

RAPPORT DE CONSULTATION

21 FÉVRIER 2017

This consultation paper is also available [in English](#).

Affaires publiques Ipsos

1, rue Nicholas, bureau 1400

Ottawa (Ontario) K1N 7B7

Tél. : 613-241-5802

Télec. : 613-248-7981

www.ipsos.ca

Consultations@ipsos.com

Date d'attribution : 18 août 2016

Numéro de contrat : C1111-160351/001/CY

Direction générale de la Radiodiffusion et des communications numériques :

pch.verslenumerique-digicancon.pch@canada.ca

ÉNONCÉ DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

À titre de cadre supérieur d'Ipsos, j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. En particulier, les documents remis ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Mike Colledge

Président

Affaires publiques Ipsos Canada

CONTENU

1.0 INTRODUCTION	3
<i>Quelle est la raison d'être du document « Le contenu canadien dans un monde numérique » ?</i>	3
<i>Quels sont nos objectifs ?</i>	4
<i>Qui a contribué ?</i>	5
<i>Qu'est-ce qui est inclus dans le présent rapport ?</i>	7
2.0 THÈMES PRINCIPAUX/RÉSULTATS EN UN CLIN D'ŒIL	8
<i>Thèmes principaux</i>	8
<i>Qu'est-ce que cela pourrait signifier ?</i>	11
3.0 CE QUE NOUS AVONS ENTENDU DE CRÉATEURS, DE CITOYENS ET D'INTERVENANTS CULTURELS CANADIENS	13
<i>Principe n° 1 : Mettre l'accent sur les citoyens et les créateurs</i>	15
<i>Principe n° 2 : Représenter les identités canadiennes et faire la promotion d'une saine démocratie</i>	29
<i>Principe n° 3 : Susciter l'innovation sociale et économique</i>	38
<i>Lumière sur les thèmes régionaux</i>	42
<i>Le contenu numérique canadien, son importance et ses répercussions</i>	45
4.0 ÉVÉNEMENT ORGANISÉ PAR PATRIMOINE CANADIEN	47



5.0 ANNEXE	49
<i>Annexe A : Approche en matière de consultation</i>	49
<i>Annexe B : Principales questions de consultation</i>	56
<i>Annexe C : Trousse d'outils se rapportant à la politique culturelle fédérale</i>	57
<i>Annexe D : Piliers de l'approche</i>	58

1.0 INTRODUCTION

Le ministère du Patrimoine canadien a demandé à Ipsos de réaliser la **consultation sur le contenu canadien dans un monde numérique**, qui vise à renforcer la création, la découverte et l'exportation de contenu canadien dans un monde numérique. Cette consultation traitait des enjeux relatifs au contenu de l'information et du divertissement à la télévision, dans les films, à la radio, dans les médias et les plateformes numériques, dans les jeux vidéo, dans la musique, dans les livres, dans les journaux et dans les revues.

Le présent rapport présente les conclusions de la consultation relative au contenu canadien dans un monde numérique. Il s'agit d'une synthèse des rétroactions recueillies par Ipsos au nom du ministère du Patrimoine canadien par l'entremise du portail en ligne, des événements en personne et des discussions sur les médias sociaux, ainsi que des contributions envoyées par courrier et par courriel par la population entre le 13 septembre et le 25 novembre 2016. Pour examiner les contributions reçues, consultez la section **Ce que nous avons entendu** sur le portail en ligne.

Quelle est la raison d'être du document « Le contenu canadien dans un monde numérique »?

Le ministère du Patrimoine canadien ont lancé ce processus de consultation pour examiner les mesures actuellement prises afin de s'assurer que la culture canadienne demeure et concurrentielle dans le paysage numérique mondial.

À l'approche du 150^e anniversaire de la Confédération, il est important que le Canada entreprenne cet examen pour garantir que la voix du Canada demeure unique et accessible aux Canadiens de partout au pays. Cela est essentiel si l'on veut que les industries culturelles canadiennes demeurent pertinentes sur le plan des avancées en matière de technologie et de communications.

Le rythme effréné de l'émergence et de l'expansion des technologies numériques offre de nombreuses occasions pour le Canada, et présente également des défis, si l'on veut que notre pays demeure concurrentiel sur la scène mondiale sur le plan de la diffusion et de la découverte du contenu canadien. Compte tenu du nombre croissant de Canadiens qui choisissent de « couper le cordon » et de l'utilisation accrue des plateformes en ligne pour l'accès à l'information et au contenu de divertissement, il faut s'assurer, plus que jamais, que la vision canadienne est disponible. Il s'agit notamment du contenu présenté à la télévision, dans

les films, à la radio, dans les médias et les plateformes numériques, dans les jeux vidéo, dans la musique, dans les livres, dans les journaux et dans les revues. Tous les créateurs, intervenants culturels et citoyens ont un rôle à jouer dans l'avenir de l'économie créative.

À cet égard, Ipsos s'est entretenue avec des citoyens, des créateurs et des intervenants culturels canadiens pour définir ces occasions et comprendre le rôle que le gouvernement fédéral peut jouer pour diriger et orienter le secteur créatif en apportant des changements qui permettraient aux Canadiens de maximiser leur potentiel, à la fois en tant que créateurs et en tant que consommateurs de contenu.

Quels sont nos objectifs?

Le ministère du Patrimoine canadien a recueilli les avis d'une grande variété de créateurs, d'intervenants culturels et de citoyens afin de déterminer ce qui doit être fait pour continuer de soutenir l'économie créative du Canada. Il s'agit notamment de soutenir les créateurs et les entrepreneurs culturels pour qu'ils s'adaptent au nouvel environnement numérique et puissent établir un plan pour les années à venir.

Le présent rapport souligne les principaux thèmes et messages mentionnés par ces parties intéressées tout au long de la période de consultation.

Les principales questions du processus de consultation sont les suivantes :

1. Quelle est votre définition d'un système culturel qui appuie les créateurs et respecte les choix des citoyens?
2. Comment pouvons-nous relever le défi de promouvoir la créativité du Canada dans le monde numérique et comment pouvons-nous utiliser le contenu canadien pour favoriser une démocratie forte?
3. Comment pouvons-nous appuyer les artistes, les créateurs de contenu et les entrepreneurs culturels canadiens afin de créer un écosystème qui permettra à ces derniers de s'épanouir et de conquérir de nouveaux marchés à l'étranger, tout en favorisant la croissance de la classe moyenne au pays?

Le ministère du Patrimoine canadien se servira des résultats des tables rondes et de la consultation publique, ainsi que de sa consultation avec les experts de l'industrie et des conseils du groupe de conseillers experts, pour élaborer des politiques et orienter la trousse d'outils se rapportant à la politique culturelle du Canada pour les années à venir.



Qui a contribué?

PARTICIPANTS		CONTRIBUTIONS	
En personne	235	En personne	60 h de discussion
Source : Ipsos		Source : (2 heures x 5 événements x 6 tables par séance)	
Portail en ligne	1 287	Portail en ligne	824
Source : Plateforme EngagementHQ		Source : Plateforme EngagementHQ	
Médias sociaux	3 784	Médias sociaux	11 569
Source : TweetReach		Source : TweetReach	

Universitaire Acteur Organisation syndicale Industrie traditionnelle
 Étudiant Créateur de contenu culturel Musique Nouvelle industrie
 Fournisseur Internet Syndicat Auteur Créateur
 Journaliste ou autre membre des médias Représentant juridique Guilde
 Agent Particulier Scénariste Société de production Ministère Distributeur
 Organisme caritatif Média Rédacteur Média imprimé Éducateur Livre
 Spécialiste/chercheur Artiste Consommateur canadien de culture/médias
 Télévision Intervenant de l'industrie culturelle Média numérique
 Film Responsable de l'élaboration des politiques
 Association Radiodiffuseur Organisme culturel
 Intervenant d'une autre industrie

PRINCIPALES MESURES

	719 123 IMPRESSIONS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX		824 NOMBRE TOTAL DE PARTICIPANTS		11 ÉVÉNEMENTS AJOUTÉS PAR LE PUBLIC
	26 936 VISITEURS		414 IDÉES + 4 128 VOTES		11 569 MÉDIAS SOCIAUX
	1 287 PARTICIPANTS ENGAGÉS 3 784 SUR LES MÉDIAS SOCIAUX		158 HISTOIRES CANADIENNES		252 SOUMISSIONS

PORTAIL EN LIGNE

Visiteurs uniques

26 936

Source : Google Analytics

Nombre total de visites

39 149

Source : Google Analytics

**31 500 INFORMÉS**

A CONSULTÉ AU MOINS UNE PAGE

**3 700 INFORMÉS**A CONSULTÉ PLUSIEURS PAGES
OU DOCUMENTS**1 287 ENGAGÉS**

A PARTICIPÉ À LA DISCUSSION

Source : Plateforme EngagementHQ

EN PERSONNE

**6**

VILLES

Il est à noter que le ministère du Patrimoine canadien a participé à une séance à Iqaluit sans la contribution d'Ipsos.

**Plus de 235**

PARTICIPANTS

**Plus de 60 heures**

DISCUSSION ANIMÉE

**3**ÉVÉNEMENTS FACEBOOK
EN DIRECT

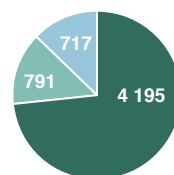
MÉDIAS SOCIAUX

NIVEAU D'ENGAGEMENT

19 313 mentions**9 592 utilisateurs**

Source : SysomosMAP

TYPE D'ENGAGEMENT



- Publication
- Partage
- Réponse

Source : IBM Watson pour les médias sociaux

Qu'est-ce qui est inclus dans le présent rapport?

Le sommaire de la discussion présenté dans le présent rapport n'est pas représentatif des points de vue des Canadiens, mais il donne un aperçu thématique des contributions apportées par les participants. Ainsi, il ne s'agit pas d'un exercice consistant à évaluer l'opinion publique sur les défis présentés, mais plutôt un condensé de la discussion et des rétroactions reçues des participants aux exercices de consultation. Les personnes qui ont participé à la consultation en soumettant des commentaires par l'intermédiaire du portail en ligne, des événements en personne et des médias sociaux sont appelées « contributeurs » ou « participants » dans le présent rapport.

La discussion résumée dans le présent rapport provient d'une variété de mécanismes de rétroaction ayant permis aux Canadiens de prendre part aux consultations publiques. Il s'agit des mécanismes suivants :

- **Événements en personne** – Des rencontres avec les intervenants de l'industrie ont eu lieu dans tout le pays pour encourager le dialogue sur les principaux défis et pour recueillir la rétroaction des participants.
- **Portail en ligne** – Sur le portail en ligne, trois mécanismes de rétroaction étaient disponibles :
 - **Idées partagées** – Occasion de rétroaction unilatérale pour que les Canadiens réagissent aux trois principales questions de consultation en soumettant des idées et en votant pour les idées qu'ils aimaient.
 - **Histoires canadiennes** – Un babillard public conçu et animé par Ipsos, sur lequel les Canadiens pouvaient publier et partager des histoires concernant le contenu culturel canadien.

- **Soumissions et autres idées** – Soumissions effectuées par l'intermédiaire du portail des contributions « Avez-vous d'autres idées? » et par courriel dans un format non structuré, permettant ainsi aux participants de laisser de courtes réactions et de publier de longs documents de discussion et de prise de position au nom d'organisations ou de personnes.
- **Analyse des médias sociaux** – Une discussion sur les médias sociaux a été animée tout au long de la période de consultation. Ipsos a effectué une analyse des médias sociaux sur lesquels les Canadiens ont soumis d'autres commentaires relatifs au processus de consultation à l'aide des mots-clés #DigiCanCon et #verslenumerique, ainsi que des discussions plus approfondies sur l'approche du Canada en matière de contenu numérique.



Pour de plus amples renseignements sur la manière dont la consultation a été animée, veuillez vous reporter à l'annexe A.

LÉGENDE

Dans le présent rapport, des citations de diverses contributions ont été incluses pour illustrer les principaux thèmes dans les propres mots des participants. Les icônes suivants ont été utilisés pour indiquer de quelle façon ces commentaires ont été échangés.



Idées partagées par l'entremise des babillards d'idées sur le portail en ligne.



Histoires canadiennes partagées sur le portail en ligne.



Soumissions et autres idées soumises par courriel et par l'entremise du portail.



Commentaires des participants entendus durant les événements en personne.



Sources des médias sociaux telles que les forums en ligne et les babillards électroniques (sauf Twitter).

Les commentaires dans Twitter ont été inclus sous la forme de captures d'écran, conformément aux conditions d'utilisation de Twitter.



THÈMES PRINCIPAUX/ RÉSULTATS EN UN CLIN D'ŒIL

Thèmes principaux

1. Assurer la présentation du secteur culturel canadien

Il est nécessaire de **s'efforcer davantage de mettre en valeur le secteur culturel canadien** grâce à un soutien accru à la production de contenu canadien ainsi qu'aux efforts soutenus en matière de commercialisation et de communication. Cela permettra d'en **rehausser la valeur tant à l'échelle nationale qu'internationale**.

2. Revaloriser le rôle des créateurs canadiens à l'ère numérique

Il est nécessaire de veiller à ce que les créateurs canadiens tirent profit des avantages financiers résultant de la diffusion accrue du contenu culturel par le truchement des canaux numériques. De même, il faut encourager les nouveaux investissements en vue de promouvoir la création d'un contenu culturel canadien en format numérique. Cela permettra d'assurer la viabilité financière à long terme des créateurs de contenu culturel canadien, qui, autrement, pourraient être forcés d'opter pour un cheminement professionnel différent afin de subvenir à leurs besoins.

Certains participants étaient préoccupés par le fait que les Canadiens payaient de plus en plus pour accéder à ce contenu et que la majeure partie du budget consacré à la « culture » par une famille typique servait à payer l'accès à Internet ainsi qu'aux plateformes numériques distribuant du contenu, ce qui laisse peu de marge de manoeuvre pour l'achat direct du contenu. Certains étaient d'avis que ce modèle n'encourageait pas vraiment la proposition d'idées

et l'innovation, ce qui menaçait ainsi la viabilité économique du secteur culturel canadien. D'autres participants, quant à eux, étaient plus optimistes et étaient persuadés que les nouveaux modèles de diffusion avaient donné naissance à des relations plus étroites entre les créateurs et les consommateurs, puisque la diffusion du contenu était confiée aux créateurs et aux producteurs de ce contenu.

Les participants ont reconnu qu'il était plus simple de créer un environnement restreint promouvant le contenu canadien par le truchement des médias traditionnels, étant donné que la majorité du contenu de radiodiffusion était contrôlée à l'intérieur des frontières canadiennes et était diffusée en continu selon un horaire préétabli plutôt qu'accessible à partir d'un menu. Les participants étaient divisés entre ceux qui étaient d'avis que des règlements semblables devraient être adoptés dans tout le secteur culturel et ceux qui croyaient qu'il serait plus approprié d'assouplir les règles en vigueur afin de permettre aux médias traditionnels de rivaliser avec le secteur numérique, qui est moins réglementé. Dans les deux cas, il était souhaitable de mettre tous les concurrents du secteur privé sur un pied d'égalité relativement aux plateformes, aux modèles de production, aux types de contenu et aux différents joueurs au sein de la chaîne de valeur du secteur culturel.

3. Définir le contenu culturel canadien et les créateurs de contenu canadiens

Presque tous les participants s'accordaient sur le fait que le Canada devrait mieux définir ce qui entre dans les catégories « *contenu canadien* » et « *créateurs canadiens* ». Ils croyaient que si le Canada souhaitait continuer à élaborer des politiques ou des lois en vue de protéger et de promouvoir



ces concepts, ceux-ci devaient d'abord être clairement définis. Pour certains, le contenu canadien n'est que du contenu créé par des Canadiens. Pour d'autres, le contenu doit être à la fois créé par un Canadien et présenté selon une perspective exclusivement canadienne. La réponse à cette question comporte d'importantes implications pour le débat entourant le financement des systèmes de soutien ainsi que l'identité de la marque canadienne.

Certains étaient d'avis qu'une définition trop vague pouvait mettre en péril la capacité du Canada à préserver son identité culturelle, ainsi qu'à la faire croître et prospérer. De nombreux participants ont indiqué que le contenu canadien se différenciait principalement par sa voix unique, et certains d'entre eux craignaient que cette perspective unique puisse se perdre, faute de protection. Selon ces participants, un contenu culturel typiquement canadien doit être mis au point par des Canadiens et être présenté selon une perspective exclusivement canadienne. Le fait d'adopter une telle définition permettrait de garantir que l'ensemble du contenu canadien serve à consolider la culture canadienne et la marque canadienne en mettant en vedette les principaux éléments de diversité de cette marque.

D'autres participants considéraient que les créateurs canadiens apportaient leur perspective canadienne unique à tous les projets auxquels ils travaillent et que leurs histoires étaient foncièrement canadiennes, peu importe si elles se caractérisaient par du contenu typiquement canadien ou non.

Les participants ont aussi mentionné que la technologie a favorisé l'émergence de nouvelles catégories de créateurs qui s'appuient sur les outils et plateformes numériques pour créer et disséminer leurs œuvres. Ces créateurs sont parfois incapables d'entrer dans les catégories plus traditionnelles qui, elles, sont admissibles à du financement. De plus, les participants ont également souligné qu'il faudrait élargir la définition actuelle des industries culturelles afin d'inclure des secteurs comme le design et les jeux vidéo.

4. Adapter les modèles de financement actuels au paysage culturel en constante évolution

Il est nécessaire d'augmenter le financement et de créer des modèles de financement qui sont plus flexibles. Les participants souhaitaient que tous les concurrents du secteur privé soient sur un pied d'égalité relativement aux plateformes, aux modèles de production, aux types de contenu et aux différents joueurs au sein de la chaîne de valeur du secteur culturel, plus précisément par rapport à la discussion portant sur les nouvelles plateformes numériques (comme Netflix, Facebook, Amazon et Spotify).

Cela permettrait également de soutenir les projets culturels qui revêtent une certaine importance pour le patrimoine culturel canadien, mais qui ne présentent pas nécessairement une viabilité commerciale importante (p. ex. langues officielles, diversité culturelle, peuples autochtones). Se concentrer uniquement sur le rendement du capital investi

dans la commercialisation pourrait s'avérer défavorable aux créations culturellement importantes.

Un nombre de participants provenant de certaines industries spécifiques ont mentionné qu'ils accueilleraient favorablement l'adaptation des modèles actuels, mais non pas au détriment des programmes et des politiques en place qui sont bien vus comme les crédits d'impôt à la production et le volet expérimental du Fonds des médias du Canada. Il existe aussi un consensus sur le fait que tous les changements à la trousse d'outils devraient inclure des mesures afin de réduire la paperasse et simplifier les mécanismes pour effectuer une demande et obtenir du financement.

5. Il est essentiel de trouver de nouvelles sources de financement public, mais d'où doivent provenir ces fonds?

Dans l'ensemble, les participants ont reconnu que le fait d'alourdir le fardeau fiscal qui pèse sur les entreprises étrangères et canadiennes afin de financer le développement créatif pourrait vraisemblablement avoir des répercussions immédiates sur le consommateur canadien. Ils craignaient que cela diminue l'abordabilité et restreigne l'accessibilité aux connexions à Internet haute vitesse. Diverses options ont été proposées, notamment une taxe de vente sur les services numériques, la taxation ou l'imposition des fournisseurs d'accès Internet, une contribution au contenu canadien par les plateformes numériques, le recours aux revenus provenant de la vente aux enchères du spectre et une augmentation des recettes générales du gouvernement.

6. Moderniser le cadre législatif du Canada et les institutions culturelles à l'échelle nationale

De nombreux participants ont dit que la *Loi sur la radiodiffusion* du Canada, la *Loi sur le droit d'auteur* et les mandats du CRTC et de CBC/Radio-Canada n'avaient pas suivi le rythme de l'environnement numérique, en constante mutation, et qu'ils devaient faire l'objet d'un examen.

Certains participants ont suggéré de restreindre la portée de CBC/Radio-Canada, de sorte que ces organisations puissent se consacrer à faire valoir les perspectives locale, régionale et nationale du Canada, tout en mettant l'accent sur les arts et l'actualité. Les participants s'entendaient généralement pour dire que CBC/Radio-Canada était en position favorable pour promouvoir et mettre en valeur le contenu culturel canadien, tant à l'échelle nationale qu'internationale.

Le cadre législatif doit être en harmonie avec le paysage culturel actuel. Les politiques et les règlements devraient refléter la nouvelle définition de ce qui est canadien et de ce qui constitue du contenu afin d'être en harmonie avec le contenu favori et les habitudes de consommation des Canadiens d'aujourd'hui et de demain.

7. Préciser le rôle du diffuseur public du Canada

La structure de financement de Radio-Canada doit être réexaminée, mais certains participants ont indiqué qu'elle ne devrait pas rivaliser avec les radiodiffuseurs privés en ce qui concerne les recettes publicitaires. Le fait que son attention devrait principalement porter vers les nouvelles locales et la programmation culturelle a également été évoqué.



8. Collaborer dans l'optique d'affronter les défis futurs

La plupart des changements requis dont il est question impliquent une collaboration entre le ministère du Patrimoine canadien, d'autres ministères, les provinces et les territoires, ainsi que les secteurs public et privé. De l'avis général, le Canada devrait réévaluer la manière dont le secteur culturel canadien est structuré et perçu. Sur le plan de la politique publique, il a souvent été souligné que le secteur culturel canadien était isolé des infrastructures et des stratégies industrielles et économiques. Autrement dit, plutôt que d'élaborer une politique pour le secteur culturel qui est en harmonie avec les stratégies industrielles et économiques et qui s'intègre à celles-ci, certains participants étaient d'avis que le secteur culturel était traité distinctement d'autres industries, avec ses propres mécanismes de financement, ses propres objectifs et sa propre orientation. Cela compromet sa capacité à contribuer pleinement à la croissance économique et à dégager les bénéfices qu'il génère à titre de catalyseur d'innovation et de secteur industriel inestimable.

- **Collaboration au financement** : Bien que le rôle de bailleur de fonds du gouvernement soit considéré comme étant essentiel, il n'exclut pas, et ne devrait pas exclure, l'importance de mettre en évidence et d'encourager les investissements du secteur privé ainsi que la possibilité de puiser dans d'autres voies de financement, comme le financement participatif et le microfinancement.
- **Collaboration à la fourniture d'accès** : Bien souvent, un accès au contenu numérique équivaut à un accès à Internet. Tous les Canadiens devraient pouvoir s'offrir un tel accès. Cela exige la collaboration de l'ensemble

du gouvernement.

- **Promotion d'une innovation intersectorielle foisonnante** : Comme les avantages du secteur créatif se font ressentir dans d'autres industries, l'innovation qui y est développée contribuera à favoriser l'innovation au sein de nombreux autres secteurs.

Qu'est-ce que cela pourrait signifier?

Certaines questions clés et prochaines étapes proposées par les participants sont soulignées ci-dessous. Bien que des efforts aient été déployés en vue de solliciter la participation de divers secteurs et diverses parties concernées au processus de consultation, **les opinions exprimées dans le présent document sont celles des intervenants qui ont participé au processus de consultation et, par conséquent, elles ne devraient pas, ni ne peuvent forcément, être considérées comme étant représentatives des opinions de l'industrie et des Canadiens sur ce secteur.**

Dans le cadre de l'étude des concepts et des questions soulevés par les participants à la consultation, il a été suggéré que les points saillants ci-dessous soient examinés et développés plus en profondeur.

- Repositionner le secteur culturel comme un moteur de croissance économique et d'innovation au Canada.
- Proposer des définitions précises de ce qui entre dans les catégories de « contenu canadien » et de « créateurs canadiens », puisque les participants ont été incapables de s'entendre sur une définition.
- Examiner en détail les répercussions de la réglementation ainsi que celles d'éventuels changements réglementaires, tels que les changements apportés aux règles



relatives au contenu canadien pour la télévision et la radio ainsi que les changements apportés à la politique sur la coproduction et les accords internationaux.

- Mettre à jour les lois en matière de propriété intellectuelle, de sorte que les créateurs soient légalement autorisés à obtenir leur juste part des profits générés par leur travail.
- Fournir à tous les Canadiens un accès à une connexion à Internet haute vitesse à large bande.
- Passer en revue les programmes de financement afin d'accroître la flexibilité à l'égard de ce qui est financé et de la manière dont le financement est accordé en vue de rendre ces programmes plus efficaces et accessibles à un plus grand nombre de créateurs. Autoriser le financement à différents stades du processus créatif et adopter les modèles de coproduction et de financement hybride.
- S'assurer que les critères de financement favorisent un juste équilibre entre la rentabilité et la valeur culturelle.

Prévoir du financement pour les langues officielles, les peuples autochtones et tout autre groupe culturel et linguistique qui est important aux fins de préservation de la culture et du patrimoine canadiens.

- Créer, communiquer et promouvoir une marque solide et distincte pour le secteur culturel canadien, tant à l'échelle nationale qu'internationale.
- Passer en revue le cadre législatif actuel en matière de politique culturelle afin de s'assurer qu'il est en harmonie avec l'environnement numérique; cela inclut les mandats et la structure du CRTC et de CBC/Radio-Canada. Il est essentiel que cela inclue les environnements tant actuels que futurs.
- Encourager la collaboration en matière de risque et la collaboration multisectorielle en vue de stimuler l'innovation.

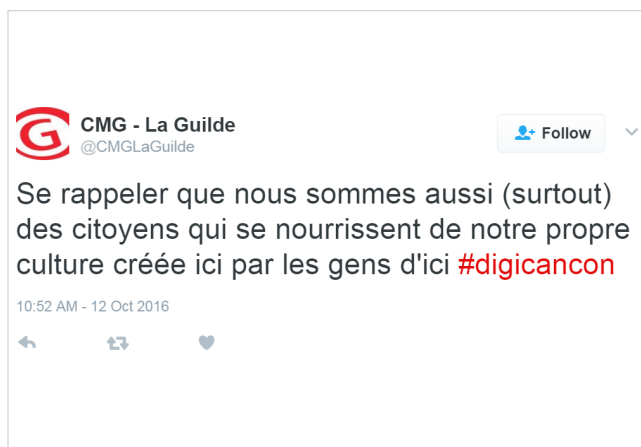
3.0

CE QUE NOUS AVONS ENTENDU DE CRÉATEURS, DE CITOYENS ET D'INTERVENANTS CULTURELS CANADIENS

Il convient de noter qu'un grand nombre de Canadiens (consommateurs et créateurs de culture) ayant participé à cette consultation reconnaissent la complexité et l'importance de cet examen. Plusieurs d'entre eux ont dit apprécier l'attention que portent les gouvernements à cet enjeu et le fait qu'ils demandent à l'industrie et au public de participer aux consultations tenues dans le cadre du processus.



Le champ d'application de cet examen politique peut sembler ingérable de prime abord. [Nous] saluons l'audace de cette entreprise.



Parce que les artistes et les créateurs produisent des contenus de valeur, leurs droits doivent être protégés, encore plus dans un monde numérique en pleine évolution. Différents pays nous offrent des exemples inspirants, ou pourraient devenir nos partenaires pour protéger leurs droits à une juste rémunération et à un contrôle sur leur oeuvre.



En tant que culture voisine d'un gros poids lourd comme les États-Unis d'Amérique, le talent canadien doit recevoir plus de soutien et non le contraire. Pourquoi voudrions-nous réduire les possibilités pour les créateurs canadiens aujourd'hui? Nous devons encourager ces idées et les affûter. Ici. Le contenu canadien est important. Soutenir nos industries culturelles est essentiel pour que le Canada demeure le Canada.

Tout le monde s'accorde à dire que l'âge du numérique a transformé la manière dont le contenu culturel est créé, et peut-être encore plus important consommé, en raison d'une faible réglementation ou d'une supervision réduite de la part des gouvernements. Bon nombre ont pointé du doigt les changements passés pour lesquels, avec l'avènement d'autres médias, les gouvernements sont intervenus

pour s'assurer que les mécanismes étaient appliqués afin de garantir un modèle durable pour les créateurs et les distributeurs tout en tenant compte du droit au choix des citoyens.

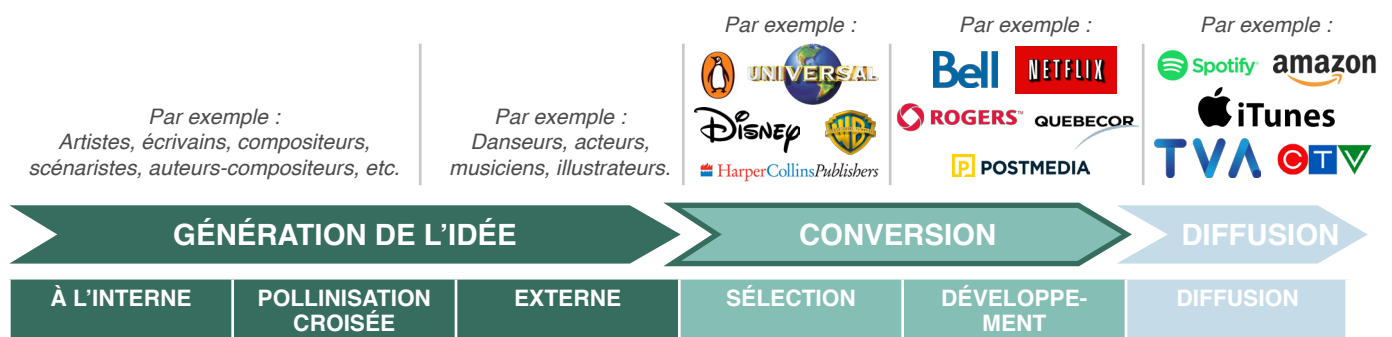
DÉFINITION OFFICIELLE EXISTANTE DU CONTENU CANADIEN

Lorsque l'on fait référence aux règles existantes pour le contenu canadien, la majorité des gens se réfèrent aux exigences du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) qui sont dérivées de la *Loi sur la radiodiffusion*. Elle stipule que les diffuseurs traditionnels doivent diffuser un certain pourcentage de contenu qui satisfait certains critères pour pouvoir être admissible en tant que contenu canadien. Cela signifie que des personnes du Canada ont au moins partiellement écrit, produit ou présenté le contenu, ou ont partiellement contribué à sa création. Vous voulez obtenir plus de renseignements sur la question [Qu'est-ce qui fait qu'une production est canadienne?](#)



FLUX DE DÉVELOPPEMENT CRÉATIF

Aux fins du présent rapport, le créateur est le générateur d'idées ou celui qui en est à l'origine, celui par qui l'histoire et l'essence du projet sont définies. À partir de là, il existe un certain nombre d'avis collaboratifs avec d'autres intervenants créatifs qui aident à modeler le produit final et à intégrer leurs propres degrés de créativité dans le processus de création par l'intermédiaire de la conversion. Finalement, le contenu est diffusé ou distribué par l'intermédiaire de diffuseurs, d'éditeurs et d'autres canaux de distribution.



Source : Article intitulé « The Innovation Value Chain Article » dans Harvard Business Review, juillet 2007.

PRINCIPE N° 1 :

METTRE L'ACCENT SUR LES CITOYENS ET LES CRÉATEURS

Quelle est votre définition d'un système culturel qui appuie les créateurs et respecte le choix des citoyens?

Les discussions relatives à ce pilier peuvent être divisées en deux parties : **Soutenir les créateurs et le choix des citoyens**. Cela étant dit, les enjeux et les idées soulevés traitaient souvent des deux aspects de la question. D'après les événements tenus durant les consultations, il est clair que le Canada ne peut pas soutenir les créateurs, les producteurs et les diffuseurs sans tenir compte du choix des citoyens et des demandes du public. En revanche, on ne peut pas respecter le choix des citoyens sans s'assurer que le public puisse accéder à un contenu culturel diversifié.

Soutenir nos créateurs

Selon les participants à la consultation, un système culturel qui soutient les créateurs est un système qui investit dans ceux-ci, qui les aide à se perfectionner et qui les protège. D'après les commentaires reçus, investir dans la communauté créative du Canada implique de s'assurer que des modèles de financement viables et durables sont en place pour que la communauté créative dispose des ressources nécessaires pour créer du contenu de haute qualité et le distribuer au public de manière efficace. Le système de vedettariat du Québec a été cité comme un modèle efficace pour le marché de langue française, et ce, tant au Canada qu'à l'étranger. Les participants ont aussi proposé qu'ils reçoivent le soutien nécessaire pour perfectionner leurs compétences et bâtir des carrières viables et solides sur le plan financier. Pour ce faire, les créateurs, ou les personnes qui génèrent les idées à l'origine du contenu, doivent pouvoir protéger la propriété de leur travail afin d'être en mesure de tirer profit de sa réussite.

Investir dans nos créateurs

La question des modèles de financement était au cœur de la discussion sur l'investissement dans les créateurs canadiens. Étant donné que le contexte de cette consultation était le rôle du gouvernement, l'accent a été mis sur le financement public. Malgré le fait que bon nombre de personnes ont exprimé leur gratitude et ont fait des éloges à la suite des récentes augmentations du financement accordé au secteur des arts au Canada, la manière dont les fonds sont distribués était une préoccupation. La majorité était d'accord sur le fait que **le modèle actuel de financement public du Canada doit être réévalué et transformé pour permettre un plus grand accès, une plus grande flexibilité et une diminution des processus et procédures bureaucratiques**. Cela dit, il y avait de nombreux points de vue différents sur la manière de changer le modèle actuel de financement public, notamment :

1. Accorder un financement à un nombre plus vaste de créateurs comprenant plus d'industries au sein du secteur, et reconnaître les différents rôles de création numérique.
2. Revoir les critères de financement.
3. Offrir des canaux de financement plus flexibles.
4. Encourager l'investissement du secteur privé.
5. Reconnaître l'équilibre entre la valeur culturelle et la rentabilité, deux concepts qui sont expliqués plus en détail ci-dessous.

De nombreux créateurs ont exprimé leurs préoccupations à propos du fait que **le financement est accordé à un groupe restreint au sein du secteur culturel**. Tandis que certains mettaient l'accent sur une concentration de financement dans les centres urbains et la région centrale du pays, d'autres témoignaient d'un effet d'entonnoir dans lequel le financement public n'était pas souvent accordé aux créateurs eux-mêmes, mais plutôt à d'autres personnes responsables de la distribution du contenu. De nombreux participants déclaraient que cette tendance était apparue avant l'âge du numérique lorsque ces intermédiaires étaient le seul mécanisme de distribution de contenu au public. Avec l'avènement d'Internet, le créateur est moins dépendant de ces intermédiaires et peut diffuser le contenu directement. Certaines personnes définissaient cette évolution comme un effondrement de la chaîne de valeur de la production créative. Beaucoup se plaignaient du fait que le modèle de financement n'avait pas évolué pour refléter cette tendance et demandaient un modèle plus rationalisé qui reflèterait cet autre modèle de création et offrirait ainsi aux créateurs un accès plus direct aux fonds publics. De manière essentielle,



un plus grand nombre de mécanismes de financement devraient être en place pour permettre aux créateurs eux-mêmes d'accéder aux fonds nécessaires pour créer, produire, distribuer et commercialiser leur contenu.



Moins de filtres. Plus d'argent pour les créateurs. Augmenter le pot pour les créateurs et le diminuer pour le système de jury.

Dans une moindre mesure, les producteurs de contenu ont exprimé le même sentiment, c'est-à-dire que les modèles de financement doivent permettre une certaine flexibilité dans toute la chaîne de valeur, ainsi que des modèles de distribution différents. Ils s'accordent sur le fait que l'investissement dans les entreprises de production et les éditeurs demeure important; toutefois, le financement devrait permettre de présenter une plus grande variété d'activités dans l'ensemble du cycle de vie du projet.



J'apprécie les commentaires [...] sur le fait de vouloir quelque peu se débarrasser de l'intermédiaire, de l'exigence de la licence de diffusion et de ce genre de choses. Je pense que c'est quelque chose que notre financement de programme actuel devrait reconnaître. Il ne s'agit pas d'un simple modèle. Mais je présume que du point de vue du diffuseur, nous [...] investissons beaucoup d'argent dans la programmation canadienne,

mais il n'y a pas cet encouragement financier pour le promouvoir ou l'exporter, car nous ne tirons pas profit des retombées financières dans ce programme. [...] la critique est toujours la même : « Oh, les diffuseurs canadiens investissent simplement de l'argent et ils voient cela comme le coût associé au fait de faire des affaires et ils ne s'impliquent pas ». Et je pense que l'une des principales raisons est qu'il n'y a pas beaucoup d'encouragement financier pour faire cela. Je crois donc que si nous pouvons jeter un œil sur nos programmes, encourager cela et autoriser différents modèles, nous [...] avons la possibilité de voir ceux qui attireront du public et perdureront.

Au-delà du fait d'élargir les critères pour les personnes pouvant être admissibles aux fonds, il y a eu un grand soutien concernant la **révision des critères en place pour ce qui est admissible à un financement**. Les participants ont souvent déclaré que les principaux critères actuels pour un financement sont trop restrictifs. La question relative à ce qui est admissible en tant que contenu culturel et à laquelle il est fait allusion dans l'introduction est fondamentale dans le cadre de cet enjeu. Le point de vue dominant parmi les participants à la consultation était le suivant : les projets sont actuellement financés en fonction d'une définition étroite du contenu culturel et d'un ensemble de critères limitant la diversité du contenu et des voix admissibles à recevoir

un financement. **Certains ont déclaré qu'ils devaient créer pour satisfaire aux critères et non pas laisser le processus créatif déterminer le résultat final, ce qui les force souvent à compromettre leur intégrité créative pour pouvoir avoir accès aux fonds de développement.**

Certains participants qui travaillent avec les plateformes numériques ont remarqué qu'il n'y avait pas de mécanismes de financement sur mesure pour leur travail, ce qui rend l'accès à un financement pratiquement impossible. Par exemple, un créateur YouTube a mentionné qu'il ne pouvait pas faire une demande de financement, car il ne correspondait pas au modèle de séries à diffusion fixe exigé par la majorité des organismes de financement.

Pour que l'innovation se développe dans les sphères des médias numériques et interactifs, nous avons besoin d'un système de soutien qui aille au-delà d'un simple financement pour les nouveaux produits, mais qui aussi soutienne les entreprises innovantes dans le secteur audiovisuel. C'est la raison pour laquelle un nouveau fonds d'innovation sur mesure destiné à soutenir les besoins et les activités des entrepreneurs culturels est nécessaire et opportun... L'innovation provenant des entreprises de production indépendantes entraîne de nouvelles expériences pour les consommateurs, de nouvelles méthodes de communication et des produits améliorés d'un point de vue stylistique. Cette innovation offre une plus grande valeur aux consommateurs tout en soutenant la croissance et la durabilité de l'entreprise ayant produit le contenu.



Arrêtez de financer les comédies familiales standard que personne ne regarde et financez les créateurs amenant des idées et des visions hors du commun et uniques. C'est comme ça que vous avez conservé Cronenberg dans le système créatif canadien; suivez cet exemple.



Nous avons besoin d'un processus d'octroi de subventions qui encourage l'expression de nouvelles voix et de nouvelles idées. Nous devons également créer plus de possibilités et de plateformes pour que les créateurs indépendants présentent leur travail partout au Canada et à l'échelle internationale.

Cela étant dit, certains mettent en garde sur le fait qu'une

flexibilité accrue et qu'un élargissement trop important des définitions pourraient menacer la capacité de concentrer le financement public sur les entreprises culturelles qui reflètent véritablement la culture canadienne. Cela consiste par exemple à maintenir et, dans certains cas, à élargir les critères qui permettent de garantir que le financement est réservé aux projets des langues officielles et autochtones.

Un autre aspect du financement a été abordé; il s'agit de l'idée de **canaux de financement plus flexibles**. Au lieu de se concentrer sur l'offre de subventions au début d'un projet, de nombreux participants ont demandé à pouvoir accéder à un financement à différents points du processus de production. Certains ont proposé que, peut-être, un projet dispose de suffisamment de ressources pour le lancement du développement initial, mais qu'il puisse aussi bénéficier d'un soutien à un stade ultérieur. Pour eux, cela peut correspondre à un financement pour une présence numérique, une phase provisoire de développement, un financement marketing, etc. D'autres proposent un investissement accru dans la génération d'idées au début d'un projet pour offrir un soutien du revenu aux créateurs qui développent leurs idées. Une personne a proposé un revenu minimum pour le secteur créatif, semblable aux modèles mis en œuvre en Europe; une autre a proposé un soutien à la création de laboratoires ouverts destinés à soutenir cette phase initiale du développement créatif.

Ce besoin de flexibilité comprend également l'accès à un financement par l'intermédiaire de prêts en plus de subventions. Les prêts étendent encore plus la valeur de l'argent public et, dans certains cas, proposent un modèle de risques partagés entre le créateur et le fournisseur de fonds, ce qui contribuerait à encourager l'innovation. Cependant, cela limiterait la probabilité de financement d'entreprises ayant une viabilité économique limitée dont les avantages et inconvénients sont abordés plus en détail ci-dessous.



Par le passé, le plus grand inhibiteur de réussite pour les productions canadiennes était son système de financement inadapté et mixte (privé/public). Si nous voulons penser sérieusement à l'avenir, nous devons attaquer ce problème tête baissée et mettre fin au processus futile de bouche-trou et de solution d'urgence.



Il ne s'agit pas du contenu canadien, ni des restrictions, il s'agit de l'investissement dans un secteur qui crée du contenu concurrentiel

de classe mondiale. Les plateformes utilisées pour le distribuer importent peu.

Les fonds publics devraient être alloués sans discrimination envers les créateurs numériques. Il s'agit d'une lacune qui doit être comblée si le gouvernement souhaite soutenir toutes les catégories de créateurs et d'entrepreneurs créatifs, et réduire la pression sur les entrepreneurs créatifs canadiens qui émigrent [vers les États-Unis].

S'écarter des circuits économiques traditionnels en utilisant des plateformes et des appareils de lecture à l'extérieur de la chaîne établie et réglementée, les technologies numériques ont bouleversé et continuent de bouleverser la chaîne de valeur pour la création, la production, la distribution et l'acquisition de livres.

L'équilibre entre la rentabilité et la valeur culturelle a été un sujet controversé dans les groupes d'intervenants. Pour certains, la valeur culturelle correspond au fait de prioriser une expression qui est, dans une certaine mesure, unique, ou qui illustre un virage particulièrement important dans le discours sociétal au sens large. Dans les arts visuels, cela peut s'illustrer par une œuvre précise qui démontre les éléments clés d'un mouvement ou qui a inspiré un changement de technique chez les pairs du créateur. Pour d'autres, la valeur culturelle du contenu correspond à son importance et à son lien avec le public, ainsi qu'au degré auquel ce dernier peut se connecter au contenu et être touché (que ce soit sur le plan émotionnel ou intellectuel).

Une discussion sur le contrat social entre le gouvernement du Canada et les Canadiens ayant trait au contenu culturel était axée sur l'importance de la valeur culturelle. De nombreuses personnes ont déclaré que le rôle du gouvernement est de promouvoir une identité canadienne distincte et une participation des citoyens à la société canadienne, ainsi que le rôle des citoyens, qui consiste à participer et à s'engager.

Cette réflexion soulèvera la question de l'allocation des efforts. Certains intervenants prétendront que le budget de la culture est trop fortement axé sur la création d'une offre culturelle. Il faudrait alors qu'ils nous précisent ce qui constituerait assez de création de contenu culturel local, dans un contexte où, pour occuper notre propre territoire culturel et susciter



une rencontre avec les citoyens dans toute leur diversité, il faut bien avoir une certaine masse critique sur le plan de l'offre – sinon le terrain sera vite occupé par l'offre étrangère.

Cependant, lorsqu'il s'agit des projets de financement, certains pensent que seuls les projets qui peuvent prouver une réussite commerciale pratiquement garantie sont actuellement soutenus, ce qui fait émerger une mentalité d'aversion aux risques parmi les organismes de financement. Beaucoup de gens déclarent qu'il y a actuellement trop d'accent sur la réussite financière d'un projet dans la décision de financement. Cela s'explique pour deux raisons. Premièrement, privilégier le profit par rapport à la valeur culturelle se fait au détriment du soutien des projets qui sont véritablement novateurs. Les participants maintiennent que si un projet est véritablement novateur, il doit y avoir une possibilité d'échec. Ainsi, limiter le financement à des « valeurs sûres » garantit quasiment qu'il n'y a aucun financement pour l'innovation. Deuxièmement, le fait que trop d'importance soit accordée à la rentabilité signifie qu'il y a un manque de soutien pour les entreprises pouvant offrir une immense valeur culturelle bien qu'elles ne soient pas rentables.

[...] Nous ne pouvons pas oublier notre contenu local et les produits artistiques et culturels qui trouvent un public local, mais pas nécessairement un public à l'étranger; [il] s'agit toujours d'un investissement pertinent et important.



Le premier objectif de notre système culturel repensé ne devrait pas être de gagner plus d'argent, mais plutôt de créer de très bons produits. Il doit inspirer les créateurs à expérimenter, à prendre des risques et à innover. Il doit reconnaître qu'il n'y a pas de recette pour la réussite. Rien ne peut permettre de prédire un succès – pas le montant du budget, pas la nationalité des scénaristes, ni même la recherche démographique. Au Canada, comme partout dans le monde, il y aura toujours plus de ratés que de succès. On doit s'attendre à des échecs sur le chemin qui mène à la réussite.



La réussite créative passe par la volonté de prendre des risques créatifs. De nombreux producteurs, cadres supérieurs de l'industrie de la radiodiffusion, patrons de studio ou analystes des politiques culturelles se sont demandé comment il serait possible de produire, de commander ou de financer uniquement des succès. Leur travail serait certainement bien plus simple s'ils pouvaient consacrer leur temps et investir leur argent dans des projets à succès, et ne pas se préoccuper des échecs. Nous pouvons signaler que les scénaristes également aimeraient pouvoir n'écrire que des succès, à chaque fois. Malheureusement, c'est tout simplement impossible. Malgré la meilleure des intentions, par exemple, se concentrer sur la qualité et non sur la quantité, comme si elles étaient indépendantes l'une de l'autre, nous ne pouvons pas avoir de réussite créative sans risquer des échecs créatifs. En bref, [le Canada] a besoin d'un plus gros appétit pour la prise de risques créatifs.

D'autres personnes avaient le sentiment que la rentabilité et que la durabilité d'un projet ou d'une entreprise devaient être une composante essentielle au moment de prendre la décision de l'admissibilité au financement public, à l'instar du retour sur investissement qui était considéré comme un résultat important. Certains ont déclaré que des projets de faible qualité sont financés, car ces derniers correspondent à du contenu canadien d'après ce qu'ils considèrent comme une vision démodée de ce qu'est un Canadien. Ce point de vue subjectif de ce qui a une valeur culturelle est prioritaire par rapport au possible bienfait de l'économie créative.



De nombreux organismes subventionnaires et certaines entreprises qui existent ne tiennent pas vraiment compte [...] de l'aspect commercial. [...] cela fait partie de la forme, mais c'est véritablement secondaire à la notion de contenu canadien, de culture et de toutes sortes de choses. Ainsi, nous nous retrouvons en train de financer un tas de médiocrité ou un tas de poubelles. Vous savez, nous sommes des investisseurs, et nous investissons dans des jeux vidéo. Nous recevons des centaines de scénarios et nous sommes très bons pour dire « non ». Et c'est drôle sans être drôle; en effet, un jour, nous avons dit non à un studio, car il n'a aucune chance et qu'il n'y a aucune viabilité commerciale. Et puis, le jour suivant, nous voyons une annonce déclarant qu'il a reçu un million de dollars d'un des organismes de financement canadiens.

Même s'il n'y a pas eu de consensus clair sur ce qui correspond au bon équilibre, il y a eu un sentiment général selon lequel le Canada n'a pas réussi à l'établir. Parmi les propositions visant à établir cet équilibre, on compte notamment le soutien au financement pour une plus grande variété de projets, l'utilisation d'examen par des pairs pour évaluer la qualité, le fait de se concentrer sur le financement des créateurs ou entreprises à fort potentiel, le réexamen des définitions de ce qui devrait être admissible comme étant du contenu canadien dans le cadre législatif existant, l'établissement de priorités relatives à l'emploi dans le secteur créatif et la sollicitation du secteur privé pour des investissements dans des projets novateurs (au lieu d'investissements destinés uniquement aux entreprises rentables) par l'intermédiaire d'encouragements financiers. Les institutions culturelles nationales (telles que la SRC, l'ONF et Téléfilm) étaient également perçues comme des possibilités de soutien et de promotion de projets de grande valeur sur le plan culturel dans le paysage plus large de l'espace créatif, comme le rôle actuel de l'Office national du film du Canada (ONF).

Le financement du secteur privé faisait également l'objet du débat. La majorité des participants était d'accord sur le fait que le Canada devrait encourager, promouvoir et inciter l'investissement du secteur privé dans le secteur culturel du Canada. Concernant l'idée sous-jacente que le secteur culturel devrait être perçu comme un moteur économique, de nombreux participants ont déclaré que les créateurs et l'économie canadienne bénéficieraient de façon significative d'incitatifs financiers pour stimuler l'investissement privé,

la cocréation et la pollinisation croisée. De nombreux contributeurs ont déclaré que les entreprises privées possédaient souvent l'infrastructure et les outils nécessaires, mais qu'elles n'avaient pas l'impulsion nécessaire pour collaborer. Les contributeurs du secteur privé ont exprimé un désir de collaborer davantage avec les créateurs et les producteurs, mais ils ont admis qu'ils étaient restreints par le résultat financier. Ils ont proposé que les initiatives, même pour les organisations privées, destinées à offrir des espaces créatifs et un accès à leurs ressources, pourraient être soutenues uniquement si elles étaient exploitées à tout le moins sur une base de recouvrement des coûts. Les incitatifs publics tels que les crédits d'impôt ou les subventions aideraient à éliminer cette barrière et à encourager un plus grand investissement de la part du secteur privé.



L'injection d'un investissement privé important dans notre secteur peut se réaliser rapidement par l'intermédiaire d'incitatifs équivalant à ceux actuellement offerts aux investisseurs dans le secteur des ressources non renouvelables.

Les avantages obtenus correspondraient à un élargissement de l'accès pour les personnes du secteur aux ressources dont elles ont besoin sans dépendre des fonds publics afin d'encourager une plus grande innovation par l'entremise d'une collaboration intersectorielle. Cela étant dit, les participants étaient d'accord, quasiment à l'unanimité, sur le fait que bien que cette approche soit un complément utile au financement public, elle ne devrait pas être perçue comme une solution de rechange. Étant donné que le secteur privé est par nature axé sur les résultats commerciaux, ce qui a inévitablement un impact sur le résultat créatif, de nombreux participants pensaient que le financement du secteur public devait demeurer au cœur de l'écosystème de financement pour garantir que le contenu culturel se développe sans être influencé par le secteur privé.

Le financement participatif a également été proposé en tant que modèle de financement possible. Même si le financement participatif est déjà une option disponible, de nombreux participants ont proposé que le gouvernement joue un rôle pour encourager cette approche par l'entremise d'incitatifs tels que des avantages fiscaux ou des programmes de contributions égales.

Perfectionner nos créateurs

Les participants à la consultation ont également exprimé un besoin de promotion et d'investissement dans le domaine des arts et de l'éducation culturelle. En ce qui concerne l'éducation au sein du secteur créatif, la discussion a eu tendance à être axée sur deux aspects clés. Premièrement, ils aimeraient voir davantage de programmes qui éveillent les jeunes Canadiens aux possibilités de faire carrière dans le secteur des arts et de la culture et qui offrent plus de possibilités pour que les jeunes contribuent au contenu culturel canadien. De nombreuses personnes avaient le sentiment que cela aiderait plus de jeunes Canadiens à envisager une carrière dans les arts et aiderait aussi à instiller une certaine connaissance dans la culture canadienne et un certain respect pour celle-ci, ce qui générerait plus de demande locale. Deuxièmement, il y a eu une forte demande pour une offre de soutien, de formation et d'éducation en entrepreneuriat et en affaires pour les créateurs et les entreprises créatives. La majorité était d'accord sur le fait que les **créateurs et les entrepreneurs créatifs ont besoin d'un soutien qui leur permettra de perfectionner leurs compétences techniques, mais également de transformer leurs entreprises créatives en activités durables pour eux-mêmes et dans l'intérêt de l'économie canadienne.** Les propositions relatives à cette formation allaient des demandes de financement et de la comptabilité d'entreprise aux ventes, en passant par le marketing et la promotion. De nombreux participants ont déclaré qu'étant donné que le financement est actuellement fait de manière à soutenir des tâches propres à la production, il est plus difficile de consacrer du temps et de l'argent pour investir dans ces autres domaines importants, que ce soit pour une formation autodirigée ou un soutien administratif. Alors qu'une majorité demandait un perfectionnement des compétences dans ces domaines afin de permettre aux créateurs d'être autosuffisants, un plus petit nombre d'entre eux pensaient que ces tâches faisaient perdre du temps qui aurait pu être consacré au processus artistique. Certains participants ont proposé que les spécialistes des entreprises culturelles qui pourraient offrir un soutien dans ces domaines permettraient aux créateurs de se concentrer sur le travail d'innovation. Il est probable qu'il faille établir un équilibre des possibilités pour permettre aux entrepreneurs d'offrir ce type de soutien pour les créateurs et leur permettre d'exécuter ces fonctions eux-mêmes.



Les créateurs numériques canadiens sont souvent de petites entreprises constituées d'une ou deux personnes. Pour la majorité

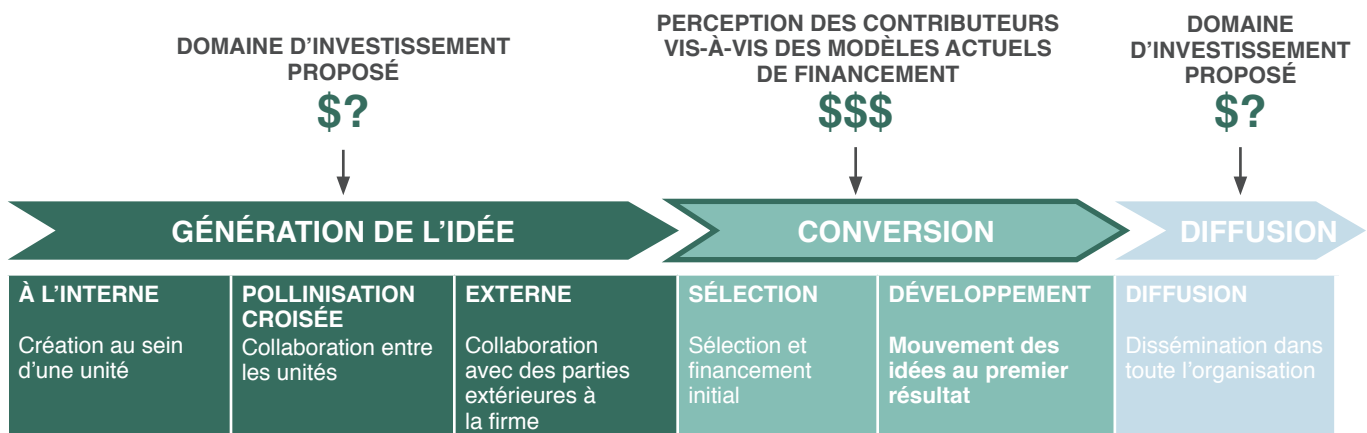
d'entre elles, dans les premières phases, elles occupent deux emplois pour que leurs entreprises puissent croître. Cela signifie qu'elles ne peuvent pas s'engager totalement dans leurs activités et que leurs capacités se limitent à se concentrer sur leurs activités à des fins de croissance. Celles qui ont eu suffisamment de chance pour être couronnées de succès, connaissent généralement toujours des problèmes de croissance et, souvent, une personne continue d'occuper un poste distinct, ou elles ne peuvent pas se permettre d'embaucher d'autres employés pour toutes les tâches nécessaires pour que l'activité passe à l'étape supérieure. Ces entreprises ont tout particulièrement besoin de soutien

dans les étapes initiales et intermédiaires de la réussite.

La majorité des participants à la consultation était également d'accord sur le fait que **la sensibilisation du grand public à la valeur et aux avantages, pour le Canada, de l'essor de son secteur culturel**, aiderait à favoriser une plus grande demande du contenu canadien, ce qui créerait un marché plus grand et plus durable pour celui-ci. Certains ont proposé d'augmenter la sensibilisation à la complexité du processus créatif. Pour d'autres, la priorité devrait être la promotion du contenu culturel canadien par l'intermédiaire d'expériences interactives qui présentent le talent local, en créant un contact plus fréquent et plus significatif entre le créateur et le public au sens large du terme.



FLUX DE DÉVELOPPEMENT CRÉATIF – ENVIRONNEMENT DE FINANCEMENT



Source : Article intitulé « The Innovation Value Chain Article » dans Harvard Business Review, juillet 2007.



Je crois qu'une démocratie forte découlera naturellement d'une offre artistique diversifiée et intelligente, qui éduquera tous les citoyens, enfants comme adultes. Être exposé à toutes sortes de formes d'art éveille la sensibilité, l'empathie, la curiosité et permet la réflexion. Notre société gagnerait à être plongée dans un monde offrant toutes sortes de contenus artistiques. Ce ne sont pas les créateurs qui manquent au Canada pour participer à cet éveil collectif. C'est plutôt l'exposition, surtout celle des enfants, aux différentes formes d'art qui nous manque.

Protéger nos créateurs

Il y a eu un consensus selon lequel, pour que le secteur créatif se développe le gouvernement fédéral doit s'assurer qu'il dispose des ressources nécessaires et veiller à développer la communauté créative. Cependant, pour que cela soit durable, de nombreux participants ont déclaré que le Canada doit protéger la capacité des créateurs et des producteurs à commercialiser leurs idées et leur contenu. Plusieurs défis ont été identifiés, notamment la question des contributions des nouveaux intervenants dans le contenu canadien, la propriété des créateurs en ce qui concerne leur contenu et les limitations en place en vertu de la Loi sur la radiodiffusion.

Il y a eu un débat animé sur tous les canaux de consultation à propos du rôle que les plateformes du câble, de la télécommunication et de la distribution numérique, telles que Facebook, Google, Apple et Netflix, doivent jouer dans le secteur créatif. Un des thèmes prédominants durant les consultations était le suivant : les plateformes qui donnent accès au contenu dans l'âge du numérique sont celles qui tirent le plus d'avantages financiers. Des solutions de financement et réglementaires ont fait l'objet de discussions et de débats soutenus.

En ce qui concerne la réglementation, les participants étaient divisés entre ceux qui étaient d'avis que des règlements semblables devraient être adoptés dans tout le secteur culturel et ceux qui croyaient qu'il serait plus approprié d'assouplir les règles en vigueur afin de permettre aux médias traditionnels de rivaliser avec le secteur numérique, qui est moins réglementé. Dans les deux cas, il était souhaitable de mettre tous les concurrents du secteur privé sur un pied d'égalité relativement aux plateformes, aux modèles de production, aux types de contenu et aux différents joueurs au sein de la chaîne de valeur du secteur culturel.



Une stratégie numérique doit envisager d'établir une priorité sur la définition et l'élimination des obstacles réglementaires existants qui empêchent les diffuseurs d'expérimenter, d'innover et de créer du contenu à des fins de distribution de nouvelles plateformes numériques. Une approche réglementaire flexible doit être adoptée pour permettre l'innovation. Le régime actuel de réglementation, de tolérance et d'exemption doit être remplacé par une approche plus permissive. Le système ne peut pas attendre d'examen réglementaire avant d'essayer de nouveaux services.



[Un] système culturel qui respecte le choix des citoyens signifie que nous avons suffisamment d'occasions de voir/d'entendre/de lire ce que NOS PROPRES créateurs ont à dire, et pas principalement ceux des États-Unis ou d'ailleurs. La réglementation est ce qui est à l'origine de nombreuses expériences canadiennes réussies à ce jour.

Il y a également eu une forte demande pour des règlements qui forceraient ou encourageraient ces entreprises à réinvestir une partie de leurs revenus dans les créateurs canadiens. Pour de nombreux participants, cela signifie une imposition ou une taxation en échange d'un accès au marché canadien. Les fonds générés serviraient à financer la production de contenu culturel canadien, comme pour le Fonds des médias du Canada. D'autres se sont exprimés pour demander que des droits d'auteur soient versés aux créateurs de contenu. Certains ont mentionné des problèmes relatifs à la faisabilité de cette approche étant donné que la grande majorité ne sont pas des entités canadiennes, même si bon nombre d'entre eux avaient le sentiment que l'accès au marché canadien serait un encouragement suffisant pour s'y conformer.



Netflix ne perçoit pas de taxes de vente et n'en verse pas non plus; Shomi le faisait. Netflix ne paie pas d'impôt sur le revenu au Canada; Shomi le faisait. Netflix perdure et prospère; Shomi a plié. Le Canada doit travailler avec l'OCDE pour s'assurer que les Google, Apple, Facebook et Amazon du monde entier jouent selon les mêmes règles en tant que fournisseurs de contenu canadien. Il ne peut y avoir aucun contrat social, sauf si les plus gros fournisseurs de contenu respectent ces règles de base. Il s'agit d'une condition préalable que d'avoir un dialogue sur la contribution au développement du contenu avec les TPC.



Le fait de rendre les distributeurs de TPC responsables en vertu des règlements sur le contenu canadien, et le « taux zéro », permettraient aux producteurs canadiens de compenser certains des avantages offerts aux producteurs étrangers sur le marché canadien.



Il serait bon de mettre en œuvre un régime de contribution pour le contenu canadien à l'intention des fournisseurs de services Internet, comme celui qui s'applique actuellement aux EDR. À l'instar de la contribution des EDR, les sommes seraient versées au FMC et aux FCPE.

LE FONDS DES MÉDIAS DU CANADA

Le Fonds des médias du Canada a pour but de réguler l'investissement privé dans les fonds amalgamés des médias et tire parti de ces fonds pour le contenu canadien. Ce partenariat public-privé reçoit des contributions du gouvernement du Canada et des fournisseurs de télévision par IP, satellite et câble au pays. Ces contributions sont ensuite réinvesties dans les créateurs et producteurs canadiens par l'intermédiaire d'une variété de projets différents, du contenu médiatique numérique et télévisé à des fins de consommation par les Canadiens, au développement de contenu médiatique numérique interactif novateur et d'applications logicielles.

D'un autre côté, certains contributeurs étaient préoccupés par le fait que ce type d'exigence consistant à participer à la création de contenu canadien, que ce soit par l'intermédiaire de taxes ou de quotas pour le contenu en ligne, **limiterait finalement l'accessibilité et le caractère abordable de l'accès Internet**. Bien qu'aucune explication claire n'ait été fournie quant aux entités auxquelles de telles taxes s'appliqueraient, qu'il s'agisse de fournisseurs d'accès Internet (FAI) ou de fournisseurs de contenu en ligne (comme Netflix), la préoccupation est la même.

D'autres ont souligné que bon nombre de **ces organisations investissent actuellement dans le contenu créé au Canada** en utilisant des ressources et talents canadiens pour l'élaboration et la production de contenu sur leurs plateformes. Par exemple, à Halifax, des participants ayant pris part aux séances en personne ont été impressionnés par l'investissement de Netflix dans la série *Anne*, basée sur l'histoire de Lucy Maud Montgomery intitulée *Anne... la maison aux pignons verts*. Bien que cet investissement n'alimente pas directement les fonds communs pour le contenu canadien, comme le FMC, il a un impact économique pour les créateurs.



Je peux comprendre la raison pour laquelle ils prendraient cette voie, car je suis tout à fait pour que le gouvernement subventionne le contenu canadien pour garantir que nous avons toujours un marché médiatique en santé et que les États-Unis ne nous raflent pas tous nos talents. Il existe de nombreuses façons de financer cela, et je ne pense pas qu'une taxe Internet soit ce qu'il nous faut actuellement. Je ne crois pas que ce soit une mauvaise idée en soi, mais compte tenu de la quantité d'argent que Robelus [Rogers, Bell, Telus] nous prélève déjà, je ne pense pas que ce soit la bonne solution. Si le gouvernement pouvait mettre fin à leur monopole pour faire baisser les tarifs d'abord, alors je pourrais offrir mon soutien, même si, à ce point, il vaut autant mieux le faire passer dans les impôts sur le revenu vu le degré d'omniprésence du service Internet.



Netflix et d'autres services de diffusion en continu créent maintenant du contenu au lieu d'en diffuser uniquement, et ils dépensent des centaines de millions de dollars chaque année pour produire des émissions au Canada, ce qui crée des milliers d'emplois canadiens. En Colombie-Britannique, Netflix est devenue l'un des premiers employeurs pour la télévision et le cinéma en 2016. [Le contributeur n'est pas] opposé à une certaine autre forme de contribution monétaire; nous pensons qu'il est important de reconnaître que la création d'emploi est un avantage majeur pour l'économie canadienne. Nous aimerions également que le gouvernement se demande si cette contribution n'a pas moins de valeur que celle d'un diffuseur canadien qui contribue financièrement, mais qui achète ensuite un produit étranger pour le diffuser, sans employer de Canadiens. Presque toutes les productions de cinéma et de télévision ont accès au crédit d'impôt fédéral sur la main-d'œuvre. Cela fournirait des données fiables pour un modèle de contribution financière permettant d'équilibrer la contribution économique de la création d'emplois au Canada et les frais de diffusion.



Les fournisseurs de réseau (notamment les entreprises de distribution et de diffusion,

les fournisseurs d'accès Internet et les fournisseurs de services sans fil) jouent un rôle essentiel dans l'atteinte des objectifs de politique publique canadienne. Cela empêcherait l'atteinte des objectifs de politique économique et culturelle, car toute nouvelle mesure introduite augmenterait les obligations de soutien de contenu des distributeurs de radiodiffusion, ou appliquerait une taxation sur du contenu canadien aux fournisseurs d'accès Internet, aux fournisseurs de services sans fil ou à leurs clients.

La base du problème pour la majorité est que certains principes de législation actuelle sur la propriété intellectuelle sont jugés désuets et inefficaces. Plusieurs participants ont parlé plus précisément de l'examen quinquennal imposé en vertu de la [Loi sur le droit d'auteur](#) en 2017, qui précise que le Canada devait absolument « défendre les créateurs ». La majorité était d'accord sur le fait que **les modifications à la législation sur la propriété intellectuelle qui redirigeaient le flux de revenus vers les générateurs d'idées étaient essentielles pour l'avenir de l'écosystème culturel au Canada**. Outre la réaffectation du flux de profits générés par le contenu culturel, de nombreux participants ont aussi demandé des mesures permettant de garantir que la propriété intellectuelle peut demeurer dans les mains des Canadiens. Bon nombre d'entre eux ont déclaré que bien trop souvent, pour avoir accès aux marchés internationaux (en particulier aux États-Unis), ils doivent abandonner leur propriété intellectuelle.



En attendant la grande réforme du droit d'auteur qui devra reposer sur un nouvel équilibre entre les intérêts privés (la récompense de la création d'œuvres nouvelles) et l'intérêt général (le progrès de la connaissance, l'enrichissement de la culture et du domaine public), il est possible pour les auteurs et les éditeurs d'accorder immédiatement plus de libertés au public en exploitant le droit d'auteur de manière alternative, comme le propose [...] Creative Commons.

Parmi les autres problèmes connexes, on note les règles relatives à la distribution des œuvres protégées par le droit d'auteur qui imposent de grandes restrictions financières sur les fournisseurs de contenu axé sur le public, tels que les bibliothèques et les écoles.



La législation existante sur le droit d'auteur limite le développement du contenu canadien en n'assurant aucun équilibre entre les besoins des créateurs et des utilisateurs. Les écoles canadiennes ont accès à de moins en moins d'auteurs canadiens, car l'« utilisation équitable » autorise la copie d'œuvres protégées par le droit d'auteur. Nos histoires ne sont pas si souvent racontées, et des méthodes d'enseignement inférieures sont importées.

LOI SUR LE DROIT D'AUTEUR

La *Loi sur le droit d'auteur* du Canada est axée sur la protection des créations littéraires, artistiques, dramatiques et musicales. Elle se concentre sur les droits du propriétaire du droit d'auteur, qui peut être un seul créateur ou une personne morale. Elle explique dans les grandes lignes les droits du titulaire du droit d'auteur en déterminant la manière dont le contenu peut être utilisé et distribué. La Commission du droit d'auteur du Canada établit les droits d'auteur à verser pour utiliser les œuvres protégées pour des sociétés de gestion collective et supervise les ententes entre les utilisateurs et les organismes d'attribution de permis.

La [Loi sur la radiodiffusion](#) a également fait l'objet de nombreux débats, surtout à propos de sa pertinence dans l'âge du numérique. De nombreux participants ont indiqué qu'elle doit continuer d'être appliquée et que les règles relatives au contenu canadien doivent être conservées. Certains ont proposé que la Loi soit revisitée, car elle se concentre sur le modèle de radiodiffusion linéaire traditionnel (dans lequel le contenu est diffusé par ordre séquentiel et non par choix à partir d'un menu) plutôt que sur la production du contenu canadien. Cette approche plus large était perçue comme une approche englobant plus de plateformes, de formes d'accès et de futurs changements possibles dans la manière dont le contenu est consommé. Les contributeurs avaient tendance à être d'accord au moins sur le fait que le mandat du CRTC devait être repensé ou revisité dans le but de répondre aux défis permanents du marché numérique. Ils ont insisté sur le fait que le CRTC avait été créé pour l'environnement médiatique et culturel des années 1970 et 1980, et que selon eux, le CRTC n'avait pas pu suivre la cadence avec le passage d'un modèle de radiodiffusion traditionnel à l'environnement numérique. Durant certaines discussions, les participants ont suggéré que, même si le CRTC joue un rôle important, il incombe au gouvernement

d'élaborer des politiques et d'établir un mandat clair pour le CRTC à l'ère numérique.

Certains pensaient que les récents efforts réalisés pour alléger les exigences basées sur les points pour pouvoir être admissible en tant que véritable contenu canadien étaient nuisibles; de nombreux participants pensent qu'il serait préférable de conserver une exigence en 10 points plutôt que d'alléger les exigences.



Le CRTC a annoncé qu'il diminuait les exigences « par point » du contenu canadien pour qu'une production puisse accéder aux fonds de production indépendants certifiés. Cette décision fera baisser le nombre d'occasions d'emploi pour le talent créatif canadien, car les producteurs demandent à des acteurs étrangers de jouer les rôles principaux dans des productions canadiennes qui bénéficient de fonds canadiens. Cela affaiblit notre industrie nationale, au moment précis où nous devons investir dans notre talent créatif pour pouvoir prospérer face au marché des États-Unis.



admissible réalisé par des résidents canadiens (ce qui incite à recourir à de la main-d'œuvre canadienne) tout en préservant la flexibilité.

Dans une étude de 2015 [...], le Canada a été comparé à dix autres pays [...]. L'étude examinait les programmes de financement nationaux et les encouragements fiscaux qui soutiennent la réalisation cinématographique et télévisée nationale indépendante. Comme le Canada, les dix pays comparés offrent un soutien direct à la réalisation de films par l'intermédiaire de programmes de financement nationaux et six d'entre eux offrent également un financement pour la production télévisée. Ce dont on se rend compte rapidement, c'est qu'il est bien plus difficile d'être admissible à un financement national au Canada que dans n'importe quel des pays comparés. Sept des dix pays adoptaient également un système de points pour déterminer l'admissibilité. La grande différence tient au nombre de points possibles et à ce sur quoi ces points sont basés.

Cependant, d'autres contributeurs pensent sincèrement que satisfaire à dix exigences sur dix est excessif. Ils fondent leurs arguments sur le besoin d'alléger les exigences en matière de financement. Ils pensent également qu'une certaine flexibilité devrait être accordée pour encourager la coproduction et la collaboration avec des chefs de file de l'industrie à l'extérieur du Canada. La collaboration était perçue comme une occasion importante étant donné la confusion des liens géographiques dans l'environnement numérique sans frontières et la main-d'œuvre de plus en plus mobile.



[Nous] fixons la priorité sur la réussite publique comme critère principal pour l'accès à des mesures de soutien, sur une réduction des « points » du contenu canadien nécessaires pour s'assurer un financement de la part du Fonds des médias du Canada afin de rendre la programmation plus attrayante et multiplier les occasions d'exportation et sur les changements aux régimes de financement qui permettraient d'améliorer les droits d'auteur du contenu par les diffuseurs bien capitalisés.



Nous sommes d'avis que nous devons nous montrer plus souples dans la manière dont nous appuyons la production de contenu par les Canadiens, et dès lors, nous ne devrions pas définir la notion de « contenu canadien » en faisant référence au système de points du BCPAC ou à une mesure complexe semblable. L'approche à privilégier serait plutôt celle adoptée dans les crédits d'impôt pour les médias numériques, qui définissent le travail admissible par simple référence à la résidence canadienne. Cette approche garantit que le financement public ne s'applique qu'au travail



LOI SUR LA RADIODIFFUSION

L'objectif énoncé dans la *Loi canadienne sur la radiodiffusion* est de préserver le tissu culturel canadien en renforçant ses structures économiques, politiques et sociales. Elle traite de trois thèmes principaux : une politique de radiodiffusion pour le Canada, les pouvoirs réglementaires du CRTC et les procédures opérationnelles et le mandat pour la SRC. Elle dresse les grandes lignes des exigences visant à préserver le système de radiodiffusion sous le contrôle et la propriété du Canada, y compris les règles relatives à l'inclusion du contenu canadien dans la programmation et la production.

Respecter le choix des citoyens

De nombreux participants ont noté que le choix des citoyens à l'ère numérique et le rôle du gouvernement visant à assurer l'accès en douceur aux options de contenu numérique illimité se résumaient à **assurer un accès à Internet haute vitesse à large bande pour tous les Canadiens**. En ce qui concerne le fait de s'assurer que les Canadiens puissent choisir parmi différentes options de contenu canadien, le débat était plus complexe. Les participants à la consultation étaient souvent d'accord pour dire que le Canada devait trouver de nouveaux moyens de s'assurer que le contenu canadien était disponible et accessible pour tous. [†]

ACCÈS INTERNET

Parmi les Canadiens interrogés, 93 % sont abonnés à Internet à domicile ou par l'intermédiaire d'un appareil mobile; il reste donc seulement 7 % sans accès à domicile. Toutefois, ce pourcentage de personnes sans accès Internet passe à 30 % chez ceux dont le revenu du ménage est inférieur à 25 000 \$.

Source : *Participation in the Digital Economy*, Ipsos, 2016, sondage par téléphone de n = 1 250 Canadiens



En résumé, une société numériquement inclusive est une société dans laquelle tout le monde dispose d'un accès abordable à des services Internet de haute qualité et qui a la capacité suffisante d'utiliser des outils numériques afin de contribuer de manière significative à la société. Il est facile de définir et d'imaginer une société inclusive sur le plan numérique, mais il est bien plus difficile de la concrétiser.



La culture canadienne ne devrait pas être un luxe urbain. Une grande partie du Canada ne bénéficie pas de l'accès numérique décrit par le ministre. Les citoyens ruraux, y compris les artistes, paient une grosse surcharge pour un accès limité à Internet. Une taxe supplémentaire éloignera encore plus les personnes qui veulent participer et contribuer à la culture canadienne.



Contrairement à ce que prétend le document de consultation, le contenu numérique n'est pas « facile d'accès » et « consommé partout » au Canada.

Le spectre de 700 MHz du Canada utilisé antérieurement pour la diffusion télévisée analogique par ondes hertziennes n'est plus forcément associé à la prestation télévisuelle au Canada. Un tel spectre réaffecté s'inscrit maintenant en dehors du champ d'application de la Loi sur la radiodiffusion et est ainsi bien hors d'atteinte et d'utilisation de la majorité des télédiffuseurs intégrés non verticaux, notamment de CBC/Radio-Canada.

Tout financement fédéral à verser pour les systèmes de diffusion et de télécommunications réglementés du Canada doit inclure un financement pour l'infrastructure publique d'offre de médias numériques pour améliorer l'accès des citoyens (et pas simplement pour créer du contenu). Comme le propose le D^r Michael Geist, de tels fonds doivent provenir des futurs revenus de vente aux enchères du spectre (tel que la vente aux enchères de spectre de 600 MHz).



Il ne suffit pas que les histoires soient créées par des Canadiens; les Canadiens doivent aussi pouvoir y accéder. Une trop grande partie des discussions sur les subventions à la création de contenu a ignoré les intérêts des contribuables qui sont le principal public. Une condition des subventions devrait être la suivante : les résultats doivent être mis à la disposition des publics canadiens sur les plateformes qu'ils utilisent et être accessibles.

[†] Veuillez noter que les consultations ont eu lieu entre le 13 septembre et le 25 novembre 2016, soit avant la [décision du 21 décembre 2016 du CRTC déclarant l'accès à un service Internet à large bande comme un service de télécommunication de base](#).

au moyen des technologies qu'ils possèdent, peu importe la marque.

Pour de nombreuses personnes, la difficulté liée au contrôle des algorithmes de recherche sur des plateformes telles que Facebook ou Netflix, qui placeraient en premier le contenu canadien, signifie que le Canada doit se concentrer sur la création d'un contenu qui soit concurrentiel dans ce paysage numérique mondial. Ils étaient préoccupés par le fait qu'à moins qu'il y ait une poussée énergique pour qu'un certain pourcentage de contenu canadien soit montré, l'industrie culturelle devra s'efforcer de créer du contenu de qualité supérieure qui se démarquera de la concurrence internationale. Selon leur compréhension, pour que le contenu canadien figure au premier plan et pour que les Canadiens puissent y accéder, il doit y avoir une forte demande.

Pour atteindre cet objectif, il faut investir dans les créateurs du Canada, les soutenir et les protéger, mais également en faire la promotion et fournir l'infrastructure nécessaire pour présenter leur travail.

Il vaudrait également la peine de tenir compte de la direction prise par d'autres territoires. L'UE est en train de réviser la manière dont elle traitera les services de TPC pour les publics européens. La Commission européenne a proposé un quota obligatoire de 20 % pour le contenu européen, et elle a élargi le champ d'application aux plateformes en ligne : « Les États membres doivent s'assurer que les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande relevant de leur compétence incluent au moins une part de 20 % des œuvres européennes dans leur catalogue et assurent leur visibilité ». La Commission de la culture et de l'éducation du Parlement européen a proposé d'augmenter ce seuil à 30 %, ce qui devrait être ratifié en février 2017. Pour envisager un modèle de quota comme celui-ci, basé sur le contenu national, il faut régler la question de la définition du contenu canadien.



numérique pour le contenu canadien qu'il serait possible de contrôler et d'utiliser **afin de s'assurer qu'il y ait une offre canadienne suffisante pour les Canadiens et le reste du monde.** De nombreux participants ont pensé que cela encouragerait le développement créatif ainsi que l'inclusion sociale et politique en promouvant la participation à une communauté canadienne élargie. Cela a particulièrement préoccupé les communautés de langues officielles en situation minoritaire, telles que les créateurs francophones hors Québec, mais également les créateurs québécois qui voient leur public comme naturellement plus petit que le marché anglophone, dont la possibilité de commercialisation nationale et internationale est jugée supérieure. Des préoccupations semblables en ce qui concerne la demande ont été soulignées pour les peuples autochtones, ainsi que d'autres cultures au sein de la mosaïque canadienne, où les entreprises privées n'accueillent peut-être pas à bras ouverts ces publics. Ils ont déclaré que le Canada devrait créer une plateforme numérique culturelle canadienne pour promouvoir l'accès et encourager la création de contenu pour ces communautés.



Pour d'autres, le Canada devrait adopter une approche plus agressive par l'intermédiaire d'un financement ciblé et d'une législation qui garantit une plateforme consacrée uniquement aux projets culturels canadiens préservant les diverses communautés culturelles au Canada. Les contributeurs ont proposé que cela prenne la forme d'une sorte de passerelle



Il est impossible de relever le défi qui consiste à promouvoir la créativité du Canada dans le monde du numérique sans PROTÉGER les créateurs de contenu canadien. Encourager et créer des plateformes numériques durables pour aider les créateurs canadiens à développer, produire et diffuser leur travail. Pour relever le défi de l'avenir du numérique, il faut trouver des moyens tels que le financement du gouvernement, les encouragements fiscaux et l'élargissement de nos anciennes définitions pour accueillir des nouveautés. Il n'y a rien de démocratique dans la demi-mesure : SOLLICITER les créateurs de contenu eux-mêmes, et ne pas lancer une révolution dans l'industrie avant que TOUTES les parties aient été examinées.

Bien que les marchés existants et futurs pour le contenu numérique demeurent au cœur de cette consultation, de nombreux participants ont souligné la popularité continue des médias traditionnels. Un investissement continu dans la création de contenu au sein de ces industries demeure une priorité pour de nombreux participants.



La force des médias numériques est au centre de nombreuses discussions ces derniers jours, mais il faut se rappeler que les médias traditionnels demeurent le médium culturel prédominant à l'heure actuelle. La télévision, la radio et les livres demeurent les principaux [générateurs] de valeur pour les créateurs d'histoires canadiennes.



Étant donné qu'Internet ne finance pas le contenu, les problèmes habituels auxquels doivent faire face les créateurs de contenu canadien (faible population, proximité avec les États-Unis, etc.) demeurent aussi pertinents dans le monde du numérique que dans le monde analogique. Ainsi, les plateformes « traditionnelles » sont toujours importantes, pas seulement parce qu'elles sont des plateformes de distribution « essentielles » (bien que, par exemple, le visionnement de la télévision traditionnelle continue de dépasser fortement le visionnement de la télévision en ligne au Canada, même si les tendances actuelles indiquent que ce ne sera pas toujours le cas), mais aussi parce qu'elles sont une source vitale de financement de production.



PRINCIPE N° 2

REPRÉSENTER LES IDENTITÉS CANADIENNES ET FAIRE LA PROMOTION D'UNE SAINTE DÉMOCRATIE

Comment pouvons-nous relever le défi de promouvoir la créativité canadienne dans un monde numérique, et comment pouvons-nous utiliser le contenu canadien pour promouvoir une saine démocratie?

Cette question a suscité un dialogue continu sur l'importance de soutenir l'industrie culturelle afin qu'elle produise un contenu concurrentiel et de grande qualité, pouvant être couronné de succès dans un monde numérique. Les participants s'accordaient à dire que la promotion de la créativité canadienne se fait, d'abord et avant tout, en investissant dans les Canadiens du secteur et en leur procurant les outils nécessaires pour qu'ils établissent des liens avec les publics, au pays et à l'étranger. Bon nombre de ces questions sont intimement liées aux éléments des choix des citoyens et du soutien des créateurs qui ont été étudiés dans le cadre de l'examen du principe n° 1. Dans la section qui suit, nous mettons l'accent sur les thèmes distincts qui se sont dégagés des réponses à cette question.

Promouvoir la créativité du Canada dans un monde numérique

Sur toutes les plateformes ayant servi à la consultation, les participants ont fait état de la nécessité de promouvoir le contenu canadien, au pays et à l'étranger. D'abord et avant tout, les participants recommandaient fortement l'élaboration d'une meilleure définition de l'offre de contenu du Canada, de sorte que le contenu canadien soit plus facilement reconnaissable et que la promotion et le marketing efficaces de la « marque » canadienne soient facilités. Pour beaucoup de participants, **la « marque » canadienne devrait refléter la diversité culturelle et ethnique du Canada, mais aussi de sa géographie et de son paysage.** On a fortement conseillé d'investir dans la définition d'une marque

canadienne claire et distincte, comportant tous les éléments traditionnels de marketing d'une identité de marque, et de la mettre à la disposition des créateurs pour qu'ils puissent promouvoir leur travail. Beaucoup de participants ont aussi préconisé un investissement dans des efforts de marketing et de promotion, tant au pays qu'à l'échelle internationale, pour lancer la marque et la faire connaître en vue de soutenir les efforts du secteur culturel. Certains ont aussi suggéré que des fonds pour le marketing et la promotion soient mis à disposition en tandem avec ces outils pour faire en sorte que les Canadiens, à tous les stades du processus créateur, disposent des ressources nécessaires pour rivaliser avec la concurrence sur le marché culturel, et pour le faire en présentant une marque cohérente, à l'avantage de tous. Cet élément est lié à la question de l'exportation du contenu canadien, examinée plus en détail dans le contexte du principe n° 3, de même qu'à celle de l'investissement dans nos créateurs.

“

Quelle est notre principale force? Qu'est-ce qui, à notre avis, nous permettrait de percer avec ce que nous avons à offrir au monde? La réponse qui a surgi très rapidement est la suivante : une voix. Nous avons une voix. Et quiconque vit au Canada sait ce que des voix signifient. Une diversité de voix, car, bien entendu, il en faut plusieurs. Je crois que quiconque fait des productions télévisuelles ou cinématographiques sait que nous avons connu nos plus grands succès lorsque nous avons présenté au monde nos œuvres les plus uniques. Ainsi, le caractère unique des voix... le courage de soutenir des voix uniques et de les promouvoir dans un environnement offrant d'énormes choix serait un important premier pas.



Pour certains, la clé du succès consiste à promouvoir les créateurs canadiens, quelles que soient les histoires qu'ils souhaitent raconter. Certains estimaient que, si l'on met l'accent sur la promotion des Canadiens, le contenu racontera en soi leurs histoires, ce qui permettra à leurs créations de définir le contenu canadien. Même si beaucoup étaient d'accord avec cette approche, certains ont fait la mise en garde suivante : **en l'absence de quotas concrets concernant un contenu axé sur des aspects particuliers de la culture canadienne (diversité culturelle, langues officielles, peuples autochtones, etc.), ces points de vue risquent de ne pas recevoir une attention suffisante.** Ils ont conseillé de chercher à atteindre l'équilibre entre le soutien des créateurs canadiens dans l'élaboration de ce qui les inspire et l'affectation de ressources à ce qu'ils considèrent comme étant des histoires à caractère proprement canadien.



dit rien sur qui nous sommes ni ce que nous sommes, et qui garnit les poches d'un groupe infime de personnes en acculant à la faillite le patrimoine culturel de millions de Canadiens. Nous sommes à un moment charnière de l'histoire culturelle canadienne. Faisons le bon choix tandis que nous sommes encore en mesure de le faire.

[Avec] l'avènement de Netflix, de YouTube, des baladodiffusions, de HBO et des réseaux virtuels privés, il est maintenant possible de regarder ce qu'on veut, quand on veut, peu importe le pays d'origine. Il serait futile de tenter d'imposer quelque restriction que ce soit à ce que les Canadiens regardent : les gens trouveront une façon de contourner ces restrictions. Afin de soutenir de la meilleure façon possible le contenu canadien, nous devons produire et appuyer des projets canadiens qui ne raconteront pas nécessairement des histoires purement canadiennes. Les séries Orphan Black et Corner Gas ont connu du succès non pas parce qu'elles racontaient des histoires canadiennes, mais parce qu'elles racontaient des histoires créées par des Canadiens. Nous devons produire un contenu formidable, puis faire en sorte que ce contenu se mesure à la concurrence non seulement pour les yeux et les oreilles des Canadiens, mais aussi pour ceux des publics étrangers. Les règles de contenu canadien appliquées à la radio et à la télévision n'ont plus de pertinence aujourd'hui, alors que nous migrons vers d'autres technologies.



Notre culture, c'est ce que nous sommes. Ce sont NOS histoires, qui sont racontées À nous et PAR nous. La seule façon de soutenir cette culture – et de respecter vraiment les besoins des Canadiens – est d'encourager et de soutenir les gens qui créent ce contenu, actuellement et à l'avenir. Le choix est simple. Nous pouvons soutenir les créateurs canadiens et continuer à bâtir une industrie produisant des œuvres typiquement canadiennes qui, sur le plan commercial et artistique, se comparent avantageusement à tout ce qui se crée ailleurs dans le monde [...]. Ou nous pouvons transformer notre pays en un vaste dépotoir pour un contenu étranger qui ne



Le soutien continu de nos créateurs signifie encourager les nouveaux talents – de nouvelles voix, ayant des idées nouvelles qui auront des résonances pour leurs concitoyens. Cela signifie aussi permettre aux créateurs d'affiner leur art, de perfectionner leurs compétences et de prendre des risques. C'est possible uniquement en affectant expressément des fonds aux créateurs canadiens, c'est-à-dire les auteurs qui façonnent et qui protègent la vision créatrice d'un projet. Plus nous produisons d'émissions de télévision, plus nos créateurs acquièrent de l'expérience et plus il y a de chances qu'ils en viendront à produire des œuvres vraiment exceptionnelles. Cela

signifie aussi offrir aux citoyens créateurs le choix de vivre et de travailler dans leur propre pays. Sans financement stable des projets canadiens (c'est-à-dire des projets écrits par des Canadiens), les créateurs seront forcés de déménager ailleurs.

Comme cela a été mentionné dans la section précédente sur le choix des citoyens, les participants à la consultation ont fréquemment suggéré qu'afin de promouvoir la créativité canadienne, le Canada envisage **de créer un portail numérique d'accès au contenu canadien**. Ils ont indiqué que cela pourrait adopter la forme d'un portail numérique mettant en vedette tout le contenu culturel canadien qui est créé, soutenu et promu par le gouvernement du Canada, par un autre organisme du secteur public ou par des partenariats avec le secteur privé. Cela procurerait aux créateurs canadiens une plateforme leur permettant de diffuser leur travail, ce qui réduirait le fardeau qui leur est imposé de livrer concurrence pour conquérir des espaces sur les plateformes américaines ou multinationales existantes. Ce sentiment a aussi été exprimé dans les médias sociaux, dans le contexte des discussions sur les récents échecs des médias canadiens en ligne, où l'on a soutenu que les entreprises en ligne (comme CraveTV et le service Shomi, maintenant interrompu) devraient bénéficier d'un soutien entier du Canada pour que le contenu canadien entre de plain-pied dans le XXI^e siècle, sans qu'il faille compter sur des plateformes étrangères pour sa distribution.

“

Il faut penser au public qui essaie de trouver du matériel dans un environnement numérique. On doit envisager la possibilité de carrefours numériques faisant en sorte que les spectateurs puissent trouver le contenu qu'ils n'ont peut-être même pas encore conscience de vouloir regarder.



Le non interventionnisme de l'État n'est pas une option si le gouvernement souhaite la présence sur toutes les plateformes et partout dans le monde, d'un contenu culturel canadien qui reflète nos valeurs, notre créativité et qui participe à la diversité des expressions culturelles. Cette intervention doit cependant bâtir sur les acquis du passé pour se projeter vers le futur. Il y a matière à une évolution pour tenir compte du nouvel environnement numérique, mais non à une révolution qui relèguerait aux oubliettes toutes les mesures qui ont permis à la culture canadienne de s'épanouir.

“

Je pense que ce qui est d'abord important, c'est de nous assurer que nous aurons nos propres entreprises qui soient des TPC [télévisions par contournement] canadiennes. Il s'agit d'être fort et de prendre le virage TPC, parce que nous sommes mieux placés que les Netflix de ce monde pour faire la promotion du contenu canadien.



Lumière sur la diversité

Pour obtenir des précisions sur le caractère non représentatif de l'analyse, veuillez consulter notre note sur l'interprétation des résultats à l'annexe A.

Langues officielles

Le financement du contenu dans les deux langues officielles, particulièrement dans le cas des collectivités francophones, a été mentionné par de nombreux participants partout au pays. Cela a été un thème prioritaire, en particulier lors des séances de discussion en personne tenues à Montréal et à Edmonton, mais il en a également été question dans d'autres régions. Les participants se préoccupaient du fait que le contenu francophone, puisqu'il a un marché plus restreint tant au pays qu'à l'étranger, ne peut pas, à l'ère numérique, faire concurrence au contenu anglophone sans soutien gouvernemental. Ils ont fait la mise en garde suivante : le développement culturel francophone, s'il est livré à la merci du marché, peut s'étioler et ce, au détriment de la société canadienne.

La question des collectivités anglophones minoritaires a également été abordée, mais dans une moindre mesure, au cours des consultations. Par ailleurs, un certain nombre de participants ont souligné l'absence de soutien des collectivités autres que celles des deux langues officielles, alors que ces autres collectivités sont devenues une partie importante de la mosaïque canadienne.

Peuples autochtones

Des représentants de collectivités autochtones étaient présents à plusieurs des séances de discussion en personne. Des Autochtones ont également soumis plusieurs soumissions par l'intermédiaire du portail de consultation, ainsi qu'une soumission par courriel. Bon nombre des membres des peuples autochtones qui ont participé ont réclamé un financement garanti des créateurs autochtones, de sorte que le tissu culturel du Canada continue à refléter leurs histoires, peu importe que les projets soient commercialement viables ou non. Certains ont affirmé que le soutien du contenu et des industries culturelles autochtones est un important élément de la réconciliation.

Les peuples autochtones sont les mieux placés pour représenter les points de vue autochtones

Il existe un besoin, non seulement de soutenir, mais aussi de promouvoir la production et la diffusion de contenus audiovisuels reflétant une diversité de voix autochtones. Il est reconnu que le réseau APTN (Aboriginal Peoples Television Network, ou Réseau de télévision des peuples autochtones) est extrêmement bien placé pour jouer un rôle important de soutien d'une réconciliation authentique et significative entre les communautés autochtones et les communautés non-autochtones, notamment par l'élaboration de contenus culturels et de plateformes destinés à promouvoir la compréhension mutuelle.



Un rôle plus important pour les porte-parole autochtones

On a aussi réclamé une participation plus active de candidats autochtones à des rôles de direction (commissions et conseils, ou autres) dans tous les organismes et organisations du secteur des médias sous contrôle fédéral, et que l'administration des programmes culturels autochtones dans la sphère de compétence du gouvernement fédéral soit centralisée au sein d'un seul ministère et d'une seule structure de gestion.

Préservation et promotion des apports culturels autochtones pour les générations à venir

En outre, il a été réclamé que le gouvernement fédéral collabore avec les producteurs de contenu culturel autochtone pour créer des archives numériques permettant de préserver leurs œuvres. On a aussi exprimé l'opinion que le Fonds des médias du Canada (FMC) devrait prendre des mesures pour assurer un financement plus prévisible et adéquat des productions autochtones, à un niveau équivalent à la taille de la population autochtone. De plus, il a été recommandé au gouvernement fédéral de faire une priorité de la publicité fédérale dans les médias axés sur les peuples autochtones, car ces médias sont les plus appropriés pour atteindre le public recherché.

Un Canada multiculturel

La mosaïque culturelle canadienne a considérablement évolué au cours du dernier demi-siècle et cette évolution continuera vraisemblablement à se poursuivre dans un avenir prévisible. ^[1] Comme tel, il est nécessaire de réexaminer et de rajuster le prisme à travers lequel on envisage et définit le contenu culturel canadien, pour faire en sorte que tous puissent se reconnaître dans le contenu culturel du Canada. Les participants estimaient qu'il faudrait s'efforcer d'accroître la diversité culturelle au sein du contenu culturel canadien. La diversité et la nature inclusive du vaste spectre de voix canadiennes sont d'une importance essentielle. Pour certains, la culture du Canada est la culture du monde entier, et les politiques doivent refléter la composition multiculturelle du pays.

^[1] SOURCE: *Statistique Canada, Immigration et diversité : projections de la population du Canada et de ses régions, 2011 à 2036 (janvier 2017)*

De nombreux participants à la consultation ont soulevé la question des **algorithmes de recherche**, qui sont essentiellement des codes informatiques à propriété exclusive utilisés pour analyser un corpus de documents à partir de mots-clés saisis par un utilisateur. Souvent, ces algorithmes tiennent compte du comportement des utilisateurs afin d'améliorer les résultats. Les participants s'entendaient pour convenir que les algorithmes de recherche ont une incidence importante sur le contenu qui est présenté aux consommateurs et sur la façon dont ce contenu leur est présenté. Il ressort clairement des discussions sur toutes les plateformes que la résolution du problème de la limitation de la capacité de découverte causé par les algorithmes est d'une importance cruciale pour que le contenu canadien puisse soutenir la concurrence sur un marché numérique saturé. De nombreux participants reconnaissaient que, de par leur nature même, les services de regroupement de nouvelles et les plateformes de distribution numériques adaptent ce qui est présenté et recommandé aux consommateurs en fonction de leurs préférences passées et des préférences d'autres utilisateurs ayant des habitudes de visionnement similaires. Les participants comprenaient que ce processus vise souvent à maximiser le temps que l'utilisateur passe en interaction avec la plateforme sur un marché où l'on se livre à une concurrence pour la durée d'attention des consommateurs, mais que cela a des incidences sur la capacité de découverte du contenu. Pour beaucoup, cette caractéristique est un élément positif, car elle contribue à lutter contre la « lassitude liée aux choix » en recommandant un contenu semblable à ce qui a plu à l'utilisateur auparavant. Toutefois, certains s'inquiètent du fait que le contenu canadien, s'il ne devient pas préféré et populaire au sein de ces systèmes, demeurera non découvert par les consommateurs. Il a été suggéré que du contenu soit sélectionné par des membres respectés de la communauté des créateurs, qui feraient ainsi office de commissaires. Cependant, certains ont fait remarquer que cela pourrait entraîner l'attribution d'une priorité soutenue à l'exclusivité, ainsi qu'à une partialité quant à la valeur culturelle des produits. Selon une autre suggestion, l'exercice de la fonction de commissaire culturel pourrait être un rôle éventuel de CBC/Radio-Canada.



Il serait indiqué de procurer le soutien et la promotion nécessaires en vue de la création du contenu dans le pays même. Les créateurs les plus solides produiront du contenu qui se démarquera et qui ne passera pas inaperçu dans le monde numérique. Le gouvernement peut laisser le contenu parler de lui-même, et

laisser le public le découvrir par lui-même. Si nous le créons, il trouvera son public.



Pour les nouveaux modèles économiques, la donnée a plus de valeur que le produit, et cela au point de restreindre l'accès des créateurs aux données d'utilisation de leurs propres contenus (par exemple : iTunes).

L'analyse et l'exploitation des données personnelles issues de la consommation de contenus font partie des principaux leviers de l'innovation en matière de contenus culturels.

Promotion d'une saine démocratie

Au sujet du rôle que le contenu canadien joue dans la promotion d'une saine démocratie, la plupart des discussions ont été axées sur deux aspects. Dans la foulée des éléments exposés ci-dessus, les participants s'accordaient généralement à dire qu'une solide offre culturelle canadienne contribue à une forte identité canadienne, ce qui conduit à un engagement citoyen. Deuxièmement, les participants ont abordé la question de l'importance de la couverture des nouvelles locales.

Il a été expressément mentionné à plusieurs reprises que **la mise en évidence de la diversité du Canada par l'intermédiaire du contenu culturel expose les Canadiens aux points forts et à la valeur qu'apportent toutes les collectivités du pays, en favorisant la tolérance et l'acceptation.** La plupart des participants convenaient que la diversité et l'inclusion sur le plan des régions, des problématiques hommes-femmes, des diverses cultures, de la communauté LGBTQ, des peuples autochtones, ainsi que la diversité des opinions, sont autant d'éléments importants pour que les Canadiens soient informés sur leurs concitoyens. Plusieurs participants ont expressément mentionné le rôle que le contenu culturel peut jouer, et joue effectivement, dans la réconciliation avec les peuples autochtones.



[...] Comment pouvons-nous utiliser le contenu canadien pour promouvoir une démocratie plus solide? [...] La démocratie s'exprime à travers la diversité de nos voix et de nos histoires; cela comprend les histoires à caractère très local aussi bien que les histoires [...] qui ont une

portée nationale. Nous voulons une Société Radio-Canada/CBC plus forte, qui redonnera vie aux espaces consacrés aux biographies, [...] aux arts et au divertissement, et aussi à certains éléments de cette programmation [locale] que nous avons perdus.

Certains participants étaient préoccupés par le fait **qu'une pression croissante pour répondre à la demande des citoyens entraînerait une moins grande diversité des voix dans la couverture de l'actualité au Canada**. Dans ce contexte, les participants ont souligné que le contenu est de plus en plus conçu en fonction des masses et que les points de vue opposés sont souvent laissés pour compte, au détriment de la démocratie canadienne. Comme nous l'avons mentionné plus haut, les algorithmes basés sur les préférences des consommateurs dans l'environnement en ligne limitent de plus en plus la capacité de découverte du contenu et l'exposition à un éventail varié de sources. Certains s'inquiètent du fait que cela enferme le consommateur dans une bulle de sources d'information aux vues semblables aux siennes, ce qui peut nuire à sa capacité d'avoir accès à des points de vue différents sur un sujet donné. Même si les participants convenaient que le choix des citoyens doit être respecté, ce choix ne doit pas dicter la couverture de l'actualité. Ils s'entendaient sur la nécessité de couvrir des questions et des thèmes qui mettent les citoyens au défi et qui les informent. Bon nombre estimaient que le rôle du public dans le partage de l'information à caractère très local a pris de l'ampleur au cours de la dernière décennie, et que ce contenu constitue de plus en plus une part de la couverture journalistique traditionnelle aussi bien qu'une source d'information pour les autres membres du public. Même si certains participants étaient favorables à cette tendance et estimaient que la production de contenu local par des créateurs individuels doit être encouragée, voire favorisée, grâce à la création de réseaux publics locaux, d'autres ont précisé que l'expertise et l'examen minutieux des journalistes sont requis pour diffuser de manière factuelle les nouvelles, et qu'ils devraient bénéficier d'un soutien au niveau local, ainsi qu'aux niveaux régional et national.

Au sujet de l'intégration de voix diverses et locales dans le contenu informationnel, deux points de vue opposés ont été exprimés. D'une part, certains soutiennent vivement **qu'il faudrait investir dans les médias d'information, dont les stations de radio communautaires et les stations de télévision locales, ainsi que CBC/Radio-Canada,**

et revoir leur mission pour que ces médias jouent un rôle important dans la diffusion des nouvelles locales, et qu'il faudrait accorder des subventions aux sources locales de nouvelles qui offrent, en ligne et hors ligne, un contenu reflétant des publics particuliers (p. ex. communautés de langues officielles en situation minoritaire, populations éloignées et rurales, collectivités autochtones, etc.) afin d'en assurer la survie.



Il me semble que les sociétés démocratiques et leurs industries de l'information ont un avenir incertain. Je crois qu'un électorat mieux informé, ayant facilement accès à des nouvelles de confiance, dont les faits ont été rigoureusement vérifiés, conduira à une société plus résiliente. Je crois que cela devrait constituer le mandat fondamental d'un radiodiffuseur public. Je vous recommande vivement de modifier et, le cas échéant, de cibler la mission de CBC/Radio-Canada de manière à renforcer considérablement la couverture municipale, régionale, nationale et internationale, avec un engagement à l'égard d'une radio, d'une plateforme Web et d'un service de baladodiffusion exempts de publicité. Je considère que c'est essentiel à un avenir prospère de la société civile au Canada.

D'autre part, certains soutenaient avec force que même si le Canada doit veiller à ce qu'il y ait un minimum de couverture d'actualité canadienne, il devrait **laisser le marché déterminer la couverture et se concentrer plutôt sur la création d'une forte demande de contenu canadien**. Certains ont mentionné que l'avènement du journalisme citoyen, par le truchement des médias sociaux et d'autres canaux numériques, pourrait peut-être venir compléter le besoin de contenu informationnel local; par contre, d'autres avaient des préoccupations à propos de l'intégrité d'une telle approche.



L'une des démarches manifestes des radiodiffuseurs locaux, des quotidiens locaux et des fournisseurs de nouvelles en ligne est, bien sûr, de fournir des nouvelles et des informations locales. Mais, là encore, il faudra que les publics accèdent aussi à ces plateformes à d'autres fins [...] afin que ces médias conservent leur solidité.

Lumière sur le radiodiffuseur public du Canada

Les opinions étaient partagées au sujet du rôle de CBC/Radio-Canada dans la mise en valeur du contenu culturel canadien; cependant, tous s'accordaient à dire qu'il faut clarifier le rôle de la Société. Beaucoup de participants estimaient que le radiodiffuseur peut, et devrait, jouer un rôle important dans la mise en valeur du contenu culturel canadien aux échelons local, régional, national et international. Pour certains, le mandat de CBC/Radio-Canada devrait être principalement axé sur la programmation locale et régionale dans les domaines des nouvelles, de la musique, des arts et des émissions jeunesse. Selon ces participants, le radiodiffuseur public a un rôle crucial à jouer en procurant au contenu culturel canadien une plateforme sans laquelle ce contenu pourrait ne pas être accessible au public canadien et aux publics étrangers. On escompte que CBC/Radio-Canada sera doté d'un financement suffisant pour pouvoir assumer ce rôle. Parmi les participants francophones, CBC/Radio-Canada a été reconnue pour sa présence dans les Communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) et pour son offre de services dans les deux langues officielles partout au Canada. Certains participants ont mentionné que les coupures ont eu pour effet de réduire l'accès à du contenu de langue française à l'extérieur du Québec.

Certains participants appartenant à l'industrie ont aussi fait état de la nécessité de réviser, clarifier et repenser le mandat de la Société, de sorte que celle-ci, désormais, vienne compléter les activités menées par les radiodiffuseurs privés canadiens au lieu de leur faire concurrence. Ces participants ont indiqué qu'il serait possible d'exiger de CBC/Radio-Canada qu'elle offre un contenu distinct de celui des radiodiffuseurs du secteur privé. En outre, certains estimaient que CBC/Radio-Canada devrait être exclue du FMC et des autres fonds indépendants, puisqu'elle bénéficie déjà d'un financement public substantiel.



Les participants s'entendaient généralement pour dire, peu importe leur camp, que CBC/Radio-Canada ne devrait pas faire concurrence aux radiodiffuseurs privés, précisément dans les domaines du contenu et des recettes publicitaires.



Le modèle de fonctionnement et le cadre de politique culturelle dans lesquels CBC/Radio-Canada mène ses activités et s'acquitte de son mandat public sont profondément et irrémédiablement périmés ou défaillants. Les recettes publicitaires de la télévision traditionnelle déclinent, alors que les publics deviennent plus fragmentés, que le contenu exempt de publicité devient plus facilement disponible et que des fournisseurs de contenu non traditionnels comme YouTube, Netflix, Amazon et Apple TV/iTunes continuent à faire des percées. Dans la même veine, des recettes publicitaires qui aidaient auparavant à financer des émissions canadiennes sont acheminées vers de nouveaux concurrents; de vastes plateformes technologiques mondiales comme Facebook et Google se sont taillé une position dominante sur le marché.



Pour les talents artistiques qui émergent dans nos communautés, des institutions culturelles comme nos médias communautaires et CBC/Radio-Canada sont un tremplin essentiel afin de garantir que notre jeunesse, notre pays et le monde entier sachent qu'on parle, vit et crée en français de Victoria à Halifax, en passant par Whitehorse, Saint-Boniface, Sudbury ou Chéticamp.



J'aime que les entrevues ne soient pas parsemées de questions banales, et qu'elles soient réfléchies et approfondies. J'aime qu'on nous explique la science sans artifices.

– « CBC is my soundtrack »
(portail Histoires canadiennes)



CBC/Radio-Canada est un outil d'une importance cruciale pour aider le Canada dans cette période de transition, alors que nous nous dirigeons vers la « médiasphère » numérique. Le problème auquel nous sommes confrontés, c'est que les médias de l'ère prénumérique n'assurent plus la couverture des nouvelles – en particulier, les nouvelles locales – comme ils le faisaient auparavant; or, c'est une fonction que nous ne pouvons pas nous permettre de perdre si nous voulons avoir

une démocratie solide. CBC/Radio-Canada peut jouer un rôle important à cet égard. Au lieu de gaspiller ses efforts sur des productions que d'autres médias sont heureux de diffuser (comédies de situation, drames, sports, autres divertissements populaires), CBC/Radio-Canada devrait se concentrer sur une programmation informationnelle. Nous devrions réinvestir dans un plus grand nombre de petits bureaux partout au pays, et nous devrions accorder la priorité à l'embauche de journalistes pour couvrir les nouvelles locales.

Les membres de l'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films ont été enchantés [de l'engagement à l'égard d'un] financement accru de CBC/Radio-Canada, notre radiodiffuseur national et le dépositaire naturel d'un contenu canadien de grande qualité. Malheureusement, CBC/Radio-Canada n'a pas, dans son histoire récente, diffusé un nombre considérable de films canadiens.



Ce n'est pas ce que le public attend de son radiodiffuseur national, et ce n'est pas propice au renforcement de l'identité nationale du Canada. L'Association recommande que le gouvernement cherche à atteindre les résultats stratégiques visés par ce financement en assujettissant CBC/Radio-Canada à des engagements. De manière plus précise, l'Association propose qu'une partie du nouveau financement accordé au radiodiffuseur soit exclusivement affectée à l'acquisition de licences de longs métrages canadiens, et que cette enveloppe finance concrètement la diffusion fréquente et régulière de longs métrages de cinéma par la Société.

La Loi sur la radiodiffusion confère un vaste mandat à CBC/Radio-Canada, à n'en pas douter, mais le thème qui apparaît en filigrane dans la totalité de ce mandat est le caractère canadien de la Société.



PRINCIPE N° 3

SUSCITER L'INNOVATION SOCIALE ET ÉCONOMIQUE

De quelle façon pouvons-nous appuyer les artistes, les créateurs de contenu et les entrepreneurs culturels du Canada afin de créer un écosystème culturel qui leur permettra de s'épanouir et de dépasser nos frontières, tout en favorisant la croissance de la classe moyenne au pays?

Les discussions autour de ce principe ont surtout porté sur la façon dont la culture et la créativité jouent un rôle dans l'industrie et contribuent à l'économie, ainsi que sur la façon de promouvoir le contenu canadien à l'échelle internationale. Même si les participants reconnaissaient qu'un secteur culturel florissant est bon pour l'économie et engendre des avantages pour la classe moyenne, nombreux sont ceux qui ont eu de la difficulté à exprimer comment cela entraînerait une croissance pour la classe moyenne.

Un écosystème culturel florissant qui alimente la croissance de la classe moyenne

Sur toutes les plateformes, trois principaux thèmes se sont dégagés des discussions relatives aux avantages d'une économie culturelle florissante : l'attribution d'une importance particulière à l'encouragement de l'innovation dans le secteur culturel, la nécessité d'une stratégie d'exportation des produits culturels et le rôle de la culture et de la créativité dans l'industrie. Beaucoup de participants ont recommandé que la stratégie culturelle du Canada soit harmonisée et intégrée avec les stratégies du pays en matière industrielle et d'innovation.

Les participants s'entendaient généralement pour dire que toute nouvelle stratégie de soutien du secteur culturel devrait mettre l'accent, à tout le moins en partie, sur la stimulation de l'innovation. Bien des participants

ont indiqué qu'il existe actuellement des programmes incitant à l'innovation, par exemple le volet expérimental du FMC, mais l'efficacité de ces programmes n'a pas encore été démontrée. Plusieurs ont fait remarquer que la plupart des mécanismes de financement visant à soutenir l'innovation exigent que le projet soit entièrement nouveau. Par exemple, ils ont indiqué que le créateur d'un jeu vidéo couronné de succès ne peut pas recevoir de fonds pour réaliser une suite ou créer une franchise, parce que dans un tel cas, la proposition est considérée comme concernant la poursuite d'un projet existant et non pas une création nouvelle. Cela revêt une importance particulière pour les petites entreprises, qui disposent de ressources limitées pour la recherche et la réalisation de nouveaux projets. Selon ce qu'ont affirmé les participants, il en va de même dans les secteurs de la littérature, des arts visuels et des arts de la scène. Bien des gens ont aussi indiqué que les mécanismes actuels ne sont pas suffisamment souples pour permettre des coproductions intersectorielles entre des créateurs de différentes disciplines, avec des entités du secteur public aussi bien que du secteur privé.

“ Une compréhension plus complexe de l'industrie culturelle est nécessaire. Il y a des possibilités dans l'industrie culturelle qui sont issues de l'industrie des technologies, mais il n'y a pas encore une fusion suffisante. La plateforme pourrait permettre beaucoup plus efficacement une fertilisation croisée fructueuse entre des secteurs qui sont traditionnellement considérés comme distincts.

“ On a l'impression que si l'on recherche l'innovation, on doit aller dans les marges plutôt que de tenter de demeurer dans le courant central. [...] Je crois que l'idée de se concentrer sur ce qui a fonctionné, et sur ce qui pourrait fonctionner, est mise à l'écart; nous avons parlé de la Fondation autochtone de guérison comme étant une organisation qui était efficace, mais elle a été fermée sans aucune cérémonie, en quelque sorte, alors qu'elle avait produit beaucoup d'innovation et beaucoup de culture.

“ J'ajouterais que nous avons vraiment du retard en ce qui concerne l'accès aux outils et aux compétences dans un éventail de secteurs, qu'il s'agisse de l'industrie de l'innovation ou de celle de la création. Nous avons énormément

de possibilités de créer de la croissance dans ces secteurs.

Dans le contexte des discussions sur le financement et le transfert des connaissances, la coproduction a également été mentionnée comme étant un moteur d'innovation. Les participants étaient presque unanimes à considérer que le secteur culturel est un moteur crucial pour favoriser la créativité et l'innovation dans de multiples disciplines et secteurs. L'isolement perçu du secteur culturel et l'adoption d'une approche différente de celle appliquée aux autres secteurs économiques ont, selon certains participants, engendré l'impression que la culture est un luxe au lieu de favoriser la reconnaissance de la valeur de cette culture comme puissant rouage du moteur économique du Canada. Les participants estimaient que le processus créateur peut engendrer des avantages pour d'autres secteurs, depuis la technologie jusqu'à la santé et à la justice. De la même manière, on a souligné que l'innovation dans d'autres secteurs peut devenir un catalyseur de l'innovation dans le secteur culturel. De la même manière, on a souligné que l'innovation dans d'autres secteurs peut devenir un catalyseur de l'innovation dans le secteur culturel. Outre la recommandation de mesures visant à stimuler l'investissement du secteur privé formulée dans le contexte des discussions sur le financement, **les participants voyaient, dans la fourniture d'incitations et/ou l'affectation de fonds à des entreprises de collaboration entre des Canadiens appartenant à des segments différents de l'industrie, un moyen de concrétiser les avantages sociaux et économiques que représente la collaboration intersectorielle.** Afin que cela se matérialise, selon bon nombre de participants, il faut que l'on reconnaisse et que l'on mette en évidence la valeur du développement et de la création culturels pour ces secteurs, afin d'encourager l'appui à des investissements de ce genre, par exemple dans des technologies utilisées pour créer du contenu numérique.

Dans certains cas, des participants estimaient que le climat actuel décourage les coproductions entre diverses régions et par-delà les frontières. Le fait de travailler avec des spécialistes internationaux et des créateurs d'autres pays était considéré comme un moyen important de positionner le Canada en tant que chef de file culturel et de promouvoir les idées innovatrices. Les participants ont indiqué que l'on devrait envisager de créer des circonstances permettant à des créateurs canadiens de collaborer avec des créateurs étrangers, et ce, en ayant accès à un soutien financier même si le produit culturel n'est pas canadien à 100 %.



La collaboration avec des non-Canadiens est souvent une condition préalable de l'exportation avec succès de la musique canadienne et de son acceptation sur les marchés internationaux. Il faudrait la promouvoir et non pas la décourager.

Outre la question du rôle du risque et de la coproduction dans la promotion de l'innovation, les participants ont longuement débattu **du rôle du secteur culturel au sein de l'industrie canadienne.** Il n'y a eu aucun consensus sur ce que devrait être le nouveau modèle d'affaires de ces industries. Nombreux étaient ceux qui estimaient que le Canada devrait traiter le secteur culturel comme n'importe quel autre secteur industriel canadien, en lui donnant accès aux mêmes avantages et aux mêmes soutiens que ceux offerts aux autres industries. Pour ces participants, grâce à une telle approche, les avantages économiques du secteur culturel seraient reconnus et ce secteur ferait l'objet de la même attention et des mêmes investissements que les segments industriels traditionnels comme l'industrie manufacturière ou le secteur des technologies. Pour revenir sur le débat entre la rentabilité et la valeur culturelle, d'autres ont fait la mise en garde suivante : mettre la culture sur un pied d'égalité avec des produits commerciaux risquerait de trop faire pencher la balance en faveur de la viabilité commerciale, aux dépens de la valeur culturelle ainsi qu'au détriment de la société canadienne.

La question du rôle des institutions culturelles nationales canadiennes a également été soulevée. Certains participants considéraient qu'il faudrait revoir la structure des institutions culturelles nationales canadiennes (telles que la SRC, l'ONF et Téléfilm) et les interactions entre ces dernières. Par exemple, des participants ont fait remarquer que, même si le Centre national des Arts (CNA) est un lieu idéal pour mettre les talents en valeur, aucune infrastructure régionale n'est encore en place pour soutenir un développement culturel atteignant une telle qualité au sein de bien des groupes et, en particulier, chez les peuples autochtones. D'autres estimaient qu'il y a trop de chevauchement entre les rôles des institutions culturelles nationales (telles que la SRC, l'ONF et Téléfilm) dans certains domaines, alors qu'il y a des lacunes dans d'autres domaines. Ils ont également suggéré un modèle permettant une plus grande collaboration entre les entités du secteur public – gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux, organismes, institutions et autres organisations – ainsi qu'avec le secteur privé.

“

Le Centre national des Arts est sur le point d'avoir, pour la première fois en 50 ans d'existence, un volet autochtone [...] Toutefois, partout au pays, historiquement [...], nous n'avons pas d'espaces de création qui puissent permettre à un théâtre autochtone d'exister. Donc, nous avons un CNA qui sera un joyau de la Couronne pour le théâtre autochtone, mais il n'y a aucun autre endroit au pays où il est possible d'élaborer et de créer des œuvres autochtones qui pourront ensuite être présentées au CNA. Nous sommes encore des sans-foyer, pour ainsi dire, dans beaucoup de nos provinces. Donc, je crois qu'il est nécessaire d'investir dans notre infrastructure culturelle.



Rayonner par-delà nos frontières

Même si la mesure dans laquelle le Canada est actuellement un chef de file international en développement créatif a fait l'objet d'un certain débat, la plupart convenaient que le pays devrait continuer à se positionner sur la scène internationale comme étant une voix forte dans le dialogue sur la culture et, plus précisément, la culture à l'ère numérique. **Nombreux sont ceux qui ont recommandé que le gouvernement élabore une stratégie en vue d'accroître la visibilité des chefs de file culturels et créatifs canadiens dans les forums internationaux traitant de ces questions. Ils ont aussi réclaté que l'on soutienne la promotion à l'échelle mondiale de l'innovation culturelle canadienne et du rôle de chef de file du Canada à cet égard.** Les suggestions relatives à cette stratégie allaient du déploiement d'efforts de promotion et de marketing visant une marque canadienne unifiée, jusqu'au soutien de la participation à des foires culturelles internationales et à la facilitation de l'accès aux réseaux culturels mondiaux. Plusieurs participants ont aussi indiqué que les programmes incitant les jeunes créateurs à acquérir une expérience internationale et à travailler au sein d'une communauté internationale de créateurs serviraient la

promotion du contenu canadien à l'échelle internationale. Il a été mentionné fréquemment qu'il était nécessaire d'avoir des attachés culturels dans les missions du Canada situées dans les marchés clés.

LES OBLIGATIONS INTERNATIONALES ACTUELLES DU CANADA

En examinant ce que pourrait être la composition d'une future trousse d'outils pour une politique culturelle modernisée, les Canadiens et les responsables de l'élaboration des politiques doivent tenir compte des obligations internationales qui découlent des traités dont le Canada est signataire. L'Accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne et la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles sont deux exemples des responsabilités légales du Canada à l'égard des industries culturelles.

Les participants ont été nombreux à faire état de la nécessité d'une stratégie d'exportation culturelle.

La plupart convenaient que le Canada possède une offre culturelle unique qui présente de l'intérêt à l'échelle internationale, mais que l'industrie et le gouvernement n'en font pas assez pour en promouvoir et faciliter l'exportation. Plusieurs ont soutenu que les produits et productions culturels devraient être envisagés de la même façon que d'autres produits industriels et commerciaux, et devraient donc recevoir le même soutien gouvernemental et faire l'objet d'un effort pancanadien de la part de tous les ordres de gouvernement. Cela dit, certains ont prévenu que le fait de regrouper les exportations culturelles avec les exportations d'autres produits présente certains risques. À leur avis, il importe de veiller à ce que le contenu culturel canadien qui est pertinent uniquement au Canada continue à recevoir un soutien, qu'il puisse ou non être exporté avec succès.

“

Et nous ne devons pas oublier que notre contenu local, ainsi que les produits artistiques et culturels qui trouvent un public au pays, mais qui n'en trouvent pas nécessairement à l'étranger, continuent à représenter un investissement pertinent et important.

“

L'idée est que notre identité culturelle fasse partie de notre plan d'action en matière d'exportation. Et, de notre point de vue, accorder un degré de priorité plus élevé à la souveraineté culturelle, accorder plus d'importance à nos produits culturels et à nos

produits de l'industrie de création au sein du programme national d'exportation, mettre l'accent sur ce programme national [...] tout cela jouerait un rôle clé en nous aidant à accroître nos exportations. Donc, je crois qu'un soutien de la part des gouvernements

et de l'entreprise privée, sous forme de reconnaissance du fait que les produits culturels ont autant de valeur que tous les autres produits que nous fabriquons dans notre économie, constitue un élément d'une importance cruciale.



Lumière sur les thèmes régionaux

Il est impossible de tirer des conclusions sur les différences des points de vue d'une région à l'autre. Toutefois, plusieurs thèmes liés à des enjeux régionaux se sont dégagés tout au long des discussions. Pour obtenir des précisions sur les activités de consultation en personne dans les régions, prière de consulter <http://www.consultationscontenucanadien.ca/Accueil>

Pour obtenir des précisions sur le caractère non représentatif de l'analyse, veuillez consulter notre note sur l'interprétation des résultats à l'annexe A.

Collectivités rurales et éloignées

Il a souvent été affirmé qu'il existe actuellement un déséquilibre entre le financement accordé aux centres urbains et celui octroyé aux régions plus rurales et éloignées du Canada. Beaucoup de participants ont réclamé une répartition régionale équitable en matière de financement et de soutien. Beaucoup ont également affirmé que le manque d'accès à Internet haute vitesse à large bande dans les régions éloignées et rurales défavorise les créateurs locaux sur le plan de l'accès aux outils et à la technologie dont ils ont besoin pour élaborer leurs œuvres, les promouvoir et les diffuser.



Séances de discussion en personne

Des séances en personne ont été organisées dans l'ensemble des régions du pays afin de permettre à un large éventail de créateurs, d'intervenants culturels et d'entreprises culturelles de participer aux discussions axées sur l'industrie. Les participants ont attaché plus d'importance à des thèmes différents d'une séance à l'autre. Bien que ces différences ne puissent être directement liées aux dissemblances entre les régions du pays, il est important

de noter que les questions abordées ont varié dans ces dialogues, du fait que les participants mettaient l'accent sur des enjeux différents dans les diverses villes. À Vancouver, l'inclusion et la diversité étaient des enjeux fondamentaux, alors qu'à Edmonton, les participants se sont davantage concentrés sur l'entrepreneuriat et l'innovation. À Montréal, les participants tenaient beaucoup à parler de la question des droits d'auteur et des droits des créateurs; à Halifax, ce sont le rôle de CBC/Radio-Canada et le soutien local/régional qui étaient considérés comme des enjeux cruciaux.

Vancouver

De nombreux participants ont mis l'accent sur l'importance des entreprises culturelles dans l'économie ainsi que sur l'importance sociopolitique de l'industrie. Il a été mentionné que le contenu canadien constitue un moyen pour les Canadiens de collaborer au façonnement d'une vision commune du pays, et que la participation à la sphère culturelle est une responsabilité sociale, car non seulement entraîne-t-elle des avantages économiques, mais de plus, elle rehausse l'expérience canadienne.

La plupart convenaient que la force du contenu canadien réside dans les histoires canadiennes et dans la diversité des voix au pays (p. ex. peuples autochtones, diversité culturelle, équité entre les sexes, LGBT, etc.). De nombreux participants estimaient qu'un carrefour numérique favoriserait le partage des contenus entre une communauté de créateurs et les citoyens; d'autres considéraient que cela remettrait la distribution du contenu entre les mains de quelques nouveaux « diffuseurs », à l'instar des modèles linéaires actuels.

Plusieurs ont suggéré de s'intéresser au système danois One Vision, système passif qui s'appuie sur les auteurs-producteurs et qui encourage une période d'incubation et de gestation plus longue; ce système connaît du succès à la fois à l'intérieur du pays et avec les exportations. Il y avait une inquiétude palpable en ce qui concerne l'émigration des créateurs aux États-Unis en raison d'un manque de soutien et de débouchés au Canada.

Halifax

À Halifax, bon nombre de participants estimaient que la force du contenu canadien réside dans les voix et les histoires des Canadiens. Les besoins des créateurs et ceux des citoyens sont différents et ils nécessitent par conséquent différents types de soutien. En outre, les participants considéraient que le choix et l'accès au contenu relèvent de la capacité des citoyens à découvrir du nouveau contenu, ainsi que du fait de disposer de plateformes facilement accessibles permettant d'atteindre ce contenu dans un monde numérique. Beaucoup voyaient un carrefour numérique comme faisant



office d'incubateur pour le partage de contenus entre une communauté de créateurs et les citoyens; d'autres considéraient que cela remettrait la distribution du contenu entre les mains de quelques nouveaux « diffuseurs », à l'instar des modèles linéaires actuels. L'accès de tous à Internet a également constitué un thème de premier plan.

Le rôle de CBC/Radio-Canada a été souligné, particulièrement dans le contexte de la représentation régionale et des nouvelles locales.

Les participants ont également fait état de la nécessité d'une formation axée sur les affaires et l'entrepreneuriat, ainsi que d'un soutien sous forme de services et de conseils, permettant aux créateurs d'utiliser leur contenu pour se bâtir une « entreprise » plus durable et plus efficace. Ces services placeraient davantage de contrôle entre les mains des créateurs en réduisant leur dépendance aux « grands noms » ou aux organismes de financement.

Toronto

De nombreux participants ont mis l'accent sur l'importance des entreprises culturelles dans l'économie ainsi que sur l'importance sociopolitique de l'industrie. Ils ont aussi fait ressortir la nécessité de susciter au sein du public un appétit pour le contenu canadien et de soutenir les efforts visant à informer les citoyens sur le processus créateur, afin de favoriser un plus grand respect pour la création culturelle. Les participants à Toronto ont aussi souligné le problème que représente l'exode des créateurs canadiens aux États-Unis, où les débouchés sont plus abondants. Une autre question de premier plan a été celle des nouvelles locales; certains ont avancé que les journalistes locaux devraient être reconnus comme des créateurs, et bénéficier de soutiens semblables à ceux qui ont été débattus relativement à l'ensemble de la communauté de créateurs.

La conversation à Toronto a aussi abordé la question du développement de l'expérience internationale chez les jeunes créateurs canadiens et de l'attraction de talents internationaux au Canada, mais cette question n'a pas fait l'objet d'une attention aussi importante qu'à Halifax et à Vancouver. Cependant, la question des créateurs se situant hors des sphères traditionnelles a été examinée plus en détail, tout comme l'expérience des jeunes créateurs à susciter l'intérêt du secteur privé pour leur contenu, à l'échelle locale aussi bien qu'internationale. Le lien entre les exportations à l'échelle mondiale et la propriété intellectuelle n'a pas été examiné à Toronto de façon aussi approfondie qu'à Halifax.

Montréal

À Montréal, les participants ont fait état d'un obstacle auquel se heurtent les créateurs francophones en vue de se bâtir un public à l'extérieur du Québec avant d'exporter leurs oeuvres ailleurs dans le monde. La politique culturelle est identifiée comme importante pour préserver et soutenir une identité francophone forte au Canada et ailleurs dans le monde. Ce facteur doit être considéré dans tous les changements envisagés à la trousse d'outils culturelle.

La discussion est allée beaucoup plus loin que dans les autres villes pour ce qui est de mettre en relief les répercussions de la technologie, ainsi que la disponibilité de statistiques d'utilisation et de données sur les auditoires comme moteurs de la création de contenu. Si certains estimaient que cela entraîne des avantages pour les créateurs commerciaux, en revanche, beaucoup étaient d'avis qu'il faut continuer à soutenir le processus créatif. La création ne devrait pas nécessairement être traitée comme un produit élaboré uniquement en fonction des choix des citoyens.



L'accès à Internet et l'accès au contenu sont des questions qui ont été abordées à Montréal, tout comme à Halifax. Certains participants considéraient qu'il est nécessaire d'offrir des mesures de soutien supplémentaires pour améliorer l'accès à Internet des citoyens non connectés (habitants des régions rurales et personnes à faible revenu).

Un point de vue unique a été avancé à Montréal, à savoir faciliter l'accès du public au contenu canadien archivé qui a été subventionné ou financé dans le cadre d'initiatives gouvernementales antérieures, notamment les archives de CBC/Radio-Canada. Certains estimaient que ce contenu devrait être accessible au public ou, à tout le moins, aux élèves et étudiants ainsi qu'aux jeunes, dans un format abordable.

CBC/Radio-Canada était considérée comme une partie importante du système, mais beaucoup de participants ont souligné la nécessité d'interagir également avec le secteur privé.

À Montréal, les participants ont discuté de la nature du contenu numérique et ils ont fait ressortir qu'il en existe deux formes : le contenu créé expressément en vue du numérique et le contenu créé d'abord, puis transformé en contenu numérique. Chacun de ces types présente différents défis en matière de diffusion, de promotion et d'innovation. Il faut en tenir compte dans le financement et les investissements ainsi que dans la définition du contenu culturel et aux fins de la création d'une industrie durable pour l'avenir.

Edmonton

La plupart des participants d'Edmonton s'entendaient pour dire que les créateurs doivent obtenir un meilleur accès

au financement; ils ont mis en évidence les parallèles entre l'investissement dans des technologies innovatrices au sein d'un secteur industriel pour accroître la capacité et l'investissement dans le secteur culturel. En plus du financement, une discussion importante a eu lieu au sujet de l'investissement dans le perfectionnement des créateurs. Le fait de veiller à ce que le rendement du capital investi par le Canada dans le contenu culturel profite aux créateurs canadiens était également perçu comme essentiel pour la réussite à long terme. Plusieurs participants ont mentionné que l'offre d'espaces de création à des entrepreneurs créatifs serait avantageuse pour le secteur – certains ont qualifié ces espaces de « laboratoires ouverts » (*makerspaces*). Les participants étaient aussi préoccupés par le fait que certains groupes vulnérables ont un accès limité au contenu multimédia et à Internet, ce qui a réduit leur capacité à participer au discours.

Dans le contexte du contenu numérique, le choix est illimité et inhérent à l'accès universel à Internet. L'élément clé se trouve dans la manière dont le Canada exploite les plateformes numériques pour promouvoir et distribuer le contenu canadien. La question de la lassitude des choix a été abordée. Il s'agit du caractère illimité de l'offre en ligne. Face au volume du contenu, les citoyens peuvent avoir du mal à effectuer des choix éclairés dans leur consommation.

Les représentants de la minorité de langue officielle à Edmonton ont également fait état de l'obstacle que représente pour les créateurs francophones le fait d'atteindre des publics francophones hors de leur environnement immédiat. Ils estimaient qu'un soutien est d'abord nécessaire pour percer le marché du Québec avant de pouvoir connaître du succès à l'échelle nationale ou internationale.



Le contenu numérique canadien, son importance et ses répercussions

En plus de permettre de répondre aux trois questions de consultation, la plateforme en ligne offrait aux Canadiens la possibilité de soumettre leurs propres histoires personnelles au sujet de l'importance du contenu numérique canadien et de ses répercussions. Plus de 200 histoires exprimant des opinions axées sur une vaste gamme de perspectives ont été soumises par l'entremise de la plateforme. D'un message chaleureux d'un membre de l'Ordre du Canada à un ouvrage publié à compte d'auteur dont celui-ci s'efforce de se maintenir à flot, ces histoires ajoutent un contexte important à la discussion sur l'avenir du contenu canadien dans un monde numérique et les répercussions sur les Canadiens.

Une analyse de ces histoires révèle le rôle vital joué par la culture dans la vie des Canadiens. Pour de nombreux Canadiens, la culture est importante, car non seulement elle reflète la société canadienne, mais elle est déterminante pour la façonner.

De nombreuses personnes se sont également dites préoccupées par le fait que la société canadienne prend le contenu culturel pour acquis et qu'il n'y a pas de respect à l'égard des éléments requis pour un écosystème culturel sain. D'autres ont livré des témoignages sur la façon dont l'ère numérique offre des occasions uniques et de nouvelles pistes pour toucher le public, tandis que d'autres ont partagé de nombreuses histoires où des personnes qui ont consacré leur vie à une carrière dans l'art et la culture luttent pour joindre les deux bouts.

Voici des exemples de commentaires tirés des histoires personnelles soumises :



Ce paysage, cette géographie comptent. Il importe que les personnes écrivent et créent de l'art à leur propos – cet endroit nous définit en tant que Canadiens.

– Kate Braid, Stories about Our Place [Histoires au sujet du lieu où nous vivons]



J'ai étudié de nombreuses pistes pour que cela paye, en me servant de toute mon ingéniosité créative. Cependant, à ce stade avancé de ma vie, je dois admettre que je survis péniblement.

*– t-ruth, A lifetime of work and still living below the poverty line
[Toute une vie de travail et encore en-dessous du seuil de pauvreté]*



«...bien que j'apprécie l'augmentation des possibilités de prolifération avec la technologie, il est important que le financement des spectacles en direct et des créateurs de contenu en direct demeure inclus dans la masse. Une façon de faire rayonner notre culture est de nous assurer qu'il existe un financement des tournées dans d'autres endroits... pas juste virtuellement sur des supports de lecture en continu (streaming), mais également en personne. Le théâtre en direct est essentiel pour le paysage culturel. J'utilise la technologie pour promouvoir et commercialiser mes spectacles, et à l'occasion, pour les diffuser en direct vers des endroits éloignés, mais rien ne peut vraiment remplacer une expérience en direct.

*– Scott White, Creating Live Content In A Digital Age
[Création de contenu en direct à une ère numérique]*



Le contenu canadien a signifié, pour moi, qu'en tant qu'écrivains et animateurs, nous avons l'occasion de tenir un miroir devant un monde vaste, diversifié, changeant et captivant dans lequel nous vivons et travaillons...J'ai connu, à maintes reprises, l'air surpris sur le visage d'artistes canadiens, surtout les artistes émergents, qui réalisent pour la première fois que leurs



histoires ne présentent pas seulement un intérêt pour le grand public... elles reflètent le grand public. L'universalité est stimulée par la spécificité.

— Judith Rudakoff, *Canadian Content* [Contenu canadien]



Désormais, avec l'avènement de la technologie numérique, surtout les vidéos en haute définition abordables, les poètes comme moi-même sont en mesure de rayonner, de chercher de nouveaux publics, et de développer leur art d'une façon impensable auparavant... À une époque où les publics sont conditionnés pour vouloir toujours plus de spectacles visuels, et où de moins en moins de gens lisent vraiment de la poésie, les vidéos jettent un pont indispensable qui peut non seulement assurer la survie de la poésie, mais également lui donner un nouveau souffle. Je vois de plus en plus de vidéos de poésie sur YouTube, et je pense que nous pourrions être à l'aube de revivre l'art ancien de la poésie sous un nouveau jour.

— Sean Arthur Joyce, *Crossing Genre Boundaries* [Repousser les frontières de genres]



Internet m'a bien aidée. Il m'offre la liberté de créer ce que je veux, et il me donne directement accès aux personnes qui aiment ce que je fais... Je suis fière chaque fois que je peux faire passer le mot au sujet de la communauté canadienne vouée aux arts dont les artistes – comme moi – qui travaillent en vue de gagner leur vie en faisant ce qu'ils aiment.

— Cathy Thorne, *Everyday People Cartoons*



Beaucoup d'heures non rémunérées, aucun avantage social, aucun jour de vacances, aucun jour de maladie. C'est un combat. Pourquoi le faisons-nous? Nous le faisons parce que nous aimons ce que nous faisons et nous nous en soucions.

— Tracy McLaughlin, *Secrecy in our Justice System* [Secret dans notre système judiciaire]



J'ai appris très tôt que ce n'est pas que moi, une grande partie du monde s'intéresse à la vie au Canada et voit en elle quelque chose de profondément universel.

— Dorris Heffron, *Pioneering Novels*

ÉVÉNEMENT ORGANISÉ PAR PATRIMOINE CANADIEN

REMARQUE : Cet élément du rapport a été préparé par le personnel du ministère du Patrimoine canadien présent lors de ces événements, sans la participation d'Ipsos.

Bilan de la séance de consultation à Iqaluit

Le 19 octobre, la ministre du Patrimoine canadien, Mélanie Joly, et des fonctionnaires du ministère du Patrimoine canadien, ont mené une séance de consultation avec les membres des communautés culturelles du Nunavut, des Territoires du Nord-Ouest et du Yukon. Cette séance s'est tenue au Frobisher Inn, conjointement avec l'ALL Arts Summit organisé par le gouvernement du Nunavut. La ministre et le Ministère sont reconnaissants envers le gouvernement du Nunavut et le personnel du sommet d'avoir organisé l'événement et d'avoir offert un lieu d'échanges au sein de la consultation pour favoriser le dialogue avec des artistes, des créateurs et des organismes culturels du Nord.

Ipsos n'était pas responsable de l'administration de cette séance de consultation; par conséquent, l'information présentée dans ce résumé n'est pas prise en compte dans le rapport de consultation. L'information présentée est un recueil de notes prises par le personnel du ministère du Patrimoine canadien qui était présent lors de ce débat.

Les réflexions, enjeux, recommandations et points soulevés lors de l'événement organisé à Iqaluit comprenaient notamment les éléments suivants :

- La question d'un accès uniforme et abordable à une connexion Internet stable à haute vitesse pour tous les

résidents du Nord a été fréquemment soulevée et citée comme un obstacle à l'accès et aux relations avec leurs concitoyens canadiens et le reste du monde. Certaines questions qui dominent le discours politique au sujet de l'accès, de la consommation et du financement des programmes culturels ne sont guère évocatrices à Iqaluit, car elles sont intrinsèquement exclues de la conversation.

- Les vidéoconférences entre les artistes et les mentors pourraient donner l'impression que Nunavut est un endroit plus petit et plus relié. L'absence d'accès au numérique signifie que les citoyens du Nord ne peuvent pas avoir de culture. Sans connectivité, les jeunes sont à la traîne par rapport aux technologies à évolution rapide. Le Nunavut n'est pas concurrentiel ou au diapason du fait de cette absence.
- L'art permet de rester sain d'esprit dans le Nord. Il faut un soutien pour la connectivité, pas seulement pour les arts, mais pour toutes les facettes de la société.
- Les sites de réseaux sociaux comme Facebook jouent un rôle clé dans l'établissement de liens entre les collectivités du Nord, mais l'accès aux sites est inconstant en raison de problèmes de connectivité large bande. Facebook a endossé le rôle de la radio communautaire. On l'utilise différemment au Nunavut en comparaison avec partout ailleurs.
- Le principal moyen de communication utilisé dans le Nord est la radio; c'est le principal outil permettant aux collectivités de communiquer et d'interagir entre elles. Toutefois, l'infrastructure et la capacité des stations de radio du Nord ont désespérément besoin d'être modernisées.

- Le Programme d'accès des Autochtones du Nord à la radiotélédiffusion doit être révisé et rétabli après avoir été décimé. TV Nunavut continue de prendre de l'ampleur et d'évoluer, et espère devenir bénéficiaire du gouvernement.
- On veut rendre TV Nunavut accessible sur toutes les plateformes, mais cela nécessite une vitesse et une capacité Internet beaucoup plus grandes.
- Tout comme pour les règlements sur le contenu canadien, tous les diffuseurs devraient être tenus de diffuser des programmes en langues autochtones (Global, CTV, etc.). Cela pourrait contribuer à la réconciliation au Canada.
- Un investissement dans une formation technique et professionnelle telle que la radiodiffusion et la production, ainsi que la culture et le codage numériques, sont requis pour que la région puisse se développer conformément au virage numérique.
- L'infrastructure du capital culturel est également limitée, voire inexistante; des lieux tels que des centres d'arts de la scène qui pourraient inclure des possibilités de formation constitueraient une ressource très précieuse pour les collectivités du Nord. Une idée serait d'intégrer ces initiatives relatives aux stations de radio, car elles occupent déjà une place importante et centrale au sein des collectivités.
- Les connaissances inuites et nordiques sont principalement transmises de façon orale d'une génération à l'autre. Il est aujourd'hui nécessaire de consigner les connaissances des gardiens du savoir, sinon nous risquons de les perdre par attrition.
- Un conseil des arts du Nord - dont les décisions en matière de financement et les jurys seraient administrés par des artistes et non des fonctionnaires - est nécessaire pour assurer la croissance de la communauté artistique.
- Une réforme des droits d'auteur est nécessaire pour aider à protéger/soutenir les produits artistiques du Nord et les artistes et créateurs qui y vivent. Cependant, il existe des défis précis liés aux collectivités possédant une culture orale partagée : qui a le « droit » de partager ces histoires?
- Il y a énormément d'information erronée qui circule dans les bibliothèques, les écoles et les musées au sujet de l'expérience des Inuits. Des noms historiques et d'autres faits sont incorrects, et cela doit être corrigé; c'est une question de respect.
- Si vous mettez cela en place, nous l'utiliserons [en ce qui concerne toute amélioration technologique].
- Les organisations artistiques et les gouvernements devront apprendre à soutenir l'art différemment dans un virage numérique.
- Avec un aussi grand pourcentage de personnes œuvrant dans le domaine artistique au Nunavut, on ne voit qu'une minuscule fraction de ce virage. Ce serait tellement utile si les gens pouvaient le voir. Il faut accroître l'accès à l'art du Nord pour les personnes qui ne vivent pas dans le Nord.



5.0 ANNEXE

ANNEXE A : APPROCHE EN MATIÈRE DE CONSULTATION

Pour ce processus de consultation, nous avons adopté une approche multimodale de manière à offrir plusieurs canaux différents permettant aux créateurs, intervenants du milieu culturel et citoyens du Canada de participer au dialogue avec le ministère du Patrimoine canadien, et de dialoguer les uns avec les autres, sur ces enjeux importants. Cette approche comprenait cinq mécanismes de rétroaction distincts permettant aux participants de faire publiquement des commentaires au ministère du Patrimoine canadien sur des questions précisément formulées et d'exprimer des opinions plus générales sur l'importance et les répercussions du contenu canadien.

Interprétation des constatations issues de la consultation

En raison de la nature des consultations publiques, les points de vue présentés dans notre rapport sont ceux des personnes et des organisations qui ont pris le temps de fournir une rétroaction par les divers moyens mis à leur disposition (par courrier, au cours des réunions en personne ou en ligne). En conséquence, ces points de vue ne sont pas et ne devraient pas être considérés comme représentatifs du public canadien en général ni de la communauté des créateurs en particulier. Il est impossible de tirer des conclusions sur les différences des points de vue d'un public cible à l'autre. Les conclusions tirées représentent plutôt les opinions des personnes qui ont pris une part active au processus de consultation. **Elles ne peuvent pas être appliquées, par extrapolation, à un plus vaste public.**

Activités de consultation

Tables rondes en personne

Six tables rondes en personne ont été tenues dans l'ensemble du pays avec les intervenants de l'industrie, les créateurs et les

experts. Ipsos a organisé cinq de ces tables rondes; chaque séance comportait une discussion en plénière réunissant tous les participants, ainsi que des discussions en petits groupes, chacune étant dirigée par un animateur d'Ipsos. Cela a donné à tous les participants la possibilité de se faire entendre et de s'engager dans un dialogue constructif au sujet des trois principales questions de consultation.

La ministre du Patrimoine canadien a assisté à chaque table ronde; elle a participé en présentant chacun des thèmes de la consultation et en fournissant des renseignements contextuels, au besoin. Des observateurs du groupe consultatif d'experts et du ministère du Patrimoine canadien étaient également présents pour entendre directement les rétroactions des participants.

ENDROIT	DATE	NOMBRE DE PARTICIPANTS
Vancouver (C.-B.)	26 septembre 2016	39
Halifax (N.-É.)	11 octobre 2016	27
Toronto (Ont.)	12 octobre 2016	52
Montréal (Qc)	28 octobre 2016	61
Edmonton (Alb.)	7 novembre 2016	56
TOTAL		235

De plus, le ministère du Patrimoine canadien a organisé une sixième table ronde à Iqaluit (Nt), à laquelle ont participé une centaine de personnes représentant le secteur culturel au Nunavut, dans les Territoires du Nord-Ouest et au Yukon.



*La séance à Iqaluit organisée par le ministère du Patrimoine canadien n'est pas incluse dans les valeurs mesurées.

PLATEFORME EN LIGNE

La plateforme en ligne était subdivisée en trois grands secteurs pour la formulation de commentaires : « Partagez vos idées », « Histoires canadiennes » et « Avez-vous d'autres idées? ». Chacun de ces secteurs offrait un niveau différent d'interaction et de discussion entre les participants.

	CONTRIBUTIONS	PARTICIPANTS
Partagez vos idées	414	940
Avez-vous d'autres idées?	252	238
Histoires canadiennes	158	170
TOTAL	824	1 287



Partagez vos idées

L'outil *Partagez vos idées* a permis aux Canadiens d'exprimer leurs idées sur les façons dont il serait possible d'aborder les trois principales questions de consultation. Les participants devaient s'inscrire et répondre à certaines questions de base à caractère démographique pour pouvoir soumettre une idée. Les participants pouvaient ensuite voter en faveur d'autres idées soumises, de manière à contribuer à la discussion.

ANGLAIS	397 IDÉES	4 117 VOTES
	Principe n° 1	2 692
	Principe n° 2	902
	Principe n° 3	823

FRANÇAIS	17 IDÉES	11 VOTES
	Principe n° 1	20
	Principe n° 2	3
	Principe n° 3	4



Avez-vous d'autres idées?

L'option *Avez-vous d'autres idées?* incluait une zone de saisie de texte, une fonction de téléchargement de documents et un lien direct permettant aux participants de soumettre une rétroaction, anonymement ou ouvertement. Ce contenu était plus détaillé et a permis de recueillir, dans le cadre du processus de consultation, des exposés plus longs et des commentaires officiels. Les participants avaient aussi la possibilité d'inclure des liens vers des blogues ou articles qu'ils avaient écrits sur le thème à l'étude, ou de rédiger de brefs commentaires sur l'ensemble du processus de consultation. Quelques questions à caractère démographique étaient également incluses dans le formulaire pour qu'il soit possible de recueillir des renseignements sur la portée du processus de consultation.

ANGLAIS	207 EXPOSÉS SOUMIS
---------	--------------------

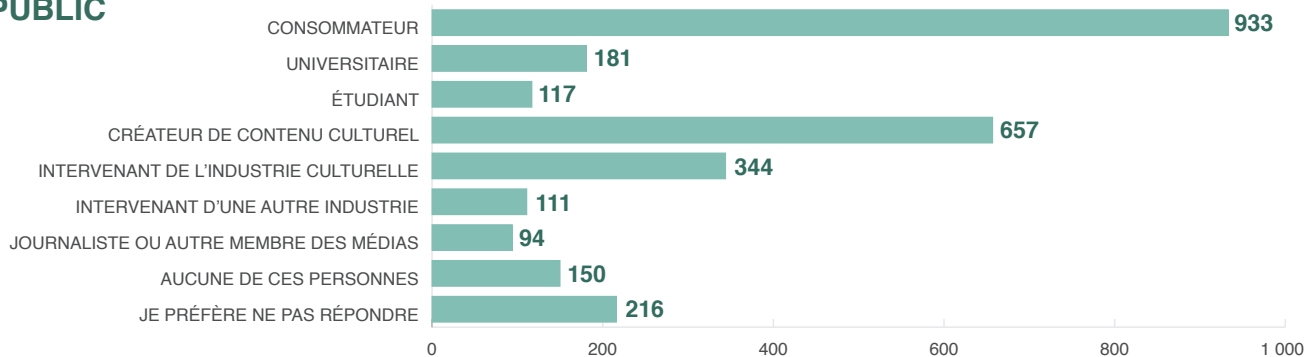
FRANÇAIS	45 EXPOSÉS SOUMIS
----------	-------------------



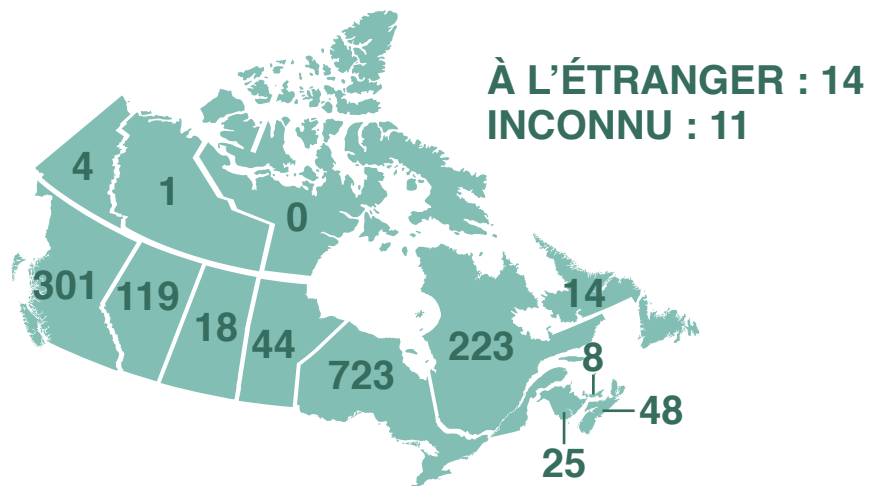
Histoires canadiennes

La section portant sur les histoires canadiennes était un babillard électronique non structuré qui permettait aux Canadiens de fournir des renseignements contextuels; on leur demandait de dire pourquoi le contenu canadien a de l'importance et quelles en sont les répercussions. Elle permettait aussi aux personnes inscrites de faire des commentaires sur les témoignages des autres participants. Bon nombre des témoignages soumis dans cette section étaient des souvenirs personnels concernant le contenu canadien; bon nombre des témoignages étaient livrés dans la perspective des créateurs.

PUBLIC



ENDROIT



ANGLAIS

158 TÉMOIGNAGES
12 COMMENTAIRES

FRANÇAIS

1 TÉMOIGNAGE
0 COMMENTAIRE

ÉVÉNEMENTS FACEBOOK EN DIRECT

Durant les rencontres en personne organisées à Toronto, Montréal et Edmonton, un événement Facebook en direct était diffusé afin d'encourager la participation du public à la discussion en personne aussi bien qu'en ligne. Ce volet comprenait des entrevues avec les principaux participants aux séances. Les commentaires et rétroactions obtenus sur Facebook durant l'événement étaient ensuite intégrés aux discussions en personne lors de la séance plénière. Cet élément interactif a aidé à mobiliser un plus vaste public durant les activités de consultation, ainsi que d'accroître la participation géographique.

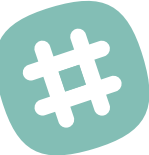
DIFFUSION	IMPRESSIONS	OPINIONS	MOBILISATIONS
Facebook en direct	97 064	14 307	2 082



3 ÉVÉNEMENTS
FACEBOOK
EN DIRECT

DISCUSSIONS DANS LES MÉDIAS SOCIAUX AVEC LES MOTS-CLICS #DigiCanCon I #verslenerique

Les discussions dans les médias sociaux ont été encouragées tout au long de la période de consultation. Cela comprenait des points de mire sur les événements en personne, avec une participation promotionnelle des comptes de médias sociaux de Patrimoine canadien et la participation à des discussions multi-plateformes.

	ANGLAIS	PORTÉE	54 562	FRANÇAIS	PORTÉE	153 687
		CLICS VERS LE SITE	372		CLICS VERS LE SITE	311
		MOBILISATIONS	1 251		MOBILISATIONS	1 334
	ANGLAIS	PORTÉE	367 020	FRANÇAIS	PORTÉE	105 715
		CLICS VERS LE SITE	824		CLICS VERS LE SITE	149
		MOBILISATIONS	1 934		MOBILISATIONS	398
	ANGLAIS	PORTÉE	54 562	FRANÇAIS	PORTÉE	153 687
	ANGLAIS	PORTÉE	50,3 M	FRANÇAIS	PORTÉE	6,8 M
		GAZOUILIS	4 881		GAZOUILIS	769
		PARTICIPANTS	3 100		PARTICIPANTS	253

RÉSULTATS : MÉDIAS SOCIAUX

La cible pour la fin de la période de consultation correspond à 100 % de chaque groupe cible.

MÉDIAS SOCIAUX	Impressions	Mobilisations	Conversions
Twitter	519 508	2 569	992
Facebook	199 615	2 582	685
Instagram	S.O.	446	S.O.
TOTAL	719 123	5 597	1 677
MOTS-CLICS	Impressions	Utilisation totale des mots-clics	Utilisateurs uniques
#DigiCanCon / #verslenerique	57,1 M	11 569	3 784
DIFFUSION	Impressions	Opinions	Mobilisations
Facebook en direct	97 064	14 307	2 082
Histoires Instagram	S.O.	3 216	S.O.
TOTAL	97 064	17 523	2 082

*Impressions : nombre TOTAL de personnes atteintes par le contenu.

**Mobilisations : nombre TOTAL de « J'aime » + commentaires + partages

***Conversions : nombre TOTAL de clics vers le portail Web

Réalisation de l'analyse

Aux fins de l'analyse des résultats de la consultation, tous les commentaires faits en ligne et en personne ont été examinés en détail pour permettre de déterminer les principaux thèmes qui s'en dégagent. Un poids égal a été accordé à tous les canaux de transmission et une analyse thématique a été effectuée. Les recommandations et les raisonnements qui revenaient le plus souvent ont été inclus dans le rapport et chaque thème a été étayé par des citations directes, le cas échéant, tirées des divers canaux utilisés pour transmettre des commentaires.

Le rapport est le fruit de la collaboration de tous les membres de l'équipe qui ont participé au projet. Tous les animateurs et analystes faisant partie de l'équipe ont rédigé des résumés sur les principaux thèmes abordés dans les diverses sources et ont contribué à l'élaboration des grands thèmes et des analyses figurant dans le rapport. Ipsos a combiné l'expertise et le savoir de chacun des spécialistes des consultations publiques, ainsi que les commentaires dont ces spécialistes avaient pris connaissance dans le cadre des diverses activités et par les divers canaux de transmission. L'équipe d'Ipsos a entrepris l'analyse des renseignements colligés alors même que les activités de consultation se poursuivaient. Lorsque les consultations ont pris fin, Ipsos a rassemblé l'équipe en vue de l'examen des résultats et de l'analyse des répercussions stratégiques.

Les consultations publiques et les participations permettent de recueillir des rétroactions non structurées auprès des participants et des intervenants clés, sur un vaste éventail de questions, dans de multiples formats et par de multiples canaux. Des formes multiples d'analyse ont été utilisées selon les besoins pour les diverses activités, afin de permettre l'interprétation des informations recueillies.

Pour les activités sur la plateforme en ligne, les autres modes de collecte de commentaires et les événements en personne, l'équipe d'Ipsos a établi des résumés du contenu thématique faisant ressortir les principaux thèmes s'étant dégagés selon le type d'activité. Les contenus thématiques ont été regroupés de manière à ce que l'on obtienne un tableau de chaque thème à partir des diverses perspectives représentées dans l'ensemble des discussions. Ces processus ont été réalisés manuellement par les membres de l'équipe du projet, qui ont examiné plus de 1 287 observations reçues et 2 500 pages de rétroaction. Étant donné la forme dans laquelle bon nombre des commentaires ont été reçus (ne permettant pas de recherches textuelles) et le nombre relativement gérable d'observations, les outils d'analyse de texte n'ont pas été utilisés pour obtenir une agrégation additionnelle des données.



Il y a un risque que des rétroactions ou observations non structurées ou non dirigées contiennent des renseignements non pertinents par rapport au processus en question. Le codage manuel des rétroactions non structurées permet d'identifier les renseignements non pertinents et de comprendre ou d'exclure les mots-clés s'y rapportant (par exemple, l'abréviation CBS désigne un réseau de télévision américain, mais elle est aussi l'abréviation du nom anglais de la Société canadienne du sang).

Note sur l'analytique des médias sociaux

Ipsos adopte une approche combinée vis-à-vis de l'écoute des médias sociaux, en faisant appel à une gamme d'outils pour la collecte et l'analyse du contenu en ligne. Comme chaque application logicielle comporte ses forces et ses faiblesses, une approche combinée intégrant l'analyse qualitative manuelle des résultats des recherches et l'analytique aide à dégager les thèmes clés et les principales discussions dans l'ensemble des différents canaux.

Les résultats de l'analyse des médias sociaux ne sont pas scientifiques parce que la population étudiée est indéfinie, du fait qu'Internet est une vaste plateforme. Les recherches d'éléments ont été conçues de manière à mettre l'accent sur les discussions concernant le contenu canadien dans un monde numérique, d'après les observations faites lors du codage manuel ainsi que d'autres rétroactions reçues durant le processus de consultation publique. Dans l'analyse ci-dessus, Ipsos a mentionné les sources des aperçus obtenus; ces sources sont décrites plus en détail ci-dessous à des fins de transparence. **Il importe de souligner que tous les aperçus obtenus de ces sources sont de nature directionnelle.**

Sysomos MAP : recherches booléennes bilingues avec #DigiCanCon et #verslenerique

Sources :	Blogues, forums, Twitter, sources de nouvelles
Plage de dates utilisée :	Période des consultations publiques – du 13 septembre au 25 novembre 2016
Filtres utilisés :	Emplacement : Canada
Termes de recherche :	(#DigiCanCon OU #verslenerique OU #verlenerique OU « Canadian content » OU Cancon) ET NON (from:EU_CanCon OU Cancer)
Mentions totales relevées :	12 530

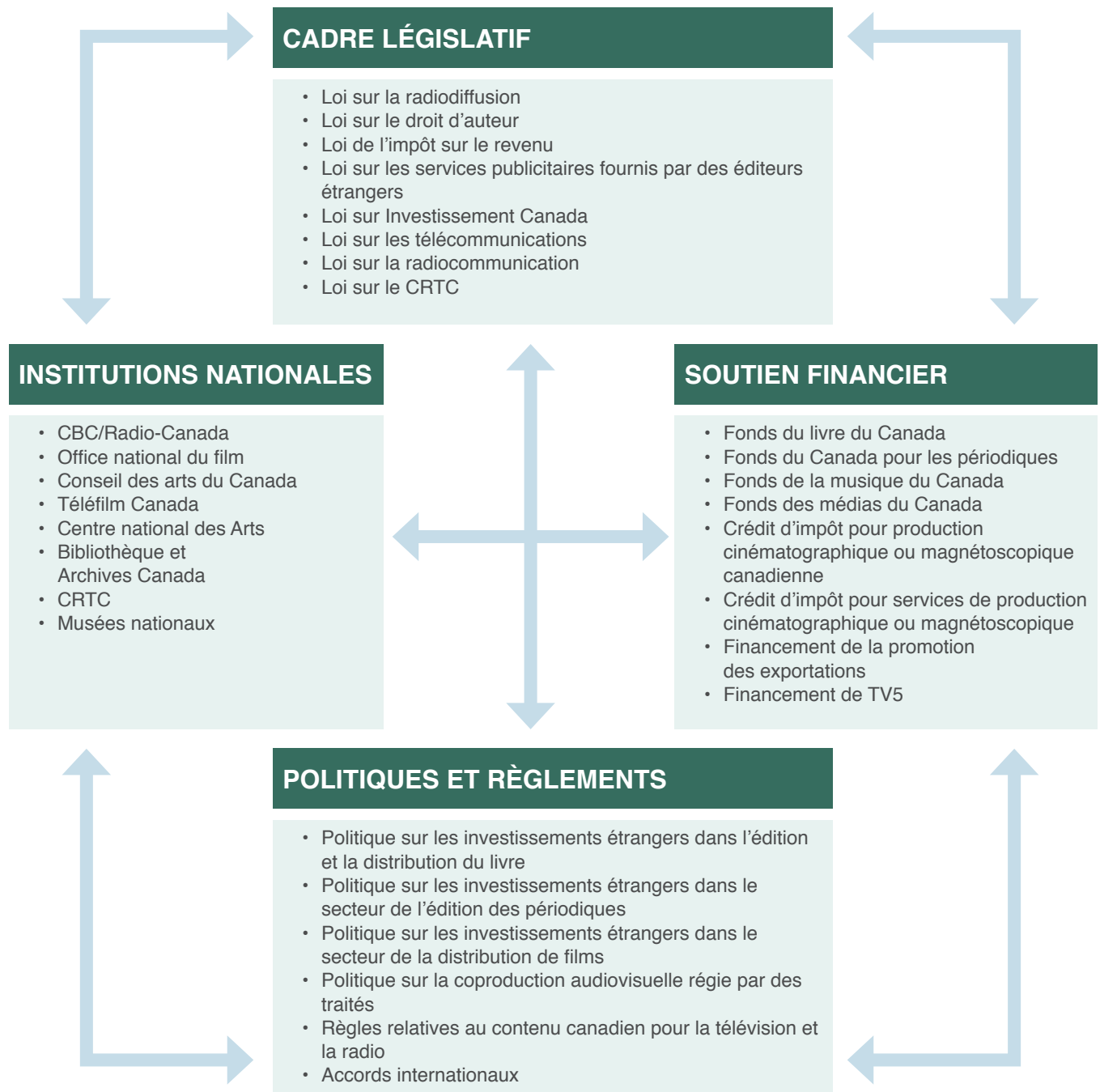
IBM Watson Analytics for Social Media : recherches de base bilingues par mots-clés

Sources :	BoardReader (blogues, forums de discussion, Facebook, sources de nouvelles, évaluations) et Twitter
Plage de dates utilisée :	Période des consultations publiques – du 13 septembre au 25 novembre 2016
Filtres utilisés :	Emplacement : Canada
Sujet :	Doit inclure AU MOINS UN DE :
Thème général :	Canadian Content OU contenu canadien OU CanCon
Mots-clés	#verslenerique OU #DigiCanCon OU #verlenerique
Nombre total de documents relevés :	4 327

ANNEXE B : PRINCIPALES QUESTIONS DE CONSULTATION

1. Quelle est votre définition d'un système culturel qui appuie les créateurs et respecte les choix des citoyens?
2. Comment pouvons-nous relever le défi de promouvoir la créativité canadienne dans un monde numérique, et comment pouvons-nous utiliser le contenu canadien pour promouvoir une saine démocratie?
3. De quelle façon pouvons-nous appuyer les artistes, les créateurs de contenu et les entrepreneurs culturels du Canada afin de créer un écosystème culturel qui leur permettra de s'épanouir et de dépasser nos frontières, tout en favorisant la croissance de la classe moyenne au pays?

ANNEXE C : TROUSSE D'OUTILS SE RAPPORTANT À LA POLITIQUE CULTURELLE FÉDÉRALE



Source : Ipsos

ANNEXE D : PILIERS DE L'APPROCHE

Principe n° 1 : Mettre l'accent sur les citoyens et les créateurs

Pilier 1.1 : Faciliter les choix et l'accès au contenu

Comment pouvons-nous prendre en compte les attentes des citoyens et permettre aux Canadiens de choisir le contenu qu'ils souhaitent regarder, écouter et partager?

Pilier 1.2 : Soutenir nos créateurs

Comment pouvons-nous aider les créateurs de manière équitable afin qu'ils créent et produisent du contenu qui se démarque? Quels partenariats seront nécessaires pour y parvenir? Comment pouvons-nous aider les créateurs à avoir des carrières viables et couronnées de succès dans un monde numérique?

Principe n° 2 : Représenter les identités canadiennes et faire la promotion d'une saine démocratie

Pilier 2.1 : Redéfinir le contenu canadien pour le Canada d'aujourd'hui

Étant donné l'abondance de contenu disponible en ligne et le fait que le Canada est un pays diversifié et multiculturel, le concept de « contenu canadien » signifie-t-il quelque chose à vos yeux? Que veut dire le terme « canadien » pour vous? Devons-nous soutenir de façon plus souple la production de contenu créé par les Canadiens?

Dans un marché mondial très concurrentiel, comment le secteur privé peut-il soutenir la production de contenu créé par des Canadiens? Quel est le rôle des institutions culturelles nationales comme CBC/Radio-Canada et l'Office national du film?

Pilier 2.2 : Accroître l'offre d'information et de nouvelles de qualité dans les marchés locaux

Quels modèles pouvons-nous élaborer pour renforcer la création de nouvelles locales, ainsi que l'accès à celles-ci, dans un contexte mondial?

Principe n° 3 : Susciter l'innovation sociale et économique

Pilier 3.1 : Positionner le Canada comme un chef de file de la culture et du contenu numérique

Les Canadiens produisent de l'excellent contenu. Comment pouvons-nous façonner nos grandes industries culturelles et soutenir la croissance de nouvelles entreprises créatives dans le cadre du Programme d'innovation du Canada? Quels outils sont déjà à la disposition du gouvernement et du secteur privé? Quels nouveaux outils pourrions-nous envisager?

Comment pouvons-nous encourager davantage la prise de risques de la part des créateurs et entrepreneurs du milieu culturel?

Pilier 3.2 : Tirer parti des institutions culturelles nationales du Canada

Comment pouvons-nous nous assurer que nos institutions culturelles nationales, comme CBC/Radio-Canada et l'Office national du film, sont des sources de créativité et d'ingéniosité pour l'ensemble du secteur créatif?

Pilier 3.3 : Promouvoir le contenu canadien à l'échelle mondiale

De quoi avons-nous besoin pour assurer le succès des créateurs et des industries culturelles du Canada sur la scène internationale et tirer parti des avantages concurrentiels de notre pays? Dans un marché mondial, quelles conditions doivent être mises en place pour encourager l'investissement étranger dans les industries culturelles du Canada? Comment pouvons-nous mieux promouvoir l'image de marque du contenu canadien à l'échelle mondiale?

Ipsos est une société-conseil chargée des consultations à l'appui de cette initiative du gouvernement du Canada. Le contenu du présent document a été élaboré et préparé aux fins de publication par Ipsos Affaires publiques. Aucune recommandation de produit ou service de tierce partie n'est formulée ou suggérée dans le présent document.

