

ENQUÊTE SUR LE RÔLE D'UN DIFFUSEUR PUBLIC AU 21^e SIÈCLE

PRÉSENTATION AU COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN DE LA CHAMBRE DES COMMUNES PAR L'OFFICE NATIONAL DU FILM LE 1^{er} MAI 2007

Bonjour monsieur le président et membres du Comité.

Je m'appelle Claude Joli-Cœur et je suis le commissaire du gouvernement à la cinématographie et président par intérim de l'Office national du film du Canada (ONF). Aujourd'hui je suis accompagné par Deborah Drisdell, directrice de la Planification stratégique et des relations gouvernementales à l'ONF.

Nous sommes heureux d'être ici aujourd'hui pour parler du rôle important que joue la SRC¹ dans le paysage culturel canadien et de la contribution déterminante qu'apporte le diffuseur dans la réalisation des objectifs de politique générale du gouvernement canadien.

L'INDUSTRIE AUDIOVISUELLE DU 21^e SIÈCLE

Le passage des formats analogiques aux formats numériques est le changement technologique fondamental qui transforme actuellement le secteur de l'audiovisuel à tous les échelons. Cette transition touche la création, l'élaboration, la production, la distribution, la diffusion et la nature même de l'engagement social dans tous les médias audiovisuels, dont la radiodiffusion.

¹ Dans ce qui suit, « SRC » désigne à la fois les réseaux francophone et anglophone de la Société Radio-Canada.

Grâce aux nouvelles technologies numériques, le consommateur peut lui-même produire et échanger des documents audiovisuels avec ses pairs sur des circuits de distribution interactifs qui n'occupent pas les fréquences de télévision, lesquelles sont peu nombreuses. Par conséquent, la transition vers les formats numériques crée de nouvelles plateformes de diffusion qui refaçonnent continuellement l'industrie audiovisuelle classique et fragmentent l'auditoire. Elle accroît aussi la mobilité du contenu audiovisuel de sorte que la population canadienne est en mesure d'y accéder partout et en tout temps.

La révolution numérique, y compris l'essor d'Internet, permet la décentralisation de la production et de la distribution, si bien que de grands succès peuvent y côtoyer des produits et services moins populaires. En fait, ce phénomène a donné naissance à un commerce de détail florissant qui se consacre exclusivement ou presque au créneau des produits spécialisés ou de « longue traîne »². L'Office national du film du Canada (ONF) et d'autres fournisseurs de produits-créneaux offrent désormais une vaste gamme de produits et services audiovisuels destinés à une multitude d'appareils mobiles comme les baladeurs numériques (iPods) et les téléphones cellulaires vidéo et d'autres nouvelles plateformes numériques.

L'universalité de l'activité médiatique s'accompagne de l'entrée de grandes sociétés, comme Bell Canada, Telus et Quebecor, sur le marché des médias classiques et des nouveaux médias, ouvrant ainsi la porte à des formes innovatrices de partenariats avec des alliés non traditionnels, notamment l'ONF. Parallèlement, le caractère universel des médias numériques occasionne des changements dans la structure de l'industrie en favorisant l'intégration

² La « longue traîne » désigne la distribution de la demande pour les multiples variantes d'un produit ou service de divertissement dans un marché donné si, pour chaque élément représenté dans un graphique, le volume figure sur l'axe vertical. La courbe de la demande de ce type ressemble à une queue des lois de puissance (pente concave vers le bas) avec une longue traîne vers la droite. Voir Chris Anderson, « The Long Tail », *Wired*, octobre 2004.

horizontale, l'intégration verticale et la propriété croisée visant à créer des économies d'échelle et des économies de gamme³.

Voilà qui soulève plusieurs questions en matière de politiques générales. Nous évoluons dans un univers numérique où réseautage personnel et vidéo en ligne ont acquis une importance capitale. Les sites des grands médias reposent sur les contributions du public et sur les présentations vidéo. À l'échelle mondiale, 100 millions de consommateurs visionnent chaque jour des vidéos en ligne.

Ils regardent un contenu à forte teneur américaine. Nous avons beau parler d'un univers sans frontières, mais ce n'est pas vraiment le cas. Domaine virtuel ne signifie pas domaine sans contexte. Si MySpace ou YouTube permettent à tous et chacun de télécharger du contenu et d'y contribuer, ils le font dans un contexte bien particulier, régi par des ensembles de valeurs et de conditions. Et, naturellement, les intérêts commerciaux s'empressent de trouver des façons de s'approprier de ces sites.

Il n'est pas question de nier la nécessité, l'importance et la vitalité de ces efforts; ce que nous voulons faire ressortir, c'est que ces intérêts ne peuvent pas offrir ce que l'espace public peut et doit offrir.

Nous avons le devoir de fournir aux Canadiens et aux Canadiennes un espace réservé au discours public, où ils peuvent échanger sur les valeurs sociales. Et nous devons le faire en mettant à profit l'expertise particulière des diverses institutions du secteur public, dont la CBC et l'ONF. Le secteur privé ne peut ni ne doit assumer ce rôle.

³ Dans l'*Audience sur la diversité des voix*, (Audience publique de radiodiffusion CRTC 2007-5 du 13 avril 2007), le CRTC annonce une audience publique en septembre 2007 afin de revoir son approche dans le contexte des fusions actuelles au sein de l'industrie canadienne de la radiodiffusion.

INTERVENTIONS EN MATIÈRE DE POLITIQUE GÉNÉRALE

En raison de ces changements, les entreprises de télévision traditionnelle subissent de plus en plus de pression pour s'adapter et pour chercher, avec plus d'énergie que jamais, à rejoindre et à conserver leur auditoire.

Dans une certaine mesure, cette évolution soulève aussi des questions sur le rôle de l'État dans l'industrie, par exemple au chapitre du mandat confié au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) – notre organisme de réglementation – et des programmes de contribution au Fonds canadien de télévision (FCT).

C'est pourquoi nous sommes d'avis que tout examen des organismes et sociétés d'État qui œuvrent dans le secteur audiovisuel doit nécessairement être mené dans le contexte plus vaste des interventions en matière de politique générale du gouvernement dans ce secteur.

À l'ONF, pareille effervescence inquiète parce que, si l'environnement offre désormais nombre d'occasions à saisir, il présente aussi certains risques. Nous croyons fermement que l'expression de voix canadiennes – notamment des voix axées sur le service public tant dans les médias classiques que dans les nouveaux médias – est essentielle au maintien de la diversité, de l'individualité et de l'identité canadiennes. D'où l'obligation incontestable de protéger, d'enrichir et de consolider les institutions nationales publiques comme l'ONF et la Société Radio-Canada, le radiodiffuseur public du pays.

MANDAT DE LA SRC

Le terme « radiodiffusion publique » couvre tout un éventail d'activités menées par divers types d'organisations. Alors que la radiodiffusion par le secteur privé se contente de livrer l'auditoire aux agences de publicité commerciale, la

radiodiffusion publique se démarque et se distingue par sa volonté de rendre un « service public »⁴.

Comme le savent les membres du Comité permanent du Patrimoine canadien, les principaux éléments du mandat de la SRC figurent dans deux alinéas de la *Loi sur la radiodiffusion*. En vertu de l'alinéa 3. (1) l), « la Société Radio-Canada, à titre de radiodiffuseur public national, devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit. » Même si l'alinéa 3 (1) m) énonce huit critères obligatoires à respecter en matière de programmation, le mandat global de la SRC, conformément à la *Loi*, demeure très général.

Comme je l'ai déjà mentionné, en raison des changements actuels sur le marché, les entreprises de télévision traditionnelle subissent de plus en plus de pression pour s'adapter et pour chercher, avec plus d'énergie que jamais, à rejoindre et à conserver leur auditoire. La SRC n'y échappe pas : elle doit remplir ses objectifs de radiodiffuseur public tout en restant concurrentielle au sein d'une industrie commerciale sans cesse plus fragmentée.

Nous croyons que le mandat de la SRC devrait être axé sur ses objectifs de radiodiffuseur public, notamment assurer une programmation distinctive, typiquement canadienne et représentative de la diversité culturelle et régionale du pays.

Il est certain que l'ONF voudrait voir davantage de documentaires canadiens et de films animés sur les services de la SRC. Mais ceci est plutôt une question d'interprétation du mandat actuel qu'une question de redéfinition de mandat.

⁴ Voir, par exemple, McKinsey & Company, *Public Sector Broadcasters around the World*, étude commandée par la BBC, 1999, et *A public service for all: the BBC in the digital age*, livre blanc déposé auprès du Parlement par le U.K. Secretary of State for Culture, Media and Sport, mars 2006.

L'OFFICE NATIONAL DU FILM

Alors que la SRC est essentiellement un diffuseur, l'Office national du film du Canada a un mandat différent, unique au Canada et j'oserais même dire unique au monde. Conformément à l'article 9 de la *Loi sur le cinéma*, « L'Office a pour mission de susciter et promouvoir la production et la distribution de films dans l'intérêt national, et notamment de : produire et distribuer des films destinés à faire connaître et comprendre le Canada aux Canadiens et aux autres nations, et en favoriser la production et la distribution » en faisant en sorte que les valeurs et points de vue canadiens s'expriment de façon authentiquement canadienne.

Nous encourageons la création au sein des collectivités mal desservies, nous donnons une voix à ceux et celles qui sont souvent privés de moyens d'expression. De plus, nous faisons en sorte que les Canadiens et les Canadiennes aient accès à nos films grâce à une distribution active dans les marchés institutionnel, éducatif et consommateur, ainsi que dans les marchés des salles et de la télévision.

La *Loi sur le cinéma* ne comporte aucune référence spécifique à la radiodiffusion. On y dit par contre que l'un des buts de l'ONF est de « faire des recherches sur les activités filmiques et en mettre les résultats à la disposition des personnes faisant de la production de films. » À cette fin, l'ONF favorise l'innovation et l'expérimentation dans les domaines des médias de diffusion, des nouveaux médias et de la fiction alternative, y compris l'animation.

En tant qu'institution publique ayant pour mission la production et de la distribution de films dans l'intérêt national, l'ONF produit et distribue des œuvres audiovisuelles distinctives et diversifiées d'une grande qualité qui présentent, aux Canadiens et au monde, un point de vue authentiquement canadien. Au cours de l'année financière 2006-2007, l'ONF a achevé 108 productions de films originales, dont 60 productions et 48 coproductions. La grande majorité de ces

œuvres se retrouvent dans les catégories de documentaires et de productions d'animation.

Depuis sa création, l'ONF s'est distingué par son engagement envers l'excellence et l'innovation. La force de l'ONF repose sur sa capacité d'allier innovation technologique et démarche créatrice. L'ONF est un laboratoire vivant et interactif qui réunit des créateurs et des partenaires canadiens et internationaux pour trouver de nouveaux moyens de rejoindre et d'intéresser les Canadiens. Les nouvelles technologies nous permettront de rejoindre directement notre auditoire et d'assurer que la programmation de l'ONF est disponible à tous les canadiens.

L'ONF entretient des partenariats stratégiques avec plusieurs diffuseurs, tant au pays qu'à l'étranger. Nos nombreuses collaborations avec NHK, France Télévision, ARTE et la BBC ont permis de produire des projets prestigieux. Au Canada, beaucoup de productions et de coproductions de l'ONF ont été produites en collaboration avec des diffuseurs privés : CTV, Global, TV Ontario, Télé-Québec et Discovery Channel, pour n'en nommer que quelques-uns.

Même si le Parlement a confié des mandats très différents à l'ONF et à la SRC, les deux organismes partagent certaines caractéristiques organisationnelles. Tous deux sont le produit de lois distinctes – respectivement la *Loi sur le cinéma et la Loi sur la radiodiffusion* –, qui établissent le mandat, le mode de gouvernance et les règles qui régissent les activités de chacun. Les deux institutions fonctionnent de manière autonome et relèvent du ministère du Patrimoine canadien. Tous les ans, ils reçoivent des crédits du Parlement canadien en vue de remplir leurs mandats respectifs.

INTERFACE ENTRE LA SRC ET L'ONF

À la lumière de leurs mandats différents, mais complémentaires, l'ONF comme producteur et la SRC comme diffuseur ont collaboré à un certain nombre de projets et d'activités, notamment :

- Ventes et préventes à la SRC de productions et coproductions de l'ONF réalisées avec des producteurs indépendants à des fins de diffusion sur les réseaux classiques de la SRC ou l'une de ses chaînes spécialisées, comme Newsworld ou RDI;
- Canadian Documentary Channel, dans lequel l'ONF et la SRC détiennent tous les deux des participations⁵;
- Activités de formation de groupes minoritaires offertes par l'ONF en vue de la diffusion de produits finis à la SRC;
- Concours menés conjointement par l'ONF et la SRC à l'intention des jeunes cinéastes ou des francophones vivant hors Québec;
- Participation à la deuxième année d'existence du projet pilote de longs métrages documentaires avec la SRC, Téléfilm et Rogers.

L'ONF est un chef de file en matière de développement de programmes de formation et de mentorat. Ainsi, *Reel Diversity* est un concours national auquel participent des cinéastes de la relève issus de minorités visibles; *Doc Shop* et *Momentum* sont des projets de formation en documentaire qui visent les cinéastes de la relève inscrits en communications ou en cinéma dans les collèges et universités du Québec et de l'Ontario. Ces projets bénéficient de la collaboration de CBC et CBC Newsworld en ce qui a trait à leur télédiffusion.

L'ONF, la SRC et Téléfilm Canada ont aussi créé un concours dans le cadre du Partenariat interministériel avec les communautés de langue officielle (PICLO)

⁵ L'ONF détient une participation de 14 % dans le Canadian Documentary Channel, qui possède une licence de chaîne spécialisée de catégorie 1. Pour sa part, la SRC détient une participation de 29 %, et sa demande d'acquisition d'une participation de 53 % dans YTV (ce qui ferait passer cette part à 82 %) a été examinée à l'audience publique du CRTC, le 26 mars 2007. La décision est en instance.

du Patrimoine canadien. Cette initiative vise à offrir aux auteurs, aux réalisateurs et aux producteurs oeuvrant en français à l'extérieur du Québec la possibilité de développer leurs compétences en matière de production dramatique télévisuelle. Elle a également pour objectif d'élargir le bassin des professionnels et créateurs francophones hors Québec.

Ces exemples témoignent de l'étendue et de la diversité de la collaboration entre l'ONF et la SRC issues de leurs mandats publics respectifs. Ils précisent la nature de la collaboration entre l'ONF et Radio-Canada, étant donné que votre objectif présent concerne l'examen du rôle d'un diffuseur public au 21^e siècle.

ASSURER UN FINANCEMENT APPROPRIÉ POUR LA SRC

Il est dit parfois que la radio de la SRC remplit de plus près le rôle d'un diffuseur public et réussit davantage auprès de son public que la télévision de la SRC, particulièrement en langue anglaise. S'il y a une certaine vérité dans cette évaluation, le phénomène peut s'expliquer par le fait que la radio de la SRC n'est pas influencée par la vente de la publicité comme la télévision peut l'être. Ce n'est cependant pas le cas du service de la télévision de la SRC qui doit vendre de la publicité pour pallier le manque de financement public. Selon une étude récente préparée pour la SRC et déposée auprès du Comité permanent du patrimoine canadien par la Société, entre 1996 et 2004, les crédits que le gouvernement fédéral a engagés au titre de la culture, autres que celles accordées aux radiodiffuseurs, se sont accrues de 39 %, alors que le soutien direct et indirect accordé à la SRC a diminué de 9 %.⁶

On comprend bien leur situation. Au cours de la période 1994-95 à 2006-07, l'ONF a connu une baisse dans le dollar constant des allocations parlementaires de 40,7 %.

⁶ Voir Groupe Nordicité ltée, *Analyse du soutien public accordé à la radiodiffusion publique et aux autres instruments culturels au Canada*. Juin 2006.

Il n'y a pas de doute que, pour pouvoir mettre un plus grand accent sur le service au public, la SRC devrait obtenir un financement public adéquat et stable sur plusieurs années. Un financement plus important lui permettrait de réduire ou d'éliminer sa dépendance envers les recettes publicitaires. Dans un environnement incertain caractérisé par une évolution technologique foudroyante, un financement pluriannuel lui permettrait de mieux cibler sa programmation en fonction de son mandat de diffuseur public.

CONCLUSION

La nature universelle des médias numériques favorise la mondialisation de la production et de la distribution de la programmation audiovisuelle, et rend celle-ci plus accessible aux Canadiens. Étant donné l'absence d'une stratégie d'ensemble nationale, le Canada risque de se laisser distancer par d'autres pays, particulièrement les États-Unis et le Royaume-Uni, dans la course pour établir une présence nationale dans le nouvel environnement audiovisuel.

Il est important dans ce contexte, que l'ensemble des institutions publiques du portefeuille travaille ensemble afin d'assurer la présence des voix canadiennes sur les médias présents et futurs. Les Canadiens et Canadiennes doivent avoir accès aux productions de qualité, qui reflètent leurs préoccupations, où, quand et sur le média de leur choix.

La présence de voix canadiennes, y compris celles qui sont centrées sur le service public, est essentielle au maintien de l'individualité et de l'identité canadiennes dans ce nouveau contexte.

Nous croyons que le mandat de la SRC devrait être plus axé sur le rôle de diffuseur public. Cependant, nous partageons leur avis que le financement de la SRC est inadéquat pour faire face aux défis que posent l'expression nationale et régionale dans un environnement en évolution caractérisé par la transition au

numérique, la numérisation des archives, et la conversion à la production en haute définition. La SRC pourrait bénéficier d'une plus grande clarté dans la définition de son mandat, notamment dans l'article 3 de la *Loi sur la radiodiffusion*, qui pourrait mettre davantage l'accent sur les aspects de service public non commercial de son mandat. Mais, pour mettre une telle révision de mandat en œuvre, la SRC devrait réduire sa dépendance aux sources de financement commerciales.

Nous vous remercions de votre invitation et il nous fera plaisir de répondre à vos questions.

Annexe

Exemples de collaboration entre l'Office national du film (ONF) et la Société Radio-Canada (SRC)

Préventes et ventes

Voici un échantillon des préventes de productions régionales de l'ONF à la SRC : *Citizen Sam* (Colombie-Britannique), *Radiant City* (Territoires du Nord-Ouest), *Minor Keys* (Alberta), *Unspeakable* (Manitoba), *Race is a Four Letter Word* (Nouvelle-Écosse), *Reema, allers-retours* (Acadie); *L'extrême frontière, l'œuvre poétique de Gérald Leblanc* (Acadie), ainsi que des productions telles *The Last Round: Chuvalo vs. Ali*, *Discordia*, *Up the Yangtze* et *Zéro tolérance*. Puisque ces films ont fait l'objet d'une prévente avant leur production, ils ont nécessité une collaboration plus étroite avec la SRC en cours de processus et ils ont ainsi donné lieu à des droits de diffusion supérieurs à ce que rapporte la vente de la plupart des films de l'ONF.

Les ventes à la SRC de films de l'ONF et de coproductions avec le secteur privé comprennent des films comme *Ryan* – gagnant d'un Oscar –, *Bombay Calling*, *Raised to be Heroes*, *They Chose China* – connu en français sous le titre *Des G.I.'s qui ont choisi la Chine* – *Trudeau's Other Children*, *Ludovic : un crocodile dans mon jardin*, *Mon fils sera arménien*, *Policières : en mission de paix* et *Tintamarre – La piste Acadie en Amérique*.

Projets de formation

L'ONF est un chef de file en matière de développement de programmes de formation et de mentorat. Ainsi, *Reel Diversity* est un concours national auquel participent des cinéastes de la relève issus de minorités visibles; *Doc Shop* et *Momentum* sont des projets de formation en documentaire qui visent les cinéastes de la relève inscrits en communications ou en cinéma dans les

collèges et universités du Québec et de l'Ontario. Ces projets bénéficient de la collaboration de CBC et CBC Newsworld en ce qui a trait à leur télédiffusion. Une sélection de courts métrages produits dans le cadre de ces projets est diffusée aux bulletins de nouvelles de chaînes locales de la SRC ou sur les ondes de Newsworld. Grâce à *First Stories*, des cinéastes autochtones de l'Alberta et des Territoires du Nord-Ouest participent à des ateliers intensifs à Calgary et à Edmonton. Des projets choisis parmi ceux des participants deviennent ensuite des courts métrages ultérieurement diffusés par la SRC.

Le défi Le poids du monde a été conçu pour contrer le problème de l'obésité chez les enfants canadiens. *Le poids du monde* est une coproduction ONF-SRC pour l'émission *The Nature of Things*. Le défi commence par le visionnage du film dans un site Web spécialisé et fait appel à des documents éducatifs qui s'y rapportent, également offerts dans le même site pour stimuler la discussion et la sensibilisation parmi les enfants aux prises avec le problème. Au cours des étapes antérieures du projet, l'ONF et la SRC se sont associés à la Fondation des maladies du cœur du Canada, à l'Association canadienne pour la santé, l'éducation physique, le loisir et la danse, aux Jewish Family Services et à la Fondation du Grand Montréal.

L'ONF, la SRC et Téléfilm Canada ont aussi créé un concours dans le cadre du Partenariat interministériel avec les communautés de langue officielle (PICLO) du Patrimoine canadien. Cette initiative, qui permet la production de quatre courtes dramatiques, vise à offrir aux auteurs, aux réalisateurs et aux producteurs oeuvrant en français à l'extérieur du Québec la possibilité de développer leurs compétences en matière de production dramatique télévisuelle. Elle a également pour objectif d'élargir le bassin des professionnels et créateurs francophones hors Québec.