaire ou plus générale de l'Aïd, de Diwali ou du Nouvel An lunaire. Leur propre identité culturelle est renvoyée aux enfants à travers une perspective américaine.

Lors de nos groupes de discussion avec des enfants et des parents canadiens, un parent a exprimé cette préoccupation directement :

> *"My concern is really more about bias that whatever it is is trained on. If it's trained on American data versus Canadian, I feel like it might just reflect something that doesn't align to our values."*
>
> *[Traduction : « Ce qui m'inquiète vraiment, c'est surtout le biais lié aux données sur lesquelles le système est entraîné. Si ces données sont américaines plutôt que canadiennes, j'ai l'impression que le système pourrait simplement refléter des éléments qui ne correspondent pas à nos valeurs. »]*
>
> **Parent d'un garçon de 7 ans et d'une fille de 8 ans**

Le Canada lui-même compte de nombreuses langues, cultures, communautés et façons de comprendre le monde. Les systèmes construits en grande partie à partir des données d'un seul pays peuvent reproduire à maintes reprises les schémas linguistiques, les institutions et les hypothèses de ce pays comme normes par défaut, à moins que les perspectives canadiennes ne soient délibérément et systématiquement intégrées.

Le genre, un autre biais par défaut

Les hypothèses que reproduisent les systèmes d'IA sont également genrées. Dans une étude de l'UNESCO portant sur les grands modèles de langage, les histoires mettant en scène des garçons et des hommes étaient plus souvent centrées sur l'aventure et l'action, tandis que celles mettant en scène des femmes mettaient davantage l'accent sur la douceur, l'apparence et les relations. Des recherches sur les générateurs d'images ont révélé des tendances semblables dans les rôles attribués aux femmes et aux hommes. Il s'agit de stéréotypes bien connus, mais l'IA peut les reproduire en réponse aux propres questions d'un enfant et en produire de nouvelles versions à grande échelle. [166] [167]

Un garçon qui demande à un assistant d'IA ce que signifie être un homme pourrait recevoir une réponse chaleureuse, en apparence utile, qui confirme des idées étroites sur la force, le statut ou le fait de cacher sa vulnérabilité. Des recherches ont révélé que l'IA conversationnelle accepte parfois trop facilement le cadre proposé par l'utilisateur, même lorsqu'une réponse plus réfléchie le remettrait en question. Sur les plateformes vidéo, un système de recommandation distinct peut ensuite mettre en avant, de façon répétée, des créateurs proposant des versions plus rigides ou hostiles de la masculinité. Des recherches menées à l'aide de comptes simulant des adolescents ont documenté ce type de recommandations. Cela ne permet pas d'établir qu'une seule réponse de clavardage IA mène un garçon vers un contenu incel. Cela montre toutefois pourquoi il est nécessaire d'examiner les idées que reçoivent les enfants à travers les systèmes qu'ils utilisent, et si ces idées élargissent ou restreignent leur perception de qui ils peuvent être. [168] [169]

La Coupe du monde 2026 a mis en lumière un autre aspect de ce problème. Des vidéos présentées comme des images spontanées de jeunes femmes séduisantes dans les stades se sont répandues sur les plateformes de médias sociaux avant que des enquêteurs ne retracent l'origine d'un extrait largement partagé jusqu'à une influenceuse générée par l'IA. Les republications ont accumulé des centaines de millions de vues, et le compte dirigeait les internautes vers du contenu payant. L'IA a rendu facile de fabriquer et de faire circuler une image idéalisée et sexualisée comme si elle était réelle. Pour les filles qui rencontrent de telles images, la préoccupation réside dans la présentation répétée d'une norme inatteignable. [170]

La représentation visuelle peut malgré tout manquer de profondeur culturelle

L'atténuation des particularités culturelles se produit lorsque des cultures locales distinctes sont ramenées à une norme mondiale plus uniforme, perdant ainsi leur spécificité, leur contexte et leurs différences. Le risque va au-delà de l'identité nationale. Les enfants francophones, autochtones et nouveaux arrivants peuvent

rencontrer des systèmes moins performants dans leur langue, qui privilégient une variété prestigieuse extérieure à leur communauté, qui atténuent les connaissances culturelles ou qui traitent leur famille et leur communauté comme des écarts par rapport à la norme établie par les données d'entraînement. [136] [171] [172]

Un répondant à l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* a décrit la préoccupation plus large :

> *"...policy often overlooks the risk of cultural flattening, where AI-generated content, trained on dominant global datasets, subtly erodes local voices and Indigenous storytelling traditions unless protections and provenance standards are built in from the start."*
>
> *[Traduction : « ... les politiques négligent souvent le risque d'atténuation des particularités culturelles : le contenu généré par l'IA, issu de systèmes entraînés à partir d'ensembles de données mondiaux dominants, peut éroder subtilement les voix locales et les traditions narratives autochtones si des mesures de protection et des normes de provenance ne sont pas intégrées dès le départ. »*
>
> **Écrivain / Scénariste / Éditeur, Alberta**

L'atténuation des particularités culturelles peut se produire même lorsqu'une représentation visible est présente. Un personnage peut ressembler à l'enfant, tandis que la langue, la structure de l'histoire, l'humour, les relations et les valeurs qui l'entourent demeurent ancrés dans une norme culturelle dominante.

La conséquence culturelle est un rétrécissement de ce que les systèmes d'IA comprennent. La conséquence en matière de sécurité, examinée ensuite, est que les systèmes peuvent aussi protéger les enfants de façon moins fiable lorsque leurs langues, leurs voix et leurs contextes culturels s'écartent de cette norme.

17. Une sécurité qui ne fonctionne que dans les langues dominantes n'est pas une véritable sécurité

Les inégalités linguistiques décrites dans le constat précédent n'affectent pas seulement la qualité des réponses de l'IA. Elles peuvent aussi influencer la fiabilité avec laquelle le système protège un enfant.

Des recherches, dont une étude importante de l'Université Johns Hopkins, ont identifié ce que les scientifiques appellent la « malédiction de la sécurité interlinguistique ». Cette étude montre que les mesures de protection de l'IA mises

au point par les grandes entreprises technologiques ne se transposent pas uniformément d'une langue à l'autre. [173]

La modération de contenu, la détection de contenu nuisible et les mesures de protection de l'IA générative ont tendance à fonctionner de façon moins fiable dans les langues pour lesquelles moins de données numériques sont disponibles aux fins d'entraînement et de test. Un même enfant utilisant la même technologie peut donc bénéficier d'un niveau de protection différent selon la langue qu'il utilise.

Pour un pays aussi linguistiquement diversifié que le Canada, la sécurité multilingue devient une question de droits de l'enfant, et non simplement une caractéristique technique. Un enfant utilisant un système d'IA en tagalog, en somali, en tamoul, en pendjabi ou dans une autre langue disposant de peu de ressources ne devrait pas avoir à passer à l'anglais pour bénéficier des mesures de protection les plus robustes du système.

Les systèmes de sécurité présentent un écart linguistique

Le déséquilibre est bien documenté. Les systèmes de sécurité héritent d'un grand nombre des mêmes inégalités dans les données que les systèmes d'IA qu'ils sont censés encadrer.

Les recherches sur la modération de contenu en ligne ont à plusieurs reprises révélé des performances plus faibles dans les langues ayant une présence numérique plus limitée dans les langues ayant une présence numérique plus limitée, ce qui reflète un manque de données d'entraînement de haute qualité, de ressources pour les tests et de capacité humaine en matière de modération. [158]

La recherche sur l'IA générative a trouvé un schéma similaire. Dans une étude, des utilisateurs interagissant avec des modèles dans des langues disposant de moins de ressources ont obtenu des réponses dangereuses à un taux environ trois fois plus élevé que les utilisateurs travaillant dans des langues disposant de davantage de ressources, même lorsqu'ils ne cherchaient pas délibérément à contourner les mesures de protection. [174]

D'autres chercheurs ont démontré que des requêtes nuisibles traduites dans des langues disposant de moins de ressources peuvent contourner des mesures de protection qui fonctionnent de manière plus fiable en anglais. [175]

L'alignement en matière de sécurité n'est pas véritablement multilingue simplement parce que le modèle sous-jacent peut produire du texte dans plusieurs

langues. Les mesures de protection elles-mêmes doivent aussi fonctionner dans ces langues.

Cela a des implications directes pour la réglementation canadienne. Les exigences relatives aux systèmes d'IA destinés aux enfants ne peuvent être considérées comme efficaces si ces systèmes sont testés principalement en anglais ou dans d'autres langues dominantes. Les mesures de protection doivent être validées dans les langues et les variétés linguistiques que les enfants au Canada utilisent réellement.

La voix et l'audio peuvent accentuer les inégalités

Les interfaces vocales sont l'une des principales portes d'entrée vers l'IA pour les enfants qui ne savent pas encore lire ou qui commencent à apprendre à lire, ce qui fait de la performance de la reconnaissance vocale une question d'équité pour les enfants à part entière.

Les interfaces vocales pourraient être l'une des premières façons dont les enfants interagissent avec l'IA, surtout avant qu'ils ne puissent lire et taper de façon autonome. Cependant, la reconnaissance vocale automatique a tendance à fonctionner de façon moins fiable avec la voix des enfants et des jeunes qu'avec celle des adultes, puisque leurs schémas de parole sont encore en développement. [176]

Les recherches montrent également que la reconnaissance vocale automatique fonctionne de manière inégale selon les accents anglais, favorisant généralement les accents les plus fortement représentés dans ses données d'entraînement. La précision peut varier selon la nationalité et la langue maternelle du locuteur. [177]

Pour les enfants, ces différences peuvent se cumuler. Les recherches montrent que les systèmes de reconnaissance vocale ont plus de difficulté avec la voix des enfants que celle des adultes. D'autres recherches ont montré que les enfants qui utilisent davantage de caractéristiques propres à un dialecte régional présentent des taux d'erreur de reconnaissance plus élevés. [178] Un enfant nouvellement arrivé qui parle anglais avec un accent à un assistant vocal peut donc être plus difficile à comprendre pour le système, à la fois parce qu'il s'agit d'un enfant et parce que sa façon de parler diffère des schémas que le système reconnaît le plus facilement. [179]

Les conséquences vont au-delà de la simple commodité. Si un système comprend à plusieurs reprises mal un enfant tout en en comprenant un autre plus facilement, il

détermine quelles questions sont reconnues, quelles demandes reçoivent des réponses utiles et qui peut participer sur un pied d'égalité.

Cela soulève aussi une question liée au développement à laquelle la recherche n'apporte pas encore de réponse suffisante : qu'apprend un jeune enfant sur sa propre voix, son accent ou la façon de parler de sa famille lorsqu'un appareil échoue à plusieurs reprises à le comprendre, ou comprend plus facilement ses camarades de classe?

La défaillance provient de la technologie, mais l'enfant peut la percevoir comme un problème lié à sa propre façon de parler.

Un système ne peut pas être considéré comme également sécuritaire ou accessible si certains enfants doivent faire davantage d'efforts pour être compris avant même que ses mesures de protection n'entrent en jeu.

18. La représentation exige la participation, pas l'exploitation des données et des connaissances

Une réponse courante à la sous-représentation en IA est d'appeler à plus de données : plus de langues, plus de matériel culturel, plus d'histoires diversifiées et plus d'exemples provenant de communautés que les systèmes existants comprennent mal.

Mais l'ajout de données ne rend pas automatiquement l'IA plus équitable.

Pour les peuples autochtones en particulier, ajouter davantage de langues, d'histoires ou de connaissances culturelles à un ensemble de données d'entraînement peut améliorer la capacité d'un système à les reproduire tout en retirant simultanément ce matériel de la gouvernance des peuples auxquels il appartient. Des questions similaires concernant le consentement, la surveillance et l'exploitation des données et des connaissances peuvent se poser pour les enfants, les familles de nouveaux arrivants et d'autres communautés historiquement mal desservies, bien que ces questions ne doivent pas être assimilées aux droits distincts et à la souveraineté des peuples autochtones.

> *"There are challenges with Indigenous stories being developed through international co-productions when honouring Indigenous Data Sovereignty (IDS). Co-productions require an extensive amount of ownership and control to be shared between two nations, yet few other nations have the same protections for Indigenous works and the funding to uniquely support them."*
>
> *[Traduction : « Il y a des défis liés au développement d'histoires autochtones dans le cadre de coproductions internationales lorsqu'il faut respecter la souveraineté des données autochtones (SDA). Les coproductions nécessitent un partage important de la propriété et du contrôle entre deux pays, mais peu d'autres pays disposent de protections comparables pour les œuvres autochtones et de mécanismes de financement qui leur sont spécifiquement destinés. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

La question n'est pas seulement de savoir qui apparaît dans les données. C'est de savoir qui décide de ce qui peut y être inclus, de la façon dont ces données peuvent être utilisées et de la personne qui conserve par la suite le pouvoir décisionnel sur ce qui en est fait.

Plus de données ne constituent pas toujours la solution

Les systèmes d'IA fonctionnent souvent moins bien pour les communautés sous-représentées dans leurs données d'entraînement. Ce qui semble être une solution — recueillir davantage d'exemples de leurs langues, histoires, images et pratiques culturelles — ne constitue pas nécessairement une solution neutre sur le plan culturel. Les connaissances culturelles ne sont pas simplement du matériel technique inutilisé qui attend d'être intégré à un modèle.

Pour les communautés ayant des antécédents d'appropriation culturelle, de surveillance et d'exploitation de leurs données et de leurs connaissances, la collecte de davantage de données peut créer de nouveaux préjudices, même lorsque l'objectif déclaré est l'inclusion. Un système peut mieux reproduire une langue ou une pratique culturelle sans pour autant devenir plus responsable envers les personnes dont les connaissances ont rendu cette capacité possible.

Cette distinction est particulièrement importante au Canada.

La souveraineté des données autochtones signifie l'autorité, et pas seulement l'inclusion

La souveraineté des données autochtones reconnaît l'autorité inhérente des peuples autochtones à gouverner les données relatives à leurs peuples, terres, ressources, cultures et connaissances. [180] Pour les Premières Nations, les principes de PCAP[MD]: propriété, contrôle, accès et possession,établissent un cadre pour cette autorité. [181]

Dans le contexte de l'IA, ces principes vont au-delà de la simple collecte initiale de données. Ils soulèvent des questions sur la manière dont le matériel culturel est catégorisé, interprété, stocké, combiné à d'autres ensembles de données, commercialisé et reproduit par des systèmes longtemps après sa collecte initiale.

Cela signifie que la participation autochtone à l'IA ne peut pas se réduire à ajouter plus de contenu autochtone aux données d'entraînement.

Un système peut devenir plus capable de reproduire les connaissances autochtones sans devenir davantage responsable envers les communautés autochtones.

> *"...rights to images, music and practices that are shared on platforms. These should not be able to be used without permission."*
>
> *[Traduction : « ... les droits relatifs aux images, à la musique et aux pratiques partagées sur les plateformes. Ceux-ci ne devraient pas pouvoir être utilisés sans autorisation. »]*
>
> **Éducateur, enseignement postsecondaire, Alberta**

Sans autorité communautaire, l'IA risque de reproduire un ancien modèle d'exploitation sous une nouvelle forme technologique : tirer de la valeur des connaissances autochtones tout en laissant aux communautés autochtones un contrôle limité sur leur interprétation, leur circulation et leur utilisation commerciale. [180] [181] [182]

La sécurité culturelle exige plus qu'une représentation visible

Un système d'IA peut inclure des mots autochtones, des images ou des personnages culturellement spécifiques provenant de diverses communautés tout en continuant de généraliser, de mal interpréter ou de retirer ce matériel de son contexte approprié.

La sécurité culturelle exige plus que la simple représentation démographique. Elle exige une véritable participation communautaire pour déterminer ce qui peut être utilisé, ce qui doit demeurer protégé, la manière dont les connaissances doivent être interprétées et les protocoles culturels qui doivent régir leur utilisation.

C'est particulièrement important pour les connaissances collectives, ancrées dans un lieu, cérémonielles, relationnelles ou assujetties à des restrictions propres à une communauté. Les conditions générales d'utilisation d'une plateforme ou le consentement d'un utilisateur individuel ne peuvent pas nécessairement autoriser l'utilisation de connaissances régies collectivement.

Des initiatives prometteuses d'IA dirigées par des Autochtones et axées sur les Autochtones démontrent que la participation au développement de l'IA ne doit pas reposer sur l'exploitation des données et des connaissances. Les initiatives liées à la revitalisation linguistique, à l'éducation et aux parcours professionnels en IA montrent ce qui devient possible lorsque le développement technologique repose sur le leadership autochtone, les priorités culturelles et l'autorité communautaire. [183] [184] [185]

Elles se démarquent parce qu'il ne s'agit pas d'intégrer simplement davantage de matériel autochtone aux systèmes d'IA, mais de démontrer un modèle différent pour déterminer si, quand et comment l'IA doit interagir avec les connaissances autochtones.

> *"Safeguards should include clear transparency rules around when and how AI is used, funding criteria that require meaningful human creative control, and strong protections for cultural authorship, consent, and data sovereignty, especially for Indigenous and other historically underrepresented communities."*
>
> *[Traduction : « Les mesures de protection devraient inclure des règles claires de transparence concernant le moment et la manière dont l'IA est utilisée, des critères de financement nécessitant un contrôle créatif humain significatif, et de solides mesures de protection pour la création culturelle, le consentement et la souveraineté des données, surtout pour les communautés autochtones et autres communautés historiquement sous-représentées. »]*
>
> **Écrivain / Scénariste / Éditeur d'histoires, Alberta**

La participation des enfants ne constitue pas un consentement à l'utilisation de leurs données pour entraîner l'IA

Le même principe d'autorité s'applique différemment lorsque les enfants et les jeunes contribuent aux médias, à la recherche et à la cocréation fondée sur l'IA.

La participation des enfants et des jeunes peut rendre les systèmes destinés à eux plus pertinents, utiles et adaptés au développement. Mais accepter de contribuer une idée, une voix, un dessin, une correction ou une œuvre créative dans un but précis ne signifie pas consentir à ce que ce matériel soit conservé indéfiniment ou utilisé pour entraîner des systèmes commerciaux sans rapport avec ce but.

La distinction entre la contribution de contenu et sa conservation ou son utilisation est importante, surtout lorsque les enfants et les jeunes fournissent leur voix, leur ressemblance, leurs connaissances culturelles ou leur travail créatif, qui peuvent tous être reproduits ultérieurement par des systèmes génératifs.

> *"Provenance and consent in the models and training data used; standards for how children's name, image, likeness (NIL), voices, and performances will be used; accountability for the accuracy and developmental appropriateness of AI-assisted output."*
>
> *[Traduction : « La provenance et le consentement concernant les modèles et les données d'entraînement utilisés ; des normes régissant l'utilisation du nom, de l'image et de la ressemblance (NIL), de la voix et des prestations des enfants ; la responsabilité quant à l'exactitude et au caractère approprié sur le plan du développement des résultats produits avec l'aide de l'IA. »]*
>
> **Expert en IA**

La cocréation invite un enfant à contribuer à façonner quelque chose dans un but déterminé. L'exploitation consiste plutôt à traiter sa participation comme une source continue de données au-delà de ce but.

La représentation en IA ne peut pas être mesurée uniquement en fonction du nombre de communautés ou d'enfants présents dans les données. Elle doit aussi tenir compte de la personne qui a autorisé leur utilisation, de celle qui en bénéficie, de celle qui peut refuser cette utilisation et de celle qui conserve le contrôle.

L'inclusion culturelle n'est pas responsable si la participation oblige les communautés ou les enfants à renoncer à leur autorité sur les connaissances, la langue ou les œuvres créatives qui sont incluses.

19. Les enfants et les jeunes sont des titulaires de droits, et pas seulement des utilisateurs de l'IA

Les droits des enfants ne cessent pas lorsqu'ils entrent dans un environnement faisant appel à l'IA. La Convention relative aux droits de l'enfant établit que l'intérêt supérieur de l'enfant doit être une considération primordiale, que les enfants ont le droit d'être entendus dans les décisions qui les concernent, que leur vie privée doit être protégée et qu'ils ont droit à des informations et à des médias bénéfiques et culturellement pertinents. L'Observation générale no 25 confirme que ces droits s'appliquent également aux environnements numériques et algorithmiques. [186]

Appliqué à l'IA, ce cadre exige davantage que la conformité technique ou le consentement parental. Il faut déterminer si un système est adapté à l'âge et au développement de l'enfant, s'il réduit au minimum la collecte de données, si son objectif et ses limites sont clairement expliqués, s'il protège les enfants contre la manipulation et les contenus nuisibles et si un jugement humain responsable demeure disponible en cas de défaillance du système.

Cela modifie également la répartition des responsabilités. Les enfants et les jeunes devraient apprendre comment fonctionne l'IA et avoir de véritables occasions de contribuer à la conception des systèmes qui leur sont destinés. Mais ils ne peuvent pas assumer la responsabilité de rendre ces systèmes sécuritaires pour eux-mêmes. Les parents devraient guider leurs enfants, mais ils ne peuvent pas inspecter les modèles propriétaires ni surveiller chaque interaction. Les éducateurs devraient soutenir la littératie critique, mais ils ne peuvent pas compenser une conception inadéquate des produits.

La responsabilité doit incomber en premier lieu aux organisations qui conçoivent, déploient, financent et réglementent ces systèmes.

Participer ne signifie pas consentir à l'entraînement

Les enfants peuvent fournir des idées, des histoires, des voix, des images, des corrections ou des œuvres créatives lorsqu'ils testent ou cocréent un projet fondé sur l'IA. Ces contributions peuvent améliorer le projet, mais elles peuvent également avoir une valeur commerciale en tant que données d'entraînement.

Un répondant de l'industrie a directement relevé cette lacune :

> *"There's also not enough attention on children's data rights and consent."*
>
> *[Traduction : « Les droits des enfants en matière de données et leur consentement ne reçoivent pas non plus suffisamment d'attention. »]*
>
> **Écrivain, scénariste et éditeur, Alberta**

Les enfants et les familles ont donc besoin d'informations claires et adaptées au développement de l'enfant sur les données recueillies, les raisons de leur collecte, la durée de leur conservation et la possibilité qu'elles soient utilisées au-delà du projet auquel l'enfant a accepté de participer. Il est particulièrement important de le faire lorsque les contributions comprennent la voix d'un enfant, sa ressemblance, ses connaissances culturelles ou une œuvre créative qu'un système génératif pourrait ultérieurement imiter ou reproduire.

Le fait qu'un enfant accepte de contribuer à la création d'une histoire, d'un personnage ou d'un outil ne devrait pas être interprété comme une autorisation d'entraîner des produits sans rapport avec cette contribution ou de futurs systèmes commerciaux. Toute utilisation secondaire nécessite une décision distincte, des limites claires et une supervision adéquate.

Le consentement n'est pas le seul critère

Le fait qu'un parent accepte des conditions générales d'utilisation ne signifie pas en soi qu'un système d'IA est dans l'intérêt supérieur de l'enfant. La volonté ou la capacité d'un enfant d'utiliser un produit ne démontre pas non plus que le système est adapté à son développement, sécuritaire sur le plan culturel ou exempt de mécanismes de conception manipulateurs.

> *"I don't really know what it is doing with what she tells it."*
>
> *[Traduction : « Je ne sais pas vraiment ce qu'il fait avec ce qu'elle lui dit. »]*
>
> **Parent d'une fillette de 7 ans, Nouvelle-Écosse**

Cette incertitude montre les limites du consentement comme principale mesure de protection. Les parents ne peuvent pas consentir de façon éclairée à des risques qui ne sont ni visibles ni suffisamment expliqués.

Une approche axée sur les droits de l'enfant exige que les organisations prennent en compte les effets prévisibles d'un système avant que celui-ci ne soit mis à la disposition des enfants. Cela comprend la façon dont il recueille et mémorise l'information, personnalise ses réponses, se présente à l'enfant et réagit à sa vulnérabilité, ainsi que la possibilité pour les enfants de comprendre le système, de le remettre en question ou de mettre fin à l'interaction.

Les droits créent des responsabilités

La Convention précise également que la responsabilité de concrétiser les droits de l'enfant n'incombe pas uniquement aux familles ou aux entreprises médiatiques.

L'article 3 exige que l'intérêt supérieur de l'enfant soit une considération primordiale dans les décisions qui le concernent. L'article 12 établit le droit des enfants d'être entendus. L'article 16 protège leur vie privée. L'article 17 reconnaît leur droit à des informations et à des médias bénéfiques et culturellement pertinents, notamment en accordant une attention particulière aux besoins linguistiques des enfants appartenant à des groupes minoritaires et autochtones. L'article 4 confie aux gouvernements la responsabilité de prendre les mesures appropriées pour mettre ces droits en œuvre.

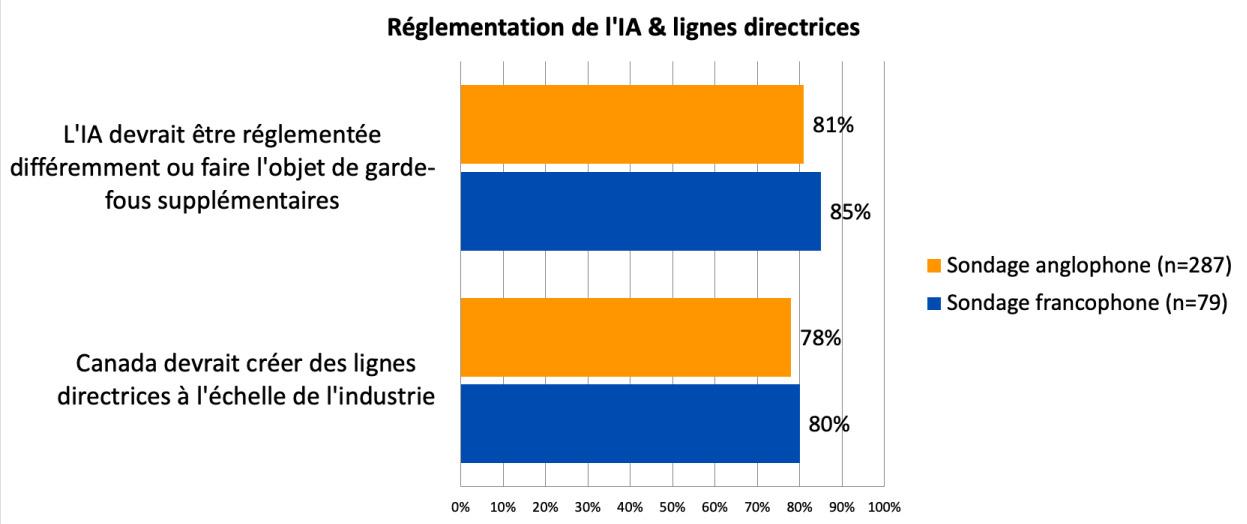
Ensemble, ces obligations constituent un critère pratique pour les politiques relatives à l'IA et aux médias jeunesse. L'intérêt supérieur des enfants est-il pris en compte dès la conception des systèmes, ou demande-t-on aux enfants et aux adultes qui les entourent d'en gérer les conséquences par la suite?

En matière de gouvernance, de financement et de politique médiatique de l'IA, cela signifie que le Canada ne peut pas s'appuyer uniquement sur le consentement parental, les normes volontaires de l'industrie ou la littératie numérique individuelle. Les droits des enfants exigent que les institutions publiques, les organismes de réglementation, les bailleurs de fonds et les entreprises assument les responsabilités que l'on ne peut raisonnablement demander aux enfants eux-mêmes d'assumer.

20. Le Canada développe des capacités en matière d'IA sûre et souveraine, mais les enfants et les jeunes n'y sont pas encore explicitement inclus

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse,* les membres de l'industrie ont manifesté un soutien fort et constant à une gouvernance de l'IA

propre aux enfants et aux jeunes, tant chez les répondants anglophones que francophones.



Une réglementation plus stricte propre aux enfants a été l'approche la plus fréquemment choisie dans les deux groupes linguistiques, suivie de mesures de protection supplémentaires. Le recours à l'autorégulation de l'industrie a reçu très peu de soutien.

Le Canada a commencé à établir certains des éléments de base nécessaires.Il a créé un secrétariat d'État aux Enfants et à la Jeunesse, établi l'Institut canadien de sécurité de l'intelligence artificielle et lancé une stratégie nationale en matière d'IA qui reconnaît la nécessité de protéger les enfants, la culture et les langues. En juin 2026, le gouvernement fédéral a également présenté le projet de loi C-34, la *Loi sur la sécurité des médias sociaux*, qui établirait de nouvelles obligations pour les médias sociaux et les services d'agents conversationnels IA (*chatbots*) fondés sur l'IA.

Le Canada commence également à investir dans l'infrastructure nécessaire pour exercer un plus grand contrôle sur la façon dont l'IA est développée, mise à l'essai et régie. En décembre 2025, le Canada et l'Allemagne ont établi l'Alliance numérique Canada-Allemagne, qui considère expressément la souveraineté numérique, l'intelligence artificielle et les technologies avancées comme des domaines de coopération. En février 2026, les deux pays ont lancé l'Alliance pour une technologie souveraine afin de favoriser une collaboration concrète entre partenaires de confiance et ont désigné LawZero comme un domaine potentiel de travaux conjoints sur la sécurité dès la conception. [187]

En septembre 2026, le Canada a annoncé un investissement prévu de 150 millions de dollars dans LawZero, ainsi qu'un engagement de 100 millions d'euros de l'Allemagne. L'initiative comprendra une infrastructure informatique souveraine spécialisée au Canada et un bureau en Allemagne. Le gouvernement du Canada décrit cet investissement comme un moyen d'ancrer la recherche essentielle sur la sécurité de l'IA au Canada tout en réduisant la dépendance à l'égard de systèmes d'IA contrôlés par des intérêts étrangers. [187]

LawZero n'est pas une infrastructure de sécurité de l'IA propre aux enfants, et ses travaux ne devraient pas être présentés comme ayant pour objet de résoudre les risques développementaux, culturels ou relationnels examinés dans cette section. Son importance est différente. Elle montre que le Canada commence à considérer la sécurité dès la conception, la capacité souveraine en matière d'IA et la coopération internationale comme des domaines qui méritent des investissements publics substantiels.

Les enfants et les jeunes ne constituent pas encore un volet explicite de cette infrastructure émergente. Le Canada n'a pas besoin de créer une alliance distincte ni de tenter de reproduire tous les systèmes d'IA commerciaux. Il doit toutefois veiller à ce que les droits, le développement, les langues et les cultures des enfants occupent une place prioritaire et clairement définie dans les capacités et les partenariats internationaux actuellement mis en place.

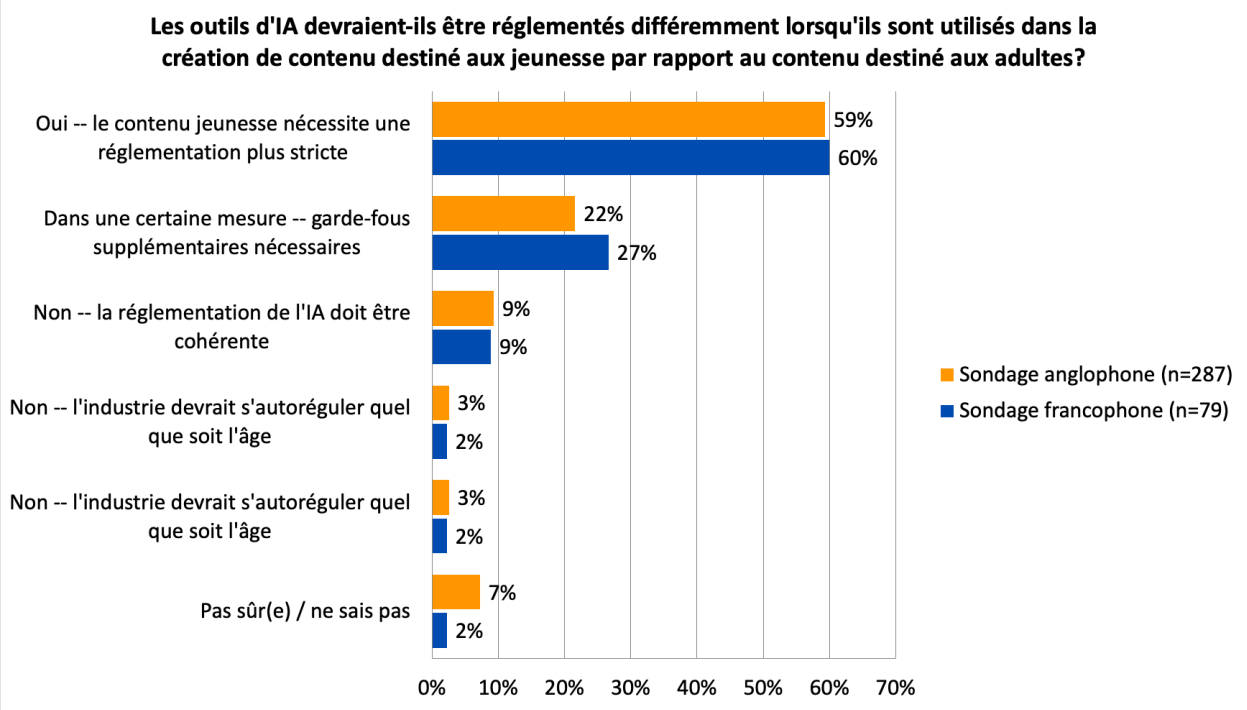
Ces développements sont importants, mais ils ne constituent pas encore un cadre intégré en matière d'IA propre aux enfants et aux jeunes. Les enfants sont exposés à l'IA par l'intermédiaire des systèmes de recommandation, des outils créatifs, des médias synthétiques, des systèmes de tutorat, des interfaces vocales et des agents conversationnels IA (*chatbots*) qui façonnent l'apprentissage, la culture, l'identité et les relations. Un cadre complet doit non seulement déterminer si les enfants sont protégés contre des préjudices définis, mais aussi comment ces systèmes sont conçus, quelles données ils recueillent, comment ils influencent les enfants et comment l'IA est utilisée dans les contenus qui leur sont destinés.

Le secteur veut des règles applicables

Nous avons demandé aux membres de l'industrie dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* si les outils d'IA devraient être réglementés différemment lorsqu'ils sont utilisés pour créer du contenu destiné aux enfants plutôt que du contenu destiné aux adultes.

Une majorité dans les deux groupes linguistiques a répondu oui (59 % des répondants anglophones et 58 % des répondants francophones), estimant que le

contenu destiné aux enfants nécessite une réglementation plus stricte et plus spécifique.



Le recours à l'autorégulation de l'industrie a reçu très peu de soutien.

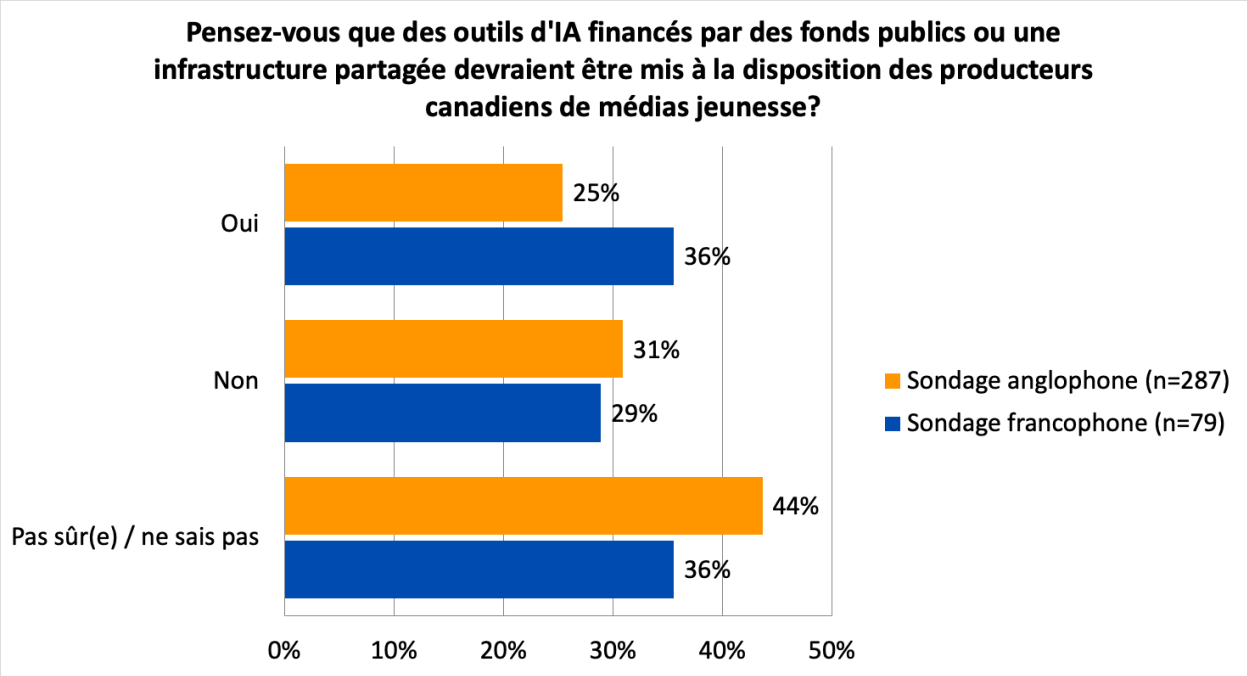
Un répondant de la Colombie-Britannique a présenté une vision plus large de ce qu'une approche coordonnée devrait accomplir :

> *"Commit to building a national framework that puts trusted creator relationships and community safety at the centre of how AI interacts with child audiences. Not another consultation but a concrete, fast-moving initiative that brings together creators, technologists, funders, and caregivers to define what ethical AI actually looks like for kids in practice."*
>
> *[Traduction : « Engagez-vous à établir un cadre national qui place les relations de confiance avec les créateurs et la sécurité des communautés au cœur de la façon dont l'IA interagit avec les enfants. Il ne faut pas une autre consultation, mais une initiative concrète et rapide qui réunit des créateurs, des technologues, des bailleurs de fonds et des personnes qui prennent soin des enfants afin de définir ce que signifie réellement une IA éthique pour les enfants dans la pratique. »]*

Publiciste et professionnel du marketing, Colombie-Britannique

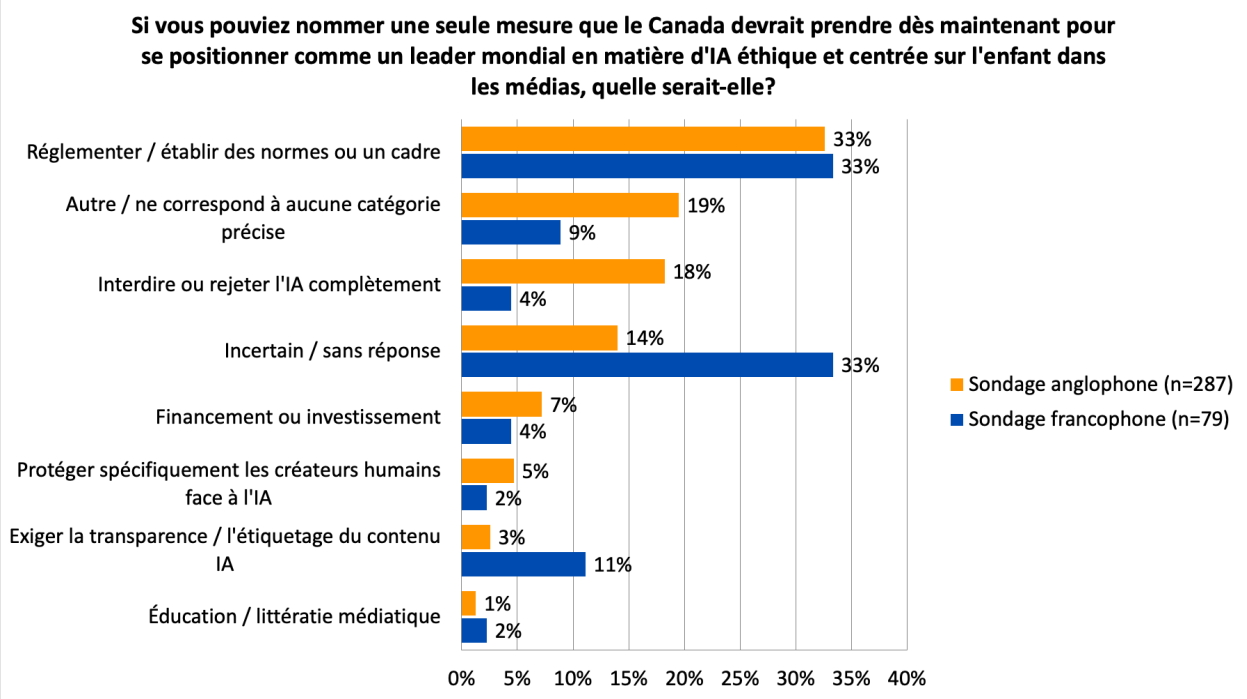
Il y a davantage de consensus sur la nécessité d'agir que sur le modèle à adopter

Le secteur est beaucoup moins certain de la forme institutionnelle que devrait prendre cette réponse.



Le secteur est beaucoup moins certain de la pertinence pour le Canada de créer des outils d'IA financés par des fonds publics ou une infrastructure commune. L'incertitude dépassait le soutien chez les répondants anglophones et était égale à celui-ci chez les répondants francophones.

Le même schéma se reproduit lorsque l'on demande aux répondants ce que le Canada devrait faire immédiatement. Un code de pratique obligatoire pour l'IA destinée aux enfants au Canada a été la réponse individuelle la plus fréquente, sélectionnée par 33 % des répondants anglophones et francophones, tandis qu'environ un autre tiers était incertain.



Cela suggère un consensus plus large sur la nécessité d'une intervention publique que sur le mécanisme précis à utiliser pour la mettre en œuvre.

Un producteur albertain a réclamé une norme claire et nationale :

> *"Establish a national, enforceable standard for child-centred AI in media that prioritizes transparency, child wellbeing, and human-led creativity. This should include clear rules around disclosure of AI-generated content, limits on manipulative engagement practices, and protections for cultural authenticity and creator rights."*
>
> *[Traduction : « Établir une norme nationale et applicable pour l'IA centrée sur l'enfant dans les médias, qui privilégie la transparence, le bien-être de l'enfant et une créativité dirigée par l'humain. Cette norme devrait comprendre des règles claires concernant la divulgation du contenu généré par l'IA, des limites aux pratiques visant à susciter un engagement manipulateur ainsi que des protections pour l'authenticité culturelle et les droits des créateurs. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Alberta**

Un producteur du Nunavut était plus prudent :

> *"I am not sure. I am very wary of AI content for children's media. I think more research and examination is needed."*
>
> *[Traduction : « Je ne suis pas sûr. Je suis très méfiant à l'égard du contenu généré par l'IA dans les médias jeunesse. Je pense que davantage de recherches et d'analyses sont nécessaires. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Nunavut**

Le Canada possède des éléments d'un cadre, mais pas encore de système propre aux enfants

Certaines des mesures canadiennes émergentes reconnaissent déjà les risques identifiés dans cette recherche.

Le projet de loi C-34, par exemple, établirait des exigences spécifiques pour les services d'agents conversationnels IA (*chatbots*) réglementés, notamment des mesures de protection liées à la simulation humaine trompeuse, à l'attachement émotionnel nuisible et aux interactions en situation de crise. Ces dispositions sont importantes parce qu'elles reconnaissent que les risques liés à l'IA ne se limitent pas à l'exposition à de l'information nuisible. Ils peuvent aussi découler de la façon dont un système interagit avec un enfant, réagit à sa vulnérabilité et encourage la poursuite de l'interaction.

Mais les environnements d'IA pour enfants vont bien au-delà des agents conversationnels IA (*chatbots*). Ils incluent des systèmes de recommandation, des outils créatifs et éducatifs, des médias synthétiques, la personnalisation, les interfaces vocales et les systèmes de production utilisés pour créer du contenu destiné aux enfants et aux jeunes.

Des règles générales sur la sécurité de l'IA, des exigences en matière de protection de la vie privée, le consentement et la divulgation sont nécessaires. Mais elles ne suffisent pas à elles seules.

Les règles ont aussi besoin de coordination et de mécanismes d'application

Les répondants à l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* ont souligné à plusieurs reprises la difficulté de gouverner l'IA dans des institutions qui fonctionnent à des rythmes différents et assument des responsabilités différentes.

Les répondants de l'industrie ont identifié les défis plus larges de la mise en œuvre :

> *"The challenge is systemic. Ethical AI for kids requires alignment across creators, technologists, funders, regulators, and parents/experts, and those groups rarely move together or at the same speed. Add institutional inertia, policy cycles that can't keep pace with the technology, and a cultural default toward consultation over action, and the conditions for leadership become very hard to create."*
>
> *[Traduction : « Le défi est systémique. Une IA éthique pour les enfants nécessite une coordination entre les créateurs, les technologues, les bailleurs de fonds, les organismes de réglementation et les parents et experts, mais ces groupes avancent rarement ensemble ou au même rythme. À cela s'ajoutent l'inertie institutionnelle, des cycles d'élaboration des politiques qui ne suivent pas le rythme de la technologie et une tendance culturelle à privilégier la consultation plutôt que l'action, ce qui rend très difficiles les conditions nécessaires à l'exercice d'un leadership. »]*
>
> **Publiciste / Professionnel du marketing, Colombie-Britannique**

Cela met en évidence la véritable lacune en matière de gouvernance.

Le Canada n'a pas besoin de repartir de zéro. Il dispose déjà d'institutions émergentes en matière de sécurité de l'IA, d'un leadership consacré aux enfants et aux jeunes au sein du gouvernement, de projets de loi, de capacités de recherche et d'un secteur des médias jeunesse qui réclame des règles plus claires.

Avec les plus récentes annonces concernant les partenariats en matière d'IA, le Canada dispose d'un excellent point de départ. Ce qui manque, c'est un cadre propre aux enfants et aux jeunes qui relie ces différents éléments, attribue clairement les responsabilités, établit des exigences exécutoires et puisse être mis à jour au rythme de l'évolution technologique. Les enfants et les jeunes doivent également constituer un volet important des partenariats internationaux du Canada en matière d'IA, et non un groupe ajouté après la mise en place de l'infrastructure centrale et des normes.

Conclusion : La question est de savoir qui façonne le système

La génération bêta ne verra pas l'IA comme un outil nouveau. Elle fera partie de l'infrastructure par laquelle les enfants apprennent, jouent, communiquent et créent. Pour eux, ce sera simplement ordinaire.

Le Canada doit maintenant choisir comment l'IA sera autorisée à façonner les médias jeunesse. Il peut considérer l'IA principalement comme un outil d'efficacité de production et s'adapter à des systèmes conçus ailleurs, ou établir les conditions liées au développement, à la culture, au travail et aux droits dans lesquelles l'IA sera utilisée dans la vie des enfants et des jeunes.

Les données probantes ne soutiennent pas une position simplement favorable ou défavorable à l'IA. Elles vont plus loin. L'IA devrait renforcer les capacités des enfants plutôt que les remplacer ; soutenir les relations plutôt que simuler de la sollicitude à des fins commerciales ; refléter la culture sans l'exploiter ; soutenir la créativité humaine sans éliminer la responsabilité humaine ; et confier la responsabilité aux institutions qui conçoivent, financent et gouvernent ces systèmes plutôt qu'aux enfants et aux familles seuls.

Le Canada n'a pas besoin de tout créer ni d'essayer de concurrencer les grandes entreprises technologiques. Nous devons simplement disposer des outils, des technologies et des connaissances nécessaires pour établir des normes, proposer des solutions de rechange et adopter une approche qui accorde une attention particulière à la technologie et aux systèmes qui entrent dans la vie des enfants et des jeunes. Le Canada peut jouer un rôle de premier plan en matière de confiance, d'intégrité développementale, de pertinence culturelle et de responsabilité publique. Et nous devons savoir que les systèmes que nous créons et intégrons sont conçus en tenant compte des droits des enfants et des jeunes canadiens.

Fonds Rocket Canada

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

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

Septembre 2026

Kim Wilson, chercheuse principale

onefish twofish consulting

Comment lire les données probantes dans cette section

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

Les questions générales de base dans cette section sont :

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

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

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

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

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

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

Introduction

Le système invisible autour du contenu

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

Les médias numériques ont complètement transformé ce modèle.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Principales conclusions

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

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

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

- Les algorithmes de recommandation des plateformes font bien plus que fournir du contenu pertinent aux enfants et aux jeunes. Les données recueillies par les algorithmes sur les enfants et les jeunes sont utilisées pour créer un profil unique pour chaque enfant. Les profils influencent le contenu qui revient ou se répète, celui qui disparaît et la façon dont les intérêts peuvent se restreindre au fil d'une utilisation répétée de la plateforme. Le profil apprend des choix faits par les enfants, puis présente des créateurs, des cultures et des perspectives qui correspondent à leurs choix de contenu antérieurs
- Les enfants et les jeunes peuvent développer des compétences pour gérer leurs fils d'actualité, et ils apprennent rapidement comment orienter

l'algorithme afin qu'il leur propose davantage de contenu qu'ils apprécient. Alors que les enfants et les jeunes développent une certaine confiance à l'égard de l'environnement numérique de la plateforme, ils ne peuvent pas voir ce que le système ne leur montre pas, et ils peuvent ne pas savoir comment l'exposition répétée peut influencer leurs préférences et leurs attentes.

- Dans notre *Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse, 69 % des répondants anglophones et 71 % des répondants francophones appuyaient des restrictions sur les recommandations algorithmiques des plateformes pour les enfants et les jeunes*

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

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

4. L'attention et l'émotion sont conçues

- Les plateformes sont financièrement incitées à capter et à retenir l'attention des enfants et des jeunes. La conception des systèmes utilise des fonctionnalités comme la lecture automatique et le défilement continu, qui ajoute constamment du contenu au bas de l'écran et permet à l'utilisateur de poursuivre indéfiniment son défilement tout en restant sur la plateforme. Parmi les autres fonctionnalités, on retrouve les notifications poussées (push), la répétition, les indices sonores, les accroches émotionnelles qui relient le contenu aux émotions, les systèmes de récompense, comme les points et les

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

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

- Les enfants ont longtemps développé des relations parasociales avec des personnages de films, de télévision et d'autres médias
- Dans l'environnement numérique actuel, la conception des plateformes peut intensifier le sentiment de proximité d'un enfant avec un personnage ou un créateur. Les plateformes utilisent des recommandations répétées, des notifications poussées (*push*), des diffusions en direct avec les créateurs ainsi que la possibilité de commenter et d'interagir avec les personnages et les créateurs pour renforcer les relations avec les spectateurs
- Une plateforme proposant du contenu créé par des créateurs peut brouiller pour l'enfant les distinctions entre le créateur et d'autres figures relationnelles, comme les pairs ou les figures d'autorité
- Les relations parasociales font partie intégrante de l'enfance, mais des recommandations, des notifications poussées (*push*), des diffusions en direct, des commentaires et une disponibilité constante peuvent intensifier le sentiment de familiarité et de proximité d'un enfant avec un créateur
- Les plateformes qui proposent du contenu créé par des créateurs peuvent brouiller pour l'enfant les distinctions entre les rôles du créateur, de l'artiste, du pair, de la figure d'autorité et de l'annonceur
- Les plateformes sont conçues avec des techniques de vente plus sophistiquées que la publicité conventionnelle afin de maximiser les profits.

Elles utilisent les profils créés par le système pour chaque enfant afin de générer des systèmes de récompense, un sentiment d'urgence et une rareté artificielle. Les informations contenues dans ces profils sont utilisées pour le ciblage comportemental, et les systèmes des plateformes génèrent des fenêtres contextuelles ou des messages intégrés au contenu qui sont difficiles à fermer. Les enfants peuvent être capables d'identifier les publicités, mais sont moins susceptibles de reconnaître l'intention persuasive intégrée dans le contenu qu'ils reçoivent

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

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

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

- Une nouvelle législation a été proposée pour assurer la sécurité en ligne des enfants et des jeunes canadiens. Le projet de loi C-34, s'il est adopté, exigerait que les plateformes réglementées intègrent des caractéristiques de conception adaptées à l'âge. La sécurité en ligne dans un environnement numérique centré sur l'enfant signifie plus que simplement retirer le contenu nuisible ; la conception et l'exploitation des plateformes utilisées par les enfants doivent être modifiées pour les protéger. La Loi créerait également une Commission de la sécurité numérique (DSC) pour superviser la mise en œuvre et disposer du pouvoir nécessaire pour faire appliquer la législation

- Dans notre *Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse,* un seul répondant sur huit a déclaré suivre de près le paysage législatif. Une législation complète sur la sécurité en ligne doit inclure la contribution des parties prenantes concernées, y compris les enfants et les jeunes, les créateurs, les membres de l'industrie, les chercheurs, les éducateurs et d'autres intervenants
- D'autres pays ont mis en place des outils et des lois sur la sécurité en ligne, et le Canada peut en tirer des leçons. Les modèles au Royaume-Uni, en Australie et ailleurs montrent que la politique publique peut imposer des normes paramètres de confidentialité par défaut, les systèmes de recommandation, les paramètres de contact, les tests de produits et la conception adaptée à l'âge. De plus, un cadre canadien doit inclure le développement de l'enfant, la culture et la langue canadiennes, la découvrabilité et les restrictions sur la conception commerciale

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

- Au-delà de l'établissement d'un environnement numérique sécuritaire et centré sur l'enfant, les plateformes doivent aussi offrir aux enfants et aux jeunes un accès significatif à des contenus culturellement pertinents et adaptés à leur développement
- Dans notre *Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse,* 60 % des membres francophones et 54 % des membres anglophones soutenaient l'exigence que les plateformes diffusent et promeuvent du contenu canadien destiné aux enfants et aux jeunes
- La protection des enfants et l'accès au contenu canadien sont des enjeux de politique publique distincts, mais ils influencent tous deux la façon dont les enfants et les jeunes canadiens vivent les plateformes numériques. Une plateforme sécuritaire pour les enfants, mais qui rend invisible le contenu canadien qui leur est destiné, est un environnement médiatique incomplet

Recommandations

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

Mesure recommandée

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

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

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

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

Pourquoi c'est important

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

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

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

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

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

Mise en œuvre

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

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

Mesure recommandée

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

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

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

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

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

Pourquoi c'est important

L'attention et l'émotion ne sont pas des éléments accessoires de la conception numérique. Les plateformes peuvent déterminer si une autre vidéo commence automatiquement, s'il existe un point d'arrêt naturel, si une notification poussée (*push*) ramène un enfant ou un jeune sur la plateforme, si une série est interrompue lorsqu'il quitte la plateforme, ou si le défilement atteint un jour un point d'arrêt.

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

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

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

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

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

Mise en œuvre

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

Recommandation 3 : Rendre les systèmes de recommandation transparents, contrôlables et auditables

Mesure recommandée

Les plateformes utilisées par les enfants et les jeunes devraient être tenues de leur offrir un contrôle réel et adapté à leur âge sur les systèmes de recommandation, et de permettre une évaluation indépendante des effets de ces systèmes sur les

jeunes publics. Le gouvernement du Canada devrait établir cette exigence et la faire respecter.

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

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

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

Pourquoi c'est important

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

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

Les enfants et les jeunes ne sont pas nécessairement inconscients de ce phénomène. Nos groupes de discussion auprès d'enfants et de parents canadiens ont révélé que des enfants d'à peine 9 ans décrivaient comment le fait de faire rapidement défiler un contenu pouvait influencer ce qui apparaissait ensuite, tandis

qu'un jeune de 14 ans évitait délibérément de s'attarder sur des vidéos YouTube Shorts non désirées parce que cela risquait d'orienter son fil vers davantage de contenu semblable.

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

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

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

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

Mise en œuvre

- Exiger des plateformes qu'elles fournissent aux enfants et aux familles des explications claires et adaptées à l'âge sur les raisons pour lesquelles un contenu est recommandé et les types de comportements qui influencent les recommandations futures.
- Donner aux utilisateurs des moyens concrets de réinitialiser leur historique de recommandations, de supprimer ou de modifier les intérêts qui leur sont

attribués et de repartir à zéro, plutôt que de permettre à des interactions anciennes ou accidentelles de façonner indéfiniment leur fil.
- Lorsque cela est techniquement possible, exiger une solution de rechange facilement accessible aux recommandations hautement personnalisées, particulièrement pour les comptes d'enfants.
- Veiller à ce que les contrôles des recommandations soient compréhensibles et faciles à trouver. Un contrôle enfoui dans les paramètres du compte ne constitue pas un contrôle réel pour la plupart des enfants.
- Exiger des plateformes qu'elles évaluent les résultats produits par les systèmes de recommandation, et non seulement les règles ou les modèles qui les génèrent, notamment ce qui est présenté de façon répétée aux enfants, ce qui est amplifié, ce qui est supprimé ou rarement présenté et la façon dont ces tendances évoluent au fil du temps.
- Donner aux organismes de réglementation et aux chercheurs indépendants qualifiés un accès respectueux de la vie privée à des données agrégées et adéquatement protégées provenant des plateformes, afin que les résultats des systèmes de recommandation puissent être examinés selon l'âge, la langue, la région géographique et d'autres caractéristiques pertinentes, sans exposer les renseignements personnels des enfants.
- Exiger des évaluations périodiques des effets prévisibles sur le développement, la culture et la sécurité, notamment pour déterminer si les systèmes de recommandation renforcent de façon répétée des intérêts restreints, amplifient du contenu nuisible ou limitent systématiquement l'exposition à des voix et à des perspectives diversifiées.
- Créer des mécanismes permettant aux enfants et aux jeunes de participer aux tests et aux évaluations, notamment pour déterminer si les explications et les contrôles sont réellement compréhensibles et utiles pour eux.

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

Mesure recommandée

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

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

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

Lorsque des risques importants sont relevés, les services devraient être tenus de modifier le produit avant son lancement, plutôt que de s'appuyer principalement sur les contrôles parentaux, les avertissements ou des mesures correctives prises une fois que les préjudices deviennent visibles.

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

Pourquoi c'est important

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

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

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

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

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

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

Mise en œuvre

- Exiger une évaluation de l'impact sur les enfants avant que de nouveaux produits ou fonctionnalités, ou des changements importants apportés à la conception soient mis à la disposition des enfants et des jeunes, la portée de l'évaluation devant être proportionnelle à l'ampleur et au risque du changement.
- Établir un cadre canadien commun d'évaluation fondé sur les droits et le développement des enfants, couvrant la vie privée et l'utilisation des données, les exigences en matière d'attention et de stimulation sensorielle, les systèmes de recommandation, les interactions sociales et les communications, la pression commerciale, l'accessibilité, la culture et la langue ainsi que la capacité de se désengager.

- Exiger une participation significative des enfants et des jeunes, adaptée au produit et au groupe d'âge, rémunérée et menée selon des méthodes adaptées à leur développement.
- Faire appel à une expertise pertinente allant au-delà des équipes responsables de la sécurité technique, notamment en matière de développement de l'enfant, de médias jeunesse, de vie privée et d'accessibilité ainsi que, lorsqu'il y a lieu, aux perspectives francophones, autochtones et autres perspectives culturelles et linguistiques.
- Exiger des services qu'ils documentent les risques relevés, les modifications apportées pour y répondre et les risques qui subsistent.
- Exiger une surveillance après le lancement, puisque les évaluations préalables ne peuvent prévoir tous les effets. Des effets importants et imprévus devraient entraîner une nouvelle évaluation et, au besoin, des modifications du produit.
- Donner à l'organisme de réglementation le pouvoir de demander les évaluations, les données probantes qui les sous-tendent et les résultats du suivi, plutôt que de se fier uniquement à la déclaration publique d'une entreprise selon laquelle des tests ont été effectués.
- Élaborer des exigences allégées et proportionnelles pour les services de plus petite taille, afin que cette obligation ne crée pas involontairement un système de conformité que seules les très grandes entreprises peuvent se permettre.

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

Mesure recommandée

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

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

Les mécanismes détaillés de distribution et de découvrabilité sont abordés dans la *Section 5 – Modèles d'innovation et de financement durable*. Mais le principe doit être établi ici : un environnement numérique sécuritaire pour les enfants et les

jeunes devrait être évalué à la fois en fonction de ce dont ils sont protégés et de ce qu'ils peuvent trouver.

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

Pourquoi c'est important

Dans un environnement algorithmique, du contenu canadien de grande qualité destiné aux enfants et aux jeunes peut être financé, produit et techniquement disponible sans jamais devenir véritablement visible pour le public auquel il est destiné. Les fonctionnalités des plateformes, comme la recherche, les recommandations, le classement et la personnalisation remplissent désormais bon nombre des fonctions de découverte autrefois assurées par la programmation, la promotion et le placement des chaînes.

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

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

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

Dans notre Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse, les répondants de l'industrie considéraient également que les plateformes avaient un rôle à jouer tant sur le plan de la protection que de l'accès à du contenu bénéfique. 60 % des répondants francophones et 54 % des répondants anglophones appuyaient

l'obligation pour les plateformes de diffuser ou de promouvoir du contenu canadien réglementé destiné aux enfants et aux jeunes.

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

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

Mise en œuvre

- Faire de l'accès à du contenu bénéfique un objectif explicite des politiques numériques et médiatiques destinées aux enfants et aux jeunes, parallèlement à la réduction des préjudices, à la protection de la vie privée et à la sécurité.
- Élaborer des mécanismes de découvrabilité qui donnent aux médias jeunesse canadiens de réelles possibilités d'être découverts sur les services grand public que les enfants utilisent réellement, plutôt que de s'appuyer uniquement sur des espaces distincts désignés comme étant destinés aux enfants.
- Veiller à ce que les mécanismes de découvrabilité comprennent des médias jeunesse francophones, autochtones, éducatifs, d'intérêt public et d'autres médias culturellement importants, tout en préservant l'accès des enfants à une diversité de contenus provenant du monde entier.
- Dissocier la découvrabilité du ciblage comportemental. Les créateurs canadiens et les organismes d'intérêt public devraient pouvoir comprendre et rejoindre les jeunes publics grâce à des données probantes agrégées sur les publics et respectueuses de la vie privée, sans qu'il soit nécessaire de créer des profils commerciaux individuels des enfants et des jeunes.
- Évaluer les résultats des plateformes et des politiques non seulement en fonction de la réduction des contenus nuisibles, mais aussi de ce que les enfants et les jeunes peuvent réellement trouver. Il faut notamment déterminer si le contenu canadien bénéfique est véritablement visible, plutôt que simplement disponible sur le plan technique.

- Coordonner les travaux en matière de sécurité numérique, de politique culturelle et de découvrabilité afin qu'une mesure destinée à protéger les enfants ne rende pas involontairement plus difficile l'accès à des médias canadiens appropriés et à de l'information d'intérêt public.
- Reporter les mécanismes détaillés de financement, de distribution, de promotion et de découvrabilité à la *Section 5 – Modèles d'innovation et de financement durable*, où l'accès à du contenu bénéfique pourra être intégré à la question plus générale du financement, de la pérennité et de l'évaluation des médias jeunesse canadiens.

Partie I : La plateforme est un produit

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

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

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

Considérer les plateformes de cette façon change tout.

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

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

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

En mars 2026, un jury de Los Angeles délibérant dans l'affaire *K.G.M. c. Meta et al.* a jugé Meta négligente dans la conception ou l'exploitation d'*Instagram*, et *Google* négligente dans la conception ou l'exploitation de YouTube. Dans les deux cas, le jury a conclu que la négligence des entreprises était un facteur important dans le préjudice subi par la partie demanderesse, qui avait commencé à utiliser les

plateformes pendant son enfance, et que les entreprises n'avaient pas suffisamment averti les utilisateurs des dangers potentiels.

Le jury a accordé 3 millions de dollars en dommages-intérêts compensatoires et 3 millions supplémentaires en dommages-intérêts punitifs, attribuant 70 % de la responsabilité à Meta et 30 % à Google. Il a également conclu, selon la norme californienne requise pour les dommages-intérêts punitifs, que les deux entreprises avaient agi avec « malveillance, oppression ou fraude ». Le juge fédéral supervisant l'affaire a refusé de l'approuver immédiatement ; le jugement demeure donc soumis à l'approbation du tribunal. Les deux entreprises ont fait appel du verdict. [188]

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

> *"A key issue that still isn't getting enough weight is how platform economics shape what kids actually see: regulation often focuses on harmful content, but not enough on algorithmic incentives that reward speed, volume, and engagement over quality, cultural relevance, or age-appropriateness... Platforms that distribute children's content arguably shouldn't be treated the same as neutral pipes; they actively curate experiences through recommendation systems. That raises questions about responsibility for discoverability, not just safety... online safety needs to go beyond restricting harm to actively supporting healthy digital environments, clear standards on data collection, limits on manipulative design (like infinite scroll or aggressive personalization), and stronger protections around how children's engagement data is used in AI systems."*
>
> *[Traduction : « Un enjeu clé qui ne reçoit toujours pas assez d'importance est la façon dont l'économie des plateformes façonne ce que les enfants voient réellement : la réglementation se concentre souvent sur le contenu nuisible, mais pas assez sur les incitatifs algorithmiques qui récompensent la rapidité, le volume et l'engagement plutôt que la qualité, la pertinence culturelle ou l'adéquation selon l'âge... Les plateformes qui distribuent du contenu pour enfants ne devraient sans doute pas être traitées comme des tuyaux neutres ; elles sélectionnent activement les expériences au moyen de systèmes de recommandation. Cela soulève des questions sur la responsabilité de la découvrabilité, pas seulement sur celle de la sécurité... la sécurité en ligne doit aller au-delà de la limitation des préjudices pour soutenir activement des environnements numériques sains, des normes claires sur la collecte de données, des limites sur la conception manipulative (comme le défilement infini ou la personnalisation agressive), et des mesures de protection renforcées concernant l'utilisation des données d'engagement des enfants dans les systèmes d'IA. »]*
>
> **Écrivain / Scénariste / Éditeur, Alberta**

En 2024, quatre conseils scolaires de l'Ontario, dirigés par le Toronto District School Board, ont intenté des poursuites contre *Meta*, *Snap* et *TikTok*, alléguant que leurs produits avaient été conçus de manière négligente de façon à favoriser une utilisation compulsive et que les écoles en assumaient les coûts en raison des effets qui en résultaient sur l'attention, l'apprentissage, le comportement et le bien-être des élèves. En mars 2025, la Cour supérieure de l'Ontario a rejeté la requête des entreprises visant à faire rejeter les réclamations du TDSB pour négligence et nuisance publique, permettant ainsi à ces nouveaux arguments juridiques d'aller de

l'avant. Les allégations n'ont pas été prouvées, et les entreprises ont ensuite obtenu l'autorisation d'interjeter appel de cette décision. [189]

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

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

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

> *"You would never let your children play with a product that had lead paint on it. If it's a product, then you have to make it safe for children to be able to sell that product, and obviously that hasn't happened."*
>
> *[Traduction : « Vous ne laisseriez jamais vos enfants jouer avec un produit qui contient de la peinture au plomb. Si c'est un produit, alors il faut le rendre sécuritaire pour les enfants pouvoir vendre ce produit, et évidemment, ça n'est jamais arrivé. »]*
>
> **Expert en IA**

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

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

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

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

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

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

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

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

Une recherche récente du Bureau du commissaire à l'information du Royaume-Uni a révélé que 91 % des parents ont déclaré utiliser des outils de contrôle parental ou de surveillance. Pourtant, 41 % des enfants ont déclaré avoir essayé de contourner ces contrôles, et près de la moitié de ces enfants ont dit que c'était facile. Plus de la moitié ont dit qu'ils essaieraient de contourner les contrôles d'âge d'une plateforme s'ils voulaient accéder à certains contenus. [190]

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

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

> *"They [children] consume a lot but really have no idea how to stay safe online. When they come to the primary grades, often their first exposure to how careful they have to be online comes from their teacher. Parents HAVE to do a better job preparing them to consume media safely."*
>
> *[Traduction : « Ils [les enfants] consomment beaucoup, mais n'ont vraiment aucune idée de comment rester en sécurité en ligne. Quand ils arrivent au primaire, leur première expérience de la prudence en ligne vient souvent de leur enseignant. Les parents DOIVENT mieux les préparer à consommer des médias en toute sécurité. »]*
>
> **Éducateur, 1e à 3e / 4e à 6e année, Ontario**

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

> *"I believe that parents have to be more engaged with what their kids are being exposed to, and that we need to continue to educate and support students as they explore media. But the platforms themselves need to be held more accountable for the content they supply... "*
>
> *[Traduction : « Je crois que les parents doivent être plus engagés dans ce à quoi leurs enfants sont exposés, et que nous devons continuer à éduquer et soutenir les élèves alors qu'ils explorent les médias. Mais les plateformes elles-mêmes doivent être davantage tenues responsables du contenu qu'elles proposent... »]*
>
> **Éducateur, 7e à 8e / 9e à 12e année, Île-du-Prince-Édouard**

Il y a ici un principe plus large de sécurité des produits. Nous ne demanderions jamais à un parent d'analyser les jouets avec lesquels ses enfants jouent pour s'assurer qu'ils respectent les normes de sécurité ni à un enseignant de tester la peinture sur une structure de jeu dans une cour d'école. Les consommateurs au Canada ont le droit de s'attendre à ce que les produits qu'ils achètent et utilisent respectent des normes de sécurité de base. [192]

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

Les parents ne peuvent pas inspecter les systèmes de recommandation propriétaires sur les plateformes utilisées par leurs enfants, suivre chaque interaction ou anticiper la façon dont une plateforme évoluera d'une mise à jour à l'autre. Les enfants et les jeunes peuvent apprendre comment fonctionnent les algorithmes sans pouvoir modifier les incitatifs qui les sous-tendent, ni même savoir quels sont ces incitatifs. Les enseignants peuvent enseigner la littératie médiatique

critique, mais ils ne peuvent pas repenser un fil, désactiver une fonction d'engagement ou changer la façon dont une plateforme collecte des données. On demande aux parents, aux enfants et aux éducateurs d'en faire plus qu'ils ne peuvent raisonnablement en faire.

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

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

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

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

3. Les systèmes de recommandation façonnent plus que la découverte

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

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

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

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

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

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

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

> *"… The impact of AI-driven recommendation systems on what children are exposed to over time. Algorithms can shape viewing habits, reinforce narrow interests, or prioritize highly engaging content that may not always align with developmental needs."*
>
> *[Traduction : « … Les effets des systèmes de recommandation pilotés par l'IA sur ce à quoi les enfants sont exposés au fil du temps. Les algorithmes peuvent façonner les habitudes de visionnage, renforcer des intérêts étroits ou privilégier du contenu très engageant qui ne correspond pas toujours aux besoins développementaux. »]*
>
> **Professionnel du marketing, Ontario**

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

> *"One major gap is the long-term developmental and cultural impact of AI-driven personalization on children: how algorithmically tailored stories might narrow imagination, reinforce biases, or shape identity in ways we don't yet fully understand… policy often overlooks the risk of cultural flattening, where AI-generated content, trained on dominant global datasets, subtly erodes local voices and Indigenous storytelling traditions unless protections and provenance standards are built in from the start."*
>
> *[Traduction : « Une lacune majeure est l'effet à long terme de la personnalisation pilotée par l'IA sur le développement et la culture des enfants : comment des histoires adaptées algorithmiquement peuvent restreindre l'imagination, renforcer les biais ou façonner l'identité d'une manière que nous ne comprenons pas encore entièrement… la politique néglige souvent le risque d'atténuation des particularités culturelles, où le contenu généré par l'IA, entraîné à partir d'ensembles de données mondiaux dominants, érode subtilement les voix locales et les traditions narratives autochtones, à moins que des mesures de protection et des normes de provenance ne soient intégrées dès le départ. »]*
>
> **Écrivain / Scénariste / Éditeur, Alberta**

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

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

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

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

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

> *"I do find that the issue with YouTube shorts and stuff is that if you accidentally linger on it, then it'll recommend more content like that to you. So the way I've found to avoid that is if you realize something is just... scrolled away immediately... it must mean you don't want more content like that."*
>
> *[Traduction : « Je trouve que le problème avec YouTube Shorts et tout ça, c'est que si tu t'y attardes accidentellement, ça te recommandera plus de contenu comme ça. Donc, la façon dont j'ai appris à éviter ça, c'est que si tu réalises que quelque chose est juste... fait-le défiler immédiatement... ça doit vouloir dire que tu ne veux pas plus de contenu comme ça. »]*
>
> **Garçon de 14 ans de genre fluide**

Un enfant de 9 ans a exprimé des pensées similaires :

> *"If they post something I don't like... then I just, like, nah, I'm not watching, because then in my recommended, it'll only show those."*
>
> *[Traduction : « S'ils publient quelque chose que je n'aime pas... alors je me dis, non, je ne regarde pas, parce que dans mes recommandations, ça ne montrera que ceux-là. »]*
>
> **Garçon de 9 ans**

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

> *“I just like my algorithm, it has videos that I relate to most of the time.”*
>
> *[Traduction : « J’aime juste mon algorithme, il y a des vidéos auxquelles je m’identifie la plupart du temps. »]*

Fille de 8 ans

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

Des recherches australiennes auprès d’enfants de sept à neuf ans ont montré un schéma similaire. Les enfants valorisaient généralement les systèmes de recommandation et les percevaient comme des outils les aidant à trouver du contenu qu’ils aimaient, tout en étant beaucoup moins conscients de ce que la sélection algorithmique pouvait exclure, comme le contenu local. Seuls 17,1 % des enfants de l’étude ont choisi de façon autonome du contenu australien, et certains enfants ont même supposé que les programmes australiens qu’ils connaissaient déjà et aimaient étaient américains après les avoir vus apparaître dans leur fil. [193]

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

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

5. Les algorithmes peuvent recalibrer discrètement la culture

La *Section 2 - Identité culturelle, inclusion et souveraineté culturelle canadienne* explore ce que les enfants et les jeunes voient et entendent ainsi que les éléments auxquels ils s’identifient dans leur vie médiatique. La question sous-jacente liée à la

conception des plateformes illustre comment des recommandations répétées peuvent rendre certaines expériences culturelles plus accessibles que d'autres.

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

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

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

> *« J'aime mieux quand c'est un accent canadien, mais j'aime pas quand c'est trop. Comme des fois, ils en mettent trop. »*
>
> **Fille de 11 ans**

L'insécurité linguistique précède de loin les algorithmes et la diffusion en continu (*streaming*). Nos groupes de discussion avec des enfants francophones ne démontrent pas que les systèmes de recommandation en sont la cause. Ils mettent plutôt en évidence un mécanisme susceptible de renforcer d'anciennes hiérarchies d'une nouvelle façon. Un fil personnalisé fonctionne de façon continue et différente pour chaque utilisateur et détermine quelles voix et quelles références culturelles réapparaissent constamment.

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

L'idée n'est pas que les algorithmes devraient montrer uniquement du contenu canadien aux enfants et aux jeunes du Canada. Dans la *Section 1 – Connaître l'enfant avant de concevoir l'avenir*, nous avons établi que les enfants bénéficient

de l'accès à la culture mondiale et de la découverte de médias provenant d'autres communautés que la leur. La question ici est de savoir si la personnalisation élargit réellement l'univers culturel d'un enfant ou le restreint discrètement.

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

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

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

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

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

> *"The single biggest threat facing Canadian children's media right now is being drowned out by scale. Global platforms prioritize volume, speed, and algorithmic performance, which makes it increasingly difficult for thoughtful, values-driven Canadian content to be found, sustained, or properly funded."*
>
> *[Traduction : « La plus grande menace unique à laquelle font face les médias jeunesse canadiens en ce moment est noyée par l'échelle. Les plateformes mondiales privilégient le volume, la rapidité et la performance algorithmique, ce qui rend de plus en plus difficile la recherche, la durabilité ou le financement adéquat de contenus canadiens réfléchis et axés sur les valeurs. »]*
>
> **Diffuseur / Rédacteur en chef de la commission, Ontario**

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

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

> *"There's this perception that we need a regulatory body to do it. Platforms are motivated because locally produced content is always going to be cheaper than foreign content… so they want it to succeed. This idea that you have to force discoverability misses the whole point."*
>
> *[Traduction : « Il y a cette perception qu'il nous faut un organisme de réglementation pour le faire. Les plateformes sont motivées parce que le contenu produit localement sera toujours moins cher que le contenu étranger… alors elles veulent que ça réussisse. Cette idée qu'il faut forcer la découvrabilité passe à côté du but. »]*
>
> **Cadre dans l'industrie des médias, Ontario**

La leçon à retenir, ce n'est pas que les plateformes vont soutenir le contenu canadien d'elles-mêmes. C'est qu'elles peuvent déjà ajuster leurs systèmes pour présenter davantage de contenu canadien si elles le souhaitent ; elles décident ce qui est proposé et à qui. Cela pourrait jouer en faveur du contenu canadien en général, mais cela ne nous dit rien sur le fait que le contenu canadien destiné aux enfants et aux jeunes bénéficie du même traitement. Le levier existe ; rien n'exige actuellement qu'il soit utilisé pour favoriser la découvrabilité du contenu canadien destiné aux enfants et aux jeunes. Il s'agit d'une lacune qui nécessite une intervention sur le plan des politiques publiques.

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

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

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

Le Bureau du commissaire à la protection de la vie privée du Canada décrit le profilage comme toute activité qui consiste à compiler des données sur des individus et à utiliser ces données pour créer des profils afin d'évaluer ou de prédire des comportements ou des capacités, ou pour identifier des catégories de

personnes. [194] Le profil aide à déterminer quel contenu apparaîtra ensuite, quelles publicités seront affichées, ce qui est promu et comment le service est personnalisé.

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

Les groupes de discussion de l'OPC ont montré que les adolescents sous-estiment à quel point les entreprises technologiques regroupent des données sur leurs activités en ligne effectuées en dehors d'une plateforme donnée, comme le magasinage ou la navigation sur d'autres plateformes. [195]

Les enfants de moins de 13 ans sont particulièrement vulnérables et supposent que ce qu'ils publient et téléchargent leur appartient. Ils considèrent chaque site comme un environnement distinct et ignorent que d'autres entreprises et des tiers spécialisés peuvent obtenir les mêmes informations. Et bien qu'ils comprennent le piratage, les arnaques et la cyberintimidation, ils ne relient pas leur propre défilement aux mécanismes qui génèrent des revenus publicitaires. [196] [197]

Alors que les adolescents ont tendance à posséder une meilleure littératie algorithmique, ils se sentent impuissants lorsque les algorithmes interprètent mal un bref moment d'attention et en déduisent un intérêt réel, entraînant une exposition répétée et non désirée à du contenu semblable. [198]

> *"Sometimes I try to figure out why I am being shown something, but it doesn't always make sense to me."*
>
> *[Traduction : « Parfois, j'essaie de comprendre pourquoi on me montre quelque chose, mais ça n'a pas toujours de sens pour moi. »]*
>
> **Garçon de 15 ans**

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

Le Canada dispose d'une législation sur la vie privée, mais le cadre fédéral régissant les données du secteur privé est maintenant en transition. La Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDE) continue

de s'appliquer, tandis que le projet de loi C-36, la Loi proposée sur la protection de la vie privée et des données des consommateurs (LPVPDC), remplacerait ses dispositions sur la vie privée par un régime beaucoup plus strict. En septembre 2026, le projet de loi C-36 est devant la Chambre des communes en deuxième lecture et n'est pas encore devenu loi. [199] [200]

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

Le projet de loi C-36 renforcerait également le consentement et le contrôle. Les organisations devraient expliquer la collecte, l'utilisation et la divulgation des données dans un langage que les personnes auxquelles leurs services sont destinés peuvent raisonnablement comprendre. Les individus pourraient retirer leur consentement et, dans certaines circonstances, exiger qu'une organisation supprime leurs renseignements personnels. Le projet de loi exigerait aussi que les organisations tiennent compte de la sensibilité des renseignements lorsqu'elles déterminent combien de temps ceux-ci doivent être conservés.

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

Le Bureau du commissaire à la protection de la vie privée du Canada élabore séparément un Code canadien sur la protection de la vie privée des enfants. À la suite de consultations en 2025, l'OPC a indiqué en mai 2026 qu'il préparait le Code afin de clarifier comment les organisations devraient gérer les renseignements concernant les enfants et traduire les obligations existantes en pratiques axées sur les besoins et l'intérêt supérieur des enfants. En septembre 2026, l'OPC décrit toujours le Code comme étant en cours d'élaboration. [201]

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

Il prévoit également que le profilage devrait être désactivé par défaut pour les enfants et les jeunes, sauf s'il existe une raison impérieuse conforme à l'intérêt supérieur de l'enfant. [202]

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

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

La Loi 25 établit un seuil clair de consentement fondé sur l'âge, bien que sa règle de conservation des données, qui ne précise pas de délai fixe, soit similaire au critère fondé sur la finalité prévu par la LPRPDE. [203]

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

contenu perdent la capacité de comprendre ou d'atteindre les enfants et les jeunes canadiens.

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

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

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

Les plateformes numériques peuvent supprimer bon nombre de ces points d'arrêt. Avec la lecture automatique, la plateforme enchaîne directement avec un autre contenu. Les fils créés par des algorithmes utilisant le profil d'un utilisateur n'ont pas de fin naturelle. Les compilations combinent ce qui était autrefois des épisodes séparés en des heures de visionnage continu. Les notifications poussées (*push*) peuvent inviter un enfant à retourner vers un contenu ou une plateforme après qu'il s'en est déjà désengagé. [204]

Réduire les obstacles à la poursuite de l'expérience peut avoir des avantages. Cela peut rendre l'expérience plus facile et plus agréable. Cependant, pour les enfants et les jeunes, la conception peut faire porter l'effort au mauvais endroit : continuer est automatique, tandis que s'arrêter exige un choix. Les jeunes enfants développent encore leur capacité à contrôler leurs impulsions et peuvent avoir de la difficulté à s'arrêter. Et pour certains enfants et jeunes neurodivergents, la transition et le désengagement d'une activité préférée peuvent être particulièrement difficiles. [205]

L'analyse réalisée en 2026 par le *Straits Times* sur plus de 200 vidéos recommandées pour la première fois à des utilisateurs d'âge préscolaire sur *YouTube Kids* a révélé que plus de 80 % étaient des compilations et que près de la moitié des vidéos dépassaient une heure. Les experts interrogés pour l'analyse ont noté que les compilations ne comportent pas les points d'arrêt ou de pause naturels qui surviennent à la fin d'une histoire. [206]

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

> *« Ils regardent pas un film ou une série avec un regard artistique. Ils mangent. Ils mangent, ils mangent, ils mangent, ils mangent, mangent, mais sans réelle vision, en fait, du travail qui est fait derrière ou de la qualité… C'est parce que ce n'est pas nourrissant. Ce n'est pas nourrissant. C'est du vide, quoi. »*
>
> **Parent d'un garçon de 15 ans et d'une fille de 12 ans**

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

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

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

Des recherches menées auprès de familles de jeunes enfants ont montré que les transitions après le temps d'écran étaient plus faciles lorsque la technologie elle-même créait un point d'arrêt, comme la fin d'un épisode ou d'un jeu. La lecture automatique rendait ces transitions plus difficiles parce que les parents devaient intervenir exactement au bon moment avant qu'une autre vidéo ne commence. Les parents ont décrit devoir aller à l'encontre du fonctionnement de la plateforme pour que le visionnage s'arrête quand ils le voulaient. [207]

Ce fardeau ne disparaît pas à mesure que les enfants grandissent. Des recherches plus récentes auprès de parents d'adolescents décrivent la médiation numérique comme un processus continu de négociation façonné par les conflits familiaux, l'autonomie, les exigences concurrentes et l'épuisement parental. [208]

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

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

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

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

> *"The pressure for an amped up pacing of media and attention-grabbing addictiveness is at an all-time high. I would like to see choices available that deprioritize excitement and dopamine-driven television, and long format, and ban all media for kids that is under 10 minutes long, according to Jonathan Haidt's recommendations in the book "The Anxious Generation.""*
>
> *[Traduction : « La pression pour un rythme médiatique accéléré et une dépendance accrocheuse est à un sommet historique. J'aimerais voir des choix qui dépriorisent l'excitation et la télévision alimentée par la dopamine, un format long, et qui interdisent tous les médias pour enfants de moins de 10 minutes, selon les recommandations de Jonathan Haidt dans le livre « The Anxious Generation ». »]*
>
> **Compositeur / Musicien, Ontario**

WIRED a documenté une industrie émergente de chaînes pour enfants assistées par IA, explicitement orientées vers la production rapide, la portée algorithmique et la monétisation, plutôt que vers les processus de développement et de test plus lents traditionnellement associés aux médias jeunesse de qualité. [209]

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

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

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

10. L'audio est une infrastructure émotionnelle

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

Une analyse de contenu exploratoire non publiée menée par Ashna Imran pour OneFish TwoFish Consulting a examiné 50 vidéos *YouTube* destinées aux enfants d'âge préscolaire, dans plusieurs catégories de contenu. Environ 92 % des vidéos utilisaient une musique de fond continue. Plus de 90 % superposaient plusieurs flux audio, tels que la musique, la narration et les effets sonores. Des signaux vocaux de forte excitation apparaissaient dans environ 76 % des vidéos. Les réactions émotionnelles survenaient à un rythme d'un peu plus de deux par minute, et les effets sonores à presque sept par minute. [210]

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

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

Les exemples fortement axés sur la rétention comportaient souvent des manifestations de forte excitation et moins d'éléments favorisant un retour au calme. Ils présentaient souvent des rythmes irréguliers, des variations sonores fréquentes et des séquences vocales de forte intensité. Dans certains cas, la conception audio était très stimulante dès le départ et ne s'apaisait pas aux moments où les enfants d'âge préscolaire auraient pu avoir besoin de temps pour assimiler ce qu'ils venaient de voir ou d'entendre. [210]

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

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

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

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

Un enfant peut regarder une histoire cohérente comportant des variations d'intensité, des dialogues, de l'humour, des pauses et une résolution ; un autre peut enchaîner des extraits qui changent rapidement, accompagnés de musique continue, de réactions vocales exagérées, de mouvements visuels constants et sans conclusion ni point d'arrêt naturel.

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

Notre analyse de 50 vidéos *YouTube* a révélé la présence de musique continue, de plusieurs flux audio superposés, d'effets sonores fréquents et de signaux vocaux de forte excitation dans une grande partie de l'échantillon de vidéos destinées aux enfants d'âge préscolaire. [210]

L'analyse du *Straits Times* portant sur plus de 200 vidéos a révélé que 83 % des vidéos *YouTube Kids* recommandées dans son analyse étaient des compilations longues, dont plusieurs duraient plus d'une heure et manquaient d'indices naturels pour mettre en pause ou s'arrêter. Son examen des vidéos individuelles a révélé une variation substantielle dans le rythme visuel, les changements de scène, les mouvements de caméra et la couleur. [206]

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

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

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

Cette perspective élargit également la discussion au-delà du seul temps d'écran. Les discussions autour des médias pour enfants portent souvent sur la quantité de contenu que les enfants consomment, mais les analyses audio et visuelles suggèrent que la structure et l'intensité du contenu peuvent être des considérations tout aussi importantes.

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

Cela signifie aussi qu'il est peu probable qu'une seule mesure permette de déterminer si un contenu est « rapide » ou « intense ». L'examen détaillé de sept vidéos par *The Straits Times* a révélé une grande variation dans la durée moyenne des plans et a montré pourquoi ce seul indicateur est insuffisant : les mouvements de caméra, les changements de scène, les sauts temporels, les couleurs et d'autres caractéristiques visuelles peuvent modifier l'intensité d'une expérience. [206]

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

Partie IV : Les relations sont aussi conçues

12. Les plateformes peuvent intensifier les relations parasociales ordinaires

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

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

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

Les systèmes de recommandation des plateformes peuvent présenter de nouveau à l'enfant le personnage, l'interprète ou le créateur, encore et encore, dans son fil. Les notifications poussées (push) peuvent annoncer de nouvelles publications ou diffusions en direct. Pour les enfants et les jeunes, les commentaires et les diffusions en direct peuvent rendre l'interaction plus directe et personnelle. Et les comptes multiplateformes des créateurs permettent à la relation de suivre l'enfant d'une plateforme à l'autre. [211]

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

> *"What I notice is they talk about them as if they are their friends, like they are part of their lives."*
>
> *[Traduction : « Ce que je remarque, c'est qu'ils parlent d'eux comme s'ils étaient leurs amis, comme s'ils faisaient partie de leur vie. »]*
>
> **Éducateur, 7e à 8e année, Île-du-Prince-Édouard**

> *"They may feel they 'know' these figures personally, take their advice, or act like them."*
>
> *[Traduction : « Ils peuvent avoir l'impression de "connaître" ces figures personnellement, suivre leurs conseils ou agir comme eux. »]*
>
> **Éducateur, 7e à 8e année, Ontario**

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

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

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

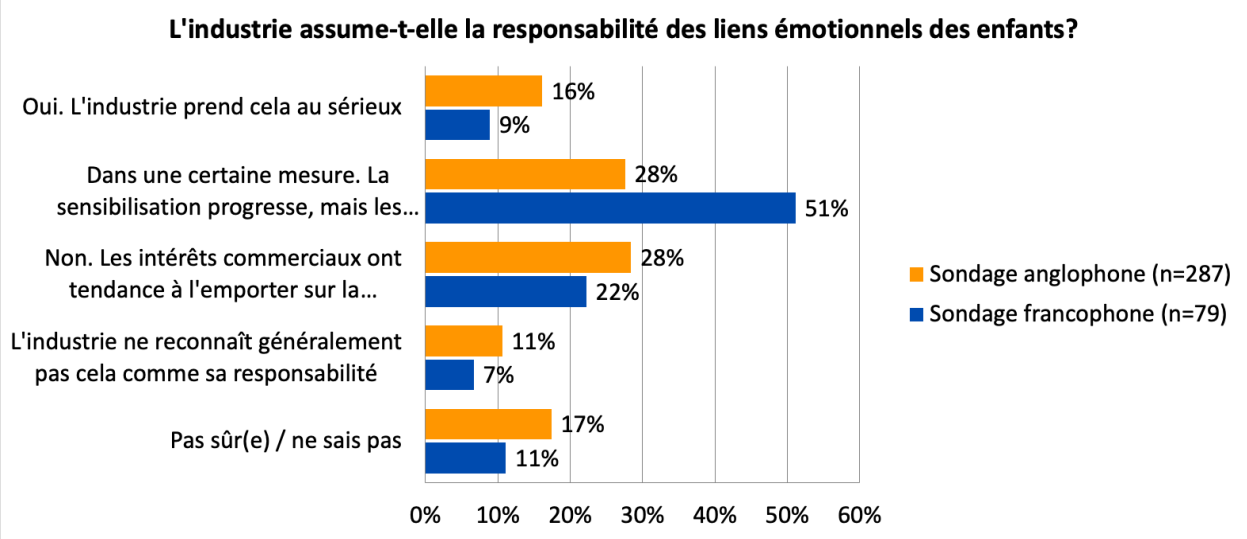
La différence aujourd'hui réside dans la capacité de la plateforme à raviver et à renforcer continuellement cette relation. Un diffuseur peut créer un animateur ou un personnage adoré. Mais la capacité d'une plateforme à bâtir la relation va au-delà de la simple création d'un animateur ou d'un personnage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

> *"… whether or not the industry takes responsibility for emotional relationships: I think the industry generally does. We do not, however, have control over the creator-relationship situation. It's out of our hands; it should have been regulated long ago."*
>
> *[Traduction : « … que l'industrie prenne ou non la responsabilité des relations émotionnelles : je pense que l'industrie le fait généralement. Nous n'avons cependant pas de contrôle sur la relation créateur-créateur. Ce n'est pas entre nos mains, cela aurait dû être réglementé depuis longtemps. »]*
>
> **Diffuseur / Rédacteur en chef, National**

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

> *"This is a big responsibility. These AI-generated characters have to be safe, consistent, reliable and show growth. Even as an adult, the impact of children's hosts on me as a kid is immeasurable."*
>
> *[Traduction : « C'est une grande responsabilité. Ces personnages générés par l'IA doivent être sécuritaires, constants, fiables et montrer leur évolution. Même adulte, l'impact des hôtes pour enfants sur moi quand j'étais enfant est incommensurable. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

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



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

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

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

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

Les médias axés sur les créateurs peuvent brouiller les distinctions entre des rôles que les médias jeunesse traditionnels maintenaient séparés. La personne qui raconte une blague peut aussi vendre le produit. L'expert en jeux peut aussi être perçu comme un grand frère admiré et branché tout en vapotant simplement pendant qu'il joue. Un créateur dans le domaine de la beauté peut passer de la divulgation personnelle aux conseils et au contenu commandité dans la même vidéo. [212]

Pour les adultes, ces transitions peuvent déjà être difficiles à distinguer. Pour les enfants qui développent encore leur compréhension de l'intention persuasive, elles le sont encore davantage. Des recherches sur la façon dont les enfants traitent la publicité montrent que, vers l'âge de 7 ou 8 ans, la plupart peuvent comprendre qu'une publicité essaie d'inciter quelqu'un à acheter quelque chose. Ils reconnaissent « l'intention de vendre ». À 11 ou 12 ans, presque tous les enfants peuvent reconnaître qu'un contenu cherche à leur vendre quelque chose. [213]

Dans une étude portant sur 594 enfants, seuls 40 % d'entre eux ont pu reconnaître « l'intention persuasive », c'est-à-dire comprendre comment la publicité cherchait à exploiter leurs biais, à modifier leurs désirs ou à tirer parti de leur confiance. Quand un créateur dit : « J'ai acheté ça pour vous le montrer », l'enfant voit une personne qu'il admire et à laquelle il fait confiance lui présenter quelque chose qui semble important. Il ne voit pas nécessairement « l'intention persuasive ». [214]

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

Des recherches récentes suggèrent que le simple fait de reconnaître une publicité pourrait ne pas suffire. Dans une étude menée auprès d'enfants de 8 à 12 ans exposés au marketing d'influence, les divulgations ont amélioré leur capacité à reconnaître la publicité, mais chez les enfants ayant une forte relation parasociale avec l'influenceur, comprendre l'intention de vendre n'a pas réduit leur attitude positive envers la marque annoncée. [215]

La publicité peut se confondre dans la relation

L'Unité d'examen de la publicité pour enfants (CARU), basée aux États-Unis, décrit la publicité numérique de plus en plus intégrée aux jeux, aux vidéos, aux publications sur les médias sociaux et aux expériences de marque comme une forme de publicité dont les frontières sont floues, et note qu'elle peut être présentée de manière à rendre difficile pour les enfants de reconnaître qu'on cherche à les influencer commercialement. CARU recommande que la publicité soit clairement et explicitement identifiée comme telle afin que les enfants et les jeunes puissent la reconnaître. [216]

Les environnements numériques axés sur les créateurs compliquent l'application de ces mesures de protection. Le message commercial peut ne pas prendre la

forme d'une publicité distincte ; il peut être transmis par le même créateur que l'enfant regarde pour se divertir, obtenir des conseils et entretenir un sentiment de proximité.

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

Cependant, les règles relatives à la publicité destinée aux enfants ne s'appliquent qu'aux entités détenant une licence de diffusion du CRTC. Elles ont été élaborées dans un cadre propre à l'ère de la radiodiffusion — blocs de programmation d'une demi-heure, limites du temps publicitaire par heure — et excluent actuellement les plateformes en ligne, la diffusion en continu (*streaming*), *YouTube* et la publicité numérique, créant des règles inégales pour les diffuseurs réglementés et les plateformes non réglementées. [217]

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

L'interdiction québécoise de la publicité destinée aux enfants repose sur une approche technologiquement neutre, mais de nouvelles pratiques publicitaires numériques difficiles à classer soulèvent également des incertitudes et des questions quant à son application, notamment les lots aléatoires (*loot boxes*), le placement personnalisé de publicités et le marketing d'influence intégré au contenu, qui n'existaient pas lorsque la loi a été rédigée. Comme pour les lignes directrices des Normes de la publicité, les anciens cadres réglementaires peinent à suivre le rythme des nouveaux modes de diffusion du contenu. [218]

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

> *"We need evidence-based and rights-based guidelines on how AI-generated children's media approaches commercialization: marketing, persuasion/persuasive design, host selling, and advertising, [alongside] privacy, cultural identity, diversity and representation… "*
>
> *[Traduction : « Nous avons besoin de lignes directrices fondées sur des données probantes et des droits sur la façon dont les médias pour enfants générés par l'IA abordent la commercialisation : marketing, persuasion/conception persuasive, vente d'hôtes et publicité [en même temps] la vie privée, l'identité culturelle, la diversité et la représentation… »]*
>
> **Expert en IA**

La transparence ne peut pas dépendre entièrement de la capacité de l'enfant à remarquer que la personne en qui il a confiance a changé de rôle. [219]

14. La structure commerciale fait aussi partie de la conception

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

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

Les directives 2026 de CARU identifient la publicité difficile à reconnaître, les promotions déguisées, les messages culpabilisants et la pression liée aux récompenses parmi les pratiques de conception commerciale inappropriées pour les enfants. [212]

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

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

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

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

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

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

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

> *[What safeguards should be in place?] "CanCon rules stating that AI interactive characters do not emotionally engage children in inappropriate ways (guilt, FOMO, paywall). Inappropriate algorithmic targeting of children's attention."*
>
> *[Traduction : Quelles garanties devraient être en place ?] « Les règles de CanCon stipulent que les personnages interactifs IA ne s'engagent pas émotionnellement avec les enfants de manière inappropriée (culpabilité, FOMO, paywall). Ciblage algorithmique inapproprié de l'attention des enfants. »]*

Réalisateur / Animateur / Monteur, Ontario

> *"We are moving from a piece of screened entertainment in which the viewer (for the most part) is in control, to a 'relationship' in which the content provider is mining our children to follow their exact behaviour, location, habits, and then using powerful psychological tools which can be applied to manipulate behaviour."*
>
> *[Traduction : « Nous passons d'un divertissement à écran où le spectateur (pour la plupart) a le contrôle, à une "relation" où le fournisseur de contenu exploite nos enfants pour qu'ils suivent exactement leur comportement, leur localisation, leurs habitudes, puis utilise de puissants outils psychologiques pouvant être utilisés pour manipuler le comportement. »]*

Producteur / Producteur exécutif, Ontario

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

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

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

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

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

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

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

> *"That's my problem with YouTube Kids. The content may be kid-friendly, the ads are not. And I don't get to control the ads."*
>
> *[Traduction : « C'est ça mon problème avec YouTube Kids. Le contenu peut être adapté aux enfants, les pubs ne le sont pas. Et je ne contrôle pas les pubs. »]*
>
> **Parent d'un garçon de 8 ans**

> *"Even on kids YouTube, I've found them pop really weird content that I think is not even appropriate for kids... I used to think kids YouTube was okay, but I don't trust it anymore."*
>
> *[Traduction : « Même sur YouTube pour enfants, j'ai trouvé qu'ils ont du contenu vraiment bizarre que je trouve même pas approprié pour les enfants... Je pensais que YouTube pour enfants était correct, mais je ne lui fais plus confiance. »]*
>
> **Parent d'une fille de 14 ans**

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

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

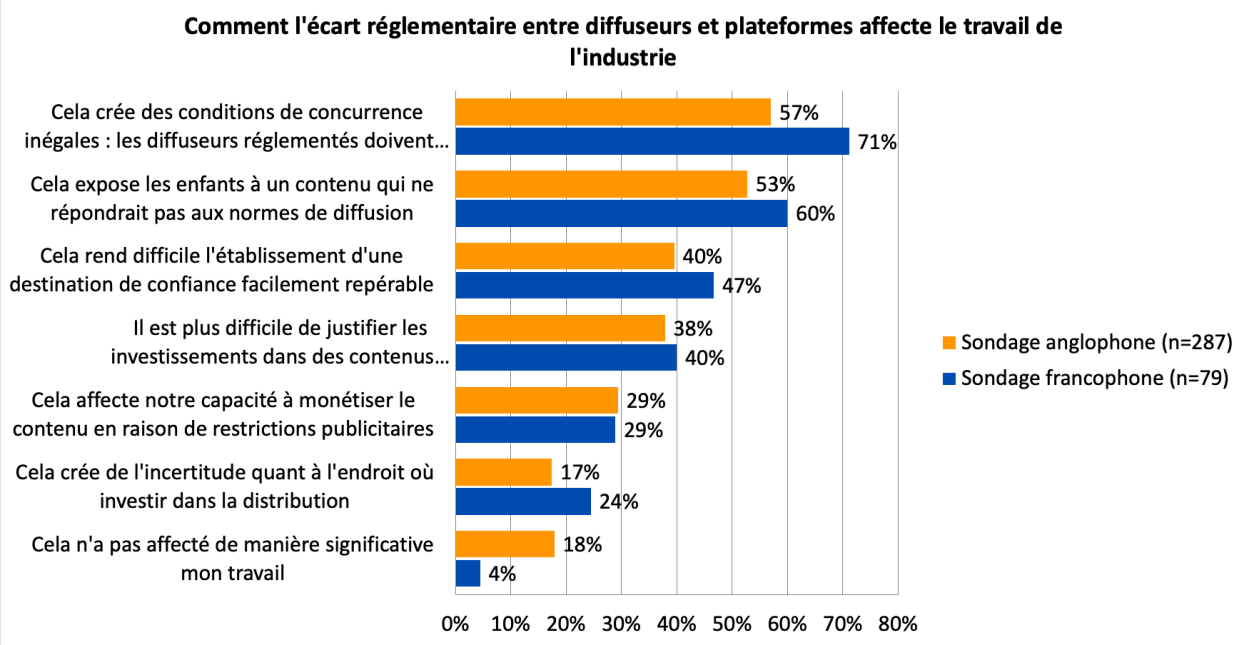
L'*étude U18 2025 de Kidscorp* aux États-Unis indique que l'intérêt pour *YouTube Kids* diminue à mesure que les enfants avancent en âge scolaire. Parmi les enfants âgés de sept à douze ans, 95 % avaient ouvert *YouTube,* contre seulement 3 % qui avaient ouvert *YouTube Kids* pendant la période mesurée. La source provient d'une recherche commerciale de l'industrie et doit être interprétée en conséquence, mais la tendance demeure pertinente. [220]

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

Les données de MTM suggèrent que les enfants accèdent à la plateforme principale de *YouTube*, notamment au moyen d'écrans familiaux partagés, plutôt que de rester dans un environnement plus restreint qu'ils finissent rapidement par trouver trop enfantin. [221] [222]

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, environ les trois quarts des répondants anglophones et francophones de l'industrie ont déclaré que la réglementation fédérale sur la sécurité en ligne était soit urgente, soit importante, mais complexe.

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



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

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

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

> *"YouTube needs to be more regulated. What are kids to do when they outgrow YouTube Kids? It's the wild west out there and our kids are not being protected from unsafe content. They have the resources to do this and should be required to take action in providing a safe place for kids. They need to prioritize safety and privacy, prioritize Canadian content to Canadian children and more."*
>
> *[Traduction : « YouTube doit être plus réglementé. Que doivent faire les enfants quand ils dépassent YouTube Kids ? C'est le Far West dehors et nos enfants ne sont pas protégés contre le contenu dangereux. Ils ont les ressources pour le faire et devraient être tenus d'agir pour offrir un endroit sécuritaire aux enfants. Ils doivent prioriser la sécurité, la vie privée, prioriser le contenu canadien pour les enfants canadiens et plus encore. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

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

> *"We just need a dedicated space. YouTube Kids was a good start, but then it gets too young for the ones that we really need to regulate. I tend to think of these platforms as the new Broadcast Channels... YouTube being the new HBO or Netflix being the new NBC. So how did we regulate that? Do that. But instead, pocket-lining interests override our desire to take care of children."*
>
> *[Traduction : « Nous avons juste besoin d'un espace dédié. YouTube Kids, c'était un bon début, mais il devient trop jeune pour ceux qu'on doit vraiment réguler. J'ai tendance à voir ces plateformes comme les nouvelles chaînes de diffusion... YouTube comme le nouveau HBO ou Netflix comme le nouveau NBC. Alors, comment avons-nous réglementé ça ? Faisons-le. Mais au lieu de ça, les intérêts de poche l'emportent sur notre désir de prendre soin des enfants. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

Une version destinée spécifiquement aux enfants ou aux jeunes d'un service n'est utile que tant que les enfants l'utilisent réellement. Si les enfants et les jeunes passent leur temps sur des plateformes grand public, les obligations de conception

centrée sur l'enfant et les politiques relatives au contenu canadien doivent aussi s'appliquer à ces environnements.

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

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

Dans l'affaire *K.G.M. c. Meta et al.*, le jugement sur consentement proposé en 2026 fournit un exemple concret. Le règlement proposé prévoit des dommages-intérêts compensatoires et punitifs, et Facebook et Instagram seraient tenus d'appliquer des restrictions aux utilisateurs de moins de 18 ans. Le règlement exigerait que Meta prenne des mesures pour identifier ces utilisateurs au moyen de mécanismes d'assurance de l'âge. [188]

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

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

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

Roblox offre un exemple différent et plus complexe. Après avoir introduit des exigences plus larges de vérification de l'âge à la fin de 2025 et au début de 2026, l'entreprise a ensuite créé des comptes *Roblox Kids* pour les enfants de 5 à 8 ans, ainsi que des comptes *Roblox Select* pour les enfants de 9 à 15 ans. Les deux types de comptes diffèrent quant à l'accès au contenu, aux paramètres de communication, à la modération et aux contrôles parentaux. Le clavardage sur la plateforme est désactivé par défaut pour les plus jeunes enfants, tandis que la communication et l'accès au contenu s'élargissent à mesure que les utilisateurs grandissent. [223]

Les défis plus larges liés à la sécurité sur *Roblox* n'ont pas été entièrement résolus. Cependant, l'évolution de la conception mérite d'être soulignée. *Roblox* est allé au-delà de la simple vérification de l'âge et a introduit des types de comptes différenciés avec des paramètres et des mesures de protection distincts pour les plus jeunes utilisateurs. Ce changement réduit la nécessité pour les parents de configurer eux-mêmes des services initialement conçus pour les adultes. Cet exemple montre comment l'âge pourrait devenir une raison de modifier le produit, et non seulement un critère déterminant l'accès à celui-ci.

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

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

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

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

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

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

eSafety, l'organisme de réglementation du gouvernement australien chargé de la sécurité en ligne, a été créé en 2015 et fonctionne en vertu de la Loi sur la sécurité en ligne de 2021. L'organisme a constaté qu'une part importante de l'accès continu des enfants aux médias sociaux soumis à des restrictions d'âge reflétait des faiblesses dans le processus d'assurance de l'âge : certains enfants n'avaient pas été vérifiés, avaient déjà un âge supérieur enregistré dans leur compte ou leur âge avait été mal estimé par le système. [224]

Les reportages australiens ont documenté des jeunes changeant leur date de naissance, fournissant de fausses informations, cherchant de l'aide auprès d'utilisateurs plus âgés et essayant d'autres moyens de rester sur des plateformes restreintes. Un jeune de 15 ans a déclaré au *Straits Times* que changer la date de naissance sur son compte *YouTube* « n'a pris qu'environ une minute ». [225]

En juin 2026, l'Australie a renforcé la responsabilité des plateformes quant à l'application des restrictions relatives aux médias sociaux et à l'amélioration de l'assurance de l'âge, en doublant les sanctions maximales pour les plateformes à 99 millions de dollars australiens. L'organisme *eSafety* s'est également vu accorder des pouvoirs supplémentaires pour obliger les plateformes à divulguer leurs efforts visant à restreindre l'utilisation des médias sociaux par les enfants de moins de 16 ans. [226]

Les restrictions peuvent aussi modifier le comportement

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

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

> *"Kids are smart: they're going to circumvent it. We've seen it with Australia; about 80% circumvent it. So it gets defeated on the first go-around, and it just makes it a more in-demand product. By banning it, teenagers are like, 'well, how do you get on Facebook, how do you get on Instagram' and suddenly it becomes more [desirable]."*
>
> *[Traduction : « Les jeunes sont intelligents : ils vont contourner ça. On l'a vu avec l'Australie ; environ 80 % l'ont contourné. Donc c'est rejeté du premier coup, et ça en fait un produit plus demandé. En l'interdisant, les ados se disent : "ben, comment tu te rends sur Facebook, comment tu vas sur Instagram » et soudainement, ça devient plus [désirable]. »]*
>
> **Expert en réglementation**

Les restrictions en Australie visaient à réduire l'accès, et leur mise en œuvre a montré à quel point leur application peut être difficile ; avec la conception actuelle des systèmes, certains jeunes trouveront un moyen de contourner les règles. Les données probantes provenant de l'Australie sont encore préliminaires, mais elles

montrent que la restriction de l'accès à une plateforme en fonction de l'âge ne suffit pas à protéger entièrement les enfants et les jeunes.

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

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

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

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

Le Bureau du commissaire à la protection de la vie privée du Canada reconnaît que l'assurance de l'âge peut jouer un rôle important dans la protection des enfants et des jeunes en ligne, mais avertit également que des systèmes mal conçus peuvent entraîner de nouveaux préjudices liés à la collecte de données, au suivi, au profilage et aux inégalités d'accès. [227]

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

> *"... children are crafty and able to find workarounds. What we need instead is investment in child-friendly spaces online. Kids will hang out in places designed for them, rather than us trying to make all of the internet child-friendly."*
>
> *[Traduction : « ... Les enfants sont créatifs et capables de trouver des solutions de contournement. Ce dont nous avons besoin, c'est d'investir dans des espaces adaptés aux enfants en ligne. Les enfants passeront du temps dans des endroits conçus pour eux, plutôt que nous essayions de rendre tout Internet adapté aux enfants. »]*
>
> **Réalisateur / Animateur / Monteur, Ontario**

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

> *"Banning children from online platforms in the digital age creates a problem for them being able to navigate the digital world we exist in. It also infringes on the freedoms of everyone in society in ways that create more harm than not."*
>
> *[Traduction : « Interdire aux enfants d'accéder aux plateformes en ligne à l'ère numérique pose un problème pour qu'ils puissent naviguer dans le monde numérique dans lequel nous vivons. Cela porte aussi atteinte aux libertés de tous dans la société d'une manière qui cause plus de tort qu'autrement. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

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

> *"I do not support age verification requirements in any way, shape or form that involve handing over my identification to websites. My information was taken in the NS Power breach. We cannot trust these corporations to adequately protect this info. Many face security breaches and hacks, and do not keep [security] up to date..."*
>
> *[Traduction : « Je ne soutiens en rien les exigences de vérification de l'âge qui impliquent de remettre mon identité à des sites web. Mes informations ont été saisies lors de la faille de pouvoir NS. Nous ne pouvons pas faire confiance à ces entreprises pour protéger adéquatement ces informations. Beaucoup font face à des brèches de sécurité et des piratages, et ne tiennent pas [la sécurité] à jour... »]*
>
> **Membre d'une équipe de production, Nouvelle-Écosse**

Un autre répondant était plus catégorique :

> *“Age verification will do more harm than good. There are too many safety, security, and privacy issues with even the most secure verification services, not to mention a severe lack of trust in corporations and governments collecting that data, so many people will simply opt out of using those services and find entertainment elsewhere.”*
>
> *[Traduction : « La vérification de l’âge fera plus de mal que de bien. Il y a trop de problèmes de sécurité, de sûreté et de vie privée, même avec les services de vérification les plus sécurisés, sans parler d’un grave manque de confiance envers les entreprises et les gouvernements qui collectent ces données, donc beaucoup de gens vont simplement choisir de ne pas utiliser ces services et chercher du divertissement ailleurs. »]*
>
> **Réalisateur / Animateur / Monteur, Ontario**

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

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

Les lignes directrices de 2026 du Bureau du commissaire à la protection de la vie privée indiquent que les systèmes d’assurance de l’âge devraient recueillir le minimum de renseignements nécessaires, éviter de conserver les renseignements personnels utilisés pour établir l’âge et ne fournir au service qui reçoit le résultat que les renseignements dont il a besoin. Dans bien des cas, cela peut signifier indiquer uniquement qu’une personne se situe au-dessus ou en dessous d’un seuil d’âge, plutôt que de révéler son identité ou sa date de naissance exacte. [227]

L’OPC précise également que les renseignements recueillis ou générés aux fins de l’assurance de l’âge ne devraient pas être réutilisés pour suivre une personne, relier ses activités d’une visite à l’autre ou être intégrés à un profil publicitaire. [227]

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

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

> *"The idea of age verification is there, but that would also require adults to have to send their ID to companies to not have a child account. Many of these companies have data breaches every few years. Many people, especially in poorer communities, don't have access to ID to pass the 'are you an adult, give us all your private information' test..."*
>
> *[Traduction : « L'idée de la vérification d'âge existe, mais cela exigerait aussi que les adultes doivent envoyer leur pièce d'identité à des entreprises pour ne pas avoir de compte enfant. Beaucoup de ces entreprises subissent des violations de données toutes les quelques années. Beaucoup de gens, surtout dans les communautés défavorisées, n'ont pas accès à une pièce d'identité pour réussir le test du "êtes-vous adulte, donnez-nous toutes vos informations privées"... »]*
>
> **Réalisateur / Animateur / Monteur, Nouvelle-Écosse**

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

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

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

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

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

Nous savons que les enfants et les jeunes ne resteront pas uniquement dans les espaces qui leur sont destinés et que les restrictions d'âge n'empêcheront pas tous les jeunes utilisateurs d'accéder aux environnements grand public. La protection propre aux enfants ne peut pas dépendre de leur séparation des plateformes qu'ils

utilisent ; elle doit atteindre les enfants là où ils se trouvent et changer ce qui se passe autour d'eux.

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

18. Le Canada a commencé à réglementer la conception

Le Canada a déjà commencé à s'orienter vers une nouvelle façon de penser la sécurité en ligne pour les enfants et les jeunes. La Loi sur la sécurité des médias sociaux, le projet de loi C-34, reconnaît que les préjudices peuvent découler non seulement de contenus particuliers, mais aussi des systèmes entourant ces contenus. Le projet de loi identifie spécifiquement les systèmes de recommandation, les fils fondés sur l'engagement, la lecture automatique et le défilement infini comme des caractéristiques de conception des plateformes pouvant amplifier le contenu nuisible et augmenter l'exposition, particulièrement chez les plus jeunes utilisateurs. [228]

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

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

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

processus d'exemption possible pour les services pouvant démontrer qu'ils offrent des mesures de protection suffisantes. [228]

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

Le projet de loi C-34 créerait une nouvelle Commission de la sécurité numérique (DSC) du Canada pour superviser et faire respecter ce cadre. La DSC établirait ou aiderait à définir des caractéristiques de conception adaptées à l'âge, des exigences de vérification et d'estimation de l'âge, les renseignements requis dans les plans de sécurité numérique et d'autres normes opérationnelles. [228]

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

Les mesures de protection proposées dans le projet de loi C-34 s'appliqueraient aux plateformes atteignant un seuil d'utilisation fondé sur le nombre d'utilisateurs au Canada, les détails de ce seuil restant à déterminer. Cette exigence pourrait signifier que les services plus petits ou nouvellement lancés échappent à ces obligations jusqu'à ce qu'ils dépassent le seuil d'utilisateurs ou soient désignés comme présentant un risque important pour les enfants. [228]

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

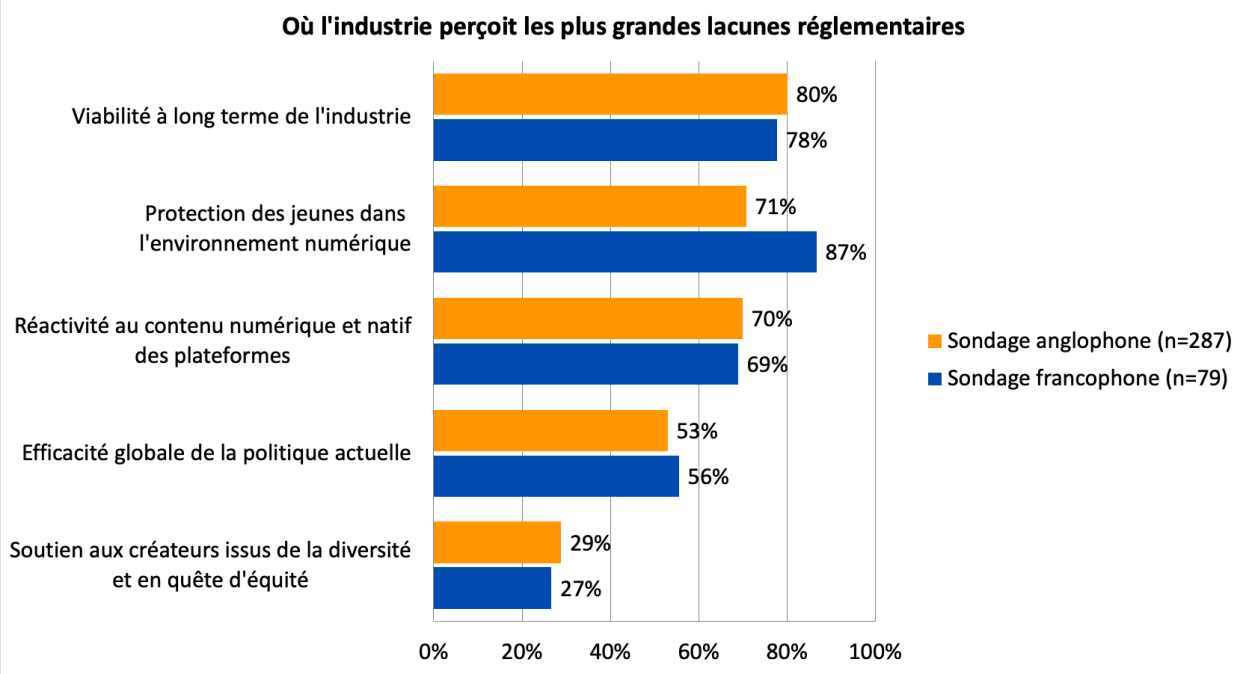
L'industrie perçoit l'écart réglementaire

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

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

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

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

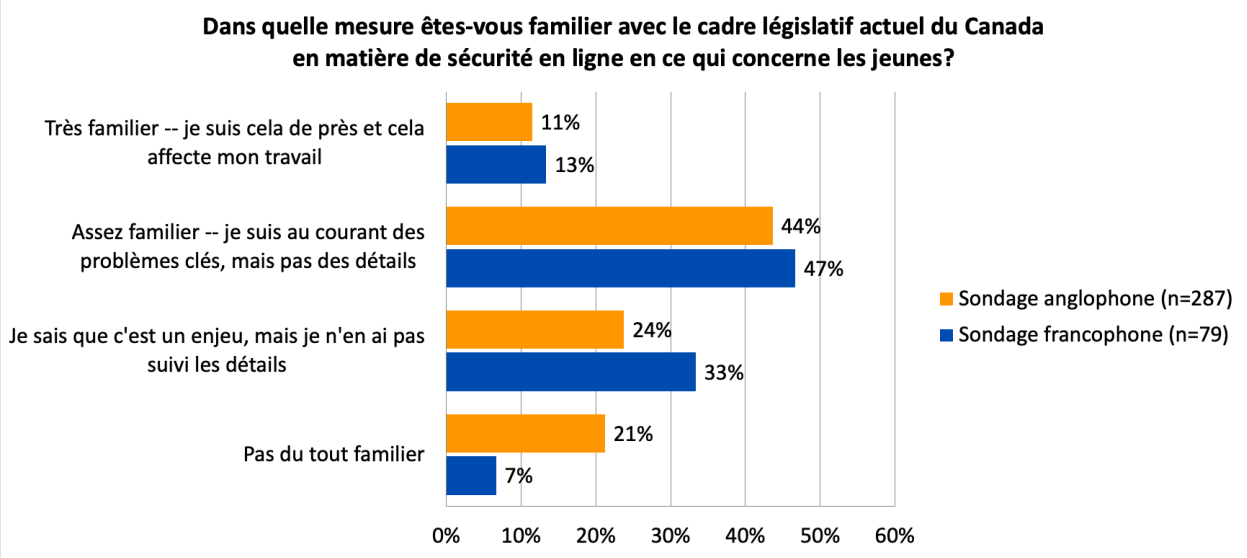


Interrogée sur la réglementation fédérale en matière de sécurité en ligne, une grande majorité des répondants l'ont qualifiée d'urgente ou d'importante, mais complexe ; très peu l'ont jugée sans importance.

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

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

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



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

Une grande partie de la norme canadienne reste à définir

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

À l'heure actuelle, plusieurs des personnes qui devront ultimement travailler dans le cadre de ces règles ne semblent pas participer étroitement au processus législatif. Il

est essentiel que les parties prenantes concernées disposent de moyens concrets de participer à ce processus, y compris les créateurs, les membres de l'industrie, les chercheurs, les éducateurs, les enfants et les jeunes, entre autres.

Au 18 septembre 2026, le projet de loi C-34 est toujours en deuxième lecture à la Chambre des communes. Aucun débat de deuxième lecture n'a encore été enregistré et il n'est pas encore parvenu à l'étape de l'étude en comité. [228]

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

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

> *"A realistic first step is not building a big sovereign model. It is creating a small public AI capability for children's content, starting with one use case: translation, age-rating support, or content screening, and hosting it in a Canadian public or nonprofit environment. The key is to fund infrastructure, not hype."*
>
> *[Traduction : « Une première étape réaliste n'est pas de bâtir un grand modèle souverain. Il s'agit de créer une petite capacité publique d'IA pour le contenu destiné aux enfants, en commençant par un cas d'utilisation : traduction, soutien à la classification par âge, ou filtrage de contenu, et de l'héberger dans un environnement public ou à but non lucratif canadien. La clé est de financer l'infrastructure, pas de faire du battage médiatique. »]*
>
> **Expert en matière d'IA**

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

Des questions subsistent. Qu'est-ce qui constitue une conception adaptée à l'âge ? Comment les systèmes de recommandation devraient-ils fonctionner différemment pour les jeunes utilisateurs ? Quelle expertise devrait éclairer l'élaboration de ces normes ? Comment les plateformes démontreront-elles que les

mesures de protection fonctionnent réellement ? Et comment les enfants et les jeunes eux-mêmes seront-ils inclus dans l'évaluation des environnements conçus pour eux ?

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

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

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

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

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

Les lignes directrices encouragent également explicitement les services à faire participer les enfants au processus de conception. [229]

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

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

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

Au début de 2026, *Ofcom* a exigé que *Facebook, Instagram, Roblox, Snapchat, TikTok* et *YouTube* expliquent ce qu'ils faisaient pour faire respecter les âges minimums, réduire les risques de manipulation à des fins sexuelles, rendre les fils d'actualité des enfants plus sécuritaires et tester leurs produits. En mai 2026, *Ofcom* a indiqué que *TikTok* et *YouTube* n'avaient pas prévu de changements importants supplémentaires pour rendre leurs fils de recommandations plus sécuritaires pour les enfants, tandis que Meta, Snap et Roblox se sont engagés à renforcer leurs mesures de protection relatives aux contacts et aux communications. La position d'*Ofcom* est explicite : les fils d'actualité destinés aux enfants, les paramètres de contact et les pratiques de test des produits sont des sujets légitimes de contrôle réglementaire. [230]

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

L'Union européenne a adopté une approche tout aussi concrète. Ses lignes directrices en vertu de la Loi sur les services numériques recommandent des comptes privés par défaut pour les mineurs, des modifications aux systèmes de recommandation afin de réduire l'exposition à du contenu nuisible et de donner aux enfants un meilleur contrôle sur leurs fils, des mesures de protection contre les contacts indésirables ainsi que la désactivation par défaut de fonctionnalités, telles que les séries, la lecture automatique et les notifications poussées (push) pouvant contribuer à une utilisation excessive. Elles préconisent également des mesures de protection entourant l'intégration des agents conversationnels IA (*chatbots*) aux plateformes en ligne. [231]

En septembre 2026, la Commission européenne a officiellement publié sa proposition de loi européenne sur les enfants. La proposition établirait un seuil d'âge commun dans l'ensemble de l'Union européenne, ainsi que des mesures de protection supplémentaires adaptées à l'âge pour les enfants utilisant les médias sociaux et les services de partage vidéo. À ce stade, il ne s'agit que d'une proposition et non d'une loi adoptée, mais elle renforce la tendance relevée précédemment : l'âge est de plus en plus considéré comme une raison de modifier les conditions d'utilisation du service, et non seulement comme un critère d'accès. [232]

Des composantes utiles, mais pas un modèle complet

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

> *"When quality, age-appropriate Canadian content isn't easy to find, kids don't stop watching. They just drift toward whatever the algorithm serves next. That often means content that hasn't been designed with their wellbeing in mind. So this isn't only about protection. It's about ensuring better content is actually visible."*
>
> *[Traduction : « Quand il n'est pas facile de trouver du contenu canadien de qualité et adapté à son âge, les enfants n'arrêtent pas de regarder. Ils dérivent simplement vers ce que l'algorithme sert ensuite. Cela signifie souvent du contenu qui n'a pas été conçu pour leur bien-être. Donc, il ne s'agit pas seulement de protection. Il s'agit de s'assurer que le meilleur contenu soit réellement visible.] »*
>
> **Equity Organization, Ontario**

L'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse* illustre clairement ce lien. 60 % des répondants francophones et 54 % des répondants anglophones appuyaient l'exigence que les plateformes diffusent ou promeuvent du contenu canadien réglementé destiné aux enfants et aux jeunes.

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

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

médias qui reflètent la langue, la culture, les communautés ou les besoins en matière de développement des enfants.

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

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

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

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

Conclusion : concevoir l'environnement, pas seulement le contenu

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

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

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

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

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

C'est pourquoi la responsabilité ne peut pas dépendre principalement de l'amélioration de la littératie médiatique numérique des enfants et des jeunes canadiens, de la capacité des parents à trouver les bons paramètres sur chaque plateforme ou de l'aide apportée par les enseignants aux élèves pour comprendre ce qui se passe en classe. La littératie médiatique numérique est importante, mais

la responsabilité de la sécurité en ligne revient ultimement aux organisations qui conçoivent et exploitent ces environnements, ainsi qu'aux institutions publiques qui établissent les règles qui les encadrent.

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

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

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

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

Section 5 - Cultural Identity, Inclusion and Canadian Cultural Sovereignty

Septembre 2026

Kim Wilson, chercheuse principale

Comment lire les données probantes dans cette section

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

Les grandes questions qui sous-tendent cette section sont :

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

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

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

Introduction

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

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

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

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

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

> *"Stop designing support systems for the industry we used to have and start building for the one kids are already living in. That means funding the full content ecosystem, not just traditional formats. It means investing in audience intelligence so we actually know what kids want and how they engage. It means creating nimble, experimental infrastructure with the courage to try, fail, and iterate fast. And it means trusting that the entrepreneurs and innovators who understand this landscape are the ones best positioned to lead. The kids aren't waiting. Neither should we."*
>
> *[Traduction : « Arrêtez de concevoir des systèmes de soutien pour l'industrie que nous avions et commencez à bâtir pour celle dans laquelle les enfants vivent déjà. Cela signifie financer l'écosystème complet du contenu, pas seulement les formats traditionnels. Cela signifie investir dans la connaissance des publics pour vraiment savoir ce que veulent les jeunes et comment ils interagissent avec le contenu. Cela signifie créer une infrastructure agile et expérimentale avec le courage d'essayer, d'échouer et d'itérer rapidement. Et cela signifie faire confiance aux entrepreneurs et aux innovateurs qui comprennent ce paysage et qui sont les mieux placés pour diriger. Les enfants ne nous attendent pas. Nous ne devrions pas attendre non plus. »]*
>
> **Publiciste / Professionnel du marketing, Colombie-Britannique**

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

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

Principales conclusions

1. La crise est structurelle, pas créative

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

2. La découvrabilité doit faire partie du financement

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

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

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

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

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

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

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

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

- Le développement de l'audience, les tests d’audience auprès d'enfants et l'accessibilité nécessitent un financement tout au long de la durée d'un projet. Les petits créateurs ont aussi besoin des ressources pour accomplir ce travail.
- Un investissement précoce pourrait financer un pilote, une courte vidéo, un prototype jouable ou tout autre matériel que les enfants peuvent essayer. Leur réponse pourrait alors améliorer l'idée avant qu'une décision de production plus importante ne soit prise.
- À chaque étape du financement, les tests d’audience auprès d’enfants, les commentaires du public et l'objectif public du projet devraient aider à déterminer le soutien dont il a besoin pour la suite. Les créateurs auraient une chance financée d'apprendre, plutôt que d'avoir besoin d'arriver avec un public établi.

- Après la libération, les décisions concernant la croissance ou une autre saison devraient tenir compte de la portée *et* de la valeur de la production : si les enfants visés ont trouvé le contenu, l'ont apprécié, y sont retournés et ont reçu les bénéfices culturels, linguistiques, éducatifs ou autres qu'il était censé offrir.

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

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

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

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

mentorat pourraient aider l'équipe et les créateurs à travers le pays à mettre ce soutien en œuvre.

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

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

Recommandations

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

Action recommandée

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

Pourquoi c'est important

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

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

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

Mise en œuvre

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

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

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

Action recommandée

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

Pourquoi c'est important

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

Mise en œuvre

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

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

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

Action recommandée

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

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

Pourquoi c'est important

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

Mise en œuvre

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

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

Recommandation 4 : Financer toute la durée de vie du projet

Action recommandée

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

Pourquoi c'est important

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

Mise en œuvre

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

premier petit public ne devrait pas exclure un projet conçu pour une communauté spécifique.

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

Action recommandée

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

Pourquoi c'est important

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

Mise en œuvre

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

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

Action recommandée

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

Pourquoi c'est important

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

Mise en œuvre

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

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

Action recommandée

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

Pourquoi c'est important

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

Mise en œuvre

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

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

Action recommandée

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

Pourquoi c'est important

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

Mise en œuvre

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

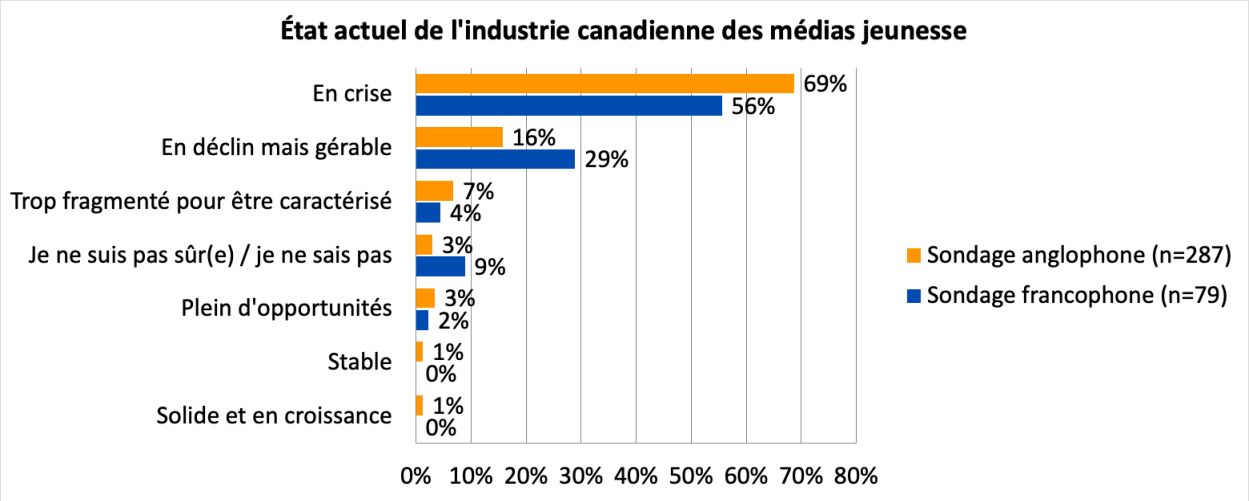
Partie I : La crise est structurelle, et non un ralentissement temporaire

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

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

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

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



> *"... I'm worried the industry will not rebound from its current near utter collapse."*
>
> *[Traduction : « ... Je crains que l'industrie ne se remette pas de son effondrement quasi total actuel. »]*
>
> **Réalisateur / Animateur / Monteur, Nouvelle-Écosse**

Les données de production confirment ces préoccupations. La production canadienne de contenu jeunesse a atteint environ 658 millions de dollars en 2022-2023, est tombée à 387 millions en 2023-2024 et a remonté à 496 millions en 2024-2025. Cette reprise est importante, mais la production demeure bien en dessous de son niveau initial. [233] [234]

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

> *"It was made clear to me and most of my colleagues that we have no future in Canadian children's media. The studios we worked for largely shrugged while we lost our jobs and there was no coverage in the media ,as opposed to say, a mill closing, which would get coverage in the news."*
>
> *[Traduction : « On m'a clairement fait comprendre, ainsi qu'à la plupart de mes collègues, que nous n'avions aucun avenir dans les médias jeunesse canadiens. Les studios pour lesquels nous travaillions se contentaient essentiellement de hausser les épaules pendant que nous perdions nos emplois, et il n'y avait aucune couverture médiatique, contrairement à, disons, la fermeture d'une usine, qui aurait fait la une des nouvelles... »]*
>
> **Réalisateur / Animateur / Monteur, Colombie-Britannique**

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

> *"Canada should be an industry leader for animation and entertainment. Ten years ago we were, and now we're not. Over the last few years, so many jobs have been lost in entertainment that Canada is now full of incredibly talented people who are unemployed, switching to other industries, or working for other countries."*
>
> *[Traduction : « Le Canada devrait être un chef de file dans les secteurs de l'animation et du divertissement. Il y a dix ans, nous l'étions, mais ce n'est plus le cas aujourd'hui. Au cours des dernières années, tellement d'emplois ont été perdus dans le divertissement que le Canada compte maintenant un grand nombre de personnes incroyablement talentueuses qui sont sans emploi, changent de secteur ou travaillent pour d'autres pays. »]*
>
> **Réalisateur / Animateur / Monteur, Ontario**

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

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

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

Des possibilités de créer des liens avec les enfants et les jeunes au Canada se perdent en raison d'une structure de financement qui ne s'est pas adaptée aux publics. Des personnes expérimentées quittent le secteur, ce qui signifie également une perte de savoir-faire. Ces deux problèmes nécessitent des mesures audacieuses et rapides, tant pour les créateurs de contenu canadiens que pour les enfants et les jeunes au Canada.

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

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

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

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

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

> *"All the major studios that once bought shows are no longer buying and all trying to sell their shows to Netflix and other streamers. Small indie content creators are now competing against major studios large development teams via for spots on the streaming platforms. We need to somehow help Canadian content creators find audiences and places to show and buy their content."*
>
> *[Traduction : « Tous les grands studios qui achetaient autrefois des séries n'achètent plus et essaient tous de vendre leurs émissions à Netflix et à d'autres services de diffusion en continu. Les petits créateurs de contenu indépendants rivalisent maintenant avec les grandes équipes de développement des grands studios pour obtenir une place sur ces plateformes. Nous devons, d'une manière ou d'une autre, aider les créateurs canadiens à trouver des publics ainsi que des endroits où présenter et vendre leur contenu. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

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

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

> *« C'est drôle que tu le mentionnes parce que je ne m'en suis jamais rendu compte, mais on a arrêté de s'abonner à la télé dès que Yoopa a cessé d'exister. Littéralement, oui… On regardait beaucoup la télé, comme Télé-Québec, Yoopa, toutes ces chaînes familiales — c'est vraiment pour ça qu'on avait le câble… Et on a arrêté de s'abonner quand ça n'a plus servi à rien, parce que les émissions que je regardais sur le câble, je pouvais les regarder sur YouTube ou Netflix. »*
>
> **Parent d'un garçon de 15 ans**

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

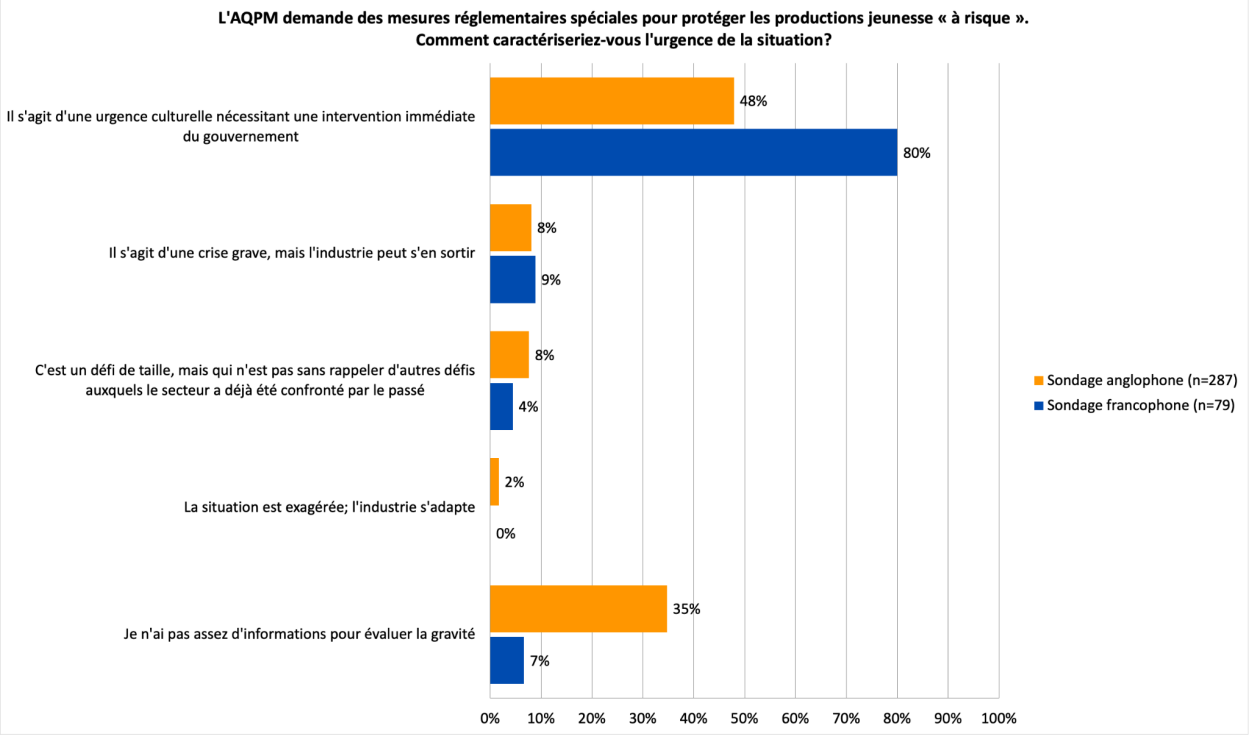
> *« Oui, nous perdons des emplois, mais en tant que rédacteur en chef et parent, je m'inquiète des répercussions sur mes enfants, qui ont maintenant moins d'occasions de voir du contenu canadien. Moins de chaînes et moins d'argent signifient moins de Canada! »*
>
> **Réalisateur / Animateur / Monteur,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

3. La crise francophone est aussi une urgence culturelle

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

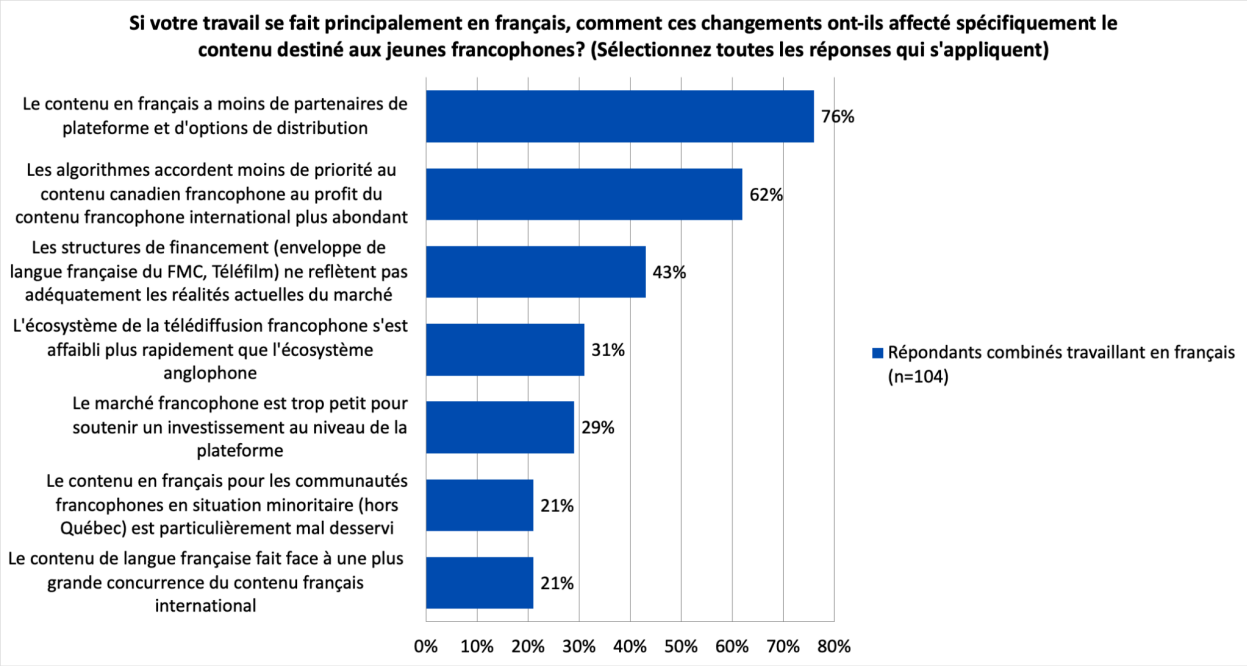
> *"The biggest threat is the growing dominance of global digital platforms in how children discover and consume media. These platforms prioritize scale, engagement, and existing franchises, which can make it difficult for Canadian children's content to be visible and competitive.*
>
> *As viewing shifts away from traditional broadcasters toward algorithm-driven platforms, Canadian stories risk becoming harder for young audiences to find, even when high-quality content is being produced. Without stronger support for discoverability, promotion, and distribution, Canadian children's media may struggle to maintain its cultural presence and relevance for the next generation."*
>
> *[Traduction : « La plus grande menace est la domination croissante des plateformes numériques mondiales dans la façon dont les enfants découvrent et consomment les médias. Ces plateformes privilégient l'ampleur, l'engagement et les franchises déjà établies, ce qui peut rendre difficile pour le contenu jeunesse canadien d'être visible et compétitif.*
>
> *À mesure que le visionnement se détourne des diffuseurs traditionnels au profit des plateformes pilotées par des algorithmes, les histoires canadiennes risquent de devenir plus difficiles à trouver pour les jeunes publics, même lorsque du contenu de grande qualité est produit. Sans un soutien accru à la découvrabilité, à la promotion et à la distribution, les médias jeunesse canadiens pourraient avoir du mal à maintenir leur présence culturelle et leur pertinence pour la prochaine génération. »]*
>
> **Professionnel du marketing, Ontario**

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



> *« Perte de points de repère culturels dans des communautés dont la survie devient de plus en plus précaire. »*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Québec**

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



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

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

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

La *Section 2 – Identité culturelle, inclusion et souveraineté culturelle canadienne* examine l'environnement plus large dans lequel le français canadien doit rivaliser pour capter l'attention des enfants avec les médias anglophones et le contenu en français produit ailleurs.

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

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

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

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

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

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

> *"I remember those War Amps PSA's with a robot telling you to play safe. The robot loses an arm, puts it back on, and reminds children that they can't do the same. It was bizarre but I totally remember it."*
>
> *« Je me souviens de ces messages d'intérêt public de War Amps avec un robot qui te dit de jouer prudemment. Le robot perd un bras, le remet en place, et rappelle aux enfants qu'ils ne peuvent pas faire pareil. C'était bizarre, mais je m'en souviens totalement. »*
>
> **Parent d'une fille de 15 ans**

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

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

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

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

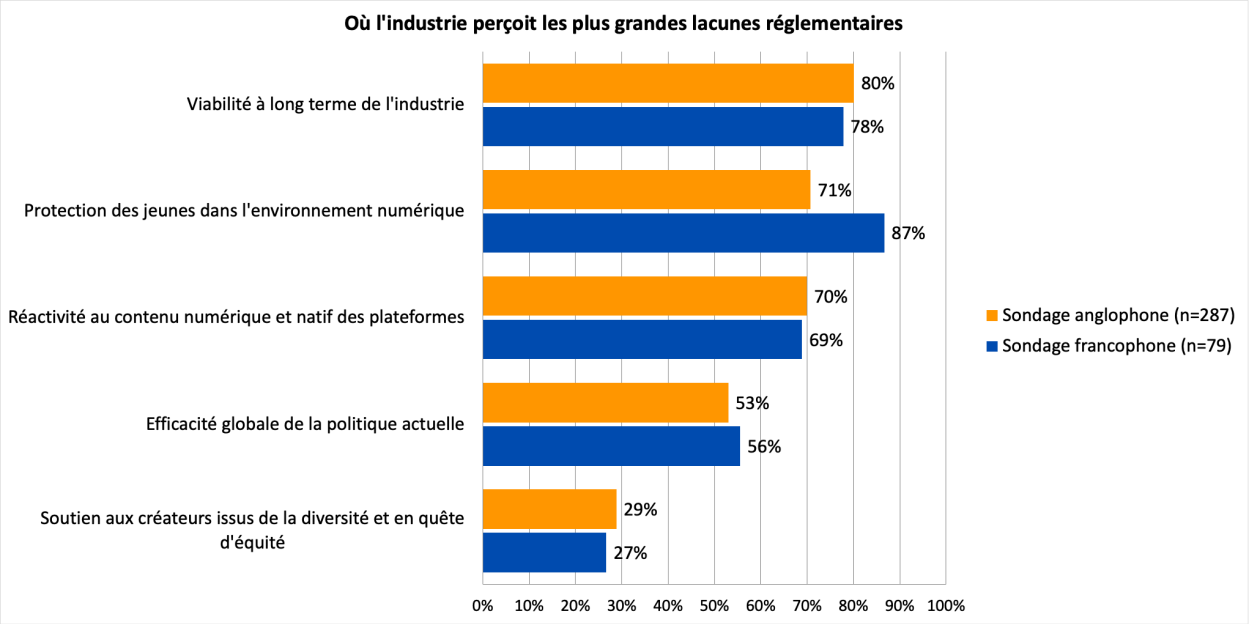
Tout cela est directement lié au droit des enfants à l'information. La prochaine voie publique pourrait prendre une forme différente de celle d'un message d'intérêt public télévisé, mais elle doit être suffisamment fiable pour rejoindre les enfants et les jeunes là où ils passent leur temps.

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

La structure de financement et de réglementation des médias jeunesse canadiens a été conçue à une époque où les diffuseurs constituaient la principale voie entre l'investissement public et les publics. Cette relation a évolué plus rapidement que le

système qui l'entoure et, à mesure que la vie et les habitudes médiatiques des enfants et des jeunes évoluent, les travailleurs du secteur craignent que les politiques ne suivent pas le rythme.

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



Un répondant francophone a clairement exprimé la question des publics :

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

Le Canada a commencé à mettre à jour son cadre de radiodiffusion. La *Loi sur la diffusion en continu en ligne* a étendu ce cadre aux entreprises en ligne, et la politique du CRTC sur la découvrabilité, publiée en mai 2026, établit des attentes

visant à rendre le contenu canadien et autochtone plus facile à trouver et plus visible. Des engagements précis et mesurables doivent être élaborés dans les futures conditions de service. La programmation jeunesse faisait partie des domaines que les intervenants ont demandé au CRTC d'examiner, mais la politique ne définit pas encore d'approche distincte pour rejoindre les enfants et les jeunes.

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

> *"Currently there's a disconnect between where standards exist and where children are actually consuming content. Any policy changes such as restrictions on social platforms should balance safety with ensuring that high-quality, culturally relevant children's content can still reach and build audiences effectively."*
>
> *[Traduction : « Actuellement, il y a un décalage entre l'endroit où les normes existent et là où les enfants consomment réellement du contenu. Tout changement de politique, comme des restrictions sur les plateformes sociales, devrait concilier la sécurité et la nécessité de veiller à ce que du contenu jeunesse de grande qualité et culturellement pertinent puisse toujours rejoindre efficacement les publics et en développer de nouveaux. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Alberta**

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

Partie II : La découvrabilité est une fonction de financement

6. La disponibilité ne garantit pas l'accès

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

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

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

> *"Usually, it just gives me recommended videos and then I watch that and I find it good."*
>
> *[Traduction : « D'habitude, ça me propose simplement des vidéos recommandées, puis je les regarde et je les trouve bonnes. »]*
>
> **Garçon de 9 ans**

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

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

Et si le contenu canadien n'apparaît pas parmi les choix que voient les enfants (ou s'il n'est pas identifiable comme canadien), il s'agit d'un problème de découvrabilité,

et non simplement d'un problème de choix. Avant de pouvoir savoir si le public s'y intéresse, le contenu canadien doit faire partie des choix qui lui sont proposés.

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

> *"It [the content] doesn't feel relevant. But my son just watches what comes up on the algorithm."*
>
> *[Traduction : « Ce [contenu] ne semble pas pertinent. Mais mon fils regarde simplement ce que l'algorithme lui propose. »]*
>
> **Parent d'un garçon de 8 ans**

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

> *"...the only time I can really see a clear indication of Canadian content is when I go on a plane and they have content grouped as Canadian films or Canadian shorts and you're able to then see it all in one place."*
>
> *[Traduction : « ... la seule fois où je peux vraiment voir une indication claire du contenu canadien, c'est quand je prends l'avion et qu'ils ont du contenu regroupé comme films canadiens ou courts métrages canadiens, et on peut alors tout voir au même endroit. »]*
>
> **Parent d'un garçon de 15 ans**

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

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

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

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

Dans l’*Enquête canadienne auprès des éducateurs sur les médias jeunesse*, nous avons demandé aux éducateurs où les élèves trouvent du contenu qui reflète leur identité et leurs expériences : 53 % des éducateurs anglophones et 43 % des éducateurs francophones ont nommé *YouTube* et *TikTok*. Seuls 7 % des éducateurs anglophones répondants ont nommé des chaînes câblées canadiennes, comme CBC Kids ou APTN parmi les sources reflétant l’identité et les expériences des élèves; aucun éducateur francophone ne l’a fait.

Un enseignant du secondaire a décrit une préoccupation particulière concernant les médias auxquels les élèves étaient exposés :

> *« Les étudiants ne s'identifient pas au contenu francophone dans les médias. Ils consomment uniquement des médias anglophones, souvent américains. »*
>
> **Enseignant au secondaire, Île-du-Prince-Édouard**

Les grands catalogues ne résolvent pas nécessairement non plus le problème de la découvrabilité. Les systèmes de recommandation des plateformes favorisent le contenu qui a déjà gagné en popularité, qui possède un historique et qui bénéficie d’une certaine visibilité, ce qui tend à avantager le contenu qui dispose déjà de vastes publics mondiaux. Le contenu local dans les langues locales peut exister sur la même plateforme, mais cela ne signifie pas qu’il est facile à trouver.

> *"The storytellers and their unique ideas and abilities are still omnipresent from Tofino to Newfoundland to Baffin Island, but the key will be able to create an content distribution ecosystem where their stories can actually be found by Canadian kids (and kids everywhere else for that matter!)"*
>
> *[Traduction : « Les conteurs, leurs idées et leurs talents uniques sont toujours présents partout, de Tofino à Terre-Neuve en passant par l'île de Baffin, mais l'essentiel sera de créer un écosystème de distribution de contenu dans lequel leurs histoires pourront réellement être découvertes par les enfants canadiens (et, d'ailleurs, par les enfants partout ailleurs!) »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Manitoba**

Cela nous ramène à l'argument culturel présenté à la *Section 2 – Identité culturelle, inclusion et souveraineté culturelle canadienne*. La représentation joue un rôle dans l'appartenance, la langue, l'identité et la culture, mais seulement si les enfants et les jeunes la découvrent dans leur vie médiatique.

Le contenu qui est culturellement important et représentatif doit être à la fois disponible et rejoindre activement les enfants et les jeunes auxquels il est destiné. Il s'agit d'un autre aspect des objectifs d'intérêt collectif qui devrait être soutenu par le financement.

7. Les obstacles à la découvrabilité se trouvent dans l'ensemble du système

Les algorithmes sont l'une des principales raisons pour lesquelles le contenu canadien n'apparaît pas. Mais les algorithmes qui alimentent les systèmes de recommandation ne sont qu'un aspect du problème de la découvrabilité.

> *"Discoverability isn't just a content issue, it's a systems issue. Canadian children's programming is competing within global platforms that are not designed to prioritize local content. Without coordinated promotion, adequate marketing support, and platform-level visibility requirements, even strong Canadian shows struggle to surface to their own domestic audience."*
>
> *[Traduction : « La découvrabilité n'est pas seulement une question de contenu, c'est une question de système. La programmation jeunesse canadienne est en concurrence sur des plateformes mondiales qui ne sont pas conçues pour accorder la priorité au contenu local. Sans promotion coordonnée, soutien adéquat au marketing et exigences de visibilité imposées aux plateformes, même les bonnes séries canadiennes ont du mal à être présentées à leur propre public au Canada. »]*

Producteur / Producteur exécutif, Alberta

Le système doit résoudre trois obstacles supplémentaires pour les enfants, les jeunes et leurs familles :

1. Le contenu jeunesse canadien n'est généralement pas mis de l'avant par les algorithmes des systèmes de recommandation;

2. Le contenu canadien n'est pas clairement identifié comme canadien lorsqu'il existe;

3. Les familles ne savent pas où trouver du contenu canadien.

> *"Many young parents are unaware of the existence of (free) public media in Canada on linear television and online platforms and apps which is increasingly difficult to find in the proliferation of unregulated foreign channels and services."*
>
> *[Traduction : « Beaucoup de jeunes parents ignorent l'existence des médias publics gratuits au Canada, à la télévision linéaire ainsi que sur les plateformes et les applications en ligne, qui deviennent de plus en plus difficiles à trouver dans un contexte de prolifération des chaînes et des services étrangers non réglementés. »]*

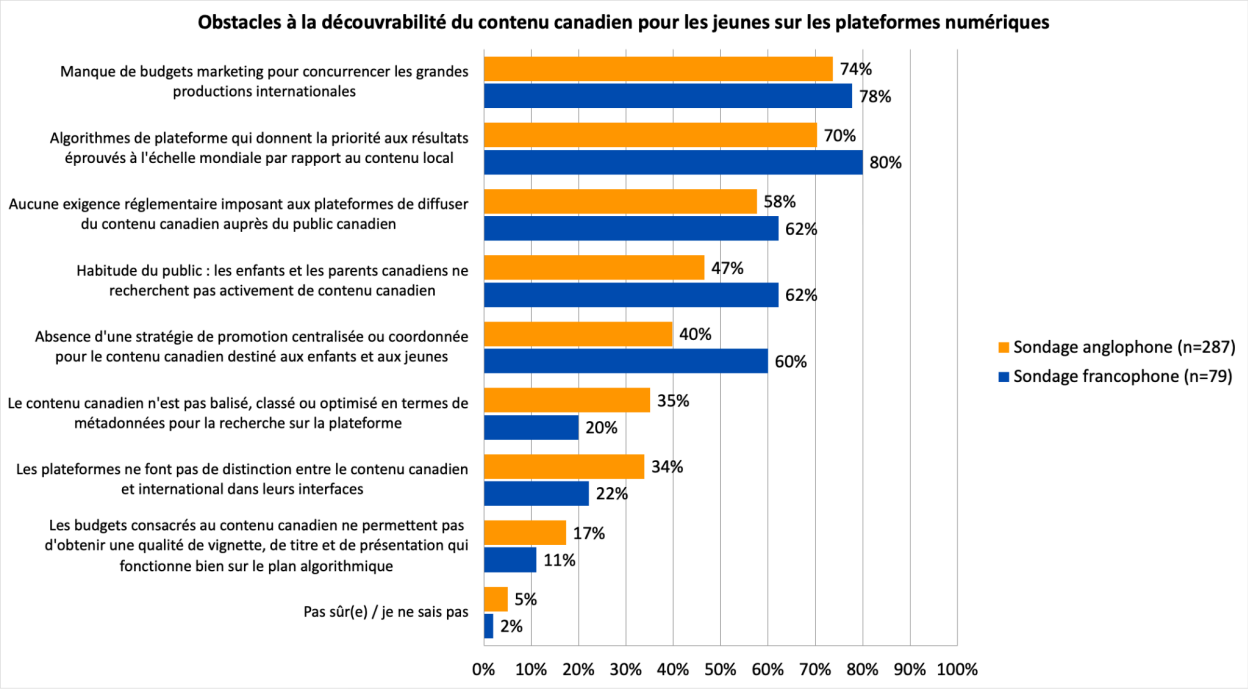
Diffuseur /Responsable des commandes, Colombie-Britannique

Ces obstacles se renforcent et s'amplifient mutuellement :

- Un projet avec un public plus restreint et un petit budget promotionnel obtient moins de visionnements au départ.
- Moins de visionnements signifie moins d'élan sur les plateformes où les recommandations sont influencées par ce que les gens regardent.
- Moins d'élan entraîne moins de visionnements, et le cycle se poursuit.

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, les répondants ont répondu à la question : « Quels obstacles nuisent le plus à la découvrabilité du contenu jeunesse canadien sur les plateformes numériques? Sélectionnez jusqu'à cinq obstacles qui ont le plus d'effet sur le contenu jeunesse canadien. » Leurs réponses ont confirmé l'importance de ces trois obstacles :

- les algorithmes qui accordent la priorité aux succès mondiaux, nommés par 70 % des répondants anglophones et 80 % des répondants francophones;
- les budgets de marketing insuffisants, nommés respectivement par 74 % et 78 %;
- l'absence d'exigences visant à mettre de l'avant le contenu canadien, la faiblesse de l'étiquetage et des métadonnées ainsi que des interfaces qui ne permettent pas d'identifier facilement le contenu canadien, mentionnées par 35 % des répondants anglophones et 20 % des répondants francophones.



> *"The overwhelming dominance of the international streaming platforms as far as what Canadian children are watching and the lack on meaningful CanCon on those platforms."*
>
> *[Traduction : « La domination écrasante des plateformes internationales de diffusion en continu en ce qui concerne ce que regardent les enfants canadiens, ainsi que l'absence de contenu canadien significatif sur ces plateformes. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Manitoba**

Un titre canadien peut devenir plus difficile à trouver, même lorsqu'il est disponible. Cet effet est encore plus marqué dans les petits marchés linguistiques et pour le contenu destiné à des communautés particulières.

Un répondant francophone a relié la découvrabilité aux conditions plus larges de création de médias jeunesse :

> *« Le principal risque est le déséquilibre croissant entre les plateformes non réglementées et l'écosystème canadien, qui fragilise à la fois la découvrabilité, le financement et la capacité de produire du contenu jeunesse de qualité, distinctif et culturellement pertinent. »*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Québec**

Accroître la visibilité du contenu jeunesse canadien ne repose pas sur une solution unique. C'est une combinaison de marketing, de financement, de conception de plateformes, de recherche et de comportement des publics qui déterminera si le contenu canadien rejoint les enfants et les jeunes au Canada.

Une stratégie de découvrabilité et des mesures de soutien pourraient contribuer à surmonter tous ces obstacles de façon concertée. …

8. Le développement des publics ne peut plus être laissé sans financement

Dans le modèle traditionnel de financement de la radiodiffusion, un diffuseur faisait plus que simplement aider à financer le contenu. Les émissions étaient programmées, promues et présentées à un public. Aujourd'hui, une part beaucoup plus importante du travail de promotion revient aux producteurs et aux créateurs, souvent sans budget pour le faire.

Le développement des publics ne devrait pas commencer lorsqu'une émission terminée doit être promue. Il devrait commencer dès le développement de l'idée. Le développement des publics peut consister à rendre disponibles une scène préliminaire, une courte vidéo, la conception d'un personnage ou du contenu en coulisses qui donne aux spectateurs ou aux utilisateurs matière à interagir. Cela peut consister à présenter une prémisse à des enfants d'âge préscolaire pour recueillir leur rétroaction, à discuter avec des familles ou des communautés, ou à demander aux préadolescents quels éléments d'une idée les interpellent et lesquels doivent être retravaillés pour susciter l'intérêt des adolescents.

L'objectif est d'établir un lien avec le public dès le début du processus de développement afin que les enfants sentent qu'ils ont une autonomie et une voix dans le projet, et que leur rétroaction puisse influencer le développement et le succès du produit final.

> *"Funding that helps producers get something tangible produced and on YouTube to build an audience. Development plus."*
>
> *[Traduction : « Un financement qui aide les producteurs à créer quelque chose de concret et à le mettre sur YouTube pour développer un public. Du financement supplémentaire pour le développement. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Colombie-Britannique**

Le travail de développement des publics doit être financé à part entière. On ne peut pas s'attendre à ce que les créateurs produisent une preuve de concept aboutie à leurs propres frais avant de pouvoir demander du soutien. Un investissement initial pourrait les aider à créer quelque chose qui puisse être mis à l'essai; ce qu'ils apprennent du public pourrait ensuite orienter la prochaine étape du financement. La rétroaction permettrait de démontrer que le projet tient réellement compte des commentaires du public; il ne serait pas nécessaire d'arriver avec un public déjà établi ou un grand nombre de vues.

Le développement des publics se poursuit également après la production. Un titre doit être reconnaissable et facile à trouver. Les familles peuvent avoir besoin de savoir où le trouver pour le regarder. Les enfants et les jeunes ont besoin d'un moyen de le découvrir dans les endroits qu'ils fréquentent déjà et de le retrouver après sa première diffusion.

> *"One thing that often gets overlooked is the importance of owning the relationship with the audience. Right now, Canadian children's media is heavily dependent on platforms that control discovery, data, and monetization. Without building more direct connections to kids and families, through schools, libraries, community partnerships, or Canadian-owned digital spaces, the sector will always be reacting rather than shaping its own future."*
>
> *[Traduction : « Une chose qui est souvent négligée est l'importance de maîtriser la relation avec le public. À l'heure actuelle, les médias jeunesse canadiens dépendent fortement de plateformes qui contrôlent la découvrabilité, les données et la monétisation. Sans établir des liens plus directs avec les enfants et les familles, par l'entremise des écoles, des bibliothèques, de partenariats communautaires ou d'espaces numériques sous contrôle canadien, le secteur sera toujours en réaction plutôt qu'en mesure de façonner son propre avenir. »]*
>
> **Écrivain / Scénariste / Éditeur, Alberta**

Tout cela a un coût. Un producteur ontarien a décrit comment il avait réussi à réunir du financement promotionnel provenant de plusieurs sources concurrentielles :

> *"YouTube is so full of content - you need a significant budget to stand out. We cobble it together from multiple funding sources, but they are all competitive. More budget for promotion that we don't have to apply for would make a big difference."*
>
> *[Traduction : « YouTube est tellement rempli de contenu – il faut un budget important pour se démarquer. On le rassemble à partir de plusieurs sources de financement, mais elles sont toutes compétitives. Un budget plus important pour la promotion auquel on n'a pas besoin de postuler ferait une grande différence. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

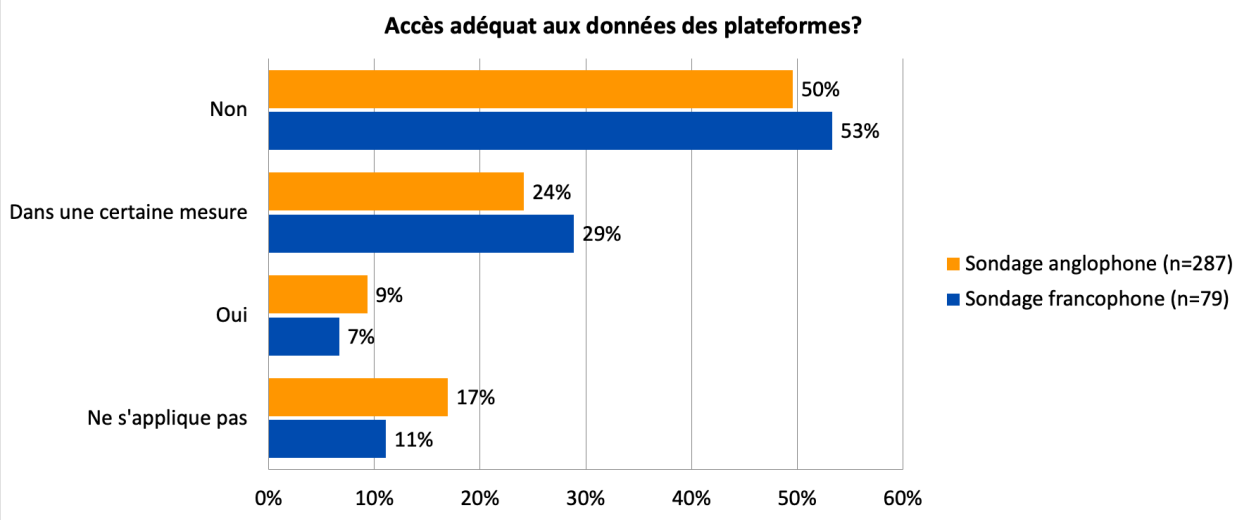
Les grandes entreprises peuvent avoir des personnes capables de mener des recherches sur les publics, des activités de marketing et de sensibilisation communautaire. Les petits producteurs et les créateurs communautaires peuvent devoir tout faire eux-mêmes. Si le financement public couvre le contenu, mais laisse le travail nécessaire pour rejoindre les enfants à ceux qui ont les moyens de l'assumer, ceux qui disposent déjà du plus de ressources continueront de bénéficier de la plus grande visibilité.

Le développement des publics doit être une dépense de base admissible, depuis les premières étapes du développement jusqu'à la diffusion et au-delà. Cela devrait comprendre du financement pour faire participer les enfants à la mise à l'essai des premières versions du contenu et recueillir leur rétroaction, ainsi que pour créer des voies fiables permettant à l'œuvre finale de leur parvenir. Nous ne pouvons pas laisser le développement des publics à la charge des seuls producteurs qui ont les moyens de le financer eux-mêmes.

9. Sans données sur les publics, le système des médias jeunesse ne peut pas évoluer

Le Canada demande aux producteurs de médias jeunesse de développer des publics dans différents environnements, mais ils ont souvent accès à trop peu de données sur ces publics pour apprendre à mieux les connaître ou pour comprendre les effets du contenu sur les enfants une fois qu'il les a rejoints.

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, seuls 9 % des répondants anglophones et 7 % des répondants francophones ont déclaré avoir un accès adéquat aux données des plateformes. Environ la moitié des répondants des deux groupes ont déclaré ne pas avoir un accès adéquat, tandis que beaucoup d'autres n'y avaient qu'un accès partiel.



Un producteur ontarien a décrit son expérience lorsqu'il tentait d'obtenir des données :

> *"Broadcasters never share digital content metrics. We ask, they never provide. It makes it very hard to adjust strategies."*
>
> *[Traduction : « Les diffuseurs ne partagent jamais de métriques de contenu numérique. Nous demandons, ils ne fournissent jamais. Cela rend très difficile l'ajustement des stratégies. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

Même lorsque les créateurs reçoivent des indicateurs, les données qu'ils obtiennent peuvent ne pas répondre aux questions qui comptent. Les vues, le temps de visionnement et la croissance du nombre d'abonnés peuvent nous renseigner sur la performance du contenu sur une plateforme. Mais ces indicateurs révèlent rarement si le contenu a rejoint les enfants pour lesquels il a été créé, comment ces enfants l'ont trouvé ou ce qu'ils en ont retiré.

Un membre de l'industrie que nous avons interviewé a bien résumé le problème en parlant d'une propriété qui obtenait d'excellents résultats d'audience :

> *"Everyone loves it, that's great, but that's not the people it was made for."*
>
> *[Traduction : « Tout le monde adore ça, c'est super, mais ce n'est pas pour eux que c'est fait. »]*
>
> **Cadre, Radiodiffuseur public canadien**

Dans le contexte du financement public, il est important de tenir compte de ces indicateurs. Un million de vues peut sembler être un succès, tout en ne permettant pas de rejoindre les enfants ou les jeunes auxquels le projet était destiné. À l'inverse, un public plus restreint peut représenter un succès important si le contenu rejoint une communauté francophone en situation minoritaire, un groupe linguistique autochtone, des enfants ayant un handicap particulier ou un autre public pour lequel l'ampleur de la portée n'a jamais constitué le principal objectif d'intérêt collectif.

Les données des plateformes sont fournies de façon inégale. Chaque plateforme mesure son propre ensemble de comportements, applique ses propres définitions et offre un niveau d'accès différent. Les producteurs ne peuvent pas facilement comparer la performance entre *YouTube*, les services de diffusion en continu, les applications des diffuseurs, les jeux, les balados ou les plateformes sociales, même si les enfants et les jeunes passent d'un de ces environnements à l'autre et accèdent au contenu sur chacun d'eux.

Cela va au-delà d'un seul projet. Sans une meilleure compréhension de la vie médiatique des enfants, les créateurs disposent de moins d'information pour orienter le développement de leur prochaine idée, et les bailleurs de fonds disposent de moins de données sur lesquelles s'appuyer pour décider des projets à soutenir.

> *"We need to know where kids consume content and this needs to be updated on a regular basis."*
>
> *[Traduction : « Nous devons savoir où les enfants consomment du contenu et cela doit être mis à jour régulièrement. »]*
>
> **Investisseur / Bailleur de fonds, Ontario**

La solution n'est pas de recueillir davantage de renseignements personnels sur les enfants et les jeunes. Nous avons besoin de recherches qui protègent leur vie privée et qui permettent de répondre à des questions auxquelles les données des plateformes ne peuvent pas répondre, ainsi que de renseignements permettant de déterminer si les projets ont rejoint les publics auxquels ils étaient destinés. Pour atteindre ces objectifs, les créateurs doivent écouter les enfants et les familles, mettre leurs idées à l'essai avec eux et évaluer la valeur culturelle, développementale et publique, en plus du nombre de vues.

L'investissement public ne peut pas suivre le parcours de l'enfant sans disposer d'un véritable moyen de confirmer que celui-ci a effectivement été rejoint.

10. Les règles de découvrabilité doivent tenir compte des enfants et des jeunes

Les enfants ont droit à l'information et aux médias provenant de diverses sources nationales et internationales. Cela comprend la possibilité d'avoir accès à des médias créés dans leur propre pays. La politique du CRTC sur la découvrabilité, publiée en mai 2026, constitue un bon point de départ, car elle reconnaît que le contenu canadien et autochtone doit être vu, et pas seulement créé. [235]

Le CRTC a établi des attentes générales en matière de visibilité, de recherche et de mesure. Les engagements précis applicables aux services restent à définir. C'est à cette étape que nous devons réfléchir attentivement aux enfants et aux jeunes. Les règles élaborées en fonction des publics adultes risquent de ne pas tenir compte de la façon dont les enfants et les jeunes trouvent du contenu. Les politiques, souvent conçues en fonction des adultes, ne sont généralement pas transposables telles quelles aux enfants et aux jeunes.

Nos groupes de discussion ont montré que les enfants regardent souvent ce qui apparaît dans leurs recommandations ou choisissent parmi les miniatures qui leur sont présentées. Et au sein d'une même famille, les façons de trouver du contenu peuvent varier. Un parent à la recherche de quelque chose qui convient à un enfant de sept ans peut effectuer une recherche très ciblée. L'enfant de sept ans peut choisir ce qui lui semble attrayant à l'écran. Un jeune de 17 ans peut entendre parler de quelque chose par ses amis ou découvrir un créateur grâce à un extrait. Nous ne pouvons pas supposer que le simple fait de rendre un titre repérable dans les résultats de recherche permettra de rejoindre ces trois publics.

Les parents nous ont dit qu'ils ont aussi de la difficulté à identifier le contenu canadien. Les familles francophones peuvent trouver beaucoup à regarder en français sans pouvoir distinguer quelles histoires viennent du Québec ou d'autres communautés francophones au Canada.

> *"[How do you know it's CanCon?] Mainly it would say in the name, like [it says] "Canadian". Otherwise, I think on Netflix, there were some cartoons and they used to have a maple syrup [marker] or Canadian flag or something. And then we searched it online and found out that this one is Canadian."*
>
> *[Traduction : « [Comment sais-tu que c'est CanCon?] Principalement, c'était écrit dans le nom, comme [ça dit] « Canadien ». Sinon, je crois que sur Netflix, il y avait des dessins animés et ils avaient un [marqueur] de sirop d'érable ou un drapeau canadien ou quelque chose du genre. Puis on a cherché en ligne et on a découvert que celui-ci est canadien. »]*
>
> **Parent d'une fille de 11 ans et d'un garçon de 14 ans**

Les familles ont besoin de renseignements leur permettant d'évaluer si le contenu est canadien, si le contenu francophone est canadien, à qui il convient et quelles options d'accessibilité sont offertes. Ces renseignements doivent être faciles à repérer lorsque les parents choisissent parmi différentes options de contenu.

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, 54 % des répondants anglophones et 58 % des répondants francophones appuyaient des règles exigeant que les plateformes offrent ou mettent de l'avant du contenu jeunesse canadien réglementé. Alors que le CRTC élabore ces règles, les droits des enfants doivent être pris en compte afin que les enfants et les jeunes de différents âges puissent découvrir du contenu canadien. Nous avons également besoin de données qui permettent de déterminer si le public cible a effectivement trouvé le contenu créé pour lui.

Partie III : Le modèle de financement a été conçu pour un seul écosystème

11. Le modèle d'affaires actuel est déséquilibré et fragile

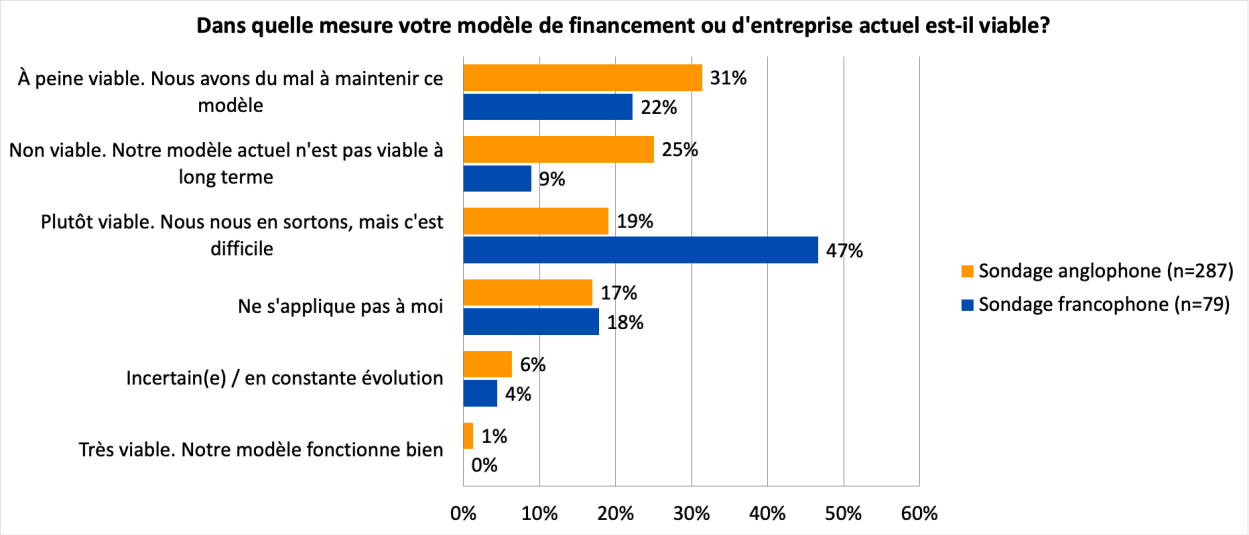
Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, la fragilité du système ressort clairement : 56 % des répondants anglophones ont décrit leur modèle actuel de financement ou leur modèle d'affaires comme à peine viable ou non viable. Le résultat chez les francophones était moins marqué : 31 % ont choisi ces catégories et 47 % ont décrit leur modèle comme seulement partiellement viable. Plus remarquable encore, pratiquement aucun répondant de l'un ou l'autre groupe linguistique n'a décrit son modèle comme très viable.

> *"Not sustainable. There is a lack of funding, lack of investment in Canadian stories by Canadian artists."*
>
> *[Traduction : « Ce n'est pas viable. Il y a un manque de financement et un manque d'investissement dans les histoires canadiennes créées par des artistes canadiens. »]*

Scénarimagiste , Nouvelle-Écosse

> *"Somehow (doesn't matter how) we need more money entering this system. Too many companies have been coasting on fumes for too long."*
>
> *[Traduction : « D'une manière ou d'une autre, peu importe comment, il faut injecter davantage d'argent dans ce système. Trop d'entreprises fonctionnent avec presque plus rien depuis beaucoup trop longtemps. »]*

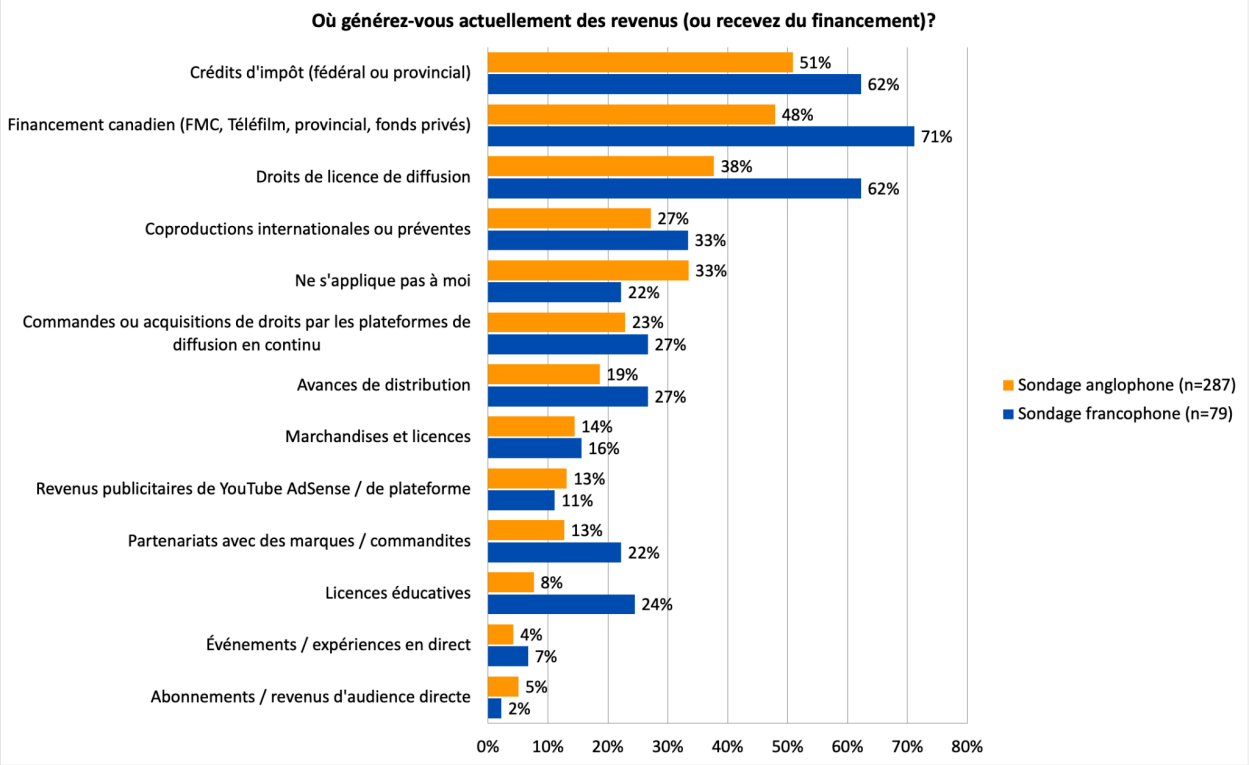
Diffuseur / Responsable des commandes , Manitoba



Le terme « durable » peut aussi masquer des problèmes plus importants. Un modèle peut survivre parce qu'un producteur subventionne une production grâce à une autre, dépend fortement des programmes gouvernementaux, maintient des relations existantes ou accepte des travaux laissés inachevés. C'est différent de disposer de revenus suffisants pour poursuivre ses activités, se développer, constituer une base de public, protéger ses droits de propriété intellectuelle et reproduire ce succès la saison suivante.

12. La combinaison des sources de revenus dépend encore d'un système en déclin

Le financement des médias jeunesse provient encore en grande partie de sources de financement établies. Dans l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse, 71 % des répondants francophones et 48 % des répondants anglophones ont eu recours à des fonds canadiens; 62 % et 51 %, respectivement, ont utilisé des crédits d'impôt; et 62 % et 38 % ont reçu des droits de licence de diffusion. Ces pourcentages indiquent la proportion de répondants ayant eu recours à chaque source, et non la proportion de leur financement provenant de chacune d'elles.



> *« Les modèles actuels demeurent encore trop dépendants des diffuseurs traditionnels, don't la capacité d'investissement a diminué. Un meilleur soutien passerait par des mécanismes plus flexibles, adaptés aux réalités numériques : financement lié à la découvrabilité, soutien au marketing et à la mise en marché… »*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Québec**

Les droits de licence versés par un diffuseur ont traditionnellement contribué au financement d'une production et permis de débloquer d'autres sources de financement. À mesure que ces droits et les possibilités de commande diminuent, les producteurs peuvent perdre l'accès à bien plus que ces seuls droits de licence.

Les nouvelles sources de revenus n'ont pas comblé cet écart. Les commandes ou les licences des services de diffusion en continu ont été désignées comme sources de revenus par 27 % des répondants francophones et 23 % des répondants anglophones, tandis que les revenus publicitaires de YouTube l'ont été par 11 % et 13 %, respectivement.

Seuls 18 % des répondants de chacun des deux groupes linguistiques estimaient que les revenus provenant des plateformes pourraient combler l'écart avec les coûts d'une production à plus gros budget.

> *"Funding independent producers to find other paths on YouTube etc. We would love to develop a show on there, as there are strong audiences, but don't have a large enough company to sustain two years of production before having enough of an audience to build sustainable ad revenue."*
>
> *[Traduction : « Financer les producteurs indépendants afin qu'ils puissent explorer d'autres voies sur YouTube, etc. Nous aimerions y développer une émission, puisqu'il y a un public important, mais notre entreprise n'est pas assez grande pour soutenir deux années de production avant d'avoir développé un public suffisant pour générer des revenus publicitaires durables. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Alberta**

13. Les enfants et les jeunes ont besoin d'un foyer de financement dédié

Les médias jeunesse canadiens reçoivent du soutien de plusieurs sources : le Fonds des médias du Canada, les crédits d'impôt, les organismes provinciaux et les diffuseurs publics qui commandent des œuvres dans les deux langues officielles. En juin 2026, le gouvernement fédéral a également annoncé un investissement annuel de 600 millions de dollars dans les secteurs audio et audiovisuel du Canada, tout en réexaminant les nouvelles règles du CRTC applicables aux services de diffusion en continu et aux diffuseurs. La façon dont cet argent sera réparti reste à déterminer. [236]

Parallèlement, le Fonds Rocket (anciennement Fonds Shaw Rocket), le seul fonds canadien entièrement consacré au contenu jeunesse, ne peut actuellement offrir de programmes de financement et dispose d'une capacité d'investissement limitée. En avril 2026, le CRTC a confirmé que la directive exigeant que Rogers contribue au Fonds Rocket avait pris fin en août 2025, privant ainsi de financement la seule organisation qui soutient exclusivement ce secteur. [237]

L'industrie des médias jeunesse se trouve donc dans une situation étrange. Il existe des programmes auxquels les créateurs peuvent présenter une demande, et l'importance du secteur est reconnue, mais le fonds dont la raison d'être est précisément de le soutenir n'a actuellement aucun programme à offrir.

Le contenu jeunesse ne devrait pas être traité comme un genre parmi d'autres qui doit rivaliser pour obtenir une place aux côtés des dramatiques pour adultes, des documentaires, des comédies ou des émissions de style de vie. Comme ce livre blanc l'a soutenu, les enfants constituent un public distinct sur le plan du

développement et sont des titulaires de droits. Leurs environnements médiatiques influencent leur façon d'apprendre, les langues qu'ils entendent, les cultures avec lesquelles ils établissent des liens, la personne qu'ils s'imaginent devenir et leur façon de participer au monde qui les entoure.

Des décennies de recherche permettent de comprendre pourquoi les personnes qui connaissent bien les enfants et les jeunes doivent participer à ces décisions. Les travaux de Bandura sur l'apprentissage social, les recherches de Gerbner sur les effets des représentations médiatiques répétées, les théories de l'apprentissage multimédia et en réseau, ainsi que les recherches sur le développement des enfants et les médias nous invitent tous à prendre au sérieux ce que les enfants et les jeunes apprennent et peuvent apprendre des médias qui les entourent. Les décisions de financement nécessitent des personnes qui comprennent les publics et les utilisateurs tout autant que des personnes qui savent comment créer le contenu.

Lorsque nous traitons les médias jeunesse comme une catégorie de plus dans une formule de financement, nous prenons des décisions concernant l'enfance sans le dire explicitement. Nous envoyons aux enfants et aux jeunes un message sur les histoires, les langues et les expériences que le Canada considère comme dignes d'être protégées.

Le Fonds des médias du Canada réserve une place aux œuvres destinées aux enfants et aux jeunes dans ses enveloppes des diffuseurs : 22 % de la part désignée à ce genre dans les enveloppes anglophones et francophones pour 2026-2027. [238]

C'est important. Mais ce n'est qu'une partie du système. Qui examine l'ensemble de la situation pour déterminer si les préadolescents sont laissés pour compte, si la production francophone reflète une diversité d'expériences francophones ou si les œuvres dirigées par des Autochtones, les jeux et les projets dirigés par des créateurs disposent d'une voie viable pour obtenir du soutien?

> *"Children's media funding needs to be mandated because for the most part children's media does not generate advertising dollars for the broadcasters and platforms. The Rocket Fund used to be a reliable source of funding to fill the gap for linear content, and to be the main funding source for a lot of digital content. It should have long term sustainable funding regulated by the CRTC."*
>
> *[Traduction : « Le financement des médias pour enfants doit être obligatoire parce que, pour la plupart, les médias pour enfants ne génèrent pas de revenus publicitaires pour les diffuseurs et les plateformes. Le Rocket Fund était autrefois une source fiable de financement pour combler le manque de contenu linéaire, et la principale source de financement pour beaucoup de contenu numérique. Il devrait bénéficier d'un financement durable à long terme réglementé par le CRTC. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Alberta**

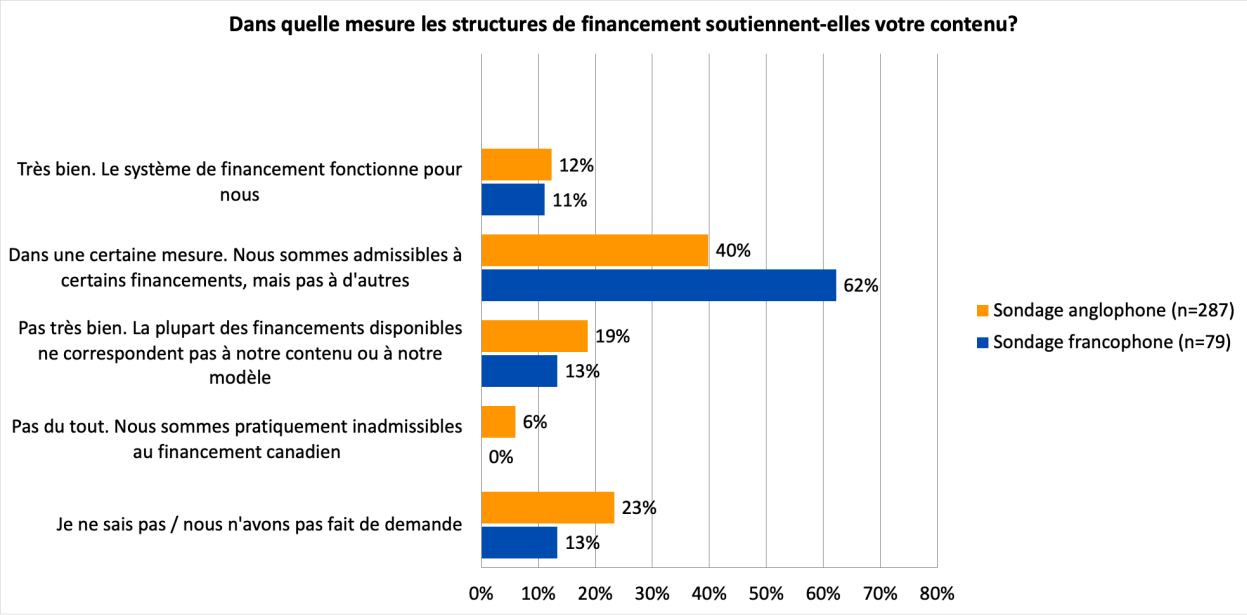
Le Bureau de l'écran autochtone offre un précédent structurel, bien que son mandat soit distinct. Il gère des programmes dédiés et administre les programmes autochtones du Fonds des médias du Canada parallèlement au système de financement plus large. Il montre comment des ressources protégées et une expertise spécialisée peuvent disposer d'un mécanisme qui leur est propre. Un mécanisme de financement consacré aux médias jeunesse devrait tirer des leçons de cette structure tout en travaillant aux côtés du financement dirigé par des Autochtones et en préservant l'autorité des Autochtones sur leurs propres récits.

Accorder la priorité à un secteur sans protéger son financement ne constitue tout simplement pas une stratégie de financement. C'est précisément là que le financement public joue un rôle. Il n'est pas destiné uniquement à soutenir le contenu le plus susceptible de réussir commercialement; il existe en partie parce que certaines formes de valeur culturelle et publique seront inévitablement mal desservies par le marché.

Le Canada a besoin d'un mécanisme de financement dédié qui assume une responsabilité continue envers les enfants et les jeunes. L'organisme de financement devrait pouvoir déterminer où le soutien fonctionne, où les enfants ou les créateurs passent entre les mailles des programmes, et si les décisions sont prises en tenant compte des enfants, des jeunes et des communautés auxquels le contenu est destiné.

14. Le modèle de financement actuel favorise les projets qui correspondent déjà aux critères établis

Le système de financement canadien fonctionne pour certains projets destinés aux enfants et aux jeunes. Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, environ 73 % des répondants francophones et 52 % des répondants anglophones ont déclaré que les structures existantes soutenaient leur contenu assez bien ou très bien. Cependant, un quart des répondants anglophones ont déclaré que ces structures correspondaient peu ou pas du tout à leurs besoins.



Ces deux constats peuvent être vrais. Les engagements des diffuseurs, les antécédents de financement et des ententes claires en matière de droits aident les bailleurs de fonds à évaluer les risques. Ils facilitent également l'évaluation d'un projet présenté sous une forme familière, comparativement à un projet qui commence avec le public d'un créateur, un prototype de jeu fonctionnel ou des liens établis au sein d'une communauté.

Pour un producteur ontarien, la nécessité d'être lié à un diffuseur est devenue un obstacle à l'obtention de financement pour un projet :

> *"Because the CMF funding model has been based on linear channels, it's been nearly impossible to get funding because we only really have two linear channels left: TVO & CBC Kids."*
>
> *« Parce que le modèle de financement du CMF est basé sur des chaînes linéaires, il a été presque impossible d'obtenir du financement parce qu'il ne reste vraiment que deux chaînes linéaires : TVO et CBC Kids. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

Les répondants ont également souligné l'avantage dont bénéficient les grandes entreprises et celles qui sont plus proches des principaux bailleurs de fonds et diffuseurs. Une entreprise établie peut être en mesure d'assumer les coûts des premières étapes de développement, de gérer des demandes répétées et de tirer parti de relations de commande déjà établies.

Les petits producteurs ont moins de marge de manœuvre pour effectuer ce travail avant l'arrivée du financement. Pour les créateurs établis à l'extérieur de Toronto et de Montréal, la distance et les présomptions quant à ce qui plaira à un public national peuvent aggraver le problème.

> *"Conversely there is an institutional bias towards the larger companies in Toronto and Montreal for content that is more Mass Market."*
>
> *[Traduction : « Inversement, il existe un biais institutionnel en faveur des grandes entreprises de Toronto et Montréal pour un contenu plus grand public. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Saskatchewan**

Le lieu où vit un producteur et les histoires qu'il souhaite représenter peuvent influencer la façon dont ces critères établis s'appliquent en pratique :

> *"As a Northern producer, I have limited access to main funders/broadcasters in central Canada. Our content also reflects reality from a northern lens (and not Northern Ontario - I mean the northern territories and how we live up here in the circumpolar north. Our sensibilities are different. Our communities are different. Our relationship with our land and environment is different. That may not translate to people in Toronto or Montreal, and I find it exhausting to be underestimated or have our stories be seen as too "fringe" for the rest of the country. Kids are resilient and need honest talk, especially as our climate and world is changing so fast."*
>
> *[Traduction : « En tant que producteur du Nord, j'ai un accès limité aux principaux bailleurs de fonds/diffuseurs du centre du Canada. Notre contenu reflète aussi la réalité sous un angle nordiste (et non du Nord de l'Ontario – je parle des territoires du Nord et de la façon dont nous vivons ici, dans le nord circumpolaire. Nos sensibilités sont différentes. Nos communautés sont différentes. Notre relation avec notre terre et notre environnement est différente. Cela ne se reflète peut-être pas chez les gens de Toronto ou de Montréal, et je trouve épuisant d'être sous-estimée ou que nos histoires soient perçues comme trop « marginales » pour le reste du pays. Les enfants sont résilients et ont besoin de paroles honnêtes, surtout que notre climat et notre monde changent si rapidement. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Yukon**

Un organisme de financement destiné aux projets pour enfants et jeunes devrait être en mesure d'évaluer différents indicateurs de l'excellence d'un projet, notamment la créativité, la valeur développementale, l'autorité culturelle, l'authenticité, l'intérêt communautaire, la valeur publique, l'innovation ou une capacité de croissance démontrée, selon ce qui convient à chaque projet.

Les normes doivent être rigoureuses, mais elles doivent être adaptées au projet évalué plutôt qu'appliquées de la même façon à tous les projets. Une approche plus souple est essentielle pour tenir compte de l'évolution rapide de la vie médiatique des enfants et des jeunes.

15. *YouTube* fait partie du processus de développement, mais pas du système de financement

YouTube fait partie de la vie médiatique quotidienne des enfants. Lors de nos groupes de discussion auprès d'enfants canadiens et de leurs parents, 42 des 50 enfants et jeunes ont déclaré regarder *YouTube* régulièrement. Les enfants utilisent *YouTube* pour suivre des créateurs, explorer leurs centres d'intérêt, regarder des vidéos de jeux vidéo, apprendre à faire quelque chose et occuper quelques minutes entre d'autres activités.

Un adolescent a décrit son impatience à l'idée de voir la prochaine vidéo d'un créateur :

> *"Sometimes like a few Minecraft videos, a lot of shorts, especially when I'm tired. But yeah, a lot of the time it's like, oh, my favorite creator is going to put out this video on this date."*
>
> *[Traduction : « Parfois, quelques vidéos Minecraft, beaucoup de shorts, surtout quand je suis fatigué. Mais oui, souvent, c'est comme : "Oh, mon créateur préféré va publier cette vidéo tel jour. »]*

Garçon de 14 ans

Pour les créateurs canadiens, *YouTube* peut être un environnement où une idée est mise à l'essai, où un public commence à se former et où une propriété se développe. Certains créateurs commencent sur cette plateforme, puis passent à une série, à un jeu ou aux deux. Une émission établie peut utiliser *YouTube* pour présenter ses personnages aux enfants ou aux jeunes, mobiliser les publics au moyen de défis ou partager du contenu en coulisses.

Le problème, c'est que les producteurs doivent financer eux-mêmes toute cette expérimentation et cette production en attendant que leur public devienne une source de revenus fiable. Comme le montre la conclusion 2, « Le public a évolué; la structure de financement n'a pas suivi », seulement 13 % des répondants anglophones et 11 % des répondants francophones tirent actuellement des revenus publicitaires de *YouTube*.

Un répondant de l'industrie a demandé un financement qui reconnaisse la plateforme comme un lieu de création, et non seulement comme un endroit où publier du contenu :

> *"The biggest threat is the lack of financing for content produced for the platforms where kids actually consume their content, i.e. YouTube. We need to be able to finance and market shows that are meant for YouTube and other digital platforms, not just broadcast."*
>
> *[Traduction : « La plus grande menace est le manque de financement pour le contenu produit pour les plateformes où les enfants consomment réellement leur contenu, c'est-à-dire YouTube. Nous devons pouvoir financer et commercialiser des émissions destinées à YouTube et d'autres plateformes numériques, pas seulement à la diffusion. »]*
>
> **Écrivain / Scénariste / Éditeur, Ontario**

Le public qu'un créateur a déjà développé devrait être pris en compte lorsqu'un bailleur de fonds évalue un projet. Un créateur devrait également pouvoir obtenir du soutien pour mettre une idée à l'essai avant de devoir développer ce public à ses propres frais. Autrement, « aller là où se trouvent les enfants » devient une autre façon de demander aux créateurs de financer eux-mêmes leur travail.

Partie IV : Construire un pont, pas remplacer un modèle par l’autre

16. Les modèles de radiodiffusion et de plateformes offrent différents types de valeur

Les diffuseurs jeunesse canadiens ont offert bien plus qu’une simple voie d’accès à la télévision; ils ont développé une expertise en matière de commande, de production, d’accès, d’éducation et de développement de l’enfant. Télé-Québec montre ce qu’une telle expertise peut accomplir lorsque les enfants et les jeunes sont au cœur des priorités.

Télé-Québec a indiqué dans son rapport annuel 2023-2024 que près de la moitié de sa programmation était destinée aux jeunes publics. Le Québec a également investi 101,1 millions de dollars sur cinq ans afin d’accroître la programmation jeunesse et culturelle, ainsi que la programmation multiplateforme du diffuseur. Le montant de cet investissement ne permet pas à lui seul de déterminer si le service est suffisamment financé. Ce qui distingue Télé-Québec dans ce cas, c’est la participation des enfants et des jeunes aux décisions et l’adaptation de la programmation aux tendances de visionnement. Cela comprend à la fois la programmation culturelle et la programmation jeunesse, mais le budget témoigne de l’engagement envers cette dernière.

La stratégie jeunesse de Télé-Québec accorde maintenant la priorité au numérique, certains contenus étant destinés principalement au visionnement sur demande plutôt qu’à la radiodiffusion. Les outils de développement des publics comprennent des groupes de discussion avec des enfants, la mise à l’essai de projets pilotes et des expérimentations sur *TikTok*, *Twitch* et *Roblox*. Télé-Québec s’adapte aux environnements que fréquentent les enfants.

Dans l’une de nos entrevues pour ce projet, un cadre de l’industrie a indiqué que Passe-Partout et les courtes vidéos qui y sont associées représentaient un cinquième du temps de visionnement sur la plateforme de Télé-Québec en 2026. Il s’agit de données concrètes sur lesquelles Télé-Québec a pu s’appuyer, et c’est ce qu’elle a fait : en produisant 10 000 trousses d’activités *Passe-Partout* pour les familles nouvellement arrivées, en prolongeant son travail en français au-delà de l’écran et en établissant des relations avec les communautés susceptibles d’avoir des retombées à long terme tant pour les familles que pour Télé-Québec.

> *"I don't have an obligation to profit. For me, it is often said that children are an investment. In the context of Télé-Québec, that's really it... I don't have a KPI, a return on financial investment."*
>
> *[Traduction : « Je n'ai pas d'obligation de générer des profits. On dit souvent que les enfants sont un investissement. Dans le contexte de Télé-Québec, c'est vraiment ça... Je n'ai pas d'IRC lié au rendement financier de l'investissement. »]*
>
> **Cadre, diffuseur public**

Les diffuseurs publics apportent généralement quelque chose que les plateformes ne peuvent pas facilement reproduire : une relation de confiance bâtie au fil de décennies de reconnaissance de la part des parents, de responsabilité éditoriale et d'un mandat qui fait passer les intérêts des enfants avant les indicateurs d'engagement. Lorsqu'un projet est associé stratégiquement à la réputation d'un diffuseur public, il peut rejoindre des publics qui, autrement, ne le découvriraient peut-être jamais, tout en bénéficiant d'un capital de confiance déjà établi qu'une nouvelle plateforme inconnue doit, elle, acquérir à partir de zéro.

Les plateformes offrent également de véritables avantages : une voie directe entre l'idée et le public, des coûts d'entrée moins élevés et la possibilité de concrétiser un projet sans devoir obtenir une commande ni correspondre aux orientations stratégiques d'une chaîne.

La recherche, les recommandations et d'autres créateurs peuvent aider un projet à trouver des spectateurs partageant les mêmes intérêts partout au Canada et ailleurs. Ces fonctionnalités permettent au contenu de rejoindre des publics de niche d'une manière que la radiodiffusion ne permet pas, en ciblant des intérêts précis plutôt qu'un vaste public général. Les spectateurs peuvent également contribuer à façonner la suite, ce qui peut donner aux jeunes un sentiment d'autonomie et leur permettre de sentir que les créateurs les écoutent. Et puisque les enfants et les jeunes réagissent à ce qui leur semble authentique, des plateformes comme YouTube permettent de produire rapidement du nouveau contenu, ce qui contribue à le garder actuel et à maintenir l'engagement des publics.

Une créatrice que nous avons interviewée a commencé à produire des vidéos dans une petite communauté des Territoires du Nord-Ouest avec un téléphone et des écouteurs filaires. Elle a découvert d'autres créateurs en ligne, et son public s'est agrandi lorsqu'un autre créateur l'a présentée à son propre public. Son emplacement, qui aurait pu rendre difficile l'établissement d'une relation de

commande traditionnelle, ne l'a pas empêchée de commencer ni de rejoindre des personnes bien au-delà de sa communauté.

> *"I think it's about being transparent and authentic with what you're doing... the content creators I love the most are people who I feel like I'm actually speaking to or actually seeing them for who they are."*
>
> *[Traduction : « Je pense que c'est une question d'être transparent et authentique dans ce que tu fais... les créateurs de contenu que j'aime le plus, ce sont des gens avec qui j'ai l'impression de parler ou de les voir tels qu'ils sont. »]*
>
> **Créateur numérique, Territoires du Nord-Ouest**

Elle a adapté son contenu en fonction des réactions des gens et a développé un public numérique plus vaste que la population de son territoire d'origine.

Les avantages et les différences propres à la radiodiffusion et aux plateformes montrent qu'il faut tirer parti des forces de chacune.

Les diffuseurs publics et les productions haut de gamme conservent des forces que les grandes plateformes n'offrent pas automatiquement :

- l'expertise en développement;
- mandat culturel;
- l'accessibilité;
- la narration de longue durée;
- la sélection de contenu digne de confiance;
- le développement des talents.

Les plateformes offrent d'autres atouts :

- la rapidité;
- le lien direct avec les publics;
- une distribution sans obstacles;
- la création de communautés de niche;
- les données et la portée mondiale.

Pour que l'industrie réussisse, la véritable possibilité n'est pas de choisir entre la radiodiffusion et les plateformes, mais de combiner leurs forces et de passer plus facilement de l'une à l'autre.

Les diffuseurs peuvent créer d'excellents contenus pour les plateformes numériques, et un seul créateur *YouTube* peut constituer une équipe et développer

une propriété durable. Une réforme durable du financement signifie combiner ces capacités plutôt que d'obliger les créateurs à choisir entre les deux, et permettre entre les modèles la même fluidité que celle dont font preuve les enfants et les jeunes dans leur façon de consommer du contenu.

Un cadre des médias publics a décrit l'importance de disposer des deux voies :

> *"I think a healthy Canadian media has both... If you have all of the above, having only one kind is, to me, monoculture."*
>
> *[Traduction : « Je pense qu'un média canadien en santé a les deux... Si vous avez tout cela à la fois, n'avoir qu'un seul type est, pour moi, une monoculture. »]*
>
> **Cadre, diffuseur public**

17. Les enfants et les jeunes accordent de la valeur aux deux modèles

Lors de nos groupes de discussion auprès d'enfants canadiens et de leurs parents, 42 enfants et jeunes sur 50 ont déclaré regarder YouTube régulièrement. Pourtant, lorsqu'on leur demandait de nommer leurs émissions préférées, ils citaient plus souvent des contenus narratifs, épisodiques et axés sur les personnages, que l'on trouve sur *Netflix, Disney+, Prime* et d'autres services de diffusion en continu. *YouTube* jouait un rôle différent : suivre des créateurs, jouer, apprendre quelque chose, naviguer, regarder des shorts, passer le temps ou approfondir un intérêt particulier.

Un garçon de 12 ans a décrit cette distinction de façon particulièrement claire :

> *« Je considère les émissions de télé davantage comme mon divertissement quotidien. Je me tourne plutôt vers YouTube quand je n'ai pas de série [à regarder], par exemple quand je prends mon iPad le matin avant l'école et que je regarde quelques shorts juste avant de partir. La télé, c'est plutôt quand j'ai beaucoup de temps... »*
>
> **Garçon de 12 ans**

L'enfant cité ci-dessus décrit deux fonctions différentes du contenu, et non deux plateformes concurrentes.

Pour les enfants et les jeunes d'aujourd'hui, le temps passé sur une plateforme n'équivaut pas nécessairement à la valeur, à l'attachement ou à la fonction qu'ils attribuent au contenu. Un enfant peut passer plus de temps sur *YouTube* tout en étant beaucoup plus attaché à une série, à un personnage ou à un univers fictif ailleurs. À l'inverse, un créateur ne deviendra peut-être jamais « l'émission préférée » d'un enfant, tout en faisant partie de sa routine quotidienne et de son sentiment de proximité.

Un autre jeune a décrit ses préférences comme une combinaison de médias plutôt qu'en fonction d'une fidélité à certaines plateformes :

> *"YouTube is probably number one. Then Netflix, Disney+, and Crave. And Nebula."*
>
> *[Traduction : « YouTube est probablement numéro un. Puis Netflix, Disney+ et Crave. Et Nebula. »]*
>
> **Garçon de 14 ans de genre fluide**

Un autre jeune a réparti encore plus précisément son temps de visionnement :

> *"Probably the first one is Netflix and then YouTube and then Prime Video. Like probably 50% on Netflix and 30% on YouTube and 20% on Prime Video."*
>
> *[Traduction : « Probablement Netflix en premier, puis YouTube, puis Prime Video. Je dirais environ 50 % sur Netflix, 30 % sur YouTube et 20 % sur Prime Video. »]*
>
> **Garçon de 14 ans**

Le visionnement natif des plateformes peut susciter sa propre forme d'anticipation et de fidélité :

> *"I love watching morning* **G-R-W-Ms** *{Get Ready with Me} while I'm eating my breakfast. Salish Matter is literally my favourite, it's like hanging out with a friend before school, even though she is a famous influencer."*
>
> *[Traduction : « J'adore regarder* **les G-R-W-MS du** *matin {Get Ready with Me} pendant que je mange mon déjeuner. Salish Matter est littéralement ma préférée, c'est comme traîner avec une amie avant l'école, même si elle est une influenceuse célèbre. »]*
>
> **Fille de 11 ans**

Cet exemple de comportement de visionnement n'est pas fondamentalement différent de l'attente du prochain épisode d'une série préférée. Ce qui diffère, c'est la façon dont la relation s'établit.

Le passage vers les créateurs et *YouTube* ne signifie pas que les enfants et les adolescents se détournent des récits produits par des professionnels; ils utilisent plutôt les médias de différentes façons et à différentes fins.

Une série peut offrir une histoire qui se déploie dans le temps, des personnages, des univers fictifs et des références culturelles communes. Un créateur peut offrir de l'immédiateté, de la personnalité, de l'expertise, un contact régulier et le sentiment de connaître la personne derrière le contenu.

Les enfants et les jeunes ont déjà construit un pont fluide entre ces deux univers. Ils le traversent chaque jour, dans les deux sens, sans même y penser. Le système de financement fonctionne encore largement sur les deux rives; il a besoin de son propre pont.

18. Le nouveau processus de développement fonctionne dans les deux sens

Une propriété destinée aux enfants ou aux jeunes peut commencer par une courte vidéo, un jeu ou la chaîne d'un créateur, puis trouver un public et évoluer vers une série, un livre ou une propriété sous licence.

> *"There are these Canadian creators with exquisite IP that are making smaller scale shows, and these are shows that are now getting picked up internationally."*
>
> *[Traduction : « Il y a des créateurs canadiens qui possèdent d'excellentes propriétés intellectuelles et qui produisent des émissions à plus petite échelle; certaines de ces émissions sont maintenant reprises à l'international. »]*

Cadre, diffuseur public

Les diffuseurs et les producteurs peuvent également emprunter le chemin inverse, en utilisant de nouvelles chaînes pour rejoindre les enfants entre les saisons, créer du contenu attrayant en complément d'une série plus importante ou développer une communauté de fans, même avant le lancement d'une série.

> *"If you need to make something that's going to work on a phone, first and foremost, make it work on a phone... If there's going to be a losing platform for us, it's going to be TV."*
>
> *[Traduction : « Si tu dois créer quelque chose qui va fonctionner sur un téléphone, avant tout, fais-le fonctionner sur un téléphone... S'il doit y avoir une plateforme perdante pour nous, ce sera la télé. »]*

Cadre, diffuseur public

Le marché canadien dans son ensemble évolue dans la même direction. En septembre 2026, YouTube Canada a annoncé une programmation de neuf émissions mettant en vedette des créateurs, couvrant la comédie scénarisée, les formats de téléréalité, le sport, la gastronomie, le style de vie et la culture. Cette programmation comprend des créateurs établis qui se tournent vers une programmation plus structurée, ainsi que des personnalités canadiennes reconnues des milieux culturel et sportif qui adoptent des formats dirigés par des créateurs. La façon dont YouTube présente lui-même cette évolution est révélatrice : les créateurs peuvent en pratique donner le feu vert à leurs propres projets, conserver leur propriété intellectuelle et maintenir une relation directe avec leur public. [239]

L'annonce de *YouTube* concernant ces créateurs ne porte pas sur une programmation jeunesse et ne devrait donc pas être considérée comme une donnée probante concernant précisément les émissions destinées aux enfants et aux jeunes. Elle témoigne toutefois d'un changement plus large dans le marché canadien de la production : les médias créés par des créateurs et les émissions

produites par des professionnels ne constituent plus des parcours professionnels distincts ni des modes distincts de développement de la propriété intellectuelle.

> *"IP funding needs to prioritize commercialization and market understanding, not just production, so that Canadian ownership can be maintained rather than sold off early."*
>
> *[Traduction : « Le financement de la PI doit prioriser la commercialisation et la compréhension du marché, pas seulement la production, afin que la propriété canadienne puisse être maintenue plutôt que vendue prématurément. »]*
>
> **Cadre en médias interactifs, Ontario**

Le financement devrait permettre à un projet de commencer là où cela a le plus de sens et d'évoluer dans l'une ou l'autre direction, sans demander aux créateurs de renoncer à leurs relations avec leur public ni aux diffuseurs de considérer le travail numérique comme secondaire.

19. Un fonds dédié nécessite deux volets et un pont

Les médias jeunesse n'ont jamais manqué de trains; il est donc peut-être tout indiqué que le modèle de financement dont ils ont besoin comporte deux voies. Un volet de financement soutiendrait les productions plus importantes qui nécessitent un développement et un financement soutenus. L'autre donnerait aux projets dirigés par des créateurs, interactifs et numériques la possibilité de commencer à petite échelle, de mettre leurs idées à l'essai et de prendre de l'ampleur.

Ces voies doivent être reliées entre elles. Un créateur peut commencer par de courtes vidéos, puis avoir besoin de soutien pour une série. Une société de production peut développer une série, mais devoir mettre un personnage à l'essai auprès des enfants avant de s'engager pleinement dans le projet. Aucun des deux ne devrait perdre son admissibilité au financement parce que le projet change de forme en cours de route.

Les enfants et les jeunes passent déjà d'une émission, d'un jeu, d'un créateur et d'une plateforme à l'autre. Notre système de financement doit pouvoir évoluer avec les projets.

Dans l'*Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse*, plus de la moitié des répondants anglophones et francophones ont désigné le financement dédié au numérique ou aux contenus natifs des plateformes comme une priorité en matière de politique.

Un répondant a clairement indiqué que le projet lui-même n'est pas le seul élément qui doit être soutenu :

> *"Funding to build YouTube channels, not just the show, but the channel. Business development funding."*
>
> *[Traduction : « Financement pour construire des chaînes YouTube, pas seulement l'émission, mais aussi la chaîne. Financement pour le développement des affaires. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Colombie-Britannique**

Les séries haut de gamme, les documentaires et les productions éducatives ne se développent pas de la même façon qu'une propriété YouTube dirigée par un créateur, un jeu interactif, un balado ou un projet numérique communautaire. Tous peuvent servir les enfants et les jeunes ainsi que les objectifs d'intérêt collectif du Canada, mais leurs coûts, leurs échéanciers, leurs processus de développement et les indicateurs permettant d'établir qu'ils sont prêts à aller de l'avant diffèrent.

Pour les créateurs qui se trouvent à l'extérieur du système de production traditionnel, le premier obstacle peut être étonnamment élémentaire :

> *"It's hard to start without anything... Especially if you're from a smaller community... it's expensive too."*
>
> *[Traduction : « C'est difficile de commencer sans rien... Surtout si tu viens d'une petite communauté... c'est cher aussi. »]*
>
> **Créateur numérique, Territoires du Nord-Ouest**

Le développement traditionnel présente un problème différent. Un scénariste et producteur ayant répondu à l'enquête auprès de l'industrie a demandé davantage de soutien afin de rendre les idées concrètes et de pouvoir les mettre à l'essai avant de demander aux acheteurs de s'engager :

> *"I think more proof-of-concept funding or pilot funding would be very helpful. This is a visual medium, and buyers need to see what they are getting. They may not get it until they see it."*
>
> *[Traduction : « Je pense qu'un financement de preuve de concept ou un projet pilote serait très utile. C'est un médium visuel, et les acheteurs doivent voir ce qu'ils obtient. Ils ne l'auront peut-être pas avant de le voir. »]*
>
> **Scénariste / Créateur d'émission / Producteur / Interprète, Ontario**

Un modèle durable devrait reconnaître qu'il existe deux façons de démarrer un projet, tout en permettant de passer de l'une à l'autre. Il s'agit de voies différentes, mais elles mènent aux mêmes normes d'intérêt public.

Un fonds à deux volets pour les médias jeunesse pourrait reconnaître ces différentes voies de production tout en permettant de passer facilement de l'une à l'autre au besoin.

Élément de conception	Voie A : Intérêt public et productions haut de gamme	Piste B : Contenu natif du numérique et participatif
Objectif principal	Production narrative de longue durée, éducative, culturelle et linguistique, à haute valeur de production	Expérimentation dirigée par des créateurs : formats courts, interactifs, jeux, audio, direct, formats verticaux et projets axés sur les communautés
Éléments à démontrer au départ	Qualité du développement, besoins de l'enfant, autorité culturelle, plan de commande ou de distribution	Connaissance des publics, prototype, voix du créateur, pertinence pour la communauté, adéquation à la plateforme ou hypothèse pouvant être mise à l'essai
Étapes de financement	Développement → production → lien avec les publics → continuité	Financement de démarrage → prototype → mise à l'essai auprès du public → croissance → changement d'échelle

Élément de conception	Voie A : Intérêt public et productions haut de gamme	Piste B : Contenu natif du numérique et participatif
Indicateurs de base	Portée auprès du public cible, taux de complétion, visionnements répétés, effets sur le développement et la culture, accessibilité	Rétention, retours du public, croissance de la communauté, qualité de la participation, passage d'un format à l'autre, viabilité des créateurs
Exigences relatives aux droits	Contrôle canadien et communautaire suffisant pour préserver la valeur publique et permettre une exploitation future	Maintien des droits par les créateurs et de la PI, conditions transparentes des plateformes et voies permettant d'atteindre une échelle professionnelle

Les deux volets devraient répondre aux mêmes exigences fondamentales :

- être véritablement destinés aux enfants ou aux jeunes;
- démontrer une compréhension claire du public visé;
- respecter les exigences appropriées en matière de droits de l'enfant, de sécurité et d'accessibilité;
- présenter une valeur culturelle ou publique canadienne;
- disposer d'un plan crédible pour rejoindre les personnes que le projet financé est destiné à servir.

Deux volets ne signifient pas deux niveaux de valeur. Une série de format court dirigée par un créateur n'est pas automatiquement moins importante parce qu'elle coûte moins cher à produire. De même, une série d'animation haut de gamme n'est pas dépassée parce qu'elle coûte plus cher.

Le pont

Le pont entre les deux volets est aussi important que les volets eux-mêmes. Sans lui, le Canada ne ferait que créer deux nouveaux silos. Une propriété dirigée par des créateurs qui démontre sa capacité à établir un lien avec les enfants et les jeunes devrait pouvoir accéder au développement, à la production, à l'accessibilité et à l'infrastructure professionnelle nécessaires à sa croissance. Un projet haut de gamme devrait pouvoir expérimenter, mettre des personnages à l'essai, développer des communautés et développer un public sur les plateformes numériques sans compromettre son admissibilité à un financement à plus grande échelle.

Les deux volets seraient redevables envers les enfants et les jeunes. Les décisions devraient s'appuyer sur des personnes qui comprennent leur développement, leurs droits, leurs langues et leurs communautés, ainsi que le type de média créé. Le fonds doit fonctionner en complément des mécanismes de soutien existants, notamment les diffuseurs, le Fonds des médias du Canada, les organismes provinciaux et le financement dirigé par des Autochtones, plutôt que de les remplacer.

Le défi de conception consiste à faire en sorte qu'une bonne idée puisse commencer dans le volet qui lui convient tout en ayant la possibilité d'évoluer par la suite.

20. Intégrer la rétroaction dès les premières étapes

Le financement public devrait pouvoir démontrer que son investissement rejoint réellement les enfants et les jeunes; qu'ils regardent le contenu, y jouent, y reviennent et recommencent. Pour parvenir à une portée efficace, il faut intégrer la rétroaction à la structure de financement elle-même, plutôt que de simplement financer une bonne idée et d'espérer qu'elle fonctionne.

Trop souvent, les modèles de financement reposent sur l'intuition et la prise de risque, qu'il s'agisse de miser sur une entreprise de confiance, sur une idée qui semble unique ou sur une combinaison des deux. Un projet est approuvé, reçoit suffisamment de financement pour être produit et passe un an ou deux à créer un produit qui sera ensuite mis sur le marché. Selon la taille de l'entreprise, il peut ensuite bénéficier d'aucune promotion, d'un peu de promotion ou d'une promotion assez importante. Le produit est lancé, puis on passe au suivant, puis au suivant.

Comme l'a expliqué un spécialiste de la stratégie et de la mesure des publics :

> *"Imagine if in the auto sector, we were heavily subsidizing the auto sector, cars were made, and they were parked out in Burlington, and nobody checked in to see if anyone was driving them. Taxpayers would be in the streets... We've never had more opportunity to test... to demonstrate that you've got a proof of concept, demonstrate that there's market demand and get traction before you go into full manufacturing...."*
>
> *[Traduction : « Imaginez que dans le secteur automobile, nous subventionnions fortement le secteur, que des voitures étaient fabriquées, qu'elles étaient stationnées à Burlington, et que personne ne vérifiait si quelqu'un les conduisait. Les contribuables seraient dans la rue... Nous n'avons jamais eu autant d'occasions de tester... de démontrer que vous avez une preuve de concept, de démontrer qu'il y a une demande sur le marché et de prendre de l'avance avant de passer à la fabrication complète... »]*
>
> **Spécialiste en stratégie et mesure d'audience, Colombie-Britannique**

Un système en étapes

Le fonds à deux volets vise à garantir que le financement public soit utilisé de manière à profiter aux enfants et aux jeunes au Canada, tout en veillant à ce que tous les types de créateurs, quels que soient le type de projet et leur niveau d'expérience, puissent obtenir du soutien. Le système commence par des possibilités de mettre les idées à l'essai et se termine par des indicateurs confirmant qu'un projet financé par des fonds publics a réellement rejoint son public ou produit de la valeur.

Le fonds pourrait commencer par financer suffisamment de travail pour mettre adéquatement une idée à l'essai : un projet pilote, un court extrait vidéo, un prototype de jeu, un segment de balado ou un élément de contenu pouvant facilement être testé auprès des enfants. Les enseignements tirés sont ensuite réinvestis dans l'étape suivante du projet. Si le travail mobilise les enfants auxquels il est destiné, il peut être admissible à un financement supplémentaire.

L'étape de l'aiguillage

L'engagement des publics est un élément essentiel de cette structure, puisqu'il permet à la fois de favoriser l'équité dans le processus de financement et d'assurer une utilisation responsable des fonds publics. Les enfants et les jeunes demeurent

au cœur du modèle de financement, conformément à une approche fondée sur les droits de l'enfant, puisque c'est là l'objectif de l'investissement public.

La structure de financement permet à un plus grand nombre de créateurs d'obtenir du financement pour mettre leurs idées à l'essai, chacun recevant un montant moins élevé avant de passer à l'étape suivante.

Les participants aux entrevues et les répondants à l'Enquête canadienne sur l'industrie des médias jeunesse ont tous deux appuyé le financement de l'étape d'engagement des publics de ce modèle :

> *"Funding to complete a POC and the ability to test the market. Currently, we have limited funds we can tap into for development, so we can never make a finished product to test/build an audience."*
>
> *[Traduction : « Du financement pour réaliser une preuve de concept et avoir la possibilité de la mettre à l'essai sur le marché. À l'heure actuelle, les fonds auxquels nous pouvons accéder pour le développement sont limités, ce qui nous empêche de créer un produit fini que nous pourrions tester ou utiliser pour développer un public. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Colombie-Britannique**

Tout comme le système à deux volets permet aux créateurs de passer d'une plateforme à l'autre, l'étape d'engagement des publics de la structure de financement doit elle aussi pouvoir s'adapter aux changements. Si la rétroaction obtenue lors d'essais menés auprès du groupe cible des 8 à 12 ans indique qu'une série de longue durée fonctionnerait mieux en format court, la structure permet d'effectuer cette transition.

C'est l'étape de l'aiguillage, qui réunit la rétroaction des publics, les essais auprès des enfants et des utilisateurs, les réactions de la communauté et les objectifs d'intérêt collectif du projet afin de déterminer le soutien dont celui-ci aura ensuite besoin. Le premier investissement finance la possibilité d'apprendre. Les investissements suivants devraient s'appuyer sur ce que l'équipe a appris, sur les réactions des enfants et des jeunes et sur la valeur que présente le projet pour le public auquel il est destiné.

C'est à cette étape qu'une propriété de divertissement de plus grande envergure pourrait démontrer qu'un grand nombre d'enfants y reviennent. Un jeu vidéo fantaisiste conçu pour les enfants autistes afin de favoriser le développement des fonctions exécutives pourrait rejoindre un groupe beaucoup plus restreint tout en remplissant exactement l'objectif pour lequel il a été créé. Le jeu pourrait aussi

susciter l'intérêt d'enfants neurotypiques et passer à une étape de plus grande envergure.

Les exigences de l'étape de l'aiguillage doivent être élaborées avant le lancement du fonds, avec la participation des créateurs et des communautés qui travaillent dans les médias jeunesse. Les projets dirigés par des Autochtones nécessiteraient des voies fondées sur les distinctions et le maintien de l'autorité autochtone sur les décisions concernant les récits et les communautés autochtones. Ces voies devraient être élaborées avec des partenaires autochtones plutôt que d'intégrer ces projets à un processus général d'évaluation.

21. La continuité est une politique d'innovation

Les politiques d'innovation ont tendance à se concentrer sur les débuts : nouveaux créateurs, nouveaux formats, nouvelles technologies, nouvelles plateformes et nouvelles idées. Mais dans les médias jeunesse, le succès à long terme dépend également de ce qui se passe une fois qu'un projet commence à fonctionner.

Les médias jeunesse dépendent eux aussi de ce qui se passe une fois qu'un projet commence à fonctionner.

> *"One of the biggest gaps is the lack of continuity in funding. Having to reapply through a selective process for every season creates uncertainty and makes it difficult to build sustainable, long-term children's programming."*
>
> *[Traduction : « L'une des plus grandes lacunes est le manque de continuité du financement. Devoir présenter une nouvelle demande dans le cadre d'un processus sélectif pour chaque saison crée de l'incertitude et rend difficile la création d'une programmation jeunesse durable à long terme. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Alberta**

Les enfants et les jeunes développent des liens avec les personnages, les créateurs et les univers médiatiques grâce à la répétition et à la familiarité. Les équipes créatives apprennent à mieux connaître leur public au fil du temps. Les producteurs apprennent ce qui trouve écho auprès du public et ce qui ne fonctionne pas. Les données sur les publics deviennent plus utiles à mesure que des tendances se dégagent. La découvrabilité peut se développer au lieu de devoir repartir de zéro. La propriété intellectuelle a le temps de se développer dans d'autres formats, marchés et sources de revenus.

Pourtant, le système de financement peut interrompre à répétition cette accumulation de valeur.

Pour les marchés linguistiques, culturels et régionaux plus petits, cela peut être particulièrement dommageable. Il faut du temps pour que les publics découvrent les œuvres canadiennes dans des environnements mondiaux saturés de contenu. Mettre fin au soutien au moment même où la notoriété commence à croître peut compromettre l'investissement consacré au développement des publics.

> *« Depuis environ 3-4 ans, les diffuseurs ne s'engagent plus pour plus de deux saisons... C'est carrément coupé de moitié! »*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

> *"I would move toward stable, ongoing funding tied to audience reach and platform performance, instead of requiring projects to requalify each season. Reducing that uncertainty would allow creators to sustain teams, build audiences, and deliver consistent, high-quality children's content over time."*
>
> *[Traduction : « Je privilégierais un financement stable et continu, lié à la portée auprès des publics et à la performance sur les plateformes, plutôt que d'exiger que les projets soient de nouveau admissibles chaque saison. Réduire cette incertitude permettrait aux créateurs de maintenir leurs équipes, de développer leurs publics et d'offrir du contenu jeunesse cohérent et de grande qualité au fil du temps. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Alberta**

Un fonds conçu pour soutenir l'innovation a besoin de place pour ce type de croissance. Parfois, la prochaine bonne idée vient de donner plus de temps à un projet existant pour qu'il devienne une partie des médias des enfants et des jeunes.

> *"No one wants to spend money on kids' content because it doesn't give them the immediate ROI they are looking for, so getting them to give money to something they may need to invest in for a few years before they see a return is a hard sell."*
>
> *[Traduction : « Personne ne veut investir dans du contenu jeunesse parce qu'il n'offre pas le rendement immédiat recherché. Il est donc difficile de convaincre les gens d'investir dans quelque chose qui pourrait nécessiter plusieurs années de financement avant de générer un rendement. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Colombie-Britannique**

La performance auprès des publics doit être interprétée en fonction de l’objectif visé. Une chaîne nationale de comédie, un jeu en langue haïda, une série destinée à une communauté francophone en situation minoritaire et une ressource en santé mentale ne devraient pas être évalués selon le même seuil de taille du public. Les décisions relatives à la continuité devraient combiner les données sur les publics avec la pertinence, l’engagement, la valeur de divertissement et, le cas échéant, les effets culturels, éducatifs, linguistiques, régionaux et communautaires.

Cela ne signifie pas que le financement continu devrait être accordé sans réévaluation. Mais un projet qui revient devrait pouvoir démontrer ce qu’il a construit, ce que les enfants et les communautés apprécient dans ce projet et ce qu’une saison supplémentaire pourrait accomplir. Il ne devrait pas avoir à rivaliser pour obtenir du financement comme si tout ce travail antérieur n’avait jamais eu lieu.

Partie V : Mesurer la valeur et bâtir des publics

22. Les parents veulent que l'investissement public suive l'enfant

Dans nos groupes de discussion auprès d'enfants canadiens et de leurs parents, les parents ont été remarquablement constants dans leur soutien au financement public des médias destinés aux enfants et aux jeunes au Canada. Ils estimaient que le financement public devait soutenir les médias là où les enfants canadiens se trouvent et interagissent avec le contenu.

> *"Absolutely. I think it's a fundamental need."*
>
> *[Traduction : « Absolument. Je pense que c'est un besoin fondamental. »]*
>
> **Parent de filles de 6, 8 ans et 11 ans**

Les 39 parents qui ont participé aux groupes de discussion ont tous affirmé que le contenu destiné aux enfants canadiens était suffisamment important pour justifier un soutien gouvernemental. Comme leurs enfants, ils n'étaient pas fidèles à un mode de diffusion particulier. Lorsqu'on leur a demandé où le financement devrait être dirigé :

- huit ont proposé expressément des modèles indépendants des plateformes;
- sept ont nommé les créateurs YouTube ou numériques;
- six ont nommé les services de diffusion en continu;
- quatre ont insisté sur la nécessité d'accorder une priorité particulière au contenu francophone.

Mais soutenir l'investissement public ne signifie pas recréer l'ancien système. Les parents décrivaient fréquemment une combinaison de modèles plutôt que d'en privilégier un au détriment des autres.

> *"It doesn't fit in with the television way of doing things... but you can also have little clips that make people interested, and also help with the content, and then somehow package it later... it's being able to take the best of both worlds and bringing it together."*
>
> *[Traduction : « Ça ne colle pas avec la façon de faire à la télé... mais tu peux aussi avoir de petits extraits qui intéressent les gens, qui aident aussi au contenu, et ensuite, d'une façon ou d'une autre l'emballage plus tard... c'est pouvoir prendre le meilleur des deux mondes et les réunir. »]*
>
> **Parent d'un garçon de 15 ans**

Un parent francophone a été encore plus direct quant aux raisons pour lesquelles le modèle de diffusion doit changer :

> *« C'est clair que ce qui se faisait avant, il faut qu'on change parce que les gens ont migré. La télé de papa-maman, ça s'est fini. »*
>
> **Parent d'une fillette de 12 ans**

Les parents ont aussi clairement indiqué que la raison d'être de l'investissement public va au-delà de la capacité d'un contenu à générer des revenus commerciaux. Ils ont associé les médias jeunesse canadiens à la culture, à l'identité, aux références communes et à ce que les enfants en viennent à comprendre du pays dans lequel ils grandissent.

> *"Entertainment is soft power. How many Canadian kids today can look at an ad and say "house hippos, that's so Canadian"? That's a collective imagination. When you don't have media that you're creating, you're losing that naturally."*
>
> *[Traduction : « Le divertissement, c'est le pouvoir doux. Combien d'enfants canadiens aujourd'hui peuvent regarder une pub et dire « hippopotames de maison, c'est tellement canadien »? C'est une imagination collective. Quand tu n'as pas de médias que tu crées, tu perds ça naturellement. »]*
>
> **Parent d'un garçon de 8 ans**

Le message des parents était cohérent : ils veulent que l'investissement dans les médias jeunesse au Canada se poursuive et que les médias ayant une valeur publique rejoignent leurs enfants dans les formats et les environnements où ceux-ci passent leur temps.

23. Ce que le Canada choisit de mesurer influencera ce qu'il crée

Comme nous l'avons vu plus tôt dans cette section, le système de financement à deux volets proposé est conçu pour accompagner un projet depuis les premières étapes du développement des publics jusqu'à la mesure de ceux-ci après son lancement.

Dans un système qui relie les décisions de financement à des indicateurs précis, les outils utilisés pour mesurer le succès deviennent essentiels.

Les visionnements comptent. Un contenu que les enfants ne découvrent jamais ne peut ni les divertir, ni les soutenir, ni les représenter, ni contribuer à la culture canadienne. Mais le nombre de visionnements à lui seul ne permet pas de déterminer si l'investissement public a atteint son objectif.

Le système lui-même peut créer des incitatifs. Si le système de financement ne récompense que les projets qui rejoignent les plus vastes publics, les créateurs produiront, à juste titre, des œuvres conçues pour maximiser leur portée. S'il récompense le temps passé sans tenir compte de la façon dont ce temps est généré, il risque de favoriser les mêmes mécanismes de conception visant à maximiser l'attention que le Canada demande aux plateformes de revoir.

S'il mesure la valeur culturelle, mais ne cherche jamais à savoir si les enfants et les jeunes ont réellement apprécié ou choisi le contenu, le système ne répond pas aux besoins des enfants au Canada.

Les indicateurs qui influencent les décisions de financement joueront un rôle crucial dans le type de contenu créé pour les enfants et les jeunes au Canada.

> *"We should value the benefit the content has for the audience watching. Public investment in children's media should have a positive return. It should benefit the children watching, not harm them."*
>
> *[Traduction : « Nous devrions valoriser le bénéfice que le contenu a pour le public qui regarde. L'investissement public dans les médias pour enfants devrait avoir un retour positif. Cela devrait bénéficier aux enfants qui regardent, pas leur nuire. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Nunavut**

Un diffuseur a décrit la possibilité de déterminer à quel moment une grande partie du public cesse de regarder une émission, et a fait valoir qu'ignorer cette réaction

reviendrait à ne pas chercher à comprendre le public visé, ce qui constitue un élément important de ce type de structure de financement.

> *"Another under-discussed area is measurement. We still tend to define success using outdated metrics (broadcast ratings, financing thresholds) instead of asking: Are kids actually watching? Are they engaging over time? Are these stories shaping identity and belonging? Developing better ways to measure cultural impact and audience connection could fundamentally shift what gets made and supported."*
>
> *[Traduction : « Un autre domaine peu discuté est la mesure. Nous avons encore tendance à définir le succès en utilisant des indicateurs dépassés (cotes d'écoute, seuils de financement) au lieu de nous demander : Les enfants regardent-ils vraiment? Restent-ils engagés au fil du temps? Ces histoires façonnent-elles leur identité et leur sentiment d'appartenance? Développer de meilleures façons de mesurer les retombées culturelles et le lien avec les publics pourrait fondamentalement changer ce qui est créé et soutenu. »]*
>
> **Écrivain / Scénariste / Éditeur, Alberta**

Comme l'a dit un cadre d'un diffuseur public :

> *"Being data rich and insight poor does not help you... you've got to start actually by having a better understanding of what is it we're trying to do, what's the impact we're trying to deliver, and who is it for."*
>
> *[Traduction : « Être riche en données et pauvre en connaissances utiles ne t'aide pas... il faut vraiment commencer par mieux comprendre ce qu'on essaie de faire, quelles retombées on cherche à avoir et pour qui. »]*
>
> **Cadre, Radiodiffuseur public de l'Ontario**

Les droits des enfants devraient guider le fonds dans son ensemble. Dans tous les projets soutenus par le fonds, les enfants devraient pouvoir découvrir des histoires et des langues canadiennes, voir leur vie reflétée, découvrir d'autres communautés, participer aux décisions concernant leurs médias et y accéder en toute sécurité.

Ils ont aussi le droit de jouer et de s'amuser. Une série animée drôle destinée aux enfants de 8 à 12 ans devrait avoir sa place dans ce fonds. Elle devrait être évaluée selon sa capacité à rejoindre ces enfants et à atteindre les objectifs pour lesquels elle a été créée, et non selon sa capacité à satisfaire tous les objectifs du fonds.

Le fonds devrait déterminer ce que chaque projet cherche à accomplir et utiliser un ensemble d'indicateurs pour évaluer s'il atteint ses objectifs. Un système de financement à deux volets pourrait comporter différentes mesures, comme suit :

Ce qu'on doit comprendre	Mesures possibles	Quoi éviter
Portée	Atteindre le groupe d'âge, la région ou la communauté linguistique visée; nouveaux publics et publics récurrents	Considérer automatiquement le projet qui rejoint le plus vaste public comme le plus performant
Engagement	Taux de complétion, comportement de retour, participation significative, partage, croissance de la communauté	Récompenser le temps passé ou l'utilisation compulsive uniquement pour augmenter l'engagement
Pertinence et divertissement	Tests auprès des enfants et des jeunes, plaisir, humour, lien émotionnel, capacité à s'identifier, adéquation à l'âge, choix du contenu par les enfants ou les jeunes et retour vers celui-ci	Supposer que le jugement des adultes quant à la qualité ou à l'importance du contenu signifie que les enfants lui accorderont eux aussi de la valeur

Ce qu'on doit comprendre	Mesures possibles	Quoi éviter
Durabilité créative	Maintien des droits de propriété intellectuelle, continuité des équipes, croissance des créateurs, diversité des revenus, capacité à passer à l'étape suivante	Définir le succès uniquement comme l'achèvement d'une production
Accès et production responsable	Accessibilité, accès à faible bande passante, conception inclusive et, le cas échéant, pratiques environnementales	Faire des exigences d'intérêt public des coûts non financés que doivent assumer les plus petits créateurs

À chaque étape du financement, le créateur et les évaluateurs devraient examiner les objectifs du projet et les données pertinentes pour son public. Un tableau de bord pourrait montrer que les enfants ont cessé de regarder; discuter avec eux pourrait aider à comprendre pourquoi. L'organisme de financement tiendrait compte de ces renseignements avant de déterminer le soutien, les changements ou les essais supplémentaires nécessaires à l'étape suivante.

Nous n'avons pas besoin de créer un énorme tableau de bord auquel chaque projet devrait satisfaire de manière égale. Une comédie existe d'abord pour divertir. Un projet linguistique peut viser à rejoindre une communauté restreinte, mais très précise. Une propriété dirigée par un créateur peut démontrer son succès par le retour de son public et le renforcement progressif de la relation avec celui-ci. Une ressource en santé mentale peut produire un résultat complètement différent. Tous ces projets peuvent présenter une valeur considérable pour le financement public canadien ainsi que pour les enfants et les jeunes au Canada.

Essentiellement, les indicateurs devraient être adaptés à l'objectif, tout comme le financement devrait suivre les enfants et les jeunes là où ils se trouvent.

24. Les petits publics peuvent avoir une grande valeur

Lorsque le public visé d'un projet est restreint, ce qui importe le plus, c'est de savoir si le projet a effectivement rejoint ce public, et non de comparer ses chiffres à ceux d'un public beaucoup plus vaste.

Un jeu linguistique destiné aux enfants d'une communauté, une chaîne de comédie destinée à un groupe d'âge particulier et une ressource pour les enfants ayant un handicap précis ne cherchent pas à rejoindre le même nombre de personnes qu'une série nationale de divertissement. Les plateformes peuvent rendre certains de ces projets possibles en mettant en relation les créateurs avec des enfants répartis partout au pays. Leur public total peut néanmoins sembler restreint comparativement à celui d'une propriété destinée au grand public.

Un petit public ne signifie pas automatiquement qu'un projet a de la valeur, mais qu'il n'est pas viable commercialement. Parfois, cela signifie simplement que le projet s'adresse à un public précis. Si le financement continu dépend de chiffres bruts élevés, les créateurs ont intérêt à élargir leur idée jusqu'à ce que la langue, le lieu, l'humour ou l'expérience qui rendaient le concept distinctif finissent par se perdre.

Les petits projets peuvent démontrer des résultats cohérents avec leurs objectifs. Les bailleurs de fonds devraient se demander si les enfants visés ont trouvé le projet, choisi de l'utiliser ou de le regarder, et s'il leur a apporté la valeur recherchée. Un projet conçu pour une petite communauté qui ne rejoint presque personne dans cette communauté doit permettre de comprendre pourquoi.

Les décisions relatives à la mesure et au financement devraient porter sur l'objectif du projet et ses effets sur le public visé, et non sur le nombre total de vues comparé à celui d'un succès national qui n'a rien à voir avec lui.

25. La participation des enfants fait partie de l'innovation

Si le Canada veut bâtir un système de médias jeunesse fondé sur l'apprentissage auprès des publics, les enfants et les jeunes ne peuvent pas rester un groupe que l'on consulte seulement après que les décisions importantes ont déjà été prises.

Lors de nos groupes de discussion, les enfants et les jeunes ont clairement montré qu'ils avaient des points de vue utiles à partager sur les médias créés pour eux. Lorsqu'on leur a demandé ce qu'ils diraient aux personnes qui créent des émissions pour enfants, leurs réponses portaient notamment sur l'humour, l'authenticité, l'accessibilité, la stratégie relative aux plateformes et les essais auprès des publics.

Un enfant de 11 ans est allé directement à la question du processus :

> *"They should hire some kids to check out their videos. They should normally do that."*
>
> *[Traduction : « Ils devraient engager des enfants pour regarder leurs vidéos. Ils devraient normalement faire ça. »]*
>
> **Garçon de 11 ans**

Un participant plus jeune a essentiellement exprimé la même idée :

> *"To ask the kids how they feel about it. Ask the kids what they like, and then they could start adding those stuff to their channel so that more people can watch them."*
>
> *[Traduction : « Demander aux enfants ce qu'ils en pensent. Demandez aux enfants ce qu'ils aiment, et ensuite, ils pourraient commencer à ajouter ces trucs à leur chaîne pour que plus de gens puissent les regarder. »]*
>
> **Fille de 9 ans**

Il ne s'agit pas de confier les décisions créatives aux enfants. Les scénaristes, producteurs, réalisateurs, concepteurs et éducateurs apportent toujours une expertise que les enfants n'ont pas. Mais les enfants possèdent eux aussi une expertise que les adultes n'ont pas : celle de savoir ce que signifie être un enfant aujourd'hui.

Cette expertise est de plus en plus importante parce que la participation fait partie de la façon dont les enfants et les jeunes interagissent avec les médias. Ils commentent, remixent, construisent, jouent, personnalisent, votent, créent des vidéos, passent d'un univers à l'autre et partagent du contenu entre eux.

Dans les recherches menées pour ce livre blanc, la participation n'est pas apparue comme une fonctionnalité supplémentaire pour les générations Alpha et Bêta, mais de plus en plus comme une attente.

Un système d'innovation moderne devrait créer davantage d'occasions de développer du contenu avec les enfants et les jeunes, plutôt que de simplement leur livrer des produits finis. Inclure les enfants et les jeunes dans le processus créatif ne signifie pas que chaque enfant doit devenir coproducteur; cela nécessite des processus de développement qui déterminent quand, comment et pourquoi les faire participer.

> *« Il n'y a eu aucune mention d'impliquer les jeunes dans le processus créatif. Il faut être à leur écoute et qu'ils inspirent fortement les contenus. »*
>
> **Réalisateur / Animateur / Monteur, Québec**

Un chercheur spécialisé dans les droits numériques des enfants, interviewé pour ce livre blanc, mettait en garde contre le recours à des conseils de jeunes ou à de jeunes adultes pour remplacer la participation directe des enfants au processus de développement créatif.

> *"Young adults are great, but it is not the same. [They're] not children. We have to make sure that children themselves are part of the conversation."*
>
> *[Traduction : « Les jeunes adultes sont formidables, mais ce n'est pas pareil. [Ils ne sont] pas des enfants. Nous devons nous assurer que les enfants eux-mêmes font partie de la conversation. »]*

Elle a mentionné le modèle de co-conception du Joan Ganz Cooney Center, qui considère les enfants comme des partenaires de conception, comme un modèle pratique à suivre.

> *"They've been working on this co-design-with-kids model for a long time. To simplify it: it's bringing kids in at the beginning, not after you already have your thing all sorted out and you're just running it by them."*
>
> *[Traduction : « Ils travaillent sur ce modèle de coconception avec les enfants depuis longtemps. Pour simplifier : il s'agit de faire participer les enfants dès le début, et non une fois que tout a déjà été décidé et qu'il ne reste plus qu'à leur en parler. »]*

Tous les projets ne nécessitent pas le même niveau de participation, et la participation des enfants ne signifie pas renoncer à l'expertise des professionnels de la création.

Le cadre Innovation responsable en matière de technologies pour les enfants (RITEC) de l'UNICEF démontre comment les deux peuvent fonctionner ensemble. Développé avec 787 enfants dans 18 pays, ce cadre a transformé les expériences et les perspectives des enfants en conseils pratiques pour la conception de jeux numériques. Il démontre qu'une participation significative des enfants et des orientations pouvant être appliquées à la production ne sont pas incompatibles. [240]

L'important, c'est que la participation des publics intervienne suffisamment tôt dans le processus pour pouvoir réellement influencer le projet. Demander aux enfants ce qu'ils pensent une fois le projet terminé, c'est une évaluation. Le leur demander pendant qu'il est encore possible d'apporter des changements, c'est de la participation.

Partie VI : Créer des liens avec la communauté mondiale

26. Les liens avec le monde font déjà partie du développement des enfants, et non d'un marché futur

Les enfants et les jeunes au Canada ne découvrent pas le monde en commençant par les médias locaux pour ensuite élargir progressivement leurs horizons. Les histoires, les créateurs et les idées provenant de nombreux endroits dans le monde font déjà partie de leur quotidien et s'intègrent naturellement à leur consommation médiatique.

Lors de nos groupes de discussion auprès d'enfants et de jeunes au Canada, un enfant a parlé d'une chaîne *YouTube* appelée *Backyard Cricket*, dont les créateurs se rendaient parfois en Inde pour jouer :

> *"I follow these people called Backyard Cricket. In my grandparents' house, I watched those people... they play lots of cricket in lots of areas. Sometimes they play in the backyard, that's what's called backyard cricket, and then sometimes they go to India and play at the beach or on the streets."*
>
> *[Traduction : « Je suis ces gens qu'on appelle Backyard Cricket. Dans la maison de mes grands-parents, j'ai regardé ces gens... ils jouent beaucoup au cricket dans plein d'endroits. Parfois, ils jouent dans la cour arrière, c'est ce qu'on appelle le cricket dans la cour arrière, et parfois ils vont en Inde jouer à la plage ou dans la rue. »]*
>
> **Garçon de 8 ans**

Il regardait également Indian Idol et d'autres émissions indiennes avec ses grands-parents. Son visionnement associait ainsi un intérêt personnel à des moments passés en famille.

Pour un jeune de 14 ans, ce lien passait par son intérêt pour le transport en commun :

> *"I'm really into public transit and urbanism. And so I watch a lot of urbanism content."*
>
> *[Traduction : « Je suis vraiment dans le transport en commun et l'urbanisme. Alors je regarde beaucoup de contenu sur l'urbanisme. »]*
>
> **Garçon de 14 ans au genre fluide**

Il a suivi cet intérêt auprès de différents créateurs et dans différents lieux, notamment auprès d'un YouTubeur principalement établi aux États-Unis qui se rendait parfois au Canada. Le sujet l'intéressait davantage que l'endroit où la vidéo avait été tournée.

Ce sont deux des nombreuses façons dont les enfants découvrent aujourd'hui le monde. Les médias peuvent les aider à explorer un intérêt, à rester en contact avec leur culture familiale, à reconnaître quelque chose de familier ou à découvrir un endroit où ils ne sont jamais allés.

L'article 17 de la Convention relative aux droits de l'enfant reconnaît le droit des enfants d'accéder à des contenus provenant de diverses sources nationales et internationales. Cela comprend la possibilité de découvrir le monde tout en ayant accès aux histoires du pays et des communautés dans lesquels ils vivent. [241]

L'approche du Canada à l'égard des médias jeunesse doit commencer par cette réalité. Les enfants créent déjà des liens au-delà des frontières. Le travail à venir consiste à leur permettre de le faire tout en ayant des choix, un ancrage culturel et un accès aux voix canadiennes.

27. Les communautés canadiennes créent déjà des ponts avec le reste du monde

La population des enfants au Canada évolue. Le taux de fécondité du pays est tombé à un creux record de 1,25 enfant par femme en 2024, et Statistique Canada prévoit que la migration sera le principal moteur de la croissance démographique au cours des prochaines décennies. [242]

Les enfants et les jeunes au Canada entretiennent également des liens avec d'autres endroits par l'intermédiaire de leur famille, de leur langue, de leurs amitiés, de leur culture et des médias qu'ils choisissent. Lors du recensement de 2021, 31,5 %

des enfants de moins de 15 ans avaient au moins un parent né à l'extérieur du Canada. En 2024, 42,3 % des nouveau-nés avaient une mère née à l'étranger. Ces chiffres ne décrivent pas une expérience commune à tous, mais montrent pourquoi les liens entre les pays font partie de la vie de nombreux enfants qui grandissent ici. [243] [244]

Ces réalités sont importantes pour les médias jeunesse créés au Canada. Lors de nos groupes de discussion, une fille de 11 ans nous a parlé des chaînes jeunesse en bengali qu'elle regardait sur YouTube et de son souhait de voir davantage d'émissions correspondant à son âge et à sa culture. Elle traversait déjà les frontières par ses habitudes de visionnement pour trouver du contenu qui avait du sens pour elle.

Imaginez une histoire conçue en pensant à un enfant somalo-canadien de la Colombie-Britannique : son école, ses amis, sa famille, son humour et sa vie au Canada. Si des créateurs et des communautés somaliennes contribuent à la façonner, l'histoire pourrait également trouver un écho auprès d'enfants en Somalie ou de familles ailleurs dans le monde. Cette possibilité pourrait être explorée avec ces publics et ces partenaires. Mais le point de départ demeure un enfant au Canada dont la vie mérite d'être représentée ici.

Un producteur québécois a vu le potentiel des liens culturels pour faire rayonner davantage les œuvres canadiennes :

> *« Le contenu canadien est très bien vu à l'international… Trouver un écho avec des liens culturels ailleurs est souhaitable. »*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Québec**

Les possibilités ne se limitent pas aux communautés immigrantes et issues de la diaspora. Un producteur du Yukon a décrit son intérêt pour des partenariats fondés sur des expériences nordiques communes :

> *"I am looking into circumpolar connections with Scandinavian countries. They also share our perspectives and sensibilities when it comes to children's programming."*
>
> *[Traduction : « Je m'intéresse aux liens circumpolaires avec les pays scandinaves. Ils partagent aussi nos perspectives et sensibilités en matière de programmes pour enfants. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Yukon**

Le lien culturel n'est toutefois qu'un point de départ. Des familles qui partagent une langue ne souhaitent pas nécessairement entendre les mêmes histoires, et un créateur ne peut pas présumer qu'un public existe dans un autre pays sans chercher à le comprendre. Le Canada dispose de relations qui permettent aux créateurs de poser ces questions, de développer des projets ensemble et de déterminer où une histoire pourrait trouver un écho.

L'évolution des communautés canadiennes joue un rôle important dans la création de ces ponts, surtout si les personnes dont les langues et les expériences rendent ces histoires possibles participent réellement à leur développement et en conservent une part de contrôle. Une histoire peut aider un enfant à sentir qu'il a sa place ici tout en lui permettant de maintenir un lien avec un autre endroit.

28. Les partenariats africains offrent de nouvelles possibilités pour les médias jeunesse

La population mondiale des enfants évolue. L'UNICEF prévoit que quatre enfants sur dix dans le monde vivront en Afrique d'ici 2050. Cette évolution est également pertinente pour les médias jeunesse au Canada. Les enfants au Canada entretiennent des liens familiaux, linguistiques et culturels avec des communautés partout sur le continent africain, et ces liens continueront de croître. [245]

Cette évolution est déjà visible dans l'immigration canadienne. Le Cameroun et le Nigeria faisaient partie des cinq principaux pays de citoyenneté des immigrants économiques admis au Canada en 2024. En 2025, le Cameroun était le principal pays de citoyenneté des résidents permanents francophones admis à l'extérieur du Québec. Il s'agit de mesures différentes, mais ensemble, elles montrent pourquoi les relations avec les créateurs africains sont importantes pour les enfants qui grandissent ici, dans les deux langues officielles. [246]

Le Canada a l'occasion de bâtir ces relations dès maintenant. Son traité modernisé de coproduction audiovisuelle avec l'Afrique du Sud est entré en vigueur en janvier 2026. [247] Les partenariats avec des créateurs au Kenya, en Tanzanie et au Nigeria méritent également d'être explorés. L'essentiel est de travailler en collaboration avec les partenaires africains pour déterminer quelles histoires seront racontées, qui les racontera et qui détiendra les droits sur les œuvres qui en résulteront.

Il existe également une occasion d'apprendre de nouvelles façons de créer et de distribuer les médias jeunesse. Ubongo, en Tanzanie, rejoint les familles par la télévision, la radio et les téléphones mobiles, notamment grâce à un service *WhatsApp* à faible consommation de données. [248] Un partenariat pourrait

explorer des vidéos courtes, du contenu audio ou un petit jeu mobile conçu pour fonctionner avec une quantité limitée de données, en complément d'une série plus longue. Les partenaires africains pourraient apporter leur expérience pour rejoindre les enfants dans différentes langues, sur différents appareils et avec différents niveaux de connectivité. Les créateurs canadiens pourraient apporter leur propre expertise. Ensemble, ils pourraient mettre à l'essai ce que les enfants utilisent et apprécient réellement avant de déterminer les formats à développer davantage.

Un partenariat solide pourrait permettre à un enfant au Canada de voir ses liens familiaux reflétés dans une histoire racontée ici. Il pourrait également permettre à des enfants ailleurs dans le monde de découvrir une expérience canadienne qui trouve un écho dans leur propre réalité. Cette possibilité nécessitera un partage de l'autorité créative, des ententes équitables en matière de droits et de partage des revenus, ainsi que du temps pour établir une relation de confiance. Le Canada a l'occasion de commencer ce travail dès maintenant.

29. Les partenariats internationaux doivent protéger le contrôle créatif

Travailler au-delà des frontières peut aider un projet à trouver du financement, des talents et des publics. Mais un partenariat peut aussi changer qui prend les décisions et qui en profite si le travail réussit.

Un producteur de la Colombie-Britannique a décrit une coproduction avec l'Allemagne qui a commencé avec la majeure partie de son financement au Canada. À mesure que le financement canadien s'est avéré plus difficile à obtenir, le partage du financement s'est déplacé vers le partenaire allemand :

> *"Not only do we lose on copyright ownership and job creation, we lose on creative leadership."*
>
> *[Traduction : « Non seulement nous perdons en matière de droits d'auteur et de création d'emplois, mais nous perdons aussi en leadership créatif. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Colombie-Britannique**

La préoccupation va au-delà du pays qui détient la plus grande part. Si une histoire s'inspire de la langue, de la culture ou des expériences d'une communauté, les personnes qui apportent ce savoir ont besoin d'autorité tout au long du projet. Cela inclut des décisions sur la façon dont l'histoire évolue pour différents publics, qui pourra utiliser les personnages plus tard et où l'œuvre sera disponible. Les projets

dirigés par des Autochtones doivent conserver l'autorité autochtone sur leurs histoires.

Une équipe canadienne travaillant avec des créateurs africains devrait être capable de montrer comment les deux parties contribueront, prendront des décisions, posséderont leurs droits et participeront au succès futur. Les enfants et les familles liés à l'histoire devraient aussi avoir l'occasion de réagir tôt dans le processus de développement, tandis que leurs commentaires peuvent encore le façonner.

Un fonds pour les médias pour enfants et jeunes pourrait aider à payer les coûts de développement partagés et donner des conseils sur les nouvelles ententes, avant que les partenaires n'aient à prendre ces décisions. Il pourrait ensuite demander si l'accord donne à chaque partenaire un rôle et une part des bénéfices futurs proportionnels à leur contribution. Les deux partenaires apportent ce dont l'histoire a besoin; les deux devraient pouvoir en bâtir quelque chose de durable.

30. Les plateformes mondiales exigent que les pays travaillent ensemble

Un enfant au Canada peut regarder du contenu sur la même plateforme que des enfants en Australie, au Royaume-Uni ou en Afrique du Sud. Les recommandations, la publicité et les données d'audience derrière cette expérience transposent également des frontières. Les gouvernements comparent déjà les approches de la réglementation numérique. Le Forum canadien des régulateurs numériques participe à un réseau avec ses homologues en Australie, en Irlande, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni. [249]

Le Premier ministre a exhorté le Canada à bâtir des coalitions autour de problèmes communs et à renforcer les relations dans le commerce, l'investissement et la culture. [250] Les médias pour enfants sont un domaine où le Canada pourrait faire plus que participer. Notre expérience en éducation, développement de l'enfant, radiodiffusion publique et production culturelle nous donne quelque chose à apporter, tandis que les relations avec d'autres pays nous donnent beaucoup à apprendre. Le Canada pourrait intégrer les droits des enfants et l'accès culturel aux conversations sur les plateformes mondiales qui se concentrent trop souvent uniquement sur la sécurité.

Le ministre de l'Enfance et de la Jeunesse proposé dans ce document pourrait rassembler cet agenda à travers le gouvernement et dans les discussions internationales. Le laboratoire pancanadien proposé pourrait collaborer avec des chercheurs et des enfants pour comparer ce qu'ils rencontrent réellement sur les

plateformes, y compris la possibilité de trouver des contenus canadiens et communautaires spécifiques. Le commissaire indépendant pourrait faire un rapport sur la question de savoir si ces efforts font une différence pour les enfants ici.

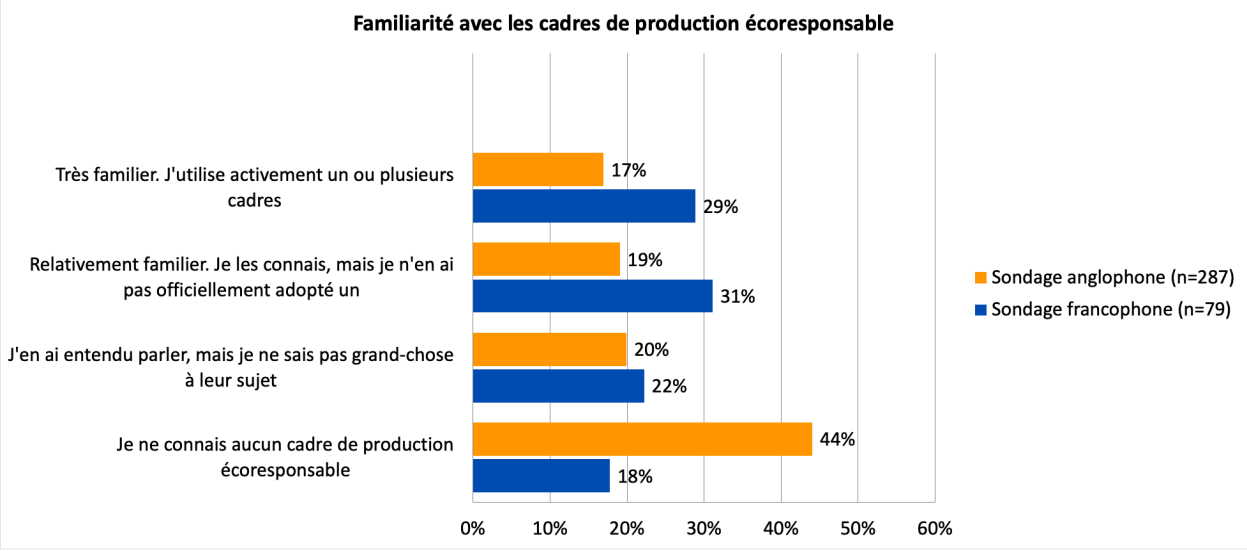
Un rapport sur les efforts et l'impact offrirait au Canada quelque chose de concret à partager avec d'autres pays : des preuves, des questions à soumettre aux plateformes et des données tirées des changements que le Canada teste chez lui; il offrirait aussi au Canada des moyens d'apprendre des autres pays. L'objectif ultime est de faire en sorte que l'accès des enfants à des contenus canadiens et propres à leur communauté fasse partie des discussions internationales.

Partie VII : Capacité partagée, secteur renforcé

31. La production verte et accessible nécessite des connaissances et de vrais budgets

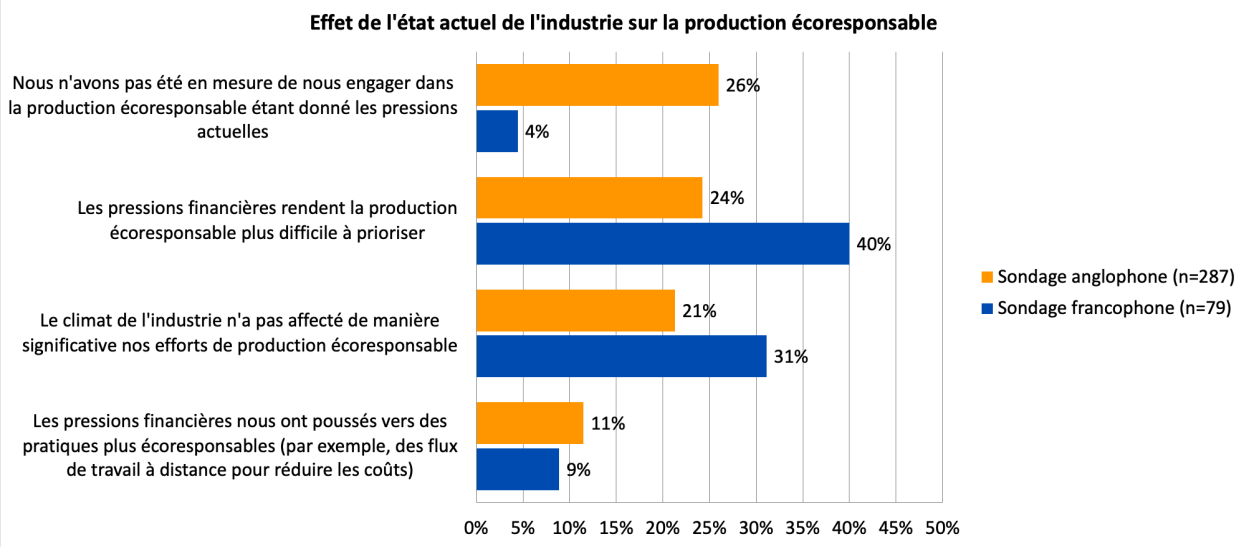
Les médias pour enfants devraient être accessibles aux enfants pour lesquels ils sont conçus et produits avec soin de l'environnement qu'ils hériteront; l'industrie a besoin d'aide pour bien faire les deux. La production verte, en particulier, doit commencer par savoir quelles options existent, alors que beaucoup dans l'industrie ne le savent pas.

Dans notre *Enquête canadienne sur l'industrie des médias pour enfants et jeunes*, 44% des répondants anglophones ont déclaré ne pas connaître un cadre de production verte, comparativement à 18% des répondants francophones. À l'autre extrémité, 17% des répondants anglophones et 29% des francophones ont déclaré être très familiers ou utiliser activement un ou plusieurs cadres. Le fonds à deux volets proposé pourrait faire de la formation, des guides pratiques et des occasions d'apprendre de projets déjà utilisant des cadres de production verte un premier investissement utile.



La connaissance seule ne résoudra pas le problème. Lorsqu'on leur a demandé comment les conditions actuelles de l'industrie ont affecté leur capacité à prioriser

la production verte, 40% des répondants francophones et 24% des anglophones ont dit que c'était devenu plus difficile. Un autre 26% des répondants anglophones ont déclaré qu'ils n'étaient pas capables de s'engager du tout.



> *"Green production seems like a luxury. Keeping the lights on and finding the next project is the daily goal. The current budgets we have barely cover hard costs, let alone green production."*
>
> *[Traduction : « La production verte semble être un luxe. Garder les lumières allumées et trouver le prochain projet est l'objectif quotidien. Les budgets actuels couvrent à peine les coûts durs, sans parler de la production verte. »]*

Producteur / Producteur exécutif, Colombie-Britannique

> *"I am extremely reluctant to ask Producers to do anything that will make their difficult jobs even harder."*
>
> *[Traduction : « Je suis extrêmement réticent à demander aux producteurs de faire quoi que ce soit qui rendrait leurs tâches difficiles encore plus difficiles. »]*

Diffuseur / Rédacteur en chef commissionnaire, Manitoba

Les défis varient aussi selon l'endroit où la production a lieu. Un producteur régional a décrit les déplacements comme le plus grand défi environnemental, car les principaux interprètes et membres de l'équipe technique doivent encore être amenés de Toronto ou Montréal lorsque ces compétences ne sont pas disponibles

localement. Les exigences de production verte doivent donc reconnaître la géographie, le type de production et les infrastructures disponibles plutôt que d'imposer des attentes identiques à chaque projet.

> *"It's not been such a big problem with animation but having a green production in Manitoba is difficult because transport and shipping is a large cost. Plus there aren't a lot of electric vehicle chargers in the north."*
>
> *[Traduction : « Ce n'est pas un si gros problème avec l'animation, mais avoir une production verte au Manitoba est difficile parce que le transport et l'expédition coûtent cher. En plus, il n'y a pas beaucoup de bornes de recharge pour véhicules électriques dans le nord. »]*
>
> **Écrivain / Scénariste / Éditeur d'histoires, Manitoba**

L'accessibilité mérite la même attention dès le départ. Les sous-titres, l'audiodescription, la conception de jeux accessibles et les versions fonctionnant avec une bande passante limitée demandent expertise et temps de production. La formation peut aider les créateurs à prendre de meilleures décisions, mais ne peuvent pas payer pour le travail.

> *"The few international studios that have loudly championed their investments in green infrastructure have recently gone bankrupt or been acquired. That is a concern."*
>
> *[Traduction : « Les quelques studios internationaux qui ont fortement défendu leurs investissements dans les infrastructures vertes ont récemment fait faillite ou ont été acquis. C'est une préoccupation. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

> *« La production écoresponsable est une évolution nécessaire, mais elle doit être adaptée à la réalité économique des productions jeunesse. Sans soutien financier dédié et sans intégration claire dans les modèles de financement existants, son adoption demeurera limitée. »*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Québec**

L'animation, les prises de vues réelles et les jeux ont aussi des exigences de production différentes. Des directives partagées pourraient aider les équipes à identifier les changements qui leur sont accessibles; le financement pourrait les aider à effectuer ces changements et leur permettre de partager des connaissances propres à cette communauté.

Le fonds à deux volets devrait rendre admissibles les coûts d'accessibilité, de planification et de formation et de mise en œuvre environnementales. Les attentes peuvent alors augmenter en même temps que les connaissances et les ressources nécessaires pour y répondre.

Il y a aussi une raison particulièrement valable pour que les médias pour enfants prennent au sérieux l'aspect environnemental :

> *"Kids care about our planet. The least we can do for them is to take as good care of the planet through our work as possible; and we must prioritize it."*
>
> *[Traduction : « Les enfants se soucient de notre planète. Le minimum que nous puissions faire pour eux, c'est de prendre le meilleur soin possible de la planète grâce à notre travail; et nous devons la prioriser. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Manitoba**

32. Une approche d'Équipe Canada pour l'apprentissage partagé au sein de la main-d'œuvre des médias pour enfants

De nouvelles règles de financement aideront, mais les personnes qui créent des médias pour enfants ont aussi besoin de moyens d'apprendre les unes des autres à mesure que le travail évolue. L'équipe, les scénaristes, les producteurs, les développeurs de jeux, les créateurs numériques, les spécialistes du marketing et les diffuseurs détiennent tous les connaissances dont le secteur a besoin.

Un producteur ontarien a décrit ce qui se passe lorsque tout le monde est trop occupé et isolé pour comparer ce qu'il apprend :

> *"Create a children's media group that communicates freely and spearheads change in the industry... I feel we are so siloed and busy with our projects, we don't have real-time conversations about the devastating impacts to the children's media landscape... More communication from producers/content creators would have a big impact."*
>
> *[Traduction : « Créer un groupe médiatique pour enfants qui communique librement et qui mène le changement dans l'industrie... J'ai l'impression que nous sommes tellement cloisonnés et occupés avec nos projets que nous n'avons pas de conversations en temps réel sur les impacts dévastateurs sur le paysage médiatique pour enfants... Plus de communication de la part des producteurs/créateurs de contenu aurait un grand impact. »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

Le programme de financement proposé pour les enfants et les jeunes pourrait soutenir des séances en ligne régulières où les parties prenantes partagent des expériences pratiques : tests avec les enfants, rendre le travail accessible, gestion d'un canal de créateurs, compréhension des données de la plateforme ou développement d'une propriété à différents formats. Le laboratoire intercanadien proposé pourrait intégrer des recherches et des leçons issues d'expériences financées dans ces discussions.

Ce travail devrait être construit avec des organisations offrant déjà du développement professionnel, y compris la Youth Media Alliance, ainsi qu'avec des partenaires dans les domaines des jeux, de l'audio, de la production régionale et des médias autochtones et francophones. L'objectif est de rejoindre les gens à tous les stades de la production, y compris ceux dont les emplois ne les placent généralement pas dans la salle des conférences de l'industrie.

Le mentorat pourrait aller plus loin dans l'apprentissage. Les praticiens expérimentés pourraient travailler avec une petite entreprise ou un créateur émergent à travers un véritable défi de production. Les mentors et les participants auraient besoin de temps et de soutien pour participer, surtout s'ils sont pigistes ou travaillent loin des grands centres de production.

Un producteur albertain a relié la collaboration à ce qui se passe au-delà d'un seul projet :

> *"The industry can collaborate more, think beyond one-off projects, and prioritize discoverability and audience growth from the start. Building continuity, supporting authentic voices, and investing in long-term creative careers would make a significant difference."*
>
> *[Traduction : « L'industrie peut collaborer davantage, penser au-delà des projets ponctuels et prioriser la découverte et la croissance de l'audience dès le départ. Bâtir la continuité, soutenir des voix authentiques et investir dans des carrières créatives à long terme feraient une grande différence. »]*

Producteur / Producteur exécutif, Alberta

Une approche Équipe Canada rendrait ce genre de collaboration une routine. Quand un membre de l'équipe, un créateur, un animateur ou un producteur apprend quelque chose d'utile, il devrait y avoir un moyen de le transmettre. S'entraider à bâtir des projets plus solides et des carrières plus longues donne à tout le secteur une meilleure chance de réussir.

33. Les enfants peuvent ouvrir la voie au secteur culturel canadien

Les médias pour enfants réunissent plusieurs des défis culturels du Canada en un seul endroit. Les enfants ont le droit d'accéder à des médias provenant de diverses sources, de participer à la vie culturelle et de faire entendre leurs opinions. Respecter ces droits demande plus que de créer un projet. Ils ont besoin de financement, de personnes qui comprennent son public, d'un moyen pour les enfants de le trouver, et d'une chance de continuer à grandir si cela se connecte.

Les médias pour enfants et jeunes sont aussi bien plus qu'un seul genre. Ils incluent la comédie, le drame, le documentaire et le travail éducatif, réalisés en prises de vues réelles, de l'animation, des balados, des jeux et d'autres expériences interactives. Un système de financement capable de répondre à cette fourchette devrait apprendre à évaluer équitablement différents types de projets. Ce que le Canada apprend en faisant cela pour les enfants pourrait l'aider à prendre de meilleures décisions dans le secteur culturel.

Les propositions dans cet article permettraient au Canada de tester comment ces éléments fonctionnent ensemble. Les tests précoces de public mènent-ils à des projets plus solides? Le travail canadien peut-il devenir plus facile à trouver pour les enfants? Le financement public peut-il soutenir à la fois une série et un jeu mobile sans leur demander de prouver leur valeur de la même façon? Les partenariats internationaux peuvent-ils aider les créateurs à bâtir des entreprises durables tout en donnant aux communautés l'autorité sur leurs histoires?

Ces réponses compteraient d'abord pour les enfants. Elles fourniraient aussi au gouvernement des preuves utiles pour prendre des décisions concernant d'autres médias canadiens. Une approche de la découvrabilité qui fonctionne pourrait aider la musique ou l'édition. De meilleures façons d'évaluer la valeur publique pourraient éclairer le cinéma et la télévision. Des approches plus équitables des droits et du partenariat international pourraient aider les créateurs dans de nombreux domaines.

Le Canada dispose des personnes, des institutions et des relations pour accomplir ce travail. Il peut commencer par donner aux médias pour enfants l'attention, les ressources et la responsabilité qu'ils méritent, puis partager ce qu'il apprend avec ses partenaires, ici et à l'étranger. Les enfants devraient être les premiers à bénéficier de cet effort.

Conclusion

Une approche axée sur les droits des enfants la rend efficace pour tous

Ce document était centré sur les enfants et les jeunes comme titulaires de droits.

Regarder leur vie médiatique à travers ce prisme change ce que nous demandons au système. Les enfants ont besoin d'accéder à des médias qui reflètent leurs langues et communautés, qui les aident à rencontrer d'autres, qui soutiennent leur développement et leur donnent une voix dans ce qui est fait pour eux. Répondre à ces besoins donne aussi aux créateurs canadiens une meilleure compréhension de leur public et une base solide pour un travail durable.

Les enfants et les jeunes canadiens passent facilement d'une émission à l'autre, à des jeux, des balados et des créateurs. Le système qui soutient leurs médias doit faire de la place à toutes ces formes, ainsi qu'aux gens partout au pays qui les créent.

Cet article propose une maison de financement protégée avec deux voies et des moyens de passer de l'un à l'autre. Il soutiendrait les créateurs assez tôt pour tester une idée avec des enfants, aiderait les œuvres prometteuses à croître, et financerait le développement du public nécessaire pour les atteindre. Il jugerait aussi du succès par plus que par des vues : si les enfants choisissent et valorisent l'œuvre, si elle sert la communauté visée, et si ses créateurs peuvent bâtir sur ce qu'ils ont créé.

Le financement n'est qu'une partie du travail. Les diffuseurs, créateurs, chercheurs, bailleurs de fonds et communautés ont des connaissances à partager. Les partenaires internationaux ont des choses à nous apprendre. Les enfants et les jeunes ont le droit d'être entendus dans les décisions concernant les médias prises pour eux.

Un producteur a clairement mis la question au cœur de l'article :

> *"Come back to the question : is this first about sustaining a business industry or serving kids?"*
>
> *[Traduction : « Pour revenir à la question : est-ce d'abord pour soutenir une industrie commerciale ou servir les enfants? »]*
>
> **Producteur / Producteur exécutif, Ontario**

Je pense les deux.

Bien servir les enfants peut aider à bâtir une industrie plus saine. Il nous demande de créer un travail que les enfants veulent trouver et auquel ils veulent revenir, d'investir dans les personnes qui les comprennent et de donner de la place aux idées réussies pour évoluer. Il demande aussi au Canada de continuer à vérifier si le système atteint les enfants dont les langues, communautés ou besoins ont été négligés.

Si nous respectons ces obligations, le Canada peut bâtir un système médiatique pour enfants qui apprend et change avec les personnes qu'il sert. Ce que nous apprenons ici peut aussi aider les secteurs culturels et éducatifs plus larges. Le point de départ, et la mesure à laquelle nous devons toujours revenir, ce sont les enfants.

Nous avons commencé avec une approche axée sur les droits des enfants dans cet article. Le système médiatique canadien pour enfants n'a pas à choisir entre préserver ce qui a fonctionné ou admettre ce qui ne fonctionne plus.

Le modèle de diffusion a créé des capacités d'intérêt public qui demeurent essentielles : objectif culturel et linguistique, expertise développementale, savoir-faire professionnel, accessibilité, narration en format long, curation de confiance et parcours de talents. Il a aussi concentré la commande, le financement, la découverte et la connaissance du public au sein d'institutions que les enfants ne fréquentent plus directement.

L'ère des plateformes offre différentes forces : rapidité, connexion directe avec l'audience, participation, expérimentation, communautés de niche et portée mondiale. Mais elle transfère aussi davantage le coût et le risque de la production, du développement et de la découverte de l'audience aux créateurs, garde les données critiques privées et fonctionne selon des incitatifs commerciaux qui ne correspondent pas nécessairement aux intérêts des enfants ou aux objectifs culturels canadiens.

Aucun des deux systèmes n'est suffisant à lui seul.

Cela signifie protéger l'investissement public dans les enfants et les jeunes tout en leur permettant de les suivre à travers les formats. Cela signifie des voies distinctes pour un travail premium et natif sur la plateforme sans créer de silos distincts. Cela signifie financer le développement, la connexion et la continuité avec le public, pas seulement la production. Cela signifie reconnaître que les opinions comptent, mais que la pertinence, le plaisir, la connexion culturelle, l'accessibilité, la valeur communautaire et la durabilité créative à long terme comptent aussi.

Cela signifie aussi développer des capacités que les producteurs individuels ne peuvent raisonnablement pas être censés créer seuls : une intelligence partagée entre enfants et publics, des espaces d'expérimentation et de co-création, un soutien plus solide en propriété intellectuelle et aux entreprises, une infrastructure de production accessible et durable, ainsi que des mécanismes permettant au secteur d'apprendre de ce qui fonctionne et de changer ce qui ne fonctionne pas.

L'objectif n'est pas de préserver l'ancien système sous forme numérique. Ni de confier la responsabilité des médias jeunesse canadiens aux plateformes mondiales, car c'est là que se trouvent les enfants.

L'objectif est de suivre l'enfant sans abandonner la fonction publique.

Chaque voie soutenue par le public devrait finalement pouvoir répondre à quelques questions fondamentales : Les enfants l'ont-ils trouvée? L'ont-ils choisie, appréciée ou y revenant? Respectait-elle leurs droits et leur développement? Renforçait-elle la capacité créative, culturelle ou linguistique canadienne? Et le système a-t-il appris quelque chose qui pourrait améliorer le prochain investissement?

Le Canada ne devrait pas simplement financer plus de contenu et espérer que les enfants en trouvent.

Elle devrait bâtir un système médiatique pour enfants et jeunes qui suit l'audience, protège l'intérêt public et s'améliore à mesure qu'il apprend.

Références

[1] 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

[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

[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/tbl1/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

[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] Puretz, 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

[59] Newsweek. (2025). World's best specialized hospitals 2026: Pediatrics. Newsweek Digital. 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

[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

[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

[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

[71] Truth and Reconciliation Commission of Canada. (2015). *Truth and Reconciliation Commission of Canada: Calls to action, 14, 84, and 85*. National Centre for Truth and Reconciliation. https://ehprnh2mwo3.exactdn.com/wp-content/uploads/2021/01/Calls_to_Action_English2.pdf

[72] Indigenous Languages Act, S.C. 2019, c. 23. https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/i-7.85/

[73] Canadian Heritage. (2024, September 24). About multiculturalism and anti-racism. Government of Canada. https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/about-multiculturalism-anti-racism.html

[74] Atangana-Abé, J. (2026). Private French-language radio in Manitoba. Ameriquefrancaise.org. https://www.ameriquefrancaise.org/en/articles/private-french-language-radio-manitoba

[75] Institut de la statistique du Québec. (2026, January 20). Les pratiques culturelles des jeunes de 15 à 29 ans au Québec. Observatoire de la culture et des communications du Québec.

[76] Immigration, Refugees and Citizenship Canada. (2026, May 12). *Dashboard on Francophone immigration outside Québec – 2025*. Government of Canada. https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/corporate/publications-manuals/francophone-immigration-outside-Québec.html

[77] Bouchard, C. (2023, December 19). Étude sur la langue d'enseignement au primaire et au secondaire. Office Québecois de la langue française. https://www.oqlf.gouv.qc.ca/office/communiques/2023/20231219_etude_langue_enseignement_estrie.aspx

[78] Statistics Canada. (2024, February 28). Participation in French immersion, bilingualism and the use of French in adulthood, 2021 (Census in Brief, Catalogue no. 98-200-X2021018). https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/as-sa/98-200-x/2021018/98-200-x2021018-eng.cfm

[79] Statistics Canada. (2022, October 26). *The Daily — Immigrants make up the largest share of the population in over 150 years and continue to shape who we are as Canadians*. https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/221026/dq221026a-eng.htm

[80] Goulet, M. (2023). Ce que pensent les jeunes de la culture et de l'identité Québecoise : L'imaginaire collectif en question [Mémoire de maîtrise, Université de Montréal, Département de sociologie].

[81] Dawson, C. (2020). Là où je me terre : Roman. Les Éditions du remue-ménage.

[82] Bagaoui-Fradette, I., Dieye, R., & Trudel, P. (2024). Souveraineté culturelle et géants numériques : regards croisés. Canada, Québec, France, Belgique (Rapport de synthèse). Lex Electronica, 29(4), 6-21. https://doi.org/10.7202/1115123ar

[83] Millerand, F., Thoër, C., Duque, N., & Lévy, J. J. (2018). Le « divertissement connecté » au sein du foyer : une enquête auprès des jeunes Québecois. Enfances, familles, générations, 31(31). https://doi.org/10.7202/1061776ar

[84] Boudreau, A. (2023). *Insécurité linguistique dans la francophonie*. Presses de l'Université d'Ottawa.

[85] Bouchard, M.-È. (2025). « You speak well for an Anglophone » : Resisting the processes of delegitimation and developing linguistic security. *Journal of Sociolinguistics, 29*(3), 157–167. https://doi.org/10.1111/josl.12704

[86] Thoër, C., Millerand, F., Vrignaud, C., & Duque, N. (2020). Le spectateur « connecté ». Pratiques de visionnement de contenus audiovisuels en ligne chez les jeunes au Québec [Manuscript submitted for publication]. Globe : Revue internationale d'études Québecoises. https://www.researchgate.net/publication/345387908

[87] Office Québecois de la langue française. (2023). Étude sur les langues de consommation des contenus culturels au Québec. Gouvernement du Québec. https://www.oqlf.gouv.qc.ca

[88] Institut de la statistique du Québec. (2023, October 17). Musique en continu au Québec : 24 milliards d'écoutes en 2022, mais peu d'écoutes d'interprètes d'ici. Gouvernement du Québec. https://statistique.Québec.ca

[89] Saulnier, A. (2022). Les barbares numériques : Résister à l'invasion des GAFAM. Écosociété.

[90] Caplan, G., & Sauvageau, F. (1986). Rapport du groupe de travail sur la politique de radiodiffusion. Ministère des Approvisionnements et Services Canada.

[91] France. (2021, June 22). Décret n° 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande. Journal officiel de la République française.

[92] RTBF et vous. (2025, May 9). RTBF in English. RTBF. https://www.rtbf.be/et-vous/article/rtbf-in-english-11544431

[93] Comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels. (2024, January). *La souveraineté culturelle du Québec à l'ère numérique : Rapport du Comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels*. Ministère de la Culture et des Communications du Québec.

[94] Québec. (2025). Loi affirmant la souveraineté culturelle du Québec et édictant la Loi sur la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique, L.Q. 2025, c. 38. Assemblée nationale du Québec. https://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-109-43-1.html

[95] Comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels. (2026, June 17). *La souveraineté culturelle du Québec à l'ère de l'IA : Second rapport du Comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels*. Ministère de la Culture et des Communications. https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/rapport/RA-souverainete-culturelle-IA.pdf

[96] Russo Johnson, C., Ruggerio, A., Wilson, K., & Buchanan, J. (2021). *Examining children's animated television in Canada*. Toronto Metropolitan University's Children's Media Lab. https://drive.google.com/file/d/1joJnhJLu8CTZ1dtTB6UPPqZdIKbd0wB0/view

[97] United Nations Declaration on the Rights of Indigenous Peoples Act, S.C. 2021, c. 14. https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/u-2.2/FullText.html

[98] Statistics Canada. (2022, September 8). *The Daily — Canada in 2041: A larger, more diverse population with greater differences between regions*. https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/220908/dq220908a-eng.htm

[99] Statistics Canada. (2022, February 9). *The Daily — Canada tops G7 growth despite COVID*. https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/220209/dq220209a-eng.htm

[100] Statistics Canada. (2025, November 13). *The Daily — Study: The contribution of foreign-born mothers to Canadian births from 1997 to 2024*. https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/251113/dq251113b-eng.htm

[101] Conte, N. (2026, February 12). *Mapped: Birth rates around the world in 2025* (G. Bhutada, Ed.). Visual Capitalist. https://www.visualcapitalist.com/mapped-global-birth-rates-around-the-world-2025/

[102] Risdon, J. (2024, March 30). *Top 10 source countries of new permanent residents of Canada in 2024*. Canadian Immigration Services. https://immigration.ca/top-10-source-countries-of-new-permanent-residents-of-canada/

[103] Black Screen Office. (2022). *Being seen: Children's media report*. https://www.beingseen.ca/wp-content/uploads/2022/03/Childrens-Media-Report-BSO-Final-EN.pdf

[104] Immigration, Refugees and Citizenship Canada. (2016, October 26). *Rights and responsibilities of citizenship*. In *Discover Canada: The rights and responsibilities of citizenship*. Government of Canada. https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/corporate/publications-manuals/discover-canada/read-online/rights-resonsibilities-citizenship.html

[105] Sesame Workshop. (2025, December 15). *2025 impact report*. https://sesameworkshop.org/about-us/financials/2025-impact-report/

[106] Ratner-Arias, S. (2010, September 6). Dora the explorer may change a whole generation. *The Spokesman-Review*. https://www.spokesman.com/stories/2010/sep/06/soaring-stardom/

[107] Wilson, K. (2024). Portrayals of families in the most viewed preschool programs in Canada. [master's thesis, Toronto Metropolitan University].

[108] McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man.* McGraw-Hill.

[109] Tan, A. S. (1982). Television use and social stereotypes. *Journalism Quarterly, 59*(1), 119–122.

[110] 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.

[111] Villani, S. (2001). Impact of media on children and adolescents: A 10-year review of the research. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry, 40*(4), 392–401. https://doi.org/10.1097/00004583-200104000-00007

[112] Kotler, J. A., Haider, T. Z., & Levine, M. H. (2019). *Identity matters: Parents' and educators' perceptions of children's social identity development.* Sesame Workshop.

[113] Martins, N., & Harrison, K. (2012). Racial and gender differences in the relationship between children's television use and self-esteem: A longitudinal panel study. *Communication Research, 39*(3), 338–357. https://doi.org/10.1177/0093650211401376

[114] Leavitt, P. A., Covarrubias, R., Perez, Y. A., & Fryberg, S. A. (2015). "Frozen in time": The impact of Native American media representations on identity and self-understanding. *Journal of Social Issues, 71*(1), 39–53. https://doi.org/10.1111/josi.12095

[115] McClain, C., Anderson, M., Sidoti, O., & Bishop, W. (2026, February 24). *How teens use and view AI*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/2026/02/24/how-teens-use-and-view-ai/

[116] Lake, C., Gormley, C., Snell, A., Vinyard, I., Tate, L., Gillett, M., Anderson, K. S., O'Neil, E., Mann, S., & Robb, M. B. (2026). *Generation AI: What kids and families think about AI*. Common Sense Media. https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/commonsensemedia_generationai.pdf

[117] KPMG in Canada. (2025, October 9). *Generative AI boom among Canadian students raises dilemmas* [Press release]. https://kpmg.com/ca/en/media/2025/10/generative-ai-boom-among-canadian-students-raises-dilemmas.html

[118] Köbis, N. C., Dolezalová, B., & Soraperra, I. (2021). Fooled twice: People cannot detect deepfakes but think they can. *iScience, 24*(11), Article 103364. https://doi.org/10.1016/j.isci.2021.103364

[119] Lao, Y., Hirvonen, N., & Larsson, S. (2025). Everyday encounters with deepfakes: Young people's media and information literacy practices with AI-generated media. *Journal of Documentation, 81*(7), 216–235. https://doi.org/10.1108/JD-01-2025-0007

[120] Common Sense Media. (2026, August 18). *Teens in the AI era: Schoolwork and skills that matter*. https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/commonsensemedia_teensaischoolworkskills_2026.pdf

[121] Robb, M. B., & Mann, S. (2025). *Talk, trust, and trade-offs: How and why teens use AI companions*. Common Sense Media. https://www.commonsensemedia.org/research/talk-trust-and-trade-offs-how-and-why-teens-use-ai-companions

[122] Harris, E., Carleton, C., Morjaria, A., Wright, H., O'Halloran, J., & Saju, K. (2026, September 1). *The loneliest generation: What it is like to grow up in England today*. Institute for Public Policy Research. https://files.ippr.org/production/Downloads/The_loneliest_generation_Sept26.pdf

[123] Freije, S. L., Rhew, I. C., Evans, Y. N., Chan, K. C. G., & Enquobahrie, D. A. (2025). Adolescent loneliness trends and contextual correlates across 38 countries from 2000 to 2022. *Journal of Adolescent Health, 77*(4), 643–650. https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2025.06.017

[124] Roberts, J. (2025, November 24). *Kids today are lonelier than ever. Here's how to help them make connections*. The Globe and Mail. https://www.theglobeandmail.com/life/advice/article-parenting-children-loneliness-phones-social-connection-anxiety/

[125] Bonnesen, K., Krygsman, A., Hobson, S., Korczak, D., & Vaillancourt, T. (2026). Affective generative artificial intelligence use and youth mental health. *JAMA Pediatrics*. Advance online publication. https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2026.3904

[126] UNICEF Innocenti. (2025). Guidance on AI and children: Recommendations for AI policies and systems that uphold child rights (Version 3.0). https://www.unicef.org/innocenti/reports/policy-guidance-ai-children

[127] Glickman, M., & Sharot, T. (2025). How human–AI feedback loops alter human perceptual, emotional and social judgements. *Nature Human Behaviour, 9*(2), 345–359. https://doi.org/10.1038/s41562-024-02077-2

[128] Kurian, N. (2024). 'No, Alexa, no!': Designing child-safe AI and protecting children from the risks of the “empathy gap” in large language models. *Learning, Media and Technology*, 621–634. https://doi.org/10.1080/17439884.2024.2367052

[129] Cheng, M., Lee, C., Khadpe, P., Yu, S., Han, D., & Jurafsky, D. (2026). Sycophantic AI decreases prosocial intentions and promotes dependence. *Science, 391*(6792), eaec8352. https://doi.org/10.1126/science.aec8352

[130] Vosloo, S., & Aptel, C. (2025, May 23). *Beyond algorithms: Three signals of changing AI-child interaction*. UNICEF Innocenti. https://www.unicef.org/innocenti/stories/beyond-algorithms-three-signals-changing-ai-child-interaction

[131] Actua. (2025, June). *Ready for AI? How Canadian educators, youth, parents and caregivers are using and thinking about artificial intelligence*. https://actua.ca/wp-content/uploads/2025/06/2025-Actuas-Ready-for-AI-Report.pdf

[132] O’Neil, E., Anderson, K. S., White, B., Zimmermann, L., Mann, S., & Robb, M. B. (2026). *The Common Sense Media census: AI use by tweens and teens, 2026*. Common Sense Media. https://www.commonsensemedia.org/research/a-comprehensive-report-on-teens-tweens-and-ai

[133] Davis, K., Dinhopl, A., & Hiniker, A. (2019). "Everything’s the phone": Understanding the phone’s supercharged role in parent-teen relationships. In Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1–14). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3290605.3300457

[134] Druga, S., Christoph, F. L., & Ko, A. J. (2022). Family as a third space for AI literacies: How do children and parents learn about AI together? In Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1–17). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3491102.3502031

[135] Druga, S., Yip, J., Preston, M., & Dillon, D. (2021). The 4As: Ask, adapt, author, analyze. AI literacy framework for families. In Algorithmic rights and protections for children. MIT Press. https://wip.mitpress.mit.edu/pub/the-4as

[136] Seo, J., Womack, R., & Ammari, T. (2025). Intergenerational AI literacy in Korean immigrant families: Interpretive gatekeeping meets convenient critical deferment [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.10197

[137] Zhang, Y., Liu, J., & Kim, S. (2025). A qualitative exploration of parents' and their children's uses and gratifications of ChatGPT. Family Relations, 74(3), 1056–1071.

[138] Correa, T., Straubhaar, J. D., Chen, W., & Spence, J. (2015). Brokering new technologies: The role of children in their parents' usage of the internet. New Media & Society, 17(4), 483–500. https://doi.org/10.1177/1461444813506975

[139] Office of the Privacy Commissioner of Canada. (2025, May 8). *2024-2025 public opinion research on privacy issues*. https://www.priv.gc.ca/en/opc-actions-and-decisions/research/explore-privacy-research/2025/por_ca_2024-25/

[140] Tse, L. (1995). Language brokering among Latino adolescents: Prevalence, attitudes, and school performance. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences, 17*(2), 180–193.

[141] Immigrant Research Alliance. *Child Language Brokering (CLB) Initiative*. https://www.immigrantresearch.com/research/child-language-brokering

[142] Agarwal, A., Meghwani, H., Patel, H. L., Sheng, T., Ravi, S., & Roth, D. (2025). Aligning LLMs for multilingual consistency in enterprise applications. In S. Potdar, L. Rojas-Barahona, & S. Montella (Eds.), Proceedings of the 2025 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing: Industry Track (pp. 117–137). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2025.emnlp-industry.9

[143] Li, Z., Shi, Y., Liu, Z., Yang, F., Payani, A., Liu, N., & Du, M. (2025). Language ranker: A metric for quantifying LLM performance across high- and low-resource languages. Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence, 39(27), 28186–28194. https://doi.org/10.1609/aaai.v39i27.35038

[144] Prilop, C. N., Weber, S., & Kleinknecht, M. (2025). Teachers' perspectives on generative artificial intelligence in education: Opportunities, challenges, and professional development needs. *Computers and Education: Artificial Intelligence, 6*, Article 100471. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2025.100471

[145] Tan, X., Cheng, G., & Ling, M. H. (2025). Artificial intelligence in teaching and teacher professional development: A systematic review. *Computers and Education: Artificial Intelligence, 8*, Article 100355. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100355

[146] MacPherson, P. (2026, June 23). *Survey of Canadian grades 6–12 teachers on AI training and school policies for its use*. Fraser Institute. https://www.fraserinstitute.org/sites/default/files/2026-06/survey-of-canadian-grades-6-12-teachers-on-AI-training-and-school-policies-for-its-use.pdf

[147] Liang, W., Yuksekgonul, M., Mao, Y., Wu, E., & Zou, J. (2023). GPT detectors are biased against non-native English writers. *Patterns, 4*(7), Article 100779. https://doi.org/10.1016/j.patter.2023.100779

[148] Gouvernement du Québec. (n.d.). *Épreuve uniforme de français*. Ministère de l'Enseignement supérieur. Retrieved September 12, 2026, from https://www.quebec.ca/education/cegeps-colleges-prives/epreuve-langue/francais

[149] Roy, J.-H. (2024, May 15). *Les détecteurs d'IA sous la loupe* [Presentation]. IA générative en enseignement supérieur ~ mirages et réalités, École des médias, Université du Québec à Montréal. https://archipel.uqam.ca/19854/

[150] Mintz, A. G., & Bozzi, J. (2026). Slop for kids: An exploratory study of AI-generated videos for children on YouTube. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. https://doi.org/10.5210/spir.v2024i0.15158

[151] YouTube Help. (n.d.). *YouTube channel monetization policies*. Retrieved September 13, 2026, from https://support.google.com/youtube/answer/1311392

[152] YouTube Help. (n.d.). *Spam, deceptive practices, and scams policies*. Retrieved September 13, 2026, from https://support.google.com/youtube/answer/2801973

[153] Connley-Hampton, C. (2026, July 21). *The ex-Meta and Salesforce exec using AI to fix Gen Z's jobs crisis*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/courtney-connley-hampton/2026/07/21/the-ex-meta-and-salesforce-exec-using-ai-to-fix-gen-z-unemployment-crisis/

[154] New Work Foundation. (n.d.). *Dear [Software Engineer]* [Video/podcast episode]. Dear CC. https://www.dearcc.org/episodes/software-engineering

[155] Koenecke, A., Nam, A., Lake, E., Nudell, J., Quartey, M., Mengesha, Z., Toups, C., Rickford, J. R., Jurafsky, D., & Goel, S. (2020). Racial disparities in automated speech recognition. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 117*(14), 7684–7689. https://doi.org/10.1073/pnas.1915768117

[156] Joshi, P., Santy, S., Budhiraja, A., Bali, K., & Choudhury, M. (2020). The state and fate of linguistic diversity and inclusion in the NLP world. *Proceedings of*

the 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, 6282–6293. https://doi.org/10.18653/v1/2020.acl-main.560

[157] Yong, Z.-X., Menghini, C., & Bach, S. H. (2023). Low-resource languages jailbreak GPT-4. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.02446

[158] Nicholas, G., & Bhatia, A. (2023). Toward better automated content moderation in low-resource languages. *Journal of Online Trust and Safety, 2*(1). https://doi.org/10.54501/jots.v2i1.150

[159] Toppelberg, C. O., & Collins, B. A. (2010). Language, culture, and adaptation in immigrant children. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America, 19*(4), 697–717. https://doi.org/10.1016/j.chc.2010.07.003

[160] Cheung, J. M. (2019). *The impact of a bilingual school program on generational heritage language loss* (Publication No. 10.7939/r3-fa5d-c997) [Master's thesis, University of Alberta]. Education and Research Archive. https://doi.org/10.7939/r3-fa5d-c997

[161] Orellana, M. F. (2009). *Translating childhoods: Immigrant youth, language, and culture*. Rutgers University Press.

[162] Mousi, B., Durrani, N., Ahmad, F., Hasan, M. A., Hasanain, M., Kabbani, T., Dalvi, F., Chowdhury, S. A., & Alam, F. (2025). AraDiCE: Benchmarks for dialectal and cultural capabilities in LLMs. In O. Rambow, L. Wanner, M. Apidianaki, H. Al-Khalifa, B. Di Eugenio, & S. Schockaert (Eds.), *Proceedings of the 31st International Conference on Computational Linguistics* (pp. 4186–4218). Association for Computational Linguistics. https://aclanthology.org/2025.coling-main.283/

[163] Altakrori, M. H., Habash, N., Freihat, A., Samih, Y., Chirkunov, K., AbuOdeh, M., Florian, R., Lynn, T., Nakov, P., & Aji, A. F. (2025). *DialectalArabicMMLU: Benchmarking dialectal capabilities in Arabic and multilingual language models*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2510.27543

[164] Atari, M., Xue, M. J., Park, P. S., Blasi, D. E., & Henrich, J. (2023). *Which humans?* PsyArXiv. https://doi.org/10.31234/osf.io/5b26t

[165] Zewail, A., Figueroa, A., Graham, J., & Atari, M. (2026). Moral stereotyping in large language models. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 123*(10), Article e2519941123. https://doi.org/10.1073/pnas.2519941123

[166] UNESCO, & International Research Centre in Artificial Intelligence. (2024). *Challenging systematic prejudices: An investigation into bias against women*

and girls in large language models. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388971

[167] Girrbach, L., Alaniz, S., Smith, G., & Akata, Z. (2025). *A large scale analysis of gender biases in text-to-image generative models*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.23398

[168] Cheng, M., Lee, C., Khadpe, P., Yu, S., Han, D., & Jurafsky, D. (2026). Sycophantic AI decreases prosocial intentions and promotes dependence. *Science, 391*(6792), eaec8352. https://doi.org/10.1126/science.aec8352

[169] Baker, C., Ging, D., & Brandt Andreasen, M. (2024). *Recommending toxicity: The role of algorithmic recommender functions on YouTube Shorts and TikTok in promoting male supremacist influencers*. DCU Anti-Bullying Centre, Dublin City University. https://www.dcu.ie/antibullyingcentre/recommending-toxicity

[170] Ryckmans, G. (2026, June 18). *Coupe du monde: Ces images de jeunes femmes dans les stades sont générées par IA*. EDMO Belux. https://belux.edmo.eu/fr/coupe-du-monde-ces-images-de-jeunes-femmes-dans-les-stades-sont-gnres-par-ia/

[171] Beauchemin, D., & Khoury, R. (2025). QFrCoLA: A Quebec-French corpus of linguistic acceptability judgments. In *Proceedings of the 2025 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (pp. 119–130). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2025.emnlp-main.6

[172] Kwok, J. C. Y. (2026). Data colonialism and indigenous languages in AI: A critical review of existing initiatives and their struggles with data sovereignty. *AI*

[173] Shen, L., Tan, W., Chen, S., Chen, Y., Zhang, J., Xu, H., Zheng, B., Koehn, P., & Khashabi, D. (2024). The language barrier: Dissecting safety challenges of LLMs in multilingual contexts. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.13136

[174] Deng, Y., Zhang, W., Pan, S. J., & Bing, L. (2024). Multilingual jailbreak challenges in large language models. In *Proceedings of the Twelfth International Conference on Learning Representations (ICLR 2024)*. https://arxiv.org/abs/2310.06474

[175] Welo Data. (2025, December 10). *The hidden flaw in LLM safety: Translation as a jailbreak*.

https://welodata.ai/2025/12/10/the-hidden-flaw-in-llm-safety-translation-as-a-jailbreak/

[176] Shivakumar, P. G., & Georgiou, P. (2020). Transfer learning from adult to children for speech recognition: Evaluation, analysis and recommendations. *Computer Speech & Language, 63*, Article 101077. https://doi.org/10.1016/j.csl.2020.101077

[177] Yeung, G., & Alwan, A. (2018). On the difficulties of automatic speech recognition for kindergarten-aged children. *Proceedings of Interspeech 2018*, 1661–1665. https://doi.org/10.21437/Interspeech.2018-2297

[178] Attia, A. A., Liu, J., Ai, W., Demszky, D., & Espy-Wilson, C. (2024). Kid-Whisper: Towards bridging the performance gap in automatic speech recognition for children vs. adults. *Proceedings of the AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society, 7*(1), 74–80. https://doi.org/10.1609/aies.v7i1.31618

[179] Fletcher, B. N., Hsu, W.-W., Novak, V. D., Wilkens, M. E., Hobek, A. W., Pratt, A. S., Leon, M., Harrell, K., & McKenna, V. S. (2025). Demographic and acoustic factors related to automatic speech recognition inaccuracies for child African American English speakers. *Perspectives of the ASHA Special Interest Groups, 10*(6), 2278–2297. https://doi.org/10.1044/2025_PERSP-25-00052

[180] The First Nations Information Governance Centre. (2019). First Nations data sovereignty in Canada. *Statistical Journal of the IAOS, 35*(1), 47–69. https://doi.org/10.3233/SJI-180478

[181] First Nations Information Governance Centre. (n.d.). *Home*. Retrieved July 7, 2026, from https://fnigc.ca/

[182] Hellmann, O. (2026). Colonial bias in AI training data: Prompting Sora to generate images of Aotearoa New Zealand's historical past. *Kōtuitui: New Zealand Journal of Social Sciences Online, 21*(1), Article e70016. https://doi.org/10.1002/kot2.70016

[183] Seney, D. (2025). Navigating the digital divide: Utopian aspirations and dystopian realities in Indigenous broadband adoption. *Political Science Undergraduate Review, 10*. https://doi.org/10.29173/psur403

[184] Wald, B. (2024). *First Nations and artificial intelligence*. Chiefs of Ontario. https://chiefs-of-ontario.org/wp-content/uploads/2024/05/2024_08_16_RP_First_Nations_and-_AI_Paper_BW_final_Ack.pdf

[185] Mila – Quebec Artificial Intelligence Institute. (n.d.). *Indigenous Pathfinders in AI*. https://mila.quebec/en/ai4humanity/ai-governance-policy-and-inclusion/indigenous-pathfinders-in-ai

[186] United Nations Committee on the Rights of the Child. (2021, March 2). *General comment No. 25 (2021) on children's rights in relation to the digital environment* (CRC/C/GC/25). https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation

[187] Innovation, Science and Economic Development Canada. (2026, September 16). *Canada and Germany invest in LawZero to build a new approach to safe, sovereign AI* [News release]. Government of Canada. https://www.canada.ca/en/innovation-science-economic-development/news/2026/09/canada-and-germany-invest-in-lawzero-to-build-a-new-approach-to-safe-sovereign-ai.html

[188] Reuters. (2026, March 25). *What did jury decide in social media case against Meta and Google?* https://www.reuters.com/legal/litigation/what-did-jury-decide-social-media-case-against-meta-google-2026-03-25/

[189] Toronto District School Board. (2024, March 28). *Social media litigation* [News release]. https://www.tdsb.on.ca/home/ctl/Details/mid/43823/itemid/267

[190] Information Commissioner's Office. (2026). *Children and parents' attitudes on information rights*. ICO. https://ico.org.uk/media2/5n2dgxzi/childrens-and-parents-attitudes-on-infomation-rights.pdf

[191] Office of the Privacy Commissioner of Canada. (2025, May 8). *2024-2025 public opinion research on privacy issues*. https://www.priv.gc.ca/en/opc-actions-and-decisions/research/explore-privacy-research/2025/por_ca_2024-25/

[192] Canada Consumer Product Safety Act, S.C. 2010, c. 21. https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/c-1.68/

[193] Balanzategui, J., Baker, D., & Clift, G. (2024). What is "children's television" in the streaming era? Assessing content discoverability through Australian children's streaming platform fluencies. *Convergence: The International Journal of Research*

into New Media Technologies, 30(4), 1529–1554. https://doi.org/10.1177/1354856524126400 2

[194] Office of the Privacy Commissioner of Canada. (2010, October 25). *Draft report on the 2010 Office of the Privacy Commissioner of Canada's consultations on online tracking, profiling and targeting and cloud computing* [Archived]. https://www.priv.gc.ca/en/about-the-opc/what-we-do/consultations/completed-consultations/2010/report_2010/

[195] Office of the Privacy Commissioner of Canada. (2026, May 4). *Understanding young Canadians' online experiences in relation to data privacy*. https://www.priv.gc.ca/en/opc-actions-and-decisions/research/explore-privacy-research/2026/report-focus-groups/

[196] Kahila, J., Vartiainen, H., Tedre, M., & López-Pernas, S. (2024). *Children's data privacy fears on social media*. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.4794092

[197] Wang, G., Zhao, J., Van Kleek, M., & Shadbolt, N. (2022). 'Don't make assumptions about me!': Understanding children's perception of datafication online. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 6*(CSCW2), Article 388. https://doi.org/10.1145/3555144

[198] Phys.org. (2026, July 7). *Teenagers understand social media algorithms but want more control, study finds*. https://phys.org/news/2026-07-teenagers-social-media-algorithms.html

[199] Personal Information Protection and Electronic Documents Act, S.C. 2000, c. 5. https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/P-8.6/FullText.html

[200] Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé, RLRQ c P-39.1. https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/p-39.1

[201] Office of the Privacy Commissioner of Canada. (2026, May 4). *Consultation on the development of a children's privacy code – What we heard*. https://www.priv.gc.ca/en/about-the-opc/what-we-do/consultations/completed-consultations/consultation-children-code/report_children-code_2026/

[202] Information Commissioner's Office. (n.d.). *Age appropriate design: A code of practice for online services — Code standards*. https://ico.org.uk/for-organisations/uk-gdpr-guidance-and-resources/childrens-information/childrens-code-guidance-and-resources/age-appropriate-design-a-code-of-practice-for-online-services/code-standards/

[203] Canadian Federation of Independent Business. (n.d.). *Everything you need to know about Quebec's Law 25*. Retrieved September 17, 2026, from https://www.cfib-fcei.ca/en/site/qc-law-25

[204] Digital Trends. (2026, February 27). *Investigation finds YouTube is serving mindless AI slop to toddlers and preschoolers*. https://www.digitaltrends.com/social-media/investigation-finds-youtube-is-serving-mindless-ai-slop-to-toddlers-and-preschoolers/

[205] Lane, R., & Radesky, J. (2019). Digital media and autism spectrum disorders: Review of evidence, theoretical concerns, and opportunities for intervention. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics, 40*(5), 364–368. https://doi.org/10.1097/DBP.0000000000000664

[206] Tampus, C. S., Chung, E., Lee, P. J., Lai, L., Sverdan, R., Ang, S., & Adeline, S. (2026, March 28). *Too fast, too colourful: Are your kids' favourite shows good for them?* The Straits Times. https://www.straitstimes.com/multimedia/graphics/2026/03/screen-time-kids-video-analysis/index.html

[207] Hiniker, A., Suh, H., Cao, S., & Kientz, J. A. (2016). Screen time tantrums: How families manage screen media experiences for toddlers and preschoolers. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 648–660). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/2858036.2858278

[208] Young, R., Tully, M., Parris, L., Ramirez, M., Bolenbaugh, M., & Hernandez, A. (2024). Barriers to mediation among U.S. parents of adolescents: A mixed-methods study of why parents do not monitor or restrict digital media use. *Computers in Human Behavior, 153*, Article 108093. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108093

[209] Holliday, L. (2025, May 2). *Dozens of YouTube channels are showing AI-generated cartoon gore and fetish content*. WIRED. https://www.wired.com/story/dozens-of-youtube-channels-are-showing-ai-generated-cartoon-gore-and-fetish-content/

[210] Imran, A. (2026). *Children's media as emotional infrastructure* [Unpublished manuscript]. OneFish TwoFish Consulting / Children's Media Lab, Toronto Metropolitan University.

[211] 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

[212] Bonner, R. (2026, February 3). *Can kids tell what's an ad? Why clear boundaries matter in children's advertising*. BBB National Programs. https://bbbprograms.org/media/insights/blog/clear-boundaries

[213] Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*. American Psychological Association. https://www.apa.org/pubs/reports/advertising-children

[214] Carter, O. B. J., Patterson, L. J., Donovan, R. J., Ewing, M. T., & Roberts, C. M. (2011). Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. *Social Science & Medicine, 72*(6), 962–968. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.01.018

[215] Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology, 10*, Article 3042. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042

[216] Children's Advertising Review Unit. (2021). *Self-regulatory guidelines for children's advertising*. BBB National Programs. https://bbbnp-bbbp-stf-use1-01.s3.amazonaws.com/docs/default-source/caru/caru_advertisingguidelines.pdf

[217] Ad Standards. (n.d.). *The Broadcast Code for Advertising to Children*. Retrieved September 17, 2026, from https://adstandards.ca/preclearance/advertising-preclearance/childrens/childrens-code/

[218] Consumer Protection Act, CQLR c P-40.1, ss. 248–249. https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/en/document/cs/p-40.1

[219] Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology, 14*(4), 333–354.

[220] Kidscorp. (2025, April 7). *YouTube or YouTube Kids? Reaching the right audience effectively and safely*. https://kidscorp.digital/news/youtube-kids/

[221] Media Technology Monitor. (2026). *MTM Jr. report: Tracking the digital media habits of young Canadians.* CBC/Radio-Canada Research.

[222] Dutrisac, G., & Alvarez, A. (2022, June 9). *Like and subscribe: How Canadians of all ages use YouTube* [MTM 18+ | MTM Jr. national market analysis]. Media Technology Monitor.

[223] Kaufman, M. (2026, June 16). *Age-based Roblox Kids and Roblox Select accounts now globally available*. Roblox. https://about.roblox.com/newsroom/2026/06/age-based-roblox-kids-and-select-accounts-now-globally-available

[224] eSafety Commissioner. (2026, July 30). *Early insights from eSafety's comprehensive evaluation project* [Media release]. Australian Government. https://www.esafety.gov.au/newsroom/media-releases/early-insights-from-esafetys-comprehensive-evaluation-project

[225] The Straits Times. (2026, May 23). *'A minute to get around it': Australia's social media ban still has plenty of holes*. https://www.straitstimes.com/asia/australianz/a-minute-to-get-around-it-australias-social-media-ban-still-has-plenty-of-holes

[226] Nogrady, B. (2026, July 3). Australia increases penalties for social media companies to enforce under 16s ban. *BMJ, 394*, Article e100184. https://doi.org/10.1136/bmj-2026-100184

[227] Office of the Privacy Commissioner of Canada. (2026, May 4). *Age assurance*. https://www.priv.gc.ca/en/privacy-topics/age-assurance/

[228] Bill C-34, *Safe Social Media Act*, 1st Session, 45th Parliament, 2026. https://www.parl.ca/legisinfo/en/bill/45-1/c-34

[229] Information Commissioner's Office. (2020). *Age appropriate design: A code of practice for online services*. https://ico.org.uk/for-organisations/uk-gdpr-guidance-and-resources/childrens-information/childrens-code-guidance-and-resources/age-appropriate-design-a-code-of-practice-for-online-services/

[230] Ofcom. (2026, May 21). *Update: Tech firms' responses to our call for action to protect children*. https://www.ofcom.org.uk/online-safety/protecting-children/update-tech-firms-responses-to-our-call-for-action-to-protect-children

[231] European Commission. (2025, July 14). *Commission publishes guidelines on the protection of minors*.

https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-publishes-guidelines-protection-minors

[232] European Commission. (2026, September 17). *Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council — EU KIDS Act: 'EU Keeping Internet Digital Spaces Accountable and Trustworthy'* [COM(2026) 681 final]. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/proposal-eu-kids-act-eu-keeping-internet-digital-spaces-accountable-and-trustworthy

[233] Nordicity Group Ltd. (2024, December 20). *Profile 2024: An economic report on the screen-based media production industry in Canada*. Canadian Media Producers Association. https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2024/12/Profile-2024-Eng-Final_Dec-20.pdf

[234] Nordicity Group Ltd. (2026). *Profile 2025: An economic report on the screen-based media production industry in Canada*. Canadian Media Producers Association. https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2026/04/Profile_2025_Summary_ENG_FINAL.pdf

[235] Canadian Radio-television and Telecommunications Commission. (2026, May 21). *The path forward – Working towards a sustainable Canadian broadcasting system – Part 1 – Discoverability of Canadian and Indigenous content and services, and support for services of exceptional importance* (Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2026-95). https://crtc.gc.ca/eng/archive/2026/2026-95.htm

[236] Department of Canadian Heritage. (2026, June 3). *Government of Canada announces immediate support to strengthen Canadian culture and ensure Canadian content remains affordable* [News release]. Government of Canada. https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/news/2026/06/government-of-canada-announces-immediate-support-to-strengthen-canadian-culture-and-ensure-canadian-content-remains-affordable.html

[237] Canadian Radio-television and Telecommunications Commission. (2026, April 23). *Rogers Communications Inc.'s contributions to the Shaw Rocket Fund* (Broadcasting Decision CRTC 2026-74). https://crtc.gc.ca/eng/archive/2026/2026-74.htm

[238] Canada Media Fund. (n.d.). *Broadcaster and distributor envelope administration*. Retrieved September 26, 2026, from https://cmf-fmc.ca/our-programs/envelope-administration/

[239] Bell, N. (2026, September 17). *New Creator Shows coming to YouTube from Tessa Virtue, Sarah Nurse, Kareem Rahma, Jeenie Weenie and more*. Google Canada Blog. https://blog.google/intl/en-ca/company-news/outreach-initiatives/new-creator-shows-coming-to-youtube-from-tessa-virtue-sarah-nurse-kareem-rahma-jeenie-weenie-and-more/

[240] UNICEF Office of Research – Innocenti. (2022). *Responsible innovation in technology for children: Digital technology, play and child well-being*. UNICEF Innocenti. https://www.unicef.org/innocenti/projects/responsible-innovation-technology-children

[241] United Nations. (1989). *Convention on the Rights of the Child* (Article 17). United Nations Treaty Series, 1577, 3. https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-child

[242] Statistics Canada. (2026, April 22). *Canada's total fertility rate reaches a new low in 2024*. https://www.statcan.gc.ca/o1/en/plus/9140-canadas-total-fertility-rate-reaches-new-low-2024

[243] Statistics Canada. (2022, October 26). *Immigrants make up the largest share of the population in over 150 years and continue to shape who we are as Canadians* [The Daily]. https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/221026/dq221026a-eng.htm

[244] Statistics Canada. (2025). *The contribution of foreign-born mothers to Canadian births from 1997 to 2024*. https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/91f0015m/91f0015m2025004-eng.htm

[245] UNICEF. (2017). *Generation 2030 Africa 2.0: Prioritizing an investment case for children*. https://www.unicef.org/reports/generation-2030-africa-20

[246] Immigration, Refugees and Citizenship Canada. (2025). *Dashboard on Francophone immigration outside Québec*. Government of Canada. https://www.canada.ca/content/dam/ircc/documents/pdf/english/pub/4137-dashboard-on-franco-immigration-en-v9.pdf

[247] Telefilm Canada. (2026, January 7). *New audiovisual coproduction treaty between Canada and the Republic of South Africa*.

https://telefilm.ca/en/new-audiovisual-coproduction-treaty-between-canada-and-the-republic-of-south-africa

[248] Ubongo. (n.d.). *Ubongo Kids*. Ubongo Learning. Retrieved September 27, 2026, from https://www.ubongo.org/shows/ubongo-kids/

[249] Competition Bureau Canada. (2025, July 8). *Canadian Digital Regulators Forum: Year one in review and year two preview*. Government of Canada. https://competition-bureau.canada.ca/en/how-we-foster-competition/collaboration-and-partnerships/canadian-digital-regulators-forum-year-one-review-and-year-two-preview

[250] Carney, M. (2026, January 20). *"Principled and pragmatic: Canada's path"* [Speech transcript]. Prime Minister of Canada. https://www.pm.gc.ca/en/news/speeches/2026/01/20/principled-and-pragmatic-canadas-path-prime-minister-carney-addresses