

# EXPLORER DE NOUVEAUX HORIZONS

Cadre visant à mesurer les répercussions sociales des documentaires canadiens

25 avril 2005

ERIN Research Inc. pour  
le groupe consultatif sur les politiques visant les documentaires



# TABLE DES MATIÈRES

---

## PARTIE 1 : RAPPORT

<b>1. Introduction</b>	<b>2</b>
<b>2. Méthode</b>	<b>4</b>
Études de cas	4
Bibliographie annotée	6
Cadre de mesure : tendances, limites et avantages	6
<b>3. Constatations</b>	<b>7</b>
Contexte	7
Études de cas	9
Analyse bibliographique	12
<b>4. Cadre de mesure : tendances, limites et avantages</b>	<b>17</b>
1. Études de cas de films individuels	19
2. Expériences de contrôle	22
3. Suivi systématique du visionnement de documentaires par les auditoires (exposition)	23
4. Enquêtes auprès de l'industrie	26
5. Enquêtes auprès des consommateurs et consommatrices	28
6. Indicateurs de répercussions	33
<b>5. Le chemin à parcourir</b>	<b>36</b>
Priorités immédiates	36
Possibilités à long terme	38

## PARTIE 2 : ÉTUDES DE CAS

I. <i>The Corporation</i>	39
II. <i>Silence of the Strings</i>	48
III. <i>FIX: Story of an Addicted City</i>	57
IV. <i>Kanehsatake</i>	68
V. <i>SQUAT!</i>	75
VI. <i>L'erreur boréale</i>	84
VII. <i>Qulliq</i>	93

<b>Annexe A : Bibliographie annotée</b>	<b>99</b>
---	-----------

<b>Annexe B : Personnes interviewées</b>	<b>187</b>
--	------------

<b>Annexe C : Les auteurs</b>	<b>193</b>
-------------------------------	------------

# 1. INTRODUCTION

---

Le groupe consultatif sur les politiques visant les documentaires a vu le jour à l'été 2004 pour discuter des questions touchant le financement, les politiques et les répercussions sociales des documentaires. Le groupe se compose de 16 organismes canadiens représentant des maisons de production, des diffuseurs, des organismes de financement, des organismes de réglementation et des décideurs<sup>1</sup>.

Le groupe s'est lancé dans une entreprise ambitieuse et originale. Il a chargé ERIN Research d'élaborer un cadre visant à mesurer les répercussions sociales et culturelles des documentaires canadiens. Ce cadre se fonde sur l'analyse de sept documentaires canadiens représentatifs et sur une analyse bibliographique.

## APPROCHE

---

L'étude arrive à point, et elle est importante en ce qu'elle réunit des renseignements pertinents.

### 1. Études de cas

Les études de cas évaluent et soulignent les répercussions sociales et culturelles qu'ont eues sept documentaires canadiens représentatifs et serviront à :

- Apporter de précieux renseignements sur les répercussions sociales des documentaires;
- Fournir des données de base sur les documentaires canadiens actuels sur lesquelles fonder.

### 2. Bibliographie annotée

La bibliographie annotée recense les écrits actuels qui portent précisément sur la mesure des répercussions sociales et culturelles des documentaires.

---

<sup>1</sup> Les organismes membres sont les suivants : Office national du film du Canada (ONF), Téléfilm Canada, Fonds canadien de télévision (FCT), ministère du Patrimoine canadien, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), Association d'organismes de financement provinciaux (APF), Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation (SRC/CBC), Association canadienne de production de films et télévision (ACPF), Documentaristes du Canada (DOC), Association des producteurs des films et de la télévision du Québec (APFTQ), Observatoire du documentaire, Fonds canadiens du film et de la vidéo indépendants (FCFVI), Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), Conseil des Arts du Canada (CAC) et Rogers Documentary Fund.

### 3. Cadre de mesure

Le cadre de mesure énonce les éléments d'un système visant à assurer le suivi, le contrôle et l'analyse des répercussions sociales et culturelles des documentaires canadiens et à en faire rapport.

## 2. MÉTHODE

---

### ÉTUDES DE CAS

---

Évaluer les répercussions sociales et culturelles des documentaires canadiens est une nouvelle entreprise qui présente des défis. Établir les liens de cause à effet et regrouper les données ne sont que deux des éléments qui témoignent de la complexité de la tâche.

Avant d’amorcer véritablement la recherche sur les répercussions, le comité directeur<sup>2</sup> a sélectionné un échantillon de sept documentaires canadiens qui fourniront une première base de référence. Les films sélectionnés sont sortis entre 1992 et 2003 et concilient plusieurs facteurs sur les plans suivants :

- Étendue et variété des canaux de distribution utilisés (télévision, salles, festivals, écoles, bibliothèques, organismes communautaires, autodistribution, autres);
- Genre/profil de contenu (culturel, sociopolitique, historique, etc.);
- Rayonnement (local, national ou international);
- Type d’auditoire visé (communautaire, grand public, groupes militants, etc.);
- Langue de production;
- Maison de production (ONF et indépendants).

Il importe de souligner que, en raison de ressources limitées, il a fallu se restreindre à sept études de cas.

Voici les films sélectionnés : *The Corporation*, *Silence of the Strings*, *FIX: Story of an Addicted City*, *Kanehsatake*, *Squat!*, *L’erreur boréale* et *Qulliq*.

Chaque étude de cas précise :

- Le sujet et la teneur du film;
- Les facteurs qui ont joué un rôle déterminant dans le succès du film et expliquent ses répercussions;
- Une brève description des résultats obtenus par le film sur les plans social et culturel;
- Les leçons tirées.

---

<sup>2</sup> Le comité directeur se compose des membres suivants : Audrey Doyle, de l’Office national du film du Canada; Lucette Lupien, de l’Observatoire du documentaire; Sandy Crawley, des Documentaristes du Canada; David Poole, du Conseil des Arts du Canada; Robin Jackson, du Fonds canadiens du film et de la vidéo indépendants.

ERIN Research a mené plus de 40 entrevues approfondies avec des intervenants clés, notamment des réalisateurs et réalisatrices, producteurs et productrices, distributeurs, représentants communautaires, représentants d'association ou d'organisme, fonctionnaires, dirigeants d'ONG, et universitaires du Canada et de l'étranger. La liste des personnes interrogées figure à l'Annexe B.

## **BIBLIOGRAPHIE ANNOTÉE**

---

La bibliographie annotée décrit les monographies, articles et recherches publiés depuis 1990, en particulier les éléments suivants :

- Études marquantes sur les répercussions sociales et culturelles des documentaires;
- Modèles théoriques;
- Pratiques exemplaires au Canada et à l'étranger relativement à la mesure des répercussions sociales.

La bibliographie recense les sources importantes : sites Web, recherches, articles de revue, livres. Elle s'oriente sur la mesure des répercussions sociales des documentaires dans les domaines suivants : film, télévision et arts en général. Elle ne recoupe toutefois pas trois domaines connexes sur lesquels la documentation abonde : marche à suivre pour distribuer un film; recherches (très élaborées) sur la télévision et la violence; écrits sur les médias et la démocratie.

## **CADRE DE MESURE : TENDANCES, LIMITES ET AVANTAGES**

---

Le cadre de mesure se présente comme une base de dialogue sur la façon de mesurer les répercussions sociales et culturelles des documentaires au Canada de manière à :

- Recenser les méthodes de mesure importantes employées pour évaluer les répercussions sociales;
- Recommander des méthodes qualitatives et quantitatives optimales;
- Repérer des sources de données clés;
- Décrire des points à examiner sur les plans méthodologique et statistique;
- Recommander les mesures à prendre en priorité.

Nous proposons de faire du cadre de mesure stratégique un plan pluriannuel. Ce cadre a été soigneusement conçu pour offrir une méthode pratique aux gestionnaires, producteurs et productrices et cinéastes sans déposer un fardeau trop lourd sur leurs épaules.

### 3. CONSTATATIONS

---

La présente section comprend trois parties : le contexte, les constatations cruciales tirées des études de cas et la bibliographie annotée. On trouvera l'intégralité des études de cas à la partie 2 et la bibliographie annotée complète à l'Annexe A.

#### CONTEXTE

---

Les sept films qui font l'objet d'analyses de cas s'ancrent fermement dans la tradition documentaire canadienne. Depuis 1939, année de création de l'Office national du film du Canada sous la direction visionnaire de John Grierson, les documentaires sont considérés comme agents de changement social.

En 1967, l'engagement de l'ONF à produire des films à portée sociale a pris un élan considérable avec la création du programme *Challenge for Change*, qui s'est élargi en 1969 pour compter un pendant francophone, *Société nouvelle*. Ce programme s'est officiellement terminé en 1979-1980, mais l'utilisation du film et de la vidéo comme outils de développement communautaire et catalyseurs de changement social a suscité une révolution dans l'organisation et le développement des communications communautaires qui se poursuit encore de nos jours. De 1980 à aujourd'hui, la programmation documentaire à l'ONF s'est orientée sur les documentaires voués au changement social.

Ces 20 dernières années, le secteur indépendant a connu une croissance sans précédent au Canada. Nombre de documentaires remarquables des années 80 et 90 trouvent encore écho auprès des auditoires canadiens et étrangers et continuent d'être des facteurs de sensibilisation et de changement social. Signalons notamment *Chronique d'un génocide annoncé*, d'Yvan Patry et Danièle Lacourse, qui porte un regard inédit sur le génocide au Rwanda; *The Famine Within*, dans lequel Katherine Gilday ouvre une enquête sur les débuts de la pandémie d'anorexie; *Manufacturing Consent*, de Peter Wintonick et Mark Achbar, qui brosse un portrait de Noam Chomsky, innovateur sur le plan de la forme, et devient rapidement un film-culte; *Qaggiq*, *Nunaqpa* et *Saputi*, dans lesquels Zach Kunuk trace un tableau en trois parties, unique et inspiré, de la vie traditionnelle dans le Grand Nord.

Dans les années à venir, on aura tout intérêt à suivre et à évaluer les répercussions sociales et culturelles de documentaires récents comme *Médecine sous influence*, de Lina B. Moreco et l'ONF, ou de *Continuous Journey*, d'Ali Kazimi.

Les documentaires qui ont des répercussions sociales importantes sont habituellement plus que de purs outils fonctionnels. Par leur puissance narrative, ils captivent le cœur et l'esprit, créant de la



sorte la base de l'action ou, comme le dit Nettie Wild « l'art et le politique fusionnent pour donner lieu au changement social<sup>3</sup> ».

---

<sup>3</sup> Traduction libre

## ÉTUDES DE CAS

---

### Puissance de l'histoire

- La population est avide de médias riches de sens, d'histoires captivantes et d'analyses d'enjeux auxquels ne peuvent donner lieu que des films comme *The Corporation* ou *L'erreur boréale*.
- Certaines histoires portent essentiellement sur la connectivité de la communauté et l'identité culturelle; elles s'intègrent de la sorte au discours public, contribuant ainsi à la qualité de vie.
- Certaines autres, comme *Kanehsatake*, offrent l'occasion de revoir un moment crucial de l'évolution politique au pays ou de réfléchir au sens profond de certains événements de l'histoire nationale.
- Les films sont parfois très émouvants, parlant au cœur et à l'intelligence.

### Répercussions sociales

- Pour déboucher sur des mesures concrètes, les films doivent s'intégrer à un mouvement, à une campagne ou à un groupe social plus vaste ou profiter de porte-parole diligents. Les films inscrits dans un mouvement bénéficient d'un contexte donné; l'auditoire a hâte de les voir et d'agir en conséquence. Intégrés à un mouvement social, les films à petit budget sont susceptibles d'avoir autant de répercussions que les productions plus coûteuses.
- Les films sont capables de mobiliser les communautés et les réseaux militants, de susciter la création de nouveaux partenariats, de raffermir la résolution des gens engagés et convertis, de contribuer aux changements de politiques, d'« éduquer » les réseaux officieux et officiels.
- Les films peuvent alimenter le discours public par les tribunes communautaires, les conférences, les projections en salles, la presse écrite et électronique, les universités et les écoles, les organismes communautaires et les groupes cibles.
- Les répercussions les plus considérables découlent d'activités de promotion, de rayonnement et de marketing intégrées.
- Sites Web, DVD, compilations multimédias et présentation dans des occasions inhabituelles – comme les soirées à domicile et les cafés – offrent de nouveaux défis et de nouveaux modes de distribution efficaces.
- Les films connaissent de belles carrières lorsqu'ils s'intègrent au discours médiatique – quand les enjeux sur lesquels ils portent sont repris et « ré-introduits » dans les nouvelles et les affaires publiques des chaînes et journaux grand public.

- Les films sont susceptibles d’avoir leurs répercussions les plus grandes et les plus durables par l’intermédiaire du système d’éducation. Ils touchent des cordes visuelles et émotives, et sont largement utilisés pour étoffer des notions présentées surtout sur papier. Le film a une durée de vie qui peut s’étendre sur des décennies, son utilisation peut être beaucoup plus originale et étendue que le cinéaste ne l’a prévu ou ne le sait.
- Comme la distribution des films par Internet est désormais une réalité, les documentaires pourraient rejoindre des auditoires beaucoup plus vastes qu’auparavant. À n’en pas douter, les répercussions du genre augmenteront mais, en cette aube de la distribution à l’échelon du spectateur individuel, il s’avère impossible d’évaluer jusqu’à quel point.

## Mesure des répercussions sociales et culturelles

- Très peu de recherches quantitatives ont porté sur les retombées sociales et culturelles des documentaires.
- Les organismes de financement ont tendance à examiner les répercussions sous l’angle des manifestations prestigieuses comme les premières de festival, les diffusions nationales et la couverture de presse, mais les répercussions sociales et culturelles à long terme se font le plus vraisemblablement sentir dans les milieux communautaires et en éducation.
- Pour évaluer les répercussions sociales et culturelles à long terme, il importe de recueillir et d’analyser tant les données empiriques que les données quantitatives (achats, réservations) des organismes communautaires et des maisons d’enseignement.
- Il faut donc mettre au point de nouveaux critères d’évaluation qui correspondent à ce que les réalisateurs et réalisatrices font vraiment, des critères qui dépassent le simple rendement du capital investi. Le documentaire est un genre très peu rentable sur le plan financier, mais il est souvent très riche en retombées sociales, politiques et culturelles. Nous devons trouver le bon trait d’union et des outils de mesure convenables qui débordent le cadre des indicateurs économiques.
- Les répercussions sont largement fonction des ressources affectées à la distribution et au rayonnement convenables du produit. En clair, un documentaire est peut-être extrêmement puissant mais, si la population ne connaît pas son existence ou ne peut le voir, toute discussion de ses répercussions est vaine. Le budget de la plupart des productions documentaires indépendantes n’est tout simplement pas assez important pour permettre un suivi soutenu une fois le film sur le marché. Bien que la majorité des documentaristes tiennent beaucoup à leur film, le manque de fonds à consacrer à la distribution et au rayonnement limite terriblement leur capacité de promouvoir le film, d’organiser des projections communautaires, organisationnelles et institutionnelles et d’y assister, ainsi que de proposer leur film à des festivals et d’accepter les invitations reçues après le lancement réussi.

## Obstacles gênant la mesure des répercussions

- Période limitée : Nombre de bailleurs de fonds ont tendance à examiner les répercussions à la lumière du « bruit » fait autour du lancement initial – manifestations prestigieuses comme les premières, les diffusions nationales et la couverture de presse. Les répercussions sociales et culturelles se font toutefois sentir à long terme (souvent de trois à cinq ans) tandis que le film se fait connaître dans le milieu de l'éducation et à l'échelle communautaire. Or, la majorité des bailleurs de fonds n'ont pas cette vision à long terme.
- Ressources limitées.
- Critères incohérents et modèles déficients : Le documentaire est souvent coincé entre les notions contradictoires de répercussions et de succès : le succès est-il évalué selon des critères économiques ou selon les retombées sociales et culturelles?
- La télévision comme moyen d'obtenir du financement a souvent pour effet d'empêcher un film d'être distribué plus largement dans les circuits des salles et des festivals.
- Les questions sociales et politiques ne sont qu'un aspect de l'expérience humaine. Nous devons éviter de définir les répercussions si étroitement qu'il ne reste aucune place pour les dimensions individuelles, émotives et spirituelles, et que la variété des documentaires en pâtisse.
- Les organismes de financement public veulent-ils aider des films qui profitent à l'organisation militante? Aux États-Unis, la plupart des documentaires à portée sociale sont financés par des fondations qui ne se préoccupent AUCUNEMENT des premières prestigieuses, mais tablent sur les changements concrets suscités par le film.

## ANALYSE BIBLIOGRAPHIQUE

---

La plupart des écrits analysés dans le présent projet et décrits dans la bibliographie annotée appartiennent à cinq grandes catégories. Toute la bibliographie annotée figure à l'Annexe A.

### 1. Mouvement général visant à trouver des indicateurs non économiques

Un certain nombre d'articles relatent des tentatives visant à passer d'une évaluation axée sur les notions purement économiques de valeur au profit de notions comme le capital social, le capital humain, une valeur pondérée, l'indice de progrès réel (IPR<sup>4</sup> par opposition au PNB) et le bonheur national brut, un indice de bien-être plutôt que de consommation, préconisé par le roi du Bhoutan. Le bonheur national brut laisse à penser que le bonheur fondamental peut se mesurer puisqu'il se rapporte à la qualité de la nutrition, du logement, de l'éducation, des soins de santé et de la vie communautaire (Bakshi, 2005). Le Bureau de la statistique de l'Australie pondère ses données dans un cadre qui comprend plus de 100 indicateurs suggérés pour mesurer le capital social, qu'il signale comme élément d'un intérêt croissant pour la gouvernance, la citoyenneté ainsi que pour les qualités et les relations qui renforcent la démocratie. Jed Emerson, maître de conférences à la Stanford Graduate School of Business, classé deux fois parmi les 50 personnes les plus influentes du secteur des organismes sans but lucratif, a créé la *Blended Value Proposition* (proposition de valeur mixte). Selon cette proposition, les sociétés et les particuliers créent de la valeur sur des plans multiples – économique, social et environnemental —et les coûts et avantages qui en découlent doivent être analysés à la lumière de ces plans multiples (Emerson et Bonini, 2004).

Toutes ces tentatives donnent à penser qu'on essaie d'élaborer une définition plus exhaustive de la valeur et des indicateurs plus complexes que les seules mesures économiques.

### 2. Arts, culture et retombées sociales

Plusieurs articles traitent plus précisément des avantages que la société tire des arts et, plus généralement, de la culture. Les recherches sur les répercussions sociales des arts fournissent un argument de poids en faveur du renforcement des capacités communautaires en matière d'activités artistiques et culturelles (Guetzkow, 2002, Williams, 2001). Les personnes qui participent le plus à des activités artistiques et culturelles sont beaucoup plus enclines à donner une excellente note à leur quartier en ce qui concerne la qualité de vie (Jackson and Herranz, 2002). L'ouvrage de Dick Stanley et Sharon Jeannotte explique principalement comment la culture nous aide à trouver un sens à notre vie et à forger des liens les uns avec les autres, élément

---

<sup>4</sup> L'indice de progrès réel se fonde sur les activités lancées de par le monde pour intégrer le développement économique durable et équitable à la conservation de l'environnement, à la cohésion culturelle et sociale et à une saine gouvernance. « Rethinking Development: Local Pathways to Global Wellbeing », deuxième conférence internationale du Gross National Happiness, qui se déroulera en Nouvelle-Écosse du 20 au 24 juin 2005.

indispensable à la promotion de la cohésion sociale dans nos sociétés de plus en plus diversifiées. Les auteurs déclarent que :

« La culture est un jeu d'outils qui nous aide à comprendre notre monde, à tisser des liens entre nous et à nous définir face aux autres<sup>5</sup>. »

Il existe de nombreuses théories sur les indicateurs de la culture, mais peu d'auteurs sont passés de la théorie à la pratique. Améliorer les indicateurs culturels ne signifie pas simplement fournir de meilleures statistiques. Il faut aussi mieux comprendre la nature des activités artistiques et des répercussions que les mesures pourraient avoir sur les secteurs artistiques et culturels. Les concepteurs devront en outre déterminer clairement ce qu'ils souhaitent mesurer : le nombre de spectateurs ou les expériences artistiques. (International Federation of Arts Councils and Culture Agencies, 2004).

### 3. Évaluer les répercussions sociales et culturelles des documentaires

Un nombre substantiel d'articles s'attaquent aux questions axées sur le mode d'évaluation des répercussions sociales et culturelles des documentaires. Jusqu'à présent, la plupart des recherches dans le domaine sont issues des États-Unis et se concentrent presque exclusivement sur les répercussions du documentaire à vocation sociale. Whiteman souligne que, en grande partie, les analyses des répercussions ont le film pour point de départ. Il propose plutôt d'évaluer les répercussions et le rayonnement dans le contexte plus large des réseaux de décideurs et de groupes militants concernés. Dans un autre article, il développe l'argument que, pour évaluer convenablement les répercussions, il faut évaluer tout le processus filmique, production et distribution comprises, parce que les diverses étapes offrent de multiples occasions d'interaction entre producteurs et productrices, participants et participantes, décideurs et citoyens et citoyennes. Les répercussions d'un documentaire engagé se comptent aussi le plus vraisemblablement hors du discours dominant.

Il est également évident que les répercussions d'un film sont beaucoup plus importantes si ce film profite d'une structure, de ressources, de conseils et d'appui continu en matière de rayonnement de manière à favoriser les répercussions durables au sein de la communauté, par opposition à un film présenté une fois sur une chaîne câblée ou dans un réseau (Applied Research and Counseling, 2002).

Parmi les auteurs qui traitent de rayonnement et de répercussions sociales et culturelles dont Abrash, Whiteman, Aufderheide et Schneider, un consensus se dégage pour dire que les évaluations qualitatives et empiriques sont les plus utiles. La méthode de recherche s'axe principalement sur les études de cas, les entrevues approfondies, les entretiens en groupes de réflexion, les observations des participants et participantes et, à l'occasion, sur les enquêtes. Voici

---

<sup>5</sup> Traduction libre.

quelques questions à se poser si on veut formuler des indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité politique du documentaire : Comment les documentaires circulent-ils au sein des réseaux de militants, d'analystes et de décideurs? De quelle façon influent-ils sur la mobilisation et l'état des groupes militants et des particuliers? Quels modèles d'interaction entre militants et décideurs ont remporté le plus de succès? Quels sont les critères utiles pour évaluer le succès?

#### 4. Communications pour le changement social

L'expression « communications pour le changement social » désigne un modèle général d'évaluation des répercussions sociales conçu par Maria Elena Figueroa et ses collaborateurs pour le compte de la Fondation Rockefeller (Figueroa, et al. 2002). Le modèle s'ancre dans le mouvement de changement social plus vaste et ne vise pas précisément le documentaire, mais les techniques qu'il présente peuvent s'appliquer directement au film.

La méthode met l'accent sur la nature fonctionnelle des communications : quiconque joue un rôle dans le processus de communications apprend de sa participation et s'en trouve changé, peu important les résultats ultérieurs du processus. Le processus et le produit sont d'égale importance. Le modèle propose plusieurs domaines où il importe d'évaluer le changement : 1) élargissement du dialogue et du débat publics et privés; 2) exactitude accrue de l'information partagée dans le cadre des débats; 3) soutien apporté aux personnes concernées par un enjeu de manière à leur permettre d'exprimer leur point de vue; 4) meilleur rôle directeur chez les personnes qui sont désavantagées par les enjeux en question; 5) écho des grands enjeux en cause dans le quotidien de la population; 6) liens entre les particuliers et les groupes aux intérêts similaires qui n'auraient autrement aucun contact.

Le modèle part de l'idée que l'évaluation est menée par les membres de la communauté touchée et par des gens qui sont à l'œuvre pour susciter le changement. Puisque le modèle met l'accent sur le processus et la transformation, il pourrait difficilement en être autrement. Les spécialistes en sciences sociales peuvent aussi participer, de concert avec les acteurs de premier plan. Le modèle s'inscrit directement dans la tradition des études de cas qui caractérisent une bonne partie de la recherche sur les documentaires.

Le modèle des communications pour le changement social comprend un ensemble de grilles détaillées pour évaluer le processus de changement social et ses résultats. Il faut beaucoup de travail pour mettre en œuvre le modèle. Appliquer la méthode dans tous ses détails à la production de films exigerait un investissement majeur en temps et en énergie.

#### 5. Études sur le cinéma et le changement social

Il existe un ensemble d'études qui ne visent aucunement à quantifier les répercussions sociales ou culturelles, mais se penchent sur de multiples dimensions de la production cinématographique et sur l'accueil fait aux films en rapport avec le changement social. Ces études situent les films dans leur spécificité textuelle, historique, sémiologique et sociale. Ce vaste champ d'étude repose sur le principe que : les documentaires engagés atteignent nécessairement leurs objectifs de changement social; leur histoire constitue en quelque sorte une attestation de changement social; l'attention apportée aux détails de la forme et de l'esthétique joue un grand rôle dans les répercussions du film. Cette tradition en matière de recherche s'étend à des études plus récentes sur les effectifs-spectateurs dont les conclusions contredisent les notions de cause à effet en matière de répercussions, plaidant pour la nécessité de concevoir des modèles d'évaluation très



complexes pour combler l'écart entre changement individuel et changement social. Reposant davantage sur la description et la théorie que sur une évaluation prescriptive, ces études offrent un aperçu de l'histoire de la réalisation militante et quelques-uns des premiers exemples de participation communautaire au processus de changement social découlant du cinéma, ressources cruciales pour la génération de documentaristes montante ou nouvellement engagée.

## 4. CADRE DE MESURE : TENDANCES, LIMITES ET AVANTAGES

---

Mesure et évaluation ne servent pas aux mêmes fins selon que l'on appartient ou non à l'industrie du cinéma. Pour le cinéaste, l'évaluation est un mécanisme de rétroaction qui montre ce qui a bien fonctionné et ce qui pourrait être fait autrement la prochaine fois. C'est en quelque sorte un énoncé de ce qui a été accompli, dont on peut tirer des leçons pour le prochain film. Pour le bailleur de fonds, l'évaluation sert essentiellement d'outil comptable, offrant une base objective pour déterminer si l'argent a été dépensé efficacement et, sur un plan plus large, d'outil de planification de la politique destinée à l'industrie.

Les cinéastes interrogés dans le cadre du présent projet constatent la nature éventuellement divergente de ces buts. Il s'établit parmi eux un consensus selon lequel l'évaluation des répercussions sociales des documentaires peut s'avérer utile, si les résultats ne sont pas utilisés pour tenir les documentaristes en bride. Voici quelques mesures à prendre en ce sens :

- Les critères d'évaluation devraient être larges de manière à ne pas limiter la gamme des enjeux de quelque manière que ce soit. Si on fonde en partie le financement sur les résultats des évaluations, une définition étroite des critères risquerait de concentrer l'attention sur un seul type de documentaire, éliminant peut-être les possibilités de financement d'autres films.
- Les critères d'évaluation ne devraient pas être limités à ceux qui intéressent les bailleurs de fonds gouvernementaux ou autres, mais bien être aussi pertinents pour les maisons de production.

Les idées de mesure qui suivent ne visent en aucune façon à limiter le genre documentaire.

## Recherches traditionnelles

Pour mesurer les répercussions sociales, on a en règle générale adopté l'une ou l'autre de deux grandes méthodes que nous désignerons sous les vocables « méthode étude de cas » et « méthode d'enquête »<sup>6</sup>. Ces méthodes ne s'excluent pas mutuellement et, pour créer un cadre de mesure des documentaires, il n'y a pas lieu de privilégier l'une ou l'autre. Toutes deux ont leur utilité et aucune ne répond à toutes les questions valables.

Pour ce qui est de la **méthode étude de cas**, nous analysons deux approches :

- 1 Études de cas de films individuels;
- 2 Études avec expérience de contrôle.

Pour ce qui est de la **méthode d'enquête**, nous analysons quatre approches :

- 3 Catalogage systématique de l'utilisation des documentaires;
- 4 Enquête auprès de membres de l'industrie du cinéma;
- 5 Enquête auprès de l'auditoire ou du grand public;
- 6 Recherche sur les indicateurs sociaux.

Nous discutons aussi brièvement des avantages et des limites propres à chaque méthode. Toutes ces approches sont des méthodes d'enquête éprouvées. Le fait d'exposer leurs limites ne doit pas être considéré comme des critiques mais plutôt comme une tentative de délimiter l'étendue des méthodes et de mettre en relief le type de renseignements qu'on peut en attendre.

---

<sup>6</sup> Évidemment, les répercussions sociales se prêtent également aux discours philosophique, politique, économique et autres, qui ne relèvent toutefois pas de la présente étude.

# 1. ÉTUDES DE CAS DE FILMS INDIVIDUELS

---

L'approche la plus répandue pour évaluer les répercussions sociales est celle des études de cas de films individuels. En voici les grandes caractéristiques.

- Elle porte sur un film à la fois.
- Les mesures utilisées par l'évaluateur peuvent ne s'appliquer qu'au film analysé (il n'y a aucune démarche prescrite, aucune « bonne » façon de faire).
- La recherche se fait en temps réel; l'évaluateur consigne soit a) les répercussions sur les gens sur qui porte le film ou b) à la sortie du film, ses répercussions sur les communautés qui l'utilisent, ou encore, les deux.
- En général, l'évaluation est effectuée par la maison de production ou le distributeur (rarement, un spécialiste des sciences sociales s'en chargera).
- Les auteurs utilisent souvent les expressions « évaluation » ou « évaluation des répercussions » plutôt que de recourir à un vocabulaire plus objectif et plus spécialisé comme « mesure ».
- L'évaluation est limitée dans le temps. Le cinéaste passe à un autre projet et là se termine l'évaluation du film initial.

Deux sources veulent effectuer des évaluations par étude de cas :

- Les organismes de financement, qui veulent savoir si leurs fonds sont dépensés à bon escient et avoir la preuve de ce à quoi ils ont servi;
- Les maisons de production qui visent à susciter des changements et veulent analyser le chemin parcouru.

## Objectivité

Par définition, le documentaire exprime un point de vue. Il ne vise pas l'objectivité journalistique, qui consiste à présenter les deux faces de la médaille. Par conséquent, le cinéaste qui rédige une étude de cas manquera vraisemblablement d'objectivité. Plus encore, il ne prétendra probablement pas à l'objectivité. Il s'agira d'une autoévaluation que seuls les gens ayant participé de près au processus filmique peuvent fournir, en raison même de la profondeur du détail; les mesures objectives des répercussions d'un film doivent donc venir d'ailleurs.

Cela ne signifie par pour autant que toutes les études de cas sont subjectives. Celles rédigées par quelqu'un d'autre que le cinéaste, un universitaire par exemple, peuvent clairement être considérées comme objectives.

## Avantages

La méthode des cas offre notamment pour avantage :

- Une consignation immédiate et détaillée des répercussions : Puisque l'évaluateur fait partie du processus, l'évaluation relate tous les détails de ce qui s'est produit et

de la façon dont les choses se sont déroulées. La recherche après coup est incapable de cela puisque les circonstances ne seront jamais plus les mêmes;

Souplesse : Les mesures utilisées sont conçues pour convenir à un projet donné.

## Limites

Voici les principales limites de la méthode étude de cas.

### **Période limitée**

Les études de cas sont généralement effectuées par des personnes ayant participé au film, qui traitent habituellement de la réalisation comme telle et de l'utilisation initiale du film. Puis le cinéaste passe à un autre projet et l'étude de cas s'arrête là. Les répercussions du film peuvent toutefois se faire sentir longtemps après, mais ne seront désormais plus consignées.

### **Répercussions imprévues**

Les films ont parfois des répercussions que la maison de production n'avait pas prévues et que, de ce fait, elle n'a pas évaluées. C'est particulièrement le cas dans les années qui suivent la sortie du film, qui peut être utilisé, par exemple, dans les écoles ou par les groupes communautaires à des fins toutes différentes.

### **Regroupement des résultats**

L'étude de cas témoigne des répercussions d'un film donné. Il est donc difficile de regrouper les résultats d'études de cas différentes pour tirer des généralisations sur les répercussions sociales des documentaires.

L'évaluation par la méthode des cas est avant tout qualitative, c'est-à-dire qu'elle se situe au niveau des impressions et des idées. Par définition, les mesures qualitatives ne peuvent être additionnées ou soustraites; on ne peut donc regrouper celles tirées de plusieurs études que sur le plan des impressions. Les études de cas renferment parfois des résultats chiffrés – par exemple, nombre X de personnes ayant été motivées à se joindre à une cause. Même si un tel résultat est chiffré, il n'est pas nécessairement justifié d'additionner les données puisque le contexte est différent d'une étude de cas à l'autre. Ainsi, dans un contexte, 100 personnes peuvent être motivées à participer pleinement à une cause et, dans un autre, 100 personnes peuvent y aller d'une contribution beaucoup plus modeste. Et dans un autre contexte encore, il s'avérera peut-être impossible de chiffrer le nombre de personnes qui ont agi parce qu'elles ont vu le film. En outre, le même film peut avoir joué un rôle différent dans ces contextes – un rôle de premier plan ou un rôle secondaire. Additionner des chiffres quand les circonstances qui les entourent sont variables équivaut à additionner des pommes et des oranges.

## Peut-on tirer des résultats quantitatifs de la méthode des cas?

Nombre de fois, on a tenté de normaliser la méthode des cas, ce qui a donné lieu à une méthode hybride comportant des éléments qualitatifs et quantitatifs. Le modèle des communications pour le changement social en est un bon exemple. Il présente des grilles où consigner de nombreux résultats : le nombre de membres de la communauté qui assument un rôle de leader et participent de manières diverses, leurs fonctions, leurs responsabilités, etc. Ce modèle favorise le regroupement des données en ce sens que, si le projet est mené dans 20 communautés différentes, les résultats peuvent être combinés en une seule base de données détaillées sur les répercussions combinées du film au sein des communautés.

Voilà une entreprise légitime, susceptible de produire des données quantitatives solides. Il n'en reste pas moins qu'elle porte sur des utilisations multiples d'un même film; la méthode ne prévoit aucun moyen clair de regrouper les résultats quantitatifs de plusieurs films.

## 2. EXPÉRIENCES DE CONTRÔLE

---

Nous n'avons trouvé qu'un seul exemple récent d'expérience de contrôle pour évaluer les répercussions sociales des documentaires. Publié en 1999 par Heather Hall et Patricia Minnes, de l'Université Queen's, l'enquête a consisté à étudier les attitudes suscitées par les personnes atteintes du syndrome de Down. Des étudiants du premier cycle ont visionné un documentaire sur le sujet à l'étude, une dramatique télévisée sur la même question ou une émission de contrôle sur des enjeux sociaux n'ayant aucun rapport avec le syndrome de Down. La recherche a consisté à vérifier divers facteurs : attitudes préexistantes du spectateur ou de la spectatrice à l'égard des personnes atteintes du syndrome et information reçue sur le sujet. Les résultats sont les suivants : tant la dramatique que le documentaire ont modifié considérablement les attitudes et les comportements, mais le documentaire a eu un effet plus grand que la dramatique.

En un sens, la recherche prouve ce qu'une multitude de producteurs et productrices, d'enseignants et enseignantes et d'autres encore savent d'expérience : les documentaires sont capables de changer les attitudes. La contribution de la recherche expérimentale est de quantifier l'ampleur de l'effet produit et d'inscrire la conclusion dans un cadre rigoureusement scientifique. Il n'est plus question d'impression, mais d'un fait scientifiquement prouvé.

L'expérience de Hall et Minnes établit une preuve scientifique pour un seul documentaire. Pour généraliser la constatation, il faudrait mener des recherches complémentaires sur d'autres films. Il serait possible d'effectuer des expériences similaires avec un éventail de films, de manière à réunir des arguments en faveur des documentaires en général. Il serait également possible d'effectuer ce type de recherche sur une certaine période, par exemple, auprès d'auditoires différents dans des lieux divers, afin de recueillir une masse critique de données.

### Limites

Le rythme auquel vont les travaux expérimentaux tend à être lent, et les coûts, à être élevés. La recherche est généralement menée par des universitaires et la poursuite de pareilles études nécessiterait la participation du milieu cinématographique et celle d'organismes de financement compétents, comme le Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH).

### Avantages

Les expériences de contrôle jouent un grand rôle dans l'avancement des connaissances sur des sujets comme l'effet de la violence dans les émissions de télévision. Avec le temps, cette méthode pourra apporter des preuves convaincantes et rigoureuses des répercussions sociales.

### 3. SUIVI SYSTÉMATIQUE DU VISIONNEMENT DE DOCUMENTAIRES PAR LES AUDITOIRES (EXPOSITION)

---

#### Répercussions et exposition

L'exposition aux documentaires ne garantit pas leurs répercussions, mais en est une condition préalable. Sans exposition, aucune répercussion.

Comme société, nous formulons l'hypothèse générale que plus on est exposé à des sources d'information ou de divertissement, plus les répercussions augmentent. Plus de scolarité signifie plus d'apprentissage. Plus un enfant regarde la télévision, plus les répercussions, bonnes ou mauvaises, sont grandes. Plus la violence est présente à la télévision, plus elle est nuisible. Les présentations fallacieuses des rôles sociaux auront des répercussions négatives sur l'auditoire; par exemple, la sous représentation des femmes, ou encore, les stéréotypes fondés sur la race ou le sexe, incitent l'auditoire à les considérer comme normaux et acceptables.

La société prend des mesures pour limiter les dommages causés par une telle exposition à des idées répréhensibles. Nous donnons à la SRC/CBC le mandat de produire de la programmation équilibrée qui assure la promotion de certaines valeurs parce que nous croyons que ces valeurs déteindront un peu sur l'auditoire. Nous interdisons certains types de publicité s'adressant aux enfants en raison des répercussions néfastes qui en découleraient; nous interdisons certains types de publicité s'adressant aux adultes (publicité sur les produits du tabac) en plus de limiter le contenu d'autres publicités (sur l'alcool, le jeu).

Quelques personnes sont peut-être imperméables aux idées et aux valeurs qui les entourent mais la société croit que, pour la plupart des citoyens et citoyennes, l'exposition à ces idées et valeurs porte à conséquence; elle agit donc selon cette conviction – en exigeant que les enfants aillent à l'école et en réglementant le contenu des médias.

Même si nous croyons que l'exposition à des idées ou à des valeurs a des répercussions et que nous agissons de manière à en maximiser les avantages et à en minimiser les inconvénients, il est généralement difficile d'obtenir une preuve irréfutable de l'ampleur de ces répercussions, voire de leur existence même. Le débat sur les répercussions de la violence à la télévision dure depuis un demi-siècle. La majorité des observateurs sérieux reconnaissent qu'il n'y a plus à douter que la violence à la télévision peut être nuisible, mais le sujet ne fait toujours pas consensus, surtout pas sur les petits détails – quels sont précisément les effets néfastes, sur quels types de personnes, de quel âge, découlant de quelle dose de violence, de quels types de description de violence? Etc. Le même raisonnement s'applique en ce qui a trait aux répercussions que peuvent avoir la représentation des sexes, la publicité, etc. En ce qui concerne la violence à la télévision, comme pour les exemples donnés plus tôt, les arguments se fondent sur la valeur probante des preuves accumulées. D'innombrables articles ont paru sur le sujet : études de cas, rigoureuses expériences



de contrôle, critiques, analyses et méta-analyses. Les constatations n'ont pas été uniformes, mais le poids de la preuve penche dans certaines directions.

En résumé, nous décidons du bien et du mal qui découlent de certaines sources en fonction :

- a) du degré d'exposition des membres de la société à ces sources;
- b) des résultats vraisemblables de cette exposition suivant le poids de la preuve obtenue de toutes les sources disponibles.

Nous bâtirons notre argumentation sur les répercussions sociales des documentaires de la même façon, en accumulant des preuves de nombreuses sources au fil du temps et en les combinant à l'information fiable sur l'exposition.

## Mesure de l'exposition

Démontrer que les documentaires ont des répercussions sociales à grande échelle sur le plan culturel (c'est-à-dire à une échelle qui dépasse le cadre du film individuel et de son auditoire cible) exigera des données objectives sur l'exposition des auditoires aux documentaires.

Nous disposons actuellement de données partielles sur le sujet. Il n'existe aucune base de données centrale sur l'exposition des documentaires sur les divers marchés – salles, télévision et distribution par les sociétés privées, ONF, bibliothèques et autres –, mais il existe quelques sources de données. Adopter le Numéro international normalisé des œuvres audiovisuelles (ISAN) ou quelque identificateur aiderait considérablement dans notre effort à repérer des documentaires.

En 2003, le CRTC introduisait une version révisée du système d'établissement de rapports pour les titulaires de licence de diffusion au Canada, laquelle allait produire une bien meilleure information sur les documentaires télévisés et leurs auditoires.

Il serait utile de disposer également d'un système de suivi de la distribution en salles. En fait, il serait facile d'établir un système permanent, qui exigerait seulement de :

- Définir un échantillon de salles canadiennes qui représentent bien l'industrie;
- Prendre note des documentaires qui sont présentés;
- Prendre note de l'assistance, si possible;
- Signaler périodiquement les résultats.

Toutefois, certains problèmes demeurent : comment choisir et utiliser un échantillon de la distribution dans les salles commerciales qui soit représentatif de l'industrie. Une fois mis en place, un tel système pourrait être alimenté automatiquement.

À la télévision par ondes hertziennes et dans les salles, chaque projection d'un documentaire (ou de n'importe quel autre type d'émission) est inscrite à la grille-horaire qui est publiée, et il serait tout simple de consigner l'information. Mais les documentaires sont largement utilisés en dehors de ces marchés et c'est là que repose le grand défi. Nous parlons ici de l'utilisation faite par les maisons de distribution, les écoles, les salles parallèles, les galeries, les universités, les bibliothèques publiques et l'ONF. Ces utilisations produisent vraisemblablement beaucoup de répercussions puisque les auditoires recherchent ces films et les regardent à une certaine fin. Il semble donc valoir la peine d'évaluer comment repérer pareille exposition.

Pour repérer les utilisations dans ces marchés, il faudrait :

- Établir un organisme de coordination chargé de planifier le programme et d'effectuer le plus gros du travail (compter sur les maisons de distribution et les écoles pour faire ce travail gratuitement ne s'avérerait pas réaliste);
- Définir une méthode normalisée de collecte des données;
- Circonscrire un réseau de points d'utilisation (parce qu'il n'est pas essentiel de tenir compte de toutes les bibliothèques scolaires du pays).

Ce réseau répondrait à deux objectifs. Il suivrait l'utilisation en continu et pourrait occasionnellement offrir des films à des utilisateurs pour obtenir leurs rétroactions au moyen d'un questionnaire ou d'une entrevue. Il pourrait aussi contribuer à l'enquête auprès des consommateurs, traitée à la Section 5 ci-après.

## Avantages

De bons renseignements quantitatifs sur l'exposition sont une base cruciale d'où tirer des généralisations sur les répercussions sociales des documentaires.

## Limites

L'exposition est une condition essentielle des répercussions, mais elle ne suffit pas. Un membre de l'auditoire peut fort bien être captivé par le contenu du film ou dormir durant toute la projection. L'information sur l'exposition est le contexte dans lequel on pondère les répercussions plus précises du genre, fournies par les autres méthodes analysées dans le présent document.

## 4. ENQUÊTES AUPRÈS DE L'INDUSTRIE

---

« Quelles sont les répercussions sociales ou culturelles » et « comment devrait-on les mesurer? »

Les sept études de cas présentées dans ce rapport décrivent comment les cinéastes respectifs voient les répercussions sociales. L'éventail d'intentions avouées et de résultats observés est frappant. Ces cinéastes montrent que l'expression « répercussions sociales » – souvent utilisée très librement – revêt les significations les plus diverses. Les sept études de cas représentent une très petite fraction de la cinématographie canadienne. Pour apprendre ce que pensent d'autres cinéastes, il faut enquêter auprès de l'industrie.

Les cinéastes tournent des documentaires pour obtenir certaines répercussions. Ils choisissent la question sociale qui les intéresse et forgent leur film pour atteindre leurs objectifs. Ils s'expriment donc avec autorité sur le sujet des répercussions sociales. En outre, la façon de définir et de mesurer les répercussions sociales est pour eux un enjeu de taille puisqu'elle risque de jouer sur les politiques de financement et de distribution à venir. Il est donc capital de connaître leur point de vue et celui de l'industrie. Une enquête auprès des gens du milieu documentaire permettrait de tracer un tableau précis et convaincant du point de vue de l'industrie.

L'Observatoire du documentaire offre un bon modèle d'enquête auprès de l'industrie du documentaire. Récemment dissout, l'Observatoire était un consortium de 26 organismes engagés dans le financement et l'essor du documentaire au Canada. Il relevait des Rencontres internationales du documentaire de Montréal. En 2002 et 2003, l'Observatoire a effectué des enquêtes à grande échelle auprès de particuliers appartenant au milieu de la production cinématographique. Les résultats dégagés ont été jugés utiles et stimulants par la majeure partie de l'industrie. Les enquêtes ne portaient pas explicitement sur les répercussions sociales des documentaires, mais ces dernières pourraient indubitablement s'intégrer aux prochaines enquêtes de manière assez semblable.

L'enquête auprès de l'industrie pourrait fournir des renseignements explicites sur des sujets de grand intérêt tels :

- Quelles répercussions sociales le cinéaste cherchait-il à obtenir?
- A-t-il atteint ses objectifs?
- Comment a-t-il déterminé qu'il avait bel et bien atteint ses objectifs?
- A-t-il jugé important d'évaluer les répercussions?
- À quel rang se situent les répercussions sociales dans les critères sur lesquels le cinéaste juge de sa réussite (gagner de l'argent, qu'on reconnaisse la valeur artistique de son film, etc.)?

## Avantages

Les résultats permettraient tant aux maisons de production qu'aux organismes de financement d'en apprendre beaucoup sur les objectifs poursuivis par l'industrie. Ils fourniraient en outre des renseignements qui aideraient les membres de l'industrie à axer le financement et les politiques en fonction de ces objectifs.

## Limites

Cette méthode ne comporte aucune limite véritable si ce n'est que, comme toutes les autres, elle est restreinte à certaines questions. Aucune méthode ne fournit toutes les réponses.

## 5. ENQUÊTES AUPRÈS DES CONSOMMATEURS ET CONSOMMATRICES

---

L'enquête auprès des maisons de production et des cinéastes révélera les objectifs et les répercussions des documentaires. Les enquêtes auprès des auditoires ou des consommateurs et consommatrices fourniront un complément d'information qui montrera les répercussions véritables. Couvrant un éventail de méthodes et d'objectifs, ces enquêtes sont traitées sous trois rubriques.

### A. Enquêtes auprès de groupes et d'individus qui utilisent les documentaires

Les personnes qui commandent des films à des bibliothèques, à l'ONF et à d'autres distributeurs ou sources le font avec une idée en tête. Peut-être pour le simple divertissement, mais souvent pour se renseigner sur le monde dans lequel ils vivent.

Les entrevues menées dans le cadre de ce projet révèlent que certaines personnes utilisent les documentaires à des fins que les producteurs ou productrices n'avaient pas prévues ou même imaginées; ainsi, *Kanehsatake* sert d'aide à l'enseignement de l'anglais langue seconde, une répercussion apparemment improbable. Les enquêtes auprès des utilisateurs de documentaires menées après la distribution principale donneront une bonne idée de l'utilisation subséquente du film.

Les entrevues effectuées dans le cadre de la présente recherche donnent à penser que, tout au moins pour certains films, les répercussions sont parfois plus importantes au cours des années qui suivent la distribution principale qu'à l'époque de la sortie. Nous avons de l'information basée sur des impressions sur la question, mais peu de données rigoureusement scientifiques. Puisque les films sont utilisés des années après leur sortie initiale, ce marché présente une importante source potentielle (actuellement non exploitée) de répercussions sociales. Il faudrait l'évaluer à l'aide de méthodes systématiques qui fournissent des données quantitatives fiables.

Il est possible d'évaluer les répercussions en menant des enquêtes auprès des personnes qui utilisent les films (par exemple, membres du corps enseignant, leaders de groupes communautaires) ou des auditoires mêmes. Voici quelques questions fondamentales :

- Qu'est-ce que l'utilisateur espérait tirer du film?
- Qu'en a-t-il effectivement tiré?
- À quel titre a-t-il utilisé le film (par exemple, comme principale source d'information sur le sujet, en conjonction avec d'autres, pour présenter un côté de la médaille, etc.)?

Il ne sera jamais possible de trouver toutes les réponses sur les répercussions auprès de l'auditoire à partir d'une seule enquête car la question est trop complexe; un ensemble d'enquêtes à but précis ajoutant chacune une pièce au casse-tête apportera plus vraisemblablement la solution.

Certaines d'entre elles pourraient être commandées par l'industrie alors que d'autres pourraient être le fruit du travail d'universitaires.

Pour repérer les utilisateurs de documentaires, les chercheurs pourraient s'adresser aux réseaux de distribution en place, comme l'ONF et les bibliothèques. Si un organisme existant avait pour responsabilité de suivre l'utilisation des films (voir plus haut la Section 2), il pourrait aussi contribuer à l'échantillonnage d'utilisateurs.

## B. Enquêtes à grande échelle auprès des consommateurs et consommatrices sur leurs connaissances et leurs attitudes en matière de documentaires

Comme des enquêtes de consommation sont menées tous les jours, les consommateurs et consommatrices connaissent bien cette méthode. On s'étonne alors que l'analyse bibliographique menée pour ce projet n'ait pas permis de découvrir d'enquête à grande échelle sur les documentaires (exceptions faites de deux enquêtes à visée spéciale sur la volonté de payer, décrite dans la section ci-après)!

Les enquêtes auprès de consommateurs et consommatrices peuvent fournir de précieux renseignements. On pourrait mener une enquête auprès de l'ensemble de la population canadienne sur des sujets tels que :

- L'appui du public au financement de la production documentaire;
- Sa connaissance de titres récents;
- Son intérêt pour le documentaire;
- Sa connaissance des canaux de distribution et des moyens à sa disposition pour voir des films.

Les renseignements tirés de l'enquête permettraient de savoir non seulement qui s'intéresse au documentaire, mais également pourquoi les gens s'y intéressent ou non. Ce type d'information est vital pour le marketing et la distribution des documentaires.

Les enquêtes à grande échelle auprès des consommateurs et consommatrices pourraient être utilisées pour suivre les changements de comportements et d'attitudes au fil du temps. Pendant des décennies, le téléphone a été le principal moyen de récolter des données d'enquête. De nos jours, Internet gagne rapidement du terrain par sa rapidité, ses faibles coûts et le déclin du taux de réponse aux enquêtes téléphoniques. Partant de l'idée que la distribution cinématographique par Internet continuera d'augmenter, il serait possible de jumeler distribution et enquête de manière à obtenir des données utiles sur la réaction des auditoires.

## C. Recherche auprès des consommateurs et consommatrices sur la volonté de payer

Deux études récentes – l'une au Canada, l'autre au Royaume-Uni – ont porté sur la valeur monétaire accordée par les citoyens et citoyennes à la télédiffusion. Ces études sont désignées dans la présente section sous le terme enquête, mais elles ne sont pas des sondages d'opinion au sens habituel du terme. Elles se basent plutôt sur des techniques de modélisation mathématique perfectionnées pour attribuer des valeurs à diverses composantes du monde de la télévision.

Bien que ces deux études portent sur la valeur des services de télévision, son prolongement aux documentaires est direct.

Ces deux études sont *Measuring the Value of the BBC* (BBC and Human Capital, 2004) et *Valuing the Canadian Broadcasting Corporation* (Finn, McFadyen et Hoskins, 2003)<sup>7</sup>. Toutes deux s'inscrivent dans la tradition de l'« expérience avec choix discrets » ou « méthode d'évaluation des contingences ». La méthode consiste fondamentalement à demander aux consommateurs et consommatrices de réfléchir à leur intérêt pour un « produit » et à leur volonté de payer pour l'obtenir. Un modèle mathématique est construit pour estimer la valeur totale du service fourni ainsi que la valeur des éléments constitutifs comme les nouvelles, les sports et la programmation jeunesse. On distingue aussi le prix qu'accordent les gens au service en tant que produit de consommation (c'est-à-dire destiné à leur usage personnel) et celui qu'ils sont disposés à payer pour le bien du plus grand nombre.

Finn, McFadyen et Hoskins (2003) ont calculé que la valeur que la population canadienne accorde à la SRC/CBC s'établit à 5,03 \$ par ménage par mois, ou 751 millions de dollars à l'échelle nationale, ce qui se rapproche des crédits parlementaires de 759 millions (les chiffres sont pour 1998, année de collecte des données). L'étude de la BBC obtient une valeur largement supérieure, environ 20 £<sup>8</sup> par mois. Selon les deux études, la composante « bien public » était inférieure à la valeur pour le consommateur, mais elle était malgré tout importante. Pour la SRC/CBC, cette composante s'établissait à 26 p. 100 de la valeur totale; environ la même chose pour la BBC.

La grande différence dans les valeurs globales tirées des deux études pourrait dépendre en partie du fait que la population britannique a l'habitude de payer directement des droits annuels de 121 £ pour le service de la BBC. En fait, les résultats montrent que la plupart des citoyens et citoyennes du Royaume-Uni estiment la valeur de la BBC à un montant bien supérieur. Par contre, la population canadienne ne finance la SRC/CBC qu'indirectement, par leurs impôts, et la

---

<sup>7</sup> La recherche a été effectuée auprès d'un échantillon en français et en anglais. Dans le volet francophone, on semble avoir fait référence à la SRC alors que dans le volet anglophone, les questions auraient porté sur la CBC, mais les articles publiés laissent planer un doute. Les références des études de la BBC et de la SRC/CBC figurent à la bibliographie de l'Annexe A.

<sup>8</sup> Note de la trad. : un peu moins de 50 \$CA



plupart des citoyens et citoyennes ne savent probablement pas ce que leur coûte ce service. En 1998, 5 \$ représentaient environ le quart du prix d'un abonnement mensuel au câble, ce qui aurait pu être une base d'estimation pour les répondants.

La tradition de recherche dont Finn *et al.*(2003) se sont inspirés pour l'étude de la BBC (2004) est scientifiquement rigoureuse. Il s'agit d'une méthode bien établie qui a fait ses preuves pour évaluer des sujets difficiles à mesurer comme des questions liées à l'environnement. La recherche sur la télédiffusion est ici mentionnée parce qu'on peut y rapprocher étroitement les documentaires.

On pourrait donc certainement effectuer une recherche sur la valeur des documentaires aux yeux de la population canadienne. Une bonne stratégie consisterait peut-être à estimer la valeur des documentaires dans un contexte plus large qui inclurait d'autres formes de divertissement ou d'autres services financés par les deniers publics, comme la télévision publique. Cette stratégie permettrait de partager les coûts de la recherche avec d'autres organismes intéressés.

## Avantages

L'enquête est une des principales méthodes pour obtenir des renseignements sur les auditoires, c'est-à-dire les gens sur lesquels les documentaires ont ou non des répercussions. Pour étudier les répercussions à grande échelle en dehors du cadre des études de cas, il faut mener enquête sous une forme quelconque.

Les données d'enquête sont avant tout quantitatives. La force des conclusions et l'exactitude des résultats peuvent ensuite faire l'objet de tests statistiques. Les conclusions sont donc très crédibles.

En appliquant une méthode d'enquête convenable, il est possible de regrouper les données de films différents, de contenus différents, présentés dans des langues diverses, au fil du temps. Les données d'enquête permettent donc de tirer des généralisations sur les répercussions des documentaires.

## Limites

Comme la méthode vise à obtenir des résultats de portée générale, on ne peut s'attendre à découvrir ainsi les répercussions d'un film précis; si c'est ce que l'on cherche, il vaut mieux faire une étude de cas. L'enquête est un outil important, mais elle ne règle pas entièrement la question des répercussions sociales.

## 6. INDICATEURS DE RÉPERCUSSIONS

---

De nombreux groupes de par le monde tentent de concevoir des « indicateurs » qui s'appliquent à divers aspects de la vie culturelle et sociale. Le travail est modelé grossièrement sur des indicateurs économiques. L'indicateur économique est une composante d'indice. L'indice boursier, par exemple, consiste en divers indicateurs, l'indice mesurant la vitalité du marché des titres qui le composent. Le magazine *The Economist* publie un indice de la qualité de la vie selon lequel les pays sont classés en fonction de neuf indicateurs : PIB par personne, espérance de vie, rapport salarial hommes-femmes et six autres indicateurs.

L'incitation à concevoir des indicateurs vient du désir de créer des mesures quantitatives rigoureuses applicables à des notions comme « la valeur des arts » reconnues pour être difficiles à déterminer. L'hypothèse est qu'il n'existe aucune mesure unique de ces notions, mais qu'un jeu de mesures partielles peuvent s'additionner pour donner une idée approximative de la valeur globale.

Divers documents sur les indicateurs, comme *Measuring Social Capital*, du Bureau de la statistique de l'Australie (2004), et *The use of social indicators as evaluation instruments*, d'Ekos au Canada (1998). Le document *Statistical Indicators for Arts Policy: Discussion Paper*, publié en juillet 2004 par l'International Federation of Arts Councils and Culture Agencies (IFACCA), est peut-être le plus pertinent aux fins de la présente étude. Ces documents représentent bien la pensée actuelle sur les indicateurs sociaux en ce sens qu'ils décrivent les travaux en cours; on y trouve des propositions d'indicateurs possibles ou de méthodes pour en concevoir, mais aucun jeu d'indicateurs définitifs.

Il y a eu beaucoup de discussions sur la façon de créer des indicateurs propres aux arts, et un large consensus s'est dégagé à l'effet que le ou les bons jeux d'indicateurs seraient extrêmement précieux – par exemple, ils permettraient aux organismes de quantifier la valeur de leurs œuvres et de suivre leur cheminement au fil du temps. On n'a pas connu autant de progrès dans la définition des indicateurs comme tel. Un certain nombre de jeux d'indicateurs a été proposé, mais nous n'avons pas été en mesure d'en trouver qui fonctionnent d'une manière vraiment satisfaisante. D'autres chercheurs en sont venus à la même conclusion. Par exemple :

Dans le cadre de notre recherche de collecte de données en bonne et due forme au sein des fondations et des organismes culturels et artistiques, nous avons trouvé beaucoup de données sur le financement, les auditoires et les installations en général. Mais les pratiques en matière de collecte de données manquent de cohérence, ne sont pas toutes aussi perfectionnées et fournissent des renseignements qui ne se prêtent pas souvent à la comparaison d'un organisme à l'autre ou d'un niveau de responsabilité à l'autre (rapports nationaux, étatiques, régionaux et locaux). Les responsables ne s'entendent pas non plus sur la façon de recueillir et d'utiliser l'information. En général, les renseignements recueillis portent sur les exigences des subventionnaires, les attitudes et opinions au sujet des arts,

la participation des auditoires et les modalités de financement organisationnel. Il n'y a guère d'indication que la collecte des données soit guidée par une conceptualisation sous-jacente sur la valeur sociale des arts et de la culture<sup>9</sup>. (Jackson et Herranz Jr., 2002 - Cultural Indicators and Benchmarks).

Pourquoi donc une idée apparemment aussi simple est-elle si difficile à mettre en pratique?

Entre autres, parce que les indicateurs économiques – qui sont les précurseurs du travail actuel sur les indicateurs sociaux – reposent sur des mesures de la valeur financière – dollars, barils de pétrole, etc. Ces mesures passent bien d'un contexte à l'autre : on peut comparer la valeur d'une miche de pain à celle d'un livre. Mais les mesures de la valeur sociale ne se transfèrent pas de la même manière. Comment peut-on comparer la valeur d'un quartier sûr avec celle de logements adéquatement subventionnés? La réponse habituelle n'est pas d'essayer de le faire puisqu'il n'y a aucune manière généralement reconnue de procéder. La tendance est plutôt à combiner diverses dimensions dans un même indice, chacune étant mesurée d'une façon qui lui est propre, jusqu'à ce que toute la gamme de points pertinents ait été couverte. En procédant de la sorte, on a également tendance à ajouter des indicateurs presque à l'infini : quand un indicateur potentiel est suggéré, il peut s'avérer difficile de dire qu'il n'est pas pertinent et de l'exclure. Par exemple, le cadre de mesure du capital social proposé par l'Australie comporte plus de 100 mesures discrètes (y compris les quartiers sûrs et le logement subventionné). On pourrait reprocher à *The Economist*, dont l'indice de la qualité de la vie se limite à neuf indicateurs, de faire une sélection arbitraire pour la raison opposée : il ne tient pas compte de beaucoup de facteurs importants. Ainsi, le rapport salarial hommes-femmes est le seul indicateur de l'indice à faire état de l'égalité des sexes, mais cette égalité ne se limite sûrement pas à ce seul indicateur.

Il n'y a aucune réponse satisfaisante à la question « combien d'indicateurs un indice devrait-il comporter? ». L'indice qui se limite à quelques mesures est susceptible de laisser de côté des points cruciaux alors que celui qui intègre trop d'éléments devient trop compliqué. Au bout du compte, comme il est probablement impossible de préciser des critères objectifs à inclure ou à exclure des indicateurs potentiels, il n'y aura jamais de consensus sur un indice convenable.

Il y a un deuxième aspect des indices qui mérite d'être signalé : la façon de regrouper les mesures individuelles. Il y a en réalité deux formes de regroupement – les indices et les échelles – et il n'est pas vain d'aborder le sujet pour mieux mettre en lumière la nature délicate des indices.

L'échelle mesure un élément qui a une existence indépendante. Par exemple la dépression : la dépression est un état réel, qui présente certains symptômes – l'insomnie, l'indifférence, etc. L'échelle d'évaluation de la dépression mesure la présence de ces symptômes et d'autres encore. Si l'échelle est valable, elle évalue si la personne est déprimée; dans le cas contraire, elle ne repère pas cet état. Les éléments de l'échelle ne définissent pas la dépression – la dépression

---

<sup>9</sup> Traduction libre.

existe indépendamment de l'existence de l'échelle. Puisque la dépression est un phénomène réel et complexe, on pourrait utiliser de nombreux autres éléments pour déterminer sa présence. Autrement dit, les éléments de l'échelle ne changent rien à la nature de la dépression.

Par contre, dans le cas de l'indice, il n'y a aucune réalité préexistante distincte. Par exemple, la qualité de la vie peut mesurer des choses énormément différentes selon à qui on s'adresse. Il s'agit d'une notion aux significations nombreuses, qui se chevauchent sans être identiques. L'indice dénote son propre sens. On peut remplacer un des éléments mesurés par un autre et on obtient toujours un indice, mais il mesure quelque chose de différent. L'indice est exactement égal à la somme de ses parties. De cette qualité découle le caractère apparemment arbitraire de l'indice, qui prête à contestation sur les indicateurs qu'il doit comporter ou non.

Ces problèmes suffisent-ils à rejeter la tentative en bloc? Pas nécessairement – il est peut-être possible de définir un petit jeu d'indicateurs faciles à mesurer et sur lesquels les intervenants s'entendent pour dire qu'ils représentent des mesures valides.

## Avantages

L'indice propose une structure dans un domaine qui présente intrinsèquement de nombreux aspects difficiles à caractériser. C'est certainement le cas des répercussions sociales des documentaires. De plus, tenter de concevoir un indice peut stimuler la réflexion sur les notions en jeu et amener à clarifier leur sens.

## Limites

En raison de leur nature quelque peu arbitraire, les indicateurs sociaux sont difficiles à cerner. Les praticiens qui ont tenté d'établir des indices de répercussions sociales et autres du même genre ont rencontré des problèmes ardues. Il pourrait être sage de laisser les spécialistes tracer la voie et d'emboîter le pas une fois la destination en vue.

## 5. LE CHEMIN À PARCOURIR

---

Le dossier en faveur des répercussions sociales des documentaires sera long à constituer et nécessitera le recours à diverses méthodes. Les preuves provenant de sources nombreuses convergeront pour révéler comment les documentaires changent les attitudes et les comportements. Certaines méthodes sont qualitatives; d'autres, quantitatives.

La recherche sur les répercussions sociales des documentaires en est encore à ses balbutiements. Poursuivre dans cette voie attestera de l'impressionnant patrimoine que les documentaristes canadiens ont bâti au fil du dernier demi-siècle. Le présent rapport se veut les prémisses sur lesquelles appuyer une recherche et un plan d'action visant à soutenir leur travail futur.

### PRIORITÉS IMMÉDIATES

---

#### 1. Dialogue et consultation de groupes et d'individus qui utilisent les documentaires

Il est essentiel de saisir en quoi consistent l'expérience et les actes des individus et des groupes qui ont puisé dans les documentaires leur motivation à agir.

Écoles, bibliothèques, centres communautaires et organismes militants sont d'importants points d'accès où individus et groupes voient des documentaires, les utilisent pour stimuler les discussions et prennent des mesures directes pour apporter des changements.

Il sera capital d'obtenir l'appui des autorités dans les écoles, bibliothèques, communautés et organismes militants du Canada (pour ne nommer que quelques exemples) parce qu'elles détiennent les clés de l'information sur l'exposition aux documentaires et des moyens de communiquer avec leurs utilisateurs.

#### 2. Suivi systématique de la distribution

La forme de recherche la plus fondamentale en matière de suivi systématique de la distribution en est encore à ses balbutiements et représente un champ d'action par excellence à développer. Le suivi systématique et des normes rigoureuses en la matière sont des éléments essentiels aux succès de l'analyse et de l'évaluation des répercussions.

Pour repérer les utilisations dans les divers marchés, il faudra :

- Établir un organisme de coordination chargé de planifier le programme et de consulter les sources des divers marchés pour déterminer les moyens de recueillir les données et l'information;
- Définir une méthode normalisée de collecte de données;

- Circonscrire un réseau de points d'utilisation représentatifs.

Il faudra assurer le suivi auprès de chaque grand réseau de distribution. Pour la télévision et les salles, la majorité des données pertinentes est disponible auprès de sources existantes comme les distributeurs et le CRTC. Le suivi hors de ces canaux nécessitera l'établissement de nouvelles liaisons avec les bibliothèques, les écoles et d'autres organismes qui prêtent ou distribuent des films. Internet offre un nouveau circuit de distribution d'un fort potentiel qui nécessitera aussi la mise au point de nouvelles méthodes de suivi.

### 3. Suivi par études de cas

Le suivi auprès de l'ensemble de l'industrie que nous venons de décrire produit des statistiques sur l'utilisation du genre documentaire. En plus, il pourrait être utile de faire le suivi de la distribution de films individuels en utilisant la méthode étude de cas, ce qui donnerait des détails plus précis – un aperçu de l'utilisation des films au fil du temps et des effets des mesures de promotion et de distribution des films.

Il n'est pas nécessaire ou faisable d'assurer le suivi systématique de tous les documentaires canadiens, mais plutôt de définir un échantillon représentatif de films, puis de recueillir et d'analyser les données au fil du temps. Il faudra donc mettre au point une méthode normalisée de collecte de données et affecter la responsabilité de la collecte et de l'analyse à un organe central.

### 4. Enquête auprès des cinéastes et des producteurs et productrices

Il importe de solliciter l'avis des cinéastes et producteurs ou productrices sur les répercussions sociales. Une enquête auprès des maisons de production et des cinéastes révélera la gamme des objectifs et des répercussions des documentaires.

### 5. Enquête auprès de l'auditoire ou du grand public

Utilisateurs et utilisatrices de documentaires – cinéphiles, membres du corps enseignant, élèves et étudiants/étudiantes, groupes militants, etc. – sont les principales sources d'information sur les répercussions sociales.

Le point de vue de l'auditoire est le complément de celui du producteur ou de la productrice. Les recherches auprès de l'auditoire donnent une preuve directe des répercussions, tant celles visées par le producteur ou la productrice que celles qui n'avaient pas été prévues au départ.

## POSSIBILITÉS À LONG TERME

---

### 1. Expériences de contrôle

Les résultats des expériences de contrôle peuvent donner des preuves convaincantes des répercussions sociales et culturelles des documentaires. Il vaut mieux confier ces expériences aux chercheurs universitaires. Le milieu de l'industrie cinématographique devrait encourager un organisme public central à susciter l'intérêt pour le sujet parmi les chercheurs des universités et des collègues.

### 2. Conception d'indicateurs sociaux

Les efforts pour concevoir des indicateurs sociaux sont prometteurs, mais se révèlent difficiles dans la pratique. Des groupes comme l'ONF devraient se tenir au courant des travaux en cours, mais laisser la recherche aux autres.

# I. THE CORPORATION

---

*The Corporation est l'un de ces films qui s'est élevé au rang d'écrit.*

Kathy Elder, cinémathécaire, Université York

*The Corporation est l'un des meilleurs outils de marketing social  
à avoir vu le jour au cours des dix dernières années.*

Katherine Dodds, spécialiste en marketing et communications

Titre	<i>The Corporation</i>
Production	Mark Achbar et Bart Simpson
Maison de production	Big Picture Media
Réalisation	Mark Achbar et Jennifer Abbott; Joel Bakan (co-auteur)
Langue	Anglais
Date de sortie	2003
Durée	145 minutes
Type de production	Indépendante
Partenaires financiers	Produit par Big Picture Media Corporation en collaboration avec TV ONTARIO, Vision TV, Knowledge Network, Saskatchewan Communications Network et ACCESS – The Education Station. Produit grâce à la participation du Fonds canadien de télévision, du Programme de participation au capital de Téléfilm Canada, du Programme de droits de diffusion du FCT, de British Columbia Film, du Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants, du Rogers Documentary Fund, du Rogers Telefund et du programme Film Incentive de la Colombie-Britannique. Produit avec l'aide du Programme du crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne. Produit en partie grâce aux dons du Fonds Yvonne Tasker-Rothenberg et Martin Rothenberg, du Simon Fraser Institute for the Humanities, de Boag Foundation et de Inter Pares. Remerciements spéciaux à Rick Prelinger.
Coût	1,4 million de dollars



# 1. LE DOCUMENTAIRE EN BREF

---

## Sujet

*The Corporation* est décrit de la manière suivante sur le site Web qui lui est consacré : « Ce film complexe et hautement divertissant se penche sur les répercussions profondes de la prééminence croissante des entreprises dans le monde. Se voulant une enquête critique et ponctuelle, le documentaire invite présidents d'entreprises, gardiens de la morale, courtiers, gourous, espions, intervenants, employés et grands patrons à s'engager dans une quête qui révèle les dessous, les curiosités historiques, les impacts controversés et les avenir possibles des entreprises. *The Corporation* décrit la croissance spectaculaire d'une entreprise qui poursuit des objectifs économiques précis, tout en retraçant en parallèle les victoires remportées contre cette puissance apparemment invincible. »

## Particularités

Pendant que Joel Bakan, coauteur du film, écrivait le livre *The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*, le coréalisateur, Mark Achbar, réalisait des entrevues et procédait au tournage du documentaire dans une synergie unique où s'entrelaçaient écriture et cinéma.

*The Corporation* a été superbement accueilli, car « il présente les faits d'une façon dont les gens raffolent, affirme Achbar. Il prend des phénomènes qui nous sont familiers, établit des liens entre eux et parvient à dégager des modèles structurés de ce qu'on pensait être le pur hasard, ce qui rend le monde un peu plus compréhensible à nos yeux. »

Partant de la prémisse en marketing social que les campagnes les plus efficaces sont celles qui réussissent à rejoindre les gens là où ils sont, les auteurs ont délibérément adopté une structure comportant de multiples points d'entrée pour différents auditoires. (Sur le site Web de *The Corporation*, ces auditoires sont les suivants : militants, réformistes d'entreprises, formateurs, jeunes, conservateurs mais ouverts aux changements, présidents d'entreprises, et une catégorie désignée sous l'appellation Je veux aider – participer.) Comme le souligne Katherine Dodds, directrice, Stratégie et communications, le film est davantage structuré comme un site Web que la plupart des films. Elle a assisté à plus de 25 séances de projection et affirme que chaque spectateur a vu et raconte le film à sa manière, qu'il soit homme d'affaire, militant antimondialisation, étudiant ou quoi que ce soit d'autre.

Pour des raisons de financement, le film a d'abord été lancé sous la forme de trois émissions spéciales d'une heure pour la télévision. L'argent recueilli a été consacré à la production d'un long métrage pour diffusion en salle.

Le site Web de *The Corporation* fait partie intégrante d'une stratégie de diffusion dont les objectifs sont, d'une part, d'amplifier les répercussions et le rayonnement du film et, d'autre part, de créer des réseaux de militants et de mobiliser les réseaux existants, à la fois en ligne et ailleurs.

## Modes de distribution

L'intrigante stratégie de distribution du film *The Corporation* a fait appel autant à des méthodes traditionnelles que non traditionnelles. Bien que la première officielle du film ait eu lieu au Festival international du film de Toronto en septembre 2003, le documentaire avait déjà été projeté à une fête techno sur la côte Ouest. La rumeur qui s'est répandue dans le monde parallèle et qui, peu de temps après a mené à une projection dans une fête techno sur la côte Est, a aussi grandement contribué à la renommée du film.

**Télévision** : La version télévisuelle a d'abord été diffusée au Canada en mars 2004, à TVO. Vision TV l'a ensuite reprise. Selon Achbar, la diffusion à la télévision n'a pas sonné le glas de la version cinématographique. À ce jour, les droits de télédiffusion ont été vendus, entre autres, à HBO Amérique du Sud, RTSI (chaîne suisse qui diffuse en italien), Finnish Broadcasting Corporation (Finlande) et SBS TV (Australie).

**Festivals** : Une version préliminaire de *The Corporation* a été projetée au Festival international du film de Toronto en septembre 2003. Durant les mois suivants, elle a été présentée à plus de cinq festivals au Canada, notamment à Halifax et à Calgary. À ce jour, le film a remporté vingt-deux prix dans des festivals internationaux, dont ceux de Sundance, de Vancouver, d'Amsterdam, de Thessalonika et de Brasilia. Neuf des 22 récompenses venaient du public, dont le prix obtenu à Sundance pour le meilleur film ou documentaire d'envergure mondiale.

**Bibliothèques, centres communautaires, écoles, centres culturels, etc.** : Pendant la première année, les ventes de vidéocassettes et de DVD sur le marché éducatif ont rapporté plus de 76 000 \$ au Canada et beaucoup plus aux États-Unis. Pour stimuler l'utilisation du film, des ressources ont été mises à la disposition des enseignants et des élèves, comme une liste de questions pour alimenter les discussions, des suggestions de lectures et des hyperliens vers des ressources traitant de sujets comme l'éthique professionnelle et la responsabilité, les politiques et l'idéologie sociales des entreprises; le rapport de dépendance économique et sociale entre les individus; les entreprises et les nations; les conséquences de l'activité commerciale sur les individus, les communautés et l'environnement; et les conséquences de la mondialisation. Toute cette information est offerte sur le site Web.

Le lancement du DVD sur le marché consommateur en mars 2005 a été marqué par une campagne publicitaire dans les imprimés et par courriel. Au Canada, on offre une version simple, ainsi qu'une édition spéciale comprenant huit heures de matériel additionnel, dont des bandes-annonces d'autres films portant sur des thèmes similaires. En Australie, les précommandes se comptent déjà par milliers. Pour stimuler l'utilisation de la vidéocassette et du DVD, on incite les gens à organiser une fête à la maison, à visionner le documentaire en groupe, à en discuter par la suite et, même, à déterminer des mesures à prendre tant au niveau local que régional. On espère offrir bientôt le DVD à prix réduit aux groupes de militants, car la portée d'un film passe nécessairement par l'étendue de sa distribution.

**Autodistribution :** Le site Web joue un rôle important dans la distribution et le rayonnement continu du film. Les réalisateurs, en particulier Mark Achbar, parcourent le pays depuis la première en septembre 2003.

**Distribution en salle :** À ce jour, *The Corporation* a engrangé des recettes de cinq millions de dollars dans le monde. En 2004, il s'est hissé au deuxième rang des longs métrages ayant connu le plus de succès commerciaux au Canada anglais, films de fiction et documentaires confondus. Lors de son lancement au Canada, il avait la voie libre. À Vancouver, il a joué en salle durant cinq mois et récolté 1,7 million de dollars aux guichets. Le film a pris l'affiche en juin 2004 aux États-Unis, soit la même semaine que *Fahrenheit 9/11* et dans la foulée de *Supersize Me*. Bien qu'il ait été déficitaire aux États-Unis (1,8 million de dollars bruts), il a fait salle comble au Film Forum de New York durant des mois. Actuellement, le documentaire est projeté en salle au Mexique, en Italie, au Japon, en Pologne, en Grèce, en France, au Royaume-Uni et en Australie. Le site Web invite les gens à aller voir le film en groupe et à se réunir autour d'une bonne table par la suite pour en discuter.

Au bas mot, une somme de un million de dollars a été consacrée au lancement du film.

## Méthodes de marketing

*Trop de temps et d'argent est dépensé par les distributeurs qui utilisent des modes de communication traditionnels et éprouvés. L'information prend son essor dans les communautés, puis rejoint le grand public.*

Trousse média du film *The Corporation* au Royaume-Uni

## Groupes, communautés et autres

Dès le départ, l'équipe du film *The Corporation* a décidé de maximiser les répercussions du film en lançant une campagne dans les communautés. Elle savait que la notoriété du film serait assurée si les militants descendaient dans la rue.

Le site Web invite les internautes à participer à la commercialisation du film. Il leur offre les options suivantes : « Je me porte volontaire pour faire connaître le film en envoyant des courriels aux gens que je connais; en installant des affiches dans ma communauté; en distribuant des dépliants et des cartes postales. Je crois que vous devriez offrir un hyperlien avec les sites suivants. Je fais partie d'un organisme qui aimerait établir un lien avec vos campagnes. J'aimerais participer à un sondage visant à déterminer le format du futur site Web et des prochaines

campagnes. J'accepte de recevoir des courriels concernant d'autres films, activités ou campagnes portant sur un thème semblable à celui du film *The Corporation*. » Selon Katherine Dodds, directrice, Stratégie et communications, le site a reçu jusqu'à 100 offres d'aide par jour. Il a aussi permis de constituer une liste de 30 000 adresses courriels qui ne cesse de s'allonger.

Le DVD édition spéciale contient de l'information sur le marketing communautaire. Des centaines de personnes offrent de vendre le DVD pour stimuler l'action populaire. Grâce à leurs listes d'adresses courriels, il sera possible de rejoindre des milliers de personnes-ressources dans les communautés qui voudront acheter un DVD pour le projeter dans le cadre de leurs activités.

### **Les auditoires cibles ont-ils été pris en compte dans la stratégie de marketing, de promotion et de diffusion?**

Les membres de l'équipe de *The Corporation* ont commencé leur réflexion sur la mise en marché et la promotion du film alors qu'ils venaient à peine de terminer la phase conceptuelle. Pour eux, le marketing, la promotion et la diffusion devaient être intégrés à chaque niveau. D'après l'expérience de Katherine Dodds, c'est lorsque tous les éléments publicitaires se rejoignent sous une même marque que l'impact est le plus grand. « Le logo de *The Corporation* est une marque, et nous avons commencé à aborder ce besoin d'adopter un logo pour le documentaire avant même que ne commence la production. Nous avons conçu le logo et l'avons soumis à des groupes cibles pendant plus de cinq mois pour évaluer chacun de ses éléments visuels. »

Le site Web faisait partie de la stratégie et a été conçu pour favoriser l'action, autant en ce qui regarde la distribution du film que l'édification d'une communauté autour des sujets soulevés.

Les processus de feedback et de réseautage ont été mis en œuvre avant le tournage du film. Achbar a questionné des militants sur divers sujets, a assisté à trois conférences internationales sur la mondialisation et a réalisé des entrevues préliminaires. Tout cet exercice de défrichage a fait en sorte que les réseaux étaient bien en place lorsque le film a été lancé.

Lors des premières projections dans des festivals canadiens, Achbar a animé des tables rondes avec des auditoires non spécialisés et des groupes de militants sélectionnés. À chaque occasion, il a remis un formulaire d'évaluation de trois pages aux participants et leur a demandé d'apprécier chaque scène du film en indiquant si celle-ci devait être conservée, coupée ou raccourcie; un espace était aussi réservé aux commentaires. Non seulement le feedback a-t-il permis aux cinéastes de restructurer et de revoir le montage, mais il a créé des réseaux prêts à passer à l'action dès la sortie du film et fait naître un mouvement de bouche à oreille qui a joué un rôle important dans les succès subséquents du film. Les cinéastes ont aussi créé une synergie avec d'autres groupes, attirant l'attention des auditoires sur leurs enjeux locaux.

D'autres stratégies de marketing et de diffusion ont été mises en œuvre après la sortie du film. Ray Anderson, président-directeur général de Interface, a chargé ses publicitaires d'organiser et de promouvoir des séances de projection. Sa société a conçu un guide à l'intention des

représentants aux ventes et a ensuite encouragé ces derniers à inviter les clients à prendre l'apéritif ou à dîner, à visionner le film et à en discuter ensuite. Anderson a aussi assisté à la séance de projection qui a eu lieu à Sundance. Le plan actuel consiste à convaincre les directeurs de marketing des entreprises inscrites au classement de Fortune 500 de visionner le film.

Au Royaume-Uni, une personne très compétente spécialisée dans l'action communautaire a consacré six mois à la préparation du lancement. Les efforts visaient surtout à créer un fort impact de la marque *The Corporation* et de son site Web.

En plus de travailler de près avec les communautés, les distributeurs au Royaume-Uni ont placardé des affiches géantes du logo *The Corporation* sur les murs du métro de Londres. Ils ont aussi produit un DVD de 18 minutes qui a été projeté dans tout le Royaume-Uni, tant par les réseaux de militants que les directeurs de grandes entreprises. Enfin, ils ont collaboré étroitement avec l'éditeur du livre au Royaume-Uni pour organiser une promotion conjointe. Là aussi, la marque a été mise en valeur, et une référence au site Web occupait une place prépondérante sur la dernière de couverture.

## Couverture médiatique

Une recherche lancée sur Google retourne 178 000 résultats pour *The Corporation*. Le dossier de presse du Royaume-Uni mesure 1,5 pouce d'épaisseur. On y trouve des articles portant des entêtes comme « *Fahrenheit 9/11* pour les gens qui pensent » (*The Independent*), « Fera peut-être pour la grande entreprise ce que *Les dents de la mer* a fait pour les requins » (Daily Telegraph), et « Tous ceux qui s'intéressent à la mondialisation devraient prêter l'oreille... une attaque étonnamment rationnelle et cohérente contre la plus importante institution du capitalisme » (*The Economist*).

En plus de jouir d'une couverture complète au Canada, le film a fait l'objet de critiques dans des publications aussi prestigieuses que *The New York Times*, *Variety* et *Village Voice*. *The New Yorker* a même publié une bande dessinée sur le film.

Katherine Dodds souligne qu'il est possible d'obtenir des articles de fond sur un documentaire si on réussit à intéresser d'autres journalistes que ceux du cahier récréatif. Ces articles traitent davantage du sujet que du film lui-même. Chaque fois que c'est possible, l'adresse du site Web est indiquée dans les articles traitant du film, de sorte que la couverture dans les médias aide aussi à constituer des communautés d'internautes et à susciter les échanges sur le sujet des entreprises.

## 2. RÉPERCUSSIONS SOCIALES ET CULTURELLES

---

### Accueil réservé au documentaire

Comme le livre de Naomi Klein, *No Logo, The Corporation* fait maintenant partie du discours social et incite les gens à discuter sur la poursuite d'objectifs sociaux versus purement économiques, ainsi que sur ce que signifie être un citoyen actif. Des séances de discussion ont été organisées pour échanger sur ce qui arrivera ensuite. Le film a été projeté dans des festivals et à des conférences autant au Canada qu'à l'étranger (à Londres, la première projection a eu lieu au European Social Forum) et les cinéastes (en particulier Achbar) parcourent les routes depuis la sortie du film en 2003. Achbar, Abbott et Bakan ont été invités à livrer des discours et à participer à des émissions de télévision, non à des fins promotionnelles mais pour débattre des sujets du film. Bakan a été invité à prononcer des conférences dans de prestigieuses universités et devant des chefs de grandes entreprises, car de nombreux gens d'affaires progressistes voient ce film comme une occasion d'apprendre et de s'améliorer.

La première américaine du film a eu lieu au Castro Theatre, à San Francisco, dans une salle pouvant accueillir 1 400 personnes. Bien qu'il ne s'agissait pas d'un événement bénéfique officiel, il a été permis aux cinéastes de « passer le chapeau » parmi l'assistance (c'était salle comble) au profit des journalistes du film, Jane Akre et Steve Wilson, qui assistaient à la période d'échanges avec les cinéastes. *The Corporation* a aussi été invité à faire partie d'un programme de responsabilité sociale dans une université de Seattle.

C'est dans les établissements d'enseignement que les répercussions du film risquent plus de se faire sentir. À titre d'exemple, Tima Bansal, professeure en commerce international - subvention Shurniak - au Richard Ivey School of Business de l'Université de Western Ontario, fait visionner le film à ce qui pourrait sembler un auditoire peu probable : des étudiants inscrits au programme de MBA, dynamiques, dédiés à l'excellence, qui ne sont certainement pas d'allégeance socialiste. Bien qu'elle utilise aussi le livre de Bakan, elle estime que « le film a un effet plus grand, parce qu'il atteint les gens dans leurs émotions. Il est important que mes étudiants voient ce film, parce qu'ils ne font pas seulement partie d'une entreprise, ils forment une partie de la société et devront gérer des milliards de dollars. Je serai une éducatrice beaucoup plus efficace si je les amène à réfléchir à ces questions plutôt que de me contenter de fournir des données brutes. » Pour elle, les documentaires sont de puissants outils qui lui permettent d'atteindre cet objectif. Pour exploiter le film à fond, elle a conçu un guide d'enseignement axé sur *The Corporation*, lequel est maintenant offert à tous les professeurs de maîtrise en administration des affaires au Canada et à l'étranger.

Le site Web a aussi servi de catalyseur pour les échanges et l'action. Il reçoit chaque jour plus de 5 000 requêtes, ce qui se traduit par plus d'un million de visiteurs par année. La liste d'adresses courriels a permis de constituer des communautés, autant d'internautes que de non-internautes, et le film a donné naissance à des groupes de discussion, comme celui sur meetup.com.

## Pertinence par rapport au cadre de mesure des répercussions

« L'effet social se produit lorsqu'un film, un événement ou un mouvement parvient à provoquer un changement sur le plan individuel, social ou juridique, affirme Katherine Dodds. On ne peut mesurer une conséquence sociale sur une courte période. Il faut l'évaluer à long terme, c'est-à-dire sur une période de trois à cinq ans. »

« L'effet que recherchent les bailleurs de fonds, c'est le profit, poursuit-elle. Celui que veulent mesurer les intervenants sociaux, ce sont les changements qui se sont opérés dans les attitudes et les comportements. Nous ne pouvons donc pas effectuer les mêmes études. Nous devons utiliser des critères qui conviennent réellement à ce que nous voulons mesurer. »

Pour Tima Bansal, qui enseigne à de futurs chefs d'entreprises, « les enjeux sociaux requièrent des processus sociaux. La réalité est que nous faisons des choses parce que nous nous sentons concernés. Si nous mettons l'accent sur les conséquences sociales, l'évaluation quantitative se simplifiera et deviendra stérile. J'ai interviewé certains des plus puissants dirigeants d'entreprises du Canada et aucun ne m'a dit essayer de quantifier les conséquences sociales de leurs actions. Ils savent d'instinct ce qu'il convient de faire. Mais comme ils ne connaissent pas encore les bons termes pour en parler, ils ont tendance à les ignorer. »

## Données sur les répercussions recueillies et consignées

Les cinéastes disposent maintenant de milliers de témoignages de personnes qui ont utilisé ou visionné le film. Il est possible de lire en ligne les commentaires des internautes du monde entier dans la section *Forum* du site Web, certains provenant des États-Unis, d'Amérique latine, d'Europe et d'Asie. Au cours des échanges qui avaient lieu après les projections, les cinéastes ont recueilli 1 500 évaluations et une liste de questions et de réponses qui leur a permis de connaître les réflexions suscitées par le film. Actuellement, il y a environ 30 000 inscrits sur la liste d'envois par courriel. À l'instigation de l'organisme américain MoveOn, les gens qui visitent le site sont invités à organiser des séances de projection privées du film sur DVD, puis de lancer la discussion à partir de questions-types. Ils sont ensuite invités à rédiger un compte rendu des discussions et à le faire parvenir à l'équipe du film, qui créera ensuite un document intégrant cette information.

## Leçons retenues

Feedback, feedback, feedback. Créer des réseaux et travailler avec les communautés, ainsi qu'avec le grand public.

Dans le magazine *POV* (édition hiver 2003-2004, n° 52), Achbar déclare : « On ne peut prédire l'utilisation qui sera faite d'un film. Dans le cas de *Manufacturing Consent*, j'ai entendu parler de certaines utilisations du film qui m'ont complètement sidéré, dans des disciplines scolaires et des

organismes communautaires dont j'ignorais totalement l'existence. L'utilisation du film n'aura de limite que la créativité de l'auditoire et des organisateurs communautaires. »

Possédant une formation en marketing social, Katherine Dodds fait ressortir que, pour un documentaire, la campagne doit créer un lien entre le film et les organismes ayant un intérêt dans les questions soulevées par le film. C'est la meilleure façon d'intensifier le potentiel d'effet social. Dans un monde idéal, il y aurait une base de données d'utilisateurs qui permettrait aux cinéastes de mettre en œuvre de telles campagnes.

## Obstacles à de plus grandes répercussions

Comme d'habitude, le manque de ressources constitue l'un des obstacles. Selon Katherine Dodds, les campagnes ne se déroulent pas nécessairement selon le calendrier souhaité par les bailleurs de fonds. « Il ne suffit pas de réussir le lancement du film, ajoute-t-elle, même si cela est suffisant selon les paramètres de financement. Personne ne finance vraiment les projets de convergence d'une manière adéquate. » Il est très clair pour elle qu'il faut de nouvelles façons de penser et de nouvelles structures pour gérer les répercussions et en tirer un maximum de bénéfices. « Des milliers de personnes ont contribué à ce film. Nous recevons environ 300 courriels par jour de gens qui offrent leur aide, mais nous devons avoir une structure pour les encadrer et un réseau par lequel nous pourrions communiquer avec cette communauté en expansion. Tout ça demande des ressources. »

« La meilleure façon d'être efficace consiste à intégrer tous les éléments, à avoir un site Web, une marque, une seule façon de faire converger les intrants et les extrants. Mais les organismes de financement et la gestion des droits d'auteur distinguent tous ces éléments. »

« S'en tenir à des droits inflexibles de distribution est le contraire de favoriser l'entrée dans le discours public, poursuit Dodds. Il devrait y avoir différentes échelles pour différentes personnes. Par exemple, la distribution du matériel devrait se faire en fonction des résultats escomptés, de sorte que, lorsqu'on fait de la représentation auprès d'un groupe de militants, on devrait pouvoir lui offrir des copies à prix de groupe pour qu'il puisse les donner. »

## Utilité de l'évaluation des répercussions sociales des documentaires

Il y avait consensus sur l'importance d'évaluer les documentaires pour le bénéfice des bailleurs de fonds. De plus, les intervenants estiment qu'il faut déterminer les attentes envers les résultats, sans quoi les énergies ne peuvent être concentrées. Mais il faut un sens d'évaluation plus large, plus fonctionnel.



## II. SILENCE OF THE STRINGS

---

*Comme l'eau qui jaillit ça et là des profondeurs de la terre pour nourrir le monde, les « petits » films comme Silence of the Strings sont un bouillon de culture marginale qui émerge de façon impromptue pour enrichir le monde, parfois où on s'y attend le moins. J'ai la conviction que les changements durables sont autant initiés par les réalisations modestes et isolées que par les actions spectaculaires hautement claironnées.*

Sherry Lepage, cinéaste

*La substance ne s'évalue pas qu'en chiffres. Si un jeune puise dans un film comme celui-ci une inspiration et le désir d'accomplir quelque chose de grand trois ans plus tard, comment quantifier cela?*

Sylvia Jonescu Lisitza, distributrice

Titre	<i>Silence of the Strings: A Community Movement for Music</i>
Production	Sherry Lepage et Sher Morgan
Maison de production	Une production de Morgan/Moonbeam
Réalisation	Sher Morgan
Langue	Anglais
Date de sortie	2002
Durée	48 minutes
Type de production	Production indépendante
Partenaires financiers	American Federation of Musicians of the United States and Canada; Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants; Conseil des arts de la Colombie-Britannique; Fonds canadien de télévision; Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne; Knowledge Network; MediaNet Society; Association canadienne de l'industrie de la musique; Filmmakers Assistance Program de l'ONF; The New VI et BRAVO! CANADA: divisions de CHUM Itée., Province de Colombie-Britannique – Film Incentive BC; Saskatchewan Communications Network; Shaw-TV Victoria, TELUS BC New Media and Broadcast Fund et Yamaha Canada Musique Itée.
Coût	99 900 \$

# 1. LE DOCUMENTAIRE EN BREF

---

## Sujet

Lorsque, pour équilibrer le budget, les autorités scolaires de Victoria, en Colombie-Britannique, décident de mettre la hache dans le programme de musique en place depuis longtemps dans les écoles primaires, cela soulève un vent de riposte. La population se mobilise et met sur pied un groupe de pression, le mouvement *Save Our Strings*. Le film dépeint le rôle de leadership qu'ont joué les jeunes militants et l'action engagée des parents, des étudiants, des artistes et de la population en général. *Silence of the Strings* suscite la réflexion sur les liens entre la musique, les arts, la société civile et l'égalité d'accès à l'éducation publique.

## Particularités

J'ai vu *Silence of the Strings* six fois. Quand je vois Katie parler aux gens rassemblés de ne pas couper les cordes, j'ai l'impression que je pourrais moi aussi faire cela à son âge.

Alex Frolich, 12 ans, violoncelliste

Les productrices du documentaire ont joué un double rôle puisque, avant d'en être les cinéastes, elles étaient elles-mêmes des militantes engagées dans la campagne *Save Our Strings*. « Ce film était le deuxième acte d'un mouvement stratégique de cinq ans, orchestré par les membres de la communauté pour contrer l'intention néo-libérale de supprimer un programme scolaire fort apprécié. C'est une histoire courte mais complexe qui porte sur les indicateurs sociaux et la qualité de vie. » (Sher Morgan)

Le mérite de l'existence du film revient en grande partie à la communauté, notamment à la American Federation of Musicians of the United States and Canada dont les membres, avec sa permission, ont offert gracieusement les concerts qui tiennent une place prépondérante dans le documentaire. Le film a mis en relief et facilité les échanges entre la communauté musicale et la population de Victoria en général.

« *Silence of the Strings* demeure un document important en ce qu'il retrace une à une les étapes d'une action venant de la base et d'un plaidoyer fructueux, montre les alliances et le pouvoir de la collectivité et met en scène des adolescents qui assument leur leadership de façon constructive, chose qu'on voit rarement dans les médias conventionnels. » (Anne Russo, consultante en politique des arts)

## Modes de distribution

Moving Images (anciennement CFMDC West) de Vancouver s'occupe de la vente et de la location. Ce sont principalement les groupes communautaires, les universités, dont l'Université de Sarjah aux Émirats arabes unis, notamment, et les bibliothèques qui se sont procuré le film.

**Télévision** : Depuis sa première sortie télévisuelle en mai 2002, *Silence of the Strings* a été diffusé 41 fois sur CIVI (CHUM) BRAVO, SCN et Knowledge Network. La diffusion au réseau affilié de CHUM pour l'île de Vancouver et le Lower Mainland a permis au diffuseur The New VI d'atteindre sa plus haute cote d'écoute, toutes émissions confondues de sa programmation locale, incluant ses propres bulletins de nouvelles et émissions d'affaires publiques.

**Festivals** : Le documentaire a été projeté dans les festivals suivants : le World Community Film Festival, un festival international du film engagé à Courtenay, C.-B.; le film a aussi fait partie de la cinémathèque itinérante du festival qui cible certaines localités de cette province; le Festival Global Visions d'Edmonton, le Festival du film Nickel de St. Johns, T.-N., le Festival du court métrage et de la vidéo de Yorkton; le Festival international du film et de la vidéo de Columbus (lauréat de la plaque de bronze); les Leo Awards, C.-B., où il a été sélectionné dans deux catégories.

**Bibliothèques, centres communautaires, écoles, centres culturels, etc.** : Plus de 50 projections ont eu lieu dans des centres communautaires et des centres d'hébergement pour personnes âgées de Victoria. Comme plusieurs résidents des centres d'hébergement étaient des enseignants à la retraite, les cinéastes ont vite compris qu'ils devaient aussi faire leur part dans la campagne SOS en emportant avec eux des feuilles de promesse de dons. Pendant l'année 2003, *Silence of the Strings* a aussi été projeté au Congrès international *Learning and the World We Want*, organisé par l'Université de Victoria, et au congrès des professeurs de musique de la Colombie-Britannique. La société de distribution Moving Images de Vancouver s'occupe de la vente.

**Autodistribution** : Pendant les 18 mois qui ont suivi la sortie du film, les cinéastes ont donné une série d'ateliers intensifs à divers groupes communautaires de Colombie-Britannique, incluant les conseils des arts, et dans divers établissements scolaires. Quatre ans se sont écoulés et la demande pour de tels ateliers subsiste; le numéro pour réserver ces ateliers est affiché sur le site Web du film.

**Internet** : Le film a sa page Web qui fournit une description du film, les coordonnées du distributeur et le numéro de téléphone pour l'organisation de projections et d'ateliers.

## Méthodes de marketing

Le film étant imbriqué dans un mouvement, il s'inscrivait dans un contexte existant et avait déjà son public qui non seulement avait hâte de le voir, mais voulait aussi s'en servir comme outil de travail. Le film était encore projeté à l'occasion d'événements importants bien longtemps après la première à Victoria en 2002. Lorsque le mouvement Save Our Strings a reçu l'un des prix Qualité de vie au gala du Social Planning Council of Victoria, des extraits du documentaire ont accompagné les prestations musicales d'enseignants et d'étudiants.

## **Groupes, communautés et autres**

*Silence of the Strings* a été utilisé par des groupes de tous horizons : des défenseurs de l'enseignement des arts tant au sein du système d'éducation que dans la population en général, des éducateurs en arts, des professeurs du programme de formation des maîtres à l'Université de Victoria, des associations de musiciens tant nationales que régionales, incluant la Coalition for Music Education in Canada et l'Association canadienne des industries de la musique qui n'hésitent pas à s'en servir dans leurs foires commerciales. Le mécène Eric Charman soutient que « ce documentaire a la puissance d'un film d'un million de dollars...et devrait être vu dans l'ensemble du pays. »

## **Les auditoires cibles ont-ils été pris en compte dans la stratégie de marketing, de promotion et de diffusion?**

Dès le début, les cinéastes étaient persuadés que l'histoire de Victoria allait servir à d'autres collectivités et les encourager à défendre ce qu'elles valorisent dans leurs écoles. Comme Sherry Lepage le précise, « Pour répondre aux exigences du Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants (FCFVI) dans notre demande de financement, nous avons dû assurément explorer en détail toutes les avenues d'utilisation du film et les publics concernés. Dans notre esprit, le premier public était les parents et les étudiants qui pouvaient être encouragés à travailler pour l'obtention de programmes scolaires d'arts et de musique et à s'en prévaloir, les décideurs dans le secteur de l'éducation, ainsi que tous ceux, parmi ces groupes et dans la population en général, qui ignoraient les nombreux avantages sur le plan social, émotionnel et éducatif de l'exposition précoce à l'éducation musicale. » Un plan de distribution de 28 pages a été préparé pour le FCFVI.

Un guide d'enseignement et d'orientation peut également servir seul ou en complémentarité au documentaire. Une stratégie de diffusion visant le domaine de l'éducation musicale (parallèlement au film) est en cours.

## **Couverture médiatique**

Lorsque le film a été lancé localement à Victoria sous la présidence du maître de cérémonie et mécène Eric Charman, les médias ont couvert l'événement. Des articles ont paru dans les quotidiens et les journaux régionaux et la radio de CBC a diffusé une entrevue en direct à l'émission du matin. Antérieurement à la diffusion du film sur les ondes de CIVI (affilié de CHUM), le Vancouver Sun y a consacré tout un article (ce qui est plutôt inusité, étant donné que la plupart des événements sur l'Île sont habituellement ignorés par les médias de la métropole); de plus, lorsqu'il a été diffusé en première nationale sur BRAVO, John Doyle, critique en matière télévisuelle pour le *Globe and Mail*, l'a recommandé. Les auteurs semblent avoir tous «saisi» l'idée de l'égalité d'accès aux arts et de l'importance des arts dans la société civile.

Sher Morgan ajoute ce commentaire: « Shaw Cable, qui possède un auditoire communautaire appréciable, nous a toujours assuré la couverture locale la plus efficace. Sa tribune d'affaires publiques a traité de la question de façon continue et a gardé le sujet dans l'actualité, éclipsant de loin tous les autres médias, SANS COMPTER le métrage informatif supplémentaire dont ont bénéficié les productrices gratuitement.

## 2. RÉPERCUSSIONS SOCIALES ET CULTURELLES

---

À Victoria, le film a eu des répercussions significatives. Le fait qu'un documentaire sur la campagne *Save Our Strings* soit diffusé à l'échelle nationale a influencé la perception des citoyens : plutôt que d'y voir un autre cafouillis de financement local dans le secteur de l'éducation, ils se sont posé les vraies questions dans un contexte plus global : l'éducation culturelle est-elle superflue, ou est-elle une éducation de base à laquelle tous les enfants, de toutes les couches sociales, ont droit? Qui décide pour la communauté des valeurs qui lui importent?

Les médias (Shaw Cable, en particulier) ont couvert l'histoire pendant trois ans après la sortie du film. Les populations locales ont fait des subsides à l'éducation musicale un enjeu d'élections scolaires et les rapports de force au sein du conseil scolaire ont changé. Le programme de musique a été réinstauré et les inscriptions au programme d'initiation aux instruments à cordes ont connu une hausse de 325 % depuis 2001 au niveau primaire.

*Silence of the Strings* a favorisé la création de nouveaux partenariats communautaires entre les programmes scolaires d'éducation musicale et, par exemple, l'Université de Victoria. Le célèbre Lafayette String Quartet, composé d'artistes en résidence du département de musique de l'Université de Victoria, a maintenant des étudiants qui travaillent avec les écoles publiques dans le cadre d'un programme de mentorat crédité dont tirent profit à la fois les étudiants universitaires et les écoliers.

Le film a aussi favorisé le rapprochement entre le conseil scolaire, les professeurs de musique et la communauté, qui aujourd'hui sont ralliés à une même cause et reconnaissent l'importance des arts dans le développement complet de l'enfant, citoyen de demain. Diverses factions de l'éducation musicale (cordes c. orchestre c. percussion, etc) se sont unies après avoir travaillé avec le film parce qu'elles ont réalisé que les enjeux soulevés débordent le cadre de leur champ d'activité respectif.

La production d'un guide d'étude et d'orientation, imprimé à l'endos de la jaquette vidéo, a maximisé les effets du film sur le plan social et culturel. Le guide propose des thèmes de discussion, suggère aux parents et aux élèves des stratégies efficaces pour soutenir les programmes d'éducation musicale, énumère les avantages de tels programmes et fournit une liste de liens utiles sur le Web.

Le film est utilisé dans le volet culturel du programme *Leadership Victoria*, dont la mission est de recruter dans l'entreprise privée, en éducation, en santé ou au sein de l'appareil gouvernemental, des dirigeants communautaires potentiels et de leur fournir des occasions de développer leur leadership.

*Silence of the Strings* figure parmi les six histoires sélectionnées en 2003 par le *Quality of Life Challenge*, programme multipartenariat de Victoria qui vise, entre autres, à promouvoir les liens au sein d'une communauté comme indicateurs de la qualité de vie.

L'utilisation du film comme instrument de sensibilisation a gagné d'autres régions du Canada. En Alberta, les associations d'instruments à cordes s'en sont servies pour organiser des campagnes et Helusia Luke, défenseure de l'éducation publique, a intégré des projections de routine dans son travail de sensibilisation à l'égalité d'accès à l'éducation spécialisée.

## Accueil réservé au documentaire

Comme on s'en doute, compte tenu du sujet du film, les cinéastes doivent « raconter l'histoire » en s'appuyant strictement sur les faits. Selon Sherry Lepage, « *Silence of the Strings* a été accueilli très favorablement, si l'on se fie aux commentaires reçus par écrit et en personne, et la moisson de récompenses, surtout pour un film à petit budget (moins de 100 000 \$). Des gens ont confié que le sentiment de perte éprouvé par les enfants et leur engagement leur est allé droit au coeur. De plus en plus de parents demandent et même exigent que l'école de leurs enfants offre un programme d'éducation musicale. Sher rapporte que des parents qui traversaient la rue pour l'éviter ont saisi le bien-fondé du mouvement en visionnant le film et sont devenus ses alliés, tout comme plusieurs éducateurs de la région qui vilipendaient le mouvement. Chose intéressante, alors que certains disent avoir été attristés par le fait que le film n'avait pas une « fin heureuse » ou ne se soldait par une victoire, il y en a autant pour qui le fait que « le mouvement continue » malgré les revers les a convaincus de ne pas abdiquer. »

Veillez vous reporter aux rubriques intitulées *Répercussions sociales et culturelles* et *Groupes, communautés et autres* pour en savoir davantage sur l'utilisation du film et ses utilisateurs.

## Pertinence par rapport au cadre de mesure des répercussions

En parlant des films engagés, Sher Morgan signale qu'« il y a trois éléments déclencheurs du changement : les émotions, la réflexion, l'action ». Le film est sans l'ombre d'un doute un médium qui remue des émotions, mais il peut en outre éclairer, informer et inciter à agir. Toutefois, pour que le passage à l'action soit des plus efficace, le film doit généralement être associé à un mouvement ou groupe social ou à une campagne. Le fait que la plupart des films actuels sont réalisés à partir de fonds de télédiffusion rend l'évaluation difficile. Les gens voient le film dans l'intimité de leur foyer, ce qui est loin de constituer un contexte idéal pour la mobilisation et l'engagement. »

Les documentaristes aiment à répéter qu'ils sont des conteurs d'histoires. Sher Morgan ne fait pas exception : « De nos jours, on ne raconte plus d'histoires qui nous incitent à parler jusque tard dans la nuit de ce que nous voulons faire de notre vie. » Le Community Social Planning Council of Greater Victoria et ses partenaires travaillent sur les indicateurs sociaux et la qualité de vie et sont pleinement conscients de l'importance des arts pour renforcer la fibre communautaire. Sur leur site Web ([www.qofchallenge.ca](http://www.qofchallenge.ca)), ils tiennent ces propos : « Le *Quality of Life Challenge* commence à porter fruits dans trois aspects reliés entre eux : la vie à la maison, le revenu durable et les liens dans la communauté, chacun visant un objectif mesurable. L'objectif visé pour tisser

des liens dans la communauté consiste à partager, d'ici novembre 2006, 1000 histoires sur des gens qui travaillent ensemble pour améliorer la qualité de vie. »

Pour déterminer quelles histoires favorisent les liens dans la collectivité et contribuent à la qualité de vie, l'organisme recherche celles qui transmettent des valeurs telles que la coopération, la compréhension, la participation, l'inclusion, la communication, le partage et l'ouverture, et qui sont axées sur l'action.

## Données sur les répercussions recueillies et consignées

Des commentaires venant du public, la couverture médiatique, la fréquence de diffusion, les commentaires sur le Web, les commentaires des guides du lecteur.

## Leçons retenues

Il y a actuellement une demande pour les médias porteurs d'un message. À titre d'exemple, à Victoria, outre les festivals d'envergure, environ une demi-douzaine de soirées de cinéma dédiées uniquement au documentaire se tiennent régulièrement; une initiative récemment mise de l'avant sous le nom de Open Cinema, qui se veut au carrefour du microcinéma et du bistrot de discussion, connaît un énorme succès. Pour citer Sherry Lepage, « L'Open Cinema affiche souvent complet, ce qui démontre encore une fois les effets marginaux, silencieux et interpersonnels, souvent insoupçonnés des bailleurs de fonds, que peuvent avoir les films. » Cette formule, qui est aussi exploitée au Camera Bar de Toronto, propose de nouvelles façons d'amplifier les répercussions en procurant un contexte social particulier pour le visionnage de films.

## Obstacles à de plus grandes répercussions

On ne peut dissocier la force des répercussions et l'importance des ressources permettant la distribution et le rayonnement à une échelle convenable. Cela vaut autant pour le travail dans la communauté que pour la visibilité dans les festivals, dit Sherry Lepage.

Une fois le film achevé, nous avons manqué de ressources financières et d'énergie pour organiser des séances de visionnage dans les communautés du pays qui avaient perdu ou qui étaient en train de perdre leur programme de musique, ou à tout le moins pour vérifier si elles souhaitaient qu'on s'y rende faire une projection pour soutenir leurs efforts. Mais, à elle seule, une telle recherche menée avec tout le sérieux nécessaire aurait demandé encore du temps pour trouver des sources de financement. Il y a une limite à ce qu'on peut faire à l'enseigne du bénévolat!

Il y a un hic à présenter son film à des festivals. Il a toujours été question de développer des canaux de distribution parallèles pour que les gens puissent voir notre travail sans qu'on ait à franchir les obstacles de l'obtention de droits de diffusion/FCT etc., ou pour que nos films aient une vie après la diffusion, et, peut-être – hélas! – qu'on puisse vivre de notre art. Il faut délier les



cordons de la bourse pour s'inscrire et participer à des festivals, et les films de 100 000 \$ et moins ne disposent jamais des marges budgétaires suffisantes pour faire face à cette dépense. Et même si quelques festivals versent un minime cachet si on vous demande de participer à un débat, on peut se compter chanceux s'ils remboursent les frais de déplacement. »

## Utilité de l'évaluation des répercussions sociales des documentaires

Sherry Lepage répond à la question : « L'évaluation et l'analyse de ce que notre travail nous a permis ou non d'atteindre est toujours utile. Pour nous, les cinéastes, il est toujours encourageant de savoir que ce que l'on fait compte pour d'autres et pas seulement pour nous-mêmes! Et si on est d'abord un militant – ou que notre principale motivation comme cinéaste est d'instiguer le changement – il est particulièrement utile de savoir où nous réussissons et où nous échouons en tentant d'atteindre notre public. J'aime à croire qu'une telle évaluation donne suffisamment de munitions aux bailleurs de fonds pour convaincre LEURS propres bailleurs de l'importance d'appuyer les entités de soutien culturel, auxquelles d'ailleurs l'industrie canadienne du septième art doit sa vitalité. Sans compter que ces dernières contribuent à façonner notre identité culturelle et à opposer aux nouvelles séries de télé-réalité un discours plus relevé. Sans l'aide de l'ONF, du FCFVI et même de Téléfilm/FCT, les productions qui n'entrent pas dans le cadre toujours plus étroit et capricieux du monde de la télévision sont condamnées à sombrer. Pour moi, c'est comme le vieil adage qui dit qu'il faut être éduqué pour comprendre l'importance de l'éducation. Sans doute faut-il être cultivé pour comprendre l'importance de la culture? »

## Mises en garde

Encore une fois les cinéastes, pour qui la « parole » revêt une si grande importance, doivent y répondre dans leurs propres mots. Sherry Lepage affirme : « Dans leur louable intention de soutenir des films influents et socialement pertinents – particulièrement les grosses productions documentaires qui sortent en salle ces derniers temps – les bailleurs de fonds risquent de marginaliser les autres voix et les autres styles documentaires. C'est une situation préoccupante. Les enjeux sociaux et politiques, bien qu'ils soient d'une importance vitale, ne sont qu'une partie de l'expérience humaine. Qu'advient-il des films qui sondent la vie intérieure, qui posent les grandes questions sur le sens de l'existence, ou qui traitent simplement de l'art et du processus de création pour ce qu'ils sont? Faut-il que l'artiste tente d'arrêter une guerre ou qu'il soit une célébrité pour que le film soulève de l'intérêt? De tels films ont été faits, mais je dois dire qu'il est pratiquement impensable d'en faire aujourd'hui dans ce pays sans devoir hypothéquer sa maison. Et, pourtant, de tels documentaires peuvent être tout aussi percutants. »

### III. *FIX: STORY OF AN ADDICTED CITY*

---

*FIX est plus qu'un documentaire – c'est le premier instantané d'un mouvement qui va projeter Vancouver dans un changement radical.*

Alexandra Gill, *The Globe and Mail*, édition du 2 octobre 2002

*FIX de Nettie Wild a eu un effet substantiel et mesurable. Je ne me souviens pas qu'un film ait récemment provoqué aussi directement un changement majeur dans la politique publique.*

Sherry Lepage, cinéaste

Titre	<i>FIX: Story of an Addicted City</i>
Réalisation	Nettie Wild et Betsy Carson
Maison de production	Canada Wild Productions
Réalisation	Nettie Wild
Langue	Anglais
Année	2002
Durée	Film : 93 minutes Téléfilm : 43 minutes (une heure de temps d'antenne)
Type de production	Indépendante
Partenaires financiers	Cable Television Fund, CTV, Knowledge Network, WTN, Rogers Core Funding, CWIP, BC Film, BC Cultural Services et Programme du crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne.
Coût	373 000 \$

# 1. LE DOCUMENTAIRE EN BREF

---

## Sujet

Dans leur lutte pour ouvrir le premier centre d'injection supervisé de Vancouver, trois personnes très différentes unissent leurs efforts : un avocat héroïnomane, le fondateur de VANDU (réseau des utilisateurs de drogues de la région de Vancouver) et le maire de la ville, conservateur prêt à mettre son poste en jeu pour parrainer une politique de réduction des méfaits liés à la drogue.

## Particularités

La surprenante alliance entre un maire conservateur et les utilisateurs de drogues illicites se déploie dans ce documentaire aux allures de drame, où l'intrigue suit le cheminement personnel des personnages.

S'éloignant des stéréotypes habituels des consommateurs de drogues dures, Nettie Wild soutient que *FIX*, « par l'entremise de l'art, a donné aux laissés-pour-compte de la société l'occasion de se faire entendre sans récrimination » et, conséquemment, a permis à la réalisatrice d'atteindre son objectif « d'amener les gens à parler de ce qui est caché et à ressentir ce que ce serait d'être à la place de quelqu'un d'autre ».

À l'origine, *FIX* devait être un téléfilm de 43 minutes dont le tournage devait durer huit mois. Après deux ans de tournage, le téléfilm est devenu un long métrage documentaire présentant une problématique du point de vue des toxicomanes et des militants. *FIX* devenait alors un document témoin de la naissance d'un mouvement social.

« Un film ne peut pas par lui-même provoquer un changement social, mais, à titre d'intervenant culturel, vous avez un rôle à jouer, » affirme Nettie Wild. La fureur soulevée par le film a joué un rôle déterminant dans « la première élection au Canada où l'enjeu était la drogue ». Dans la foulée de *FIX*, les électeurs de Vancouver ont porté au pouvoir un maire et une équipe qui s'étaient engagés à ouvrir le premier site d'injection supervisé en Amérique du Nord.

## Modes de distribution

*FIX* a été autodistribué selon une stratégie novatrice de projection en salle suivie d'une période d'échanges avec les gens de la communauté.

**Télévision :** Nettie Wild n'a pu convaincre le réseau CTV de diffuser la version de 93 minutes, même si elle avait fait ressortir que le film risquait de susciter un important débat à l'échelle nationale. CTV a préféré diffuser la version de 43 minutes, alors que W Television and Knowledge Network achetaient les droits de deuxième diffusion. En ce concerne l'effet social, Wild affirme : « C'est ironique. Un réseau de télévision parvient à rejoindre des centaines de

milliers de personnes, mais c'est dans les salles de cinéma que naissent les mouvements sociaux. »

**Festivals :** En 2002, *FIX* a remporté ex æquo le prix Federal Express pour le film canadien le plus populaire au Festival du cinéma de Vancouver. Il a aussi été projeté au Festival international du cinéma de Toronto en 2002 et dans divers festivals de moindre envergure et a remporté un prix Génie du meilleur documentaire.

**Bibliothèques, centres communautaires, écoles, centres culturels, etc. :** L'ONF possède les droits de distribution non exclusifs pour le marché canadien non commercial. Jusqu'à présent, la plupart des ventes aux collèges, aux universités et aux écoles ont été réalisées par la maison de production fondée par la cinéaste, Canada Wild Productions.

**Autodistribution :** *FIX* est autodistribué. Pour en savoir plus, consultez la section suivante.

**Distribution en salle :** Pendant que le film se transformait en long métrage, Wild se disait : « Si nous pouvions le sortir des sous-sols d'églises et le projeter sur grand écran, nous pourrions aller beaucoup plus loin. » La fête soulignant le départ à la retraite du maire Phillip Owen a permis d'amasser les fonds nécessaires à la production d'une version 35 mm et à une campagne de publicité nationale annonçant le lancement du film et de tribunes sur la problématique de la drogue. *FIX* a été projeté en première au Cinéplex Odéon de Vancouver six semaines avant le jour du scrutin municipal. Chaque séance était suivie d'une période d'échanges (tous les soirs à 19 h et trois fois par jour les fins de semaine). Le film a été projeté tous les jours avant les élections et, par la suite, dans diverses communautés de la Colombie-Britannique.

Wild et son équipe ont entrepris une tournée d'une année dans 33 villes canadiennes, dont Prince Rupert, Victoria, Calgary, Edmonton, Winnipeg, Prince Albert, Saskatoon, Regina, Toronto, Kingston, Montréal, Québec et Halifax. Dans chacune de ces villes, la projection avait lieu dans une salle de cinéma et était suivie d'une période d'échanges. « Vous regardez le film avec les membres d'une communauté, déclare Wild. Une salle comble, c'est comme un élixir. Les gens voient les images, entendent les sons et vivent les passages dramatiques et humoristiques sur grand écran, sans interruption. C'est la façon idéale de les préparer à une période d'échanges pendant laquelle ils pourront exprimer leurs émotions à l'égard du film et décrire la situation qui prévaut dans leur propre ville. » Les producteurs ont vendu des vidéocassettes du film lors des premières en salle. De nombreux enseignants et bibliothécaires ont assisté aux projections, et les échanges étaient composés de propos autant artistiques que politiques. Les séances de projection ont constitué des activités de mise en marché idéales pour la distribution additionnelle du film en formats vidéo et DVD.

La distribution de ce film, incluant la tournée à l'échelle nationale, le transfert au format 35 mm et la production d'une version française, a coûté 340 000 \$. Le financement provient de dons, des recettes en salle et d'une subvention de 50 000 \$ de Téléfilm Canada pour le transfert au format 35 mm.

**Internet :** Les internautes peuvent acheter une copie vidéo du film à partir du site Web de Canada Wild Productions. Il est aussi possible de télécharger des images du film et plusieurs articles publiés dans les médias.

## Méthodes de marketing

### Groupes, communautés et autres

Au départ, les communautés et les groupes ont joué un rôle important pour amener le film en salle. Canada Wild Productions a confié à l'un de ses employés à temps plein la charge de trouver des conférenciers pour les périodes d'échanges et de convaincre des groupes communautaires d'installer des affiches, de distribuer des dépliants et d'envoyer des courriels annonçant la projection de *FIX* dans un cinéma local. Pendant que s'activaient les groupes communautaires, une équipe menait une campagne auprès des médias à partir de Vancouver. Canada Wild Productions a embauché un publicitaire dont le mandat consistait à approcher les médias locaux, pendant que Nettie Wild accordait des interviews aux journalistes de la presse écrite, télévisée et radiophonique bien avant la projection du film. Deux jours avant la date de la projection, l'un ou plusieurs des protagonistes du film rejoignaient Wild pour participer à des interviews, puis assistaient à la période d'échanges.

Les fonds pour la distribution et la diffusion ont été fournis par des citoyens ordinaires, le syndicat des infirmières et des infirmiers de la Colombie-Britannique et divers syndicats. La fête de départ à la retraite du maire Owen a permis de recueillir une précieuse somme d'argent pour la tournée, dont une importante contribution du principal pharmacien fournisseur de méthadone à Vancouver qui a servi à financer le transfert au format 35 mm. Enfin, Téléfilm Canada a accordé une subvention de 50 000 \$, alors que Santé Canada a payé les frais de production d'une version française en formats 35 mm et vidéo.

Les activités de mise en marché se sont d'abord adressées au public naturel du film – les personnes concernées par le sujet. Chaque séance de projection était suivie d'une période d'échanges sur au moins un des sujets du film, en présence de spécialistes locaux. Dans chaque communauté, Canada Wild Productions sollicitait une commandite auprès des deux paliers de gouvernement et des organismes locaux. Le conseil municipal et le service de police étaient parfois sollicités. Par exemple, les villes de Prince Rupert, de Prince George et de Calgary et leur service de police respectif ont officiellement commandité des séances de projection. À Victoria, la ville, le service de police et diverses entreprises locales ont appuyé la projection. En Saskatchewan, les organismes suivants se sont montrés solidaires : Regina's All Nation's Hope AIDS Network, AIDS Programs South Saskatchewan, AIDS Saskatoon, The Saskatchewan Nurses' Union et Public Health Services of the Saskatoon Health Region.

Ce modèle a été repris partout au pays.

Deux des principaux personnages de *FIX* étaient membres de Vancouver Area Network of Drug Users (VANDU). Ann Livingston, militante non utilisatrice de drogues, et Dean Wilson, héroïnomane et cocaïnoman, ont participé à la tournée du film d'un bout à l'autre du pays. « En intégrant le documentaire *FIX: Story of An Addicted City* dans notre projet Capacity, peut-on lire dans un rapport produit par VANDU, nous avons été en mesure de maximiser nos ressources et de rejoindre le maximum de gens au Canada. Canada Wild Productions possède des centaines de contacts dans tout le pays, et nous avons utilisé cette ressource pour fonder des comités *FIX* dans chacune des dix villes que nous avons visitées. » En se servant de la tournée de *FIX* comme principal véhicule de propagande, VANDU a pu recueillir des fonds de Santé Canada qui lui ont permis de fonder des groupes d'utilisateurs de drogues partout au pays.

Le personnel de Canada Wild Productions, en collaboration avec celui de VANDU, a pris les dispositions nécessaires pour que des utilisateurs locaux, des professionnels de la santé, des représentants des corps policiers et des spécialistes en réduction des méfaits participent aux périodes d'échanges qui avaient lieu après les projections. À Victoria, une quête a été effectuée tous les soirs auprès du public pour ramasser des fonds au profit d'un groupe local d'utilisateurs de drogues. Après trois semaines, la somme recueillie s'élevait à 5 000 \$. Qui plus est, un membre du conseil municipal a assisté à chaque séance de projection, si bien qu'un lien a été créé entre le conseil et ses citoyens utilisateurs de drogues confinés à la rue. Dans la ville plutôt conservatrice de Kelowna, on a utilisé les séances de projection de *FIX* pour obliger le maire et le conseil municipal à adopter une stratégie à l'égard des drogues.

### **Les auditoires cibles ont-ils été pris en compte dans la stratégie de marketing, de promotion et de diffusion?**

Toute la stratégie de mise en marché, de promotion et de diffusion reposait sur un processus de développement de la conscience communautaire jumelé à une campagne de publicité grand public. Canada Wild Productions a lancé une pré-campagne de publicité concertée pour rejoindre le public naturel du film, de même que les principaux médias et les médias alternatifs. En raison de la facture dramatique et du contenu du documentaire, la promotion s'est faite comme s'il s'agissait d'un film. Compte tenu du sujet traité, Canada Wild Productions a sensibilisé autant les journalistes de la section du divertissement que ceux des actualités, de la santé, de la religion et des affaires municipales.

L'organisation des périodes d'échanges postprojection a commencé deux mois avant la sortie du film. Le personnel de Canada Wild Productions communiquait avec les ministères et les organismes communautaires des régions aux prises avec une problématique de drogues. Ils trouvaient les conférenciers et choisissaient les sujets à aborder pendant les périodes d'échanges. « Tous les soirs, nous placions des gens dans la salle pour orienter les échanges, se rappelle Nettie Wild. J'animais personnellement les rencontres. Les sujets abordés suscitaient déjà des débats politiques et faisaient les manchettes. Pendant les périodes d'échanges, nous formulions des modèles de questions à poser aux candidats qui se présentent à une élection, aux autorités

sanitaires et policières et autres... par exemple : \_Exercerez-vous des pressions sur le gouvernement fédéral pour qu'il ouvre des sites d'injection supervisés?\_ Nous avons aussi formulé des réparties possibles aux réponses des politiciens. »

Judy Rogers, directrice générale de la ville de Vancouver, est devenue une alliée inconditionnelle de *FIX*. Elle a communiqué avec ses collègues des autres villes de la province et du Canada pour les inciter à soutenir la projection du film. Philip Owen, ancien maire de Vancouver et un des personnages centraux du film, a parcouru le pays et est personnellement intervenu auprès des maires et des chefs de police de chaque ville pour qu'ils assistent aux projections et aux périodes d'échanges.

Comme Canada Wild Productions souhaitait projeter *FIX* à Montréal et à Québec, Santé Canada a accordé une subvention pour la réalisation d'un sous-titrage en français sur la copie 35 mm et la bande vidéo. Le film a été très bien accueilli dans les deux villes; des interprètes étaient sur place pendant les périodes d'échanges.

## Couverture médiatique

Les médias ont commencé à s'intéresser au film à la fête soulignant le départ à la retraite du maire Owen. Cette fête a permis de financer le transfert du film au format 35 mm. Tous les médias de Vancouver étaient présents. Profitant de cette publicité gratuite, *FIX* a pris l'affiche la semaine suivante au Cinéplex Odéon et a été projeté devant des salles combles.

En plus des critiques initiales, des résumés des périodes d'échanges ont aussi été publiés chaque jour dans les journaux de Vancouver, durant cinq semaines.

Pendant que le film jouait à Vancouver, à quelques jours des élections municipales, Nettie Wild puis Phillip Owen se sont rendus à Ottawa pour présenter le film aux députés et convaincre le ministre fédéral de la santé de financer l'ouverture d'un centre d'injection supervisé. Dès leur arrivée, ils ont moussé le film et son sujet. Owen et Wild ont participé à l'émission du matin sur CTV et, moins de trois heures plus tard, ils avaient déjà obtenu quatorze rendez-vous. En faisant du film et de son sujet un véritable événement, ils les ont fait entrer dans la culture populaire. Avec tous ces microphones qui allaient et venaient sous leur nez, les députés se devaient de répondre.

La maison de production avait affecté une personne à temps plein à la couverture des médias, tandis qu'une autre s'occupait exclusivement des organismes communautaires. Dans chaque communauté, la campagne auprès des médias a commencé environ dix semaines avant les premières projections. Pour chaque séance, il y avait de grandes affiches, de petites affiches communautaires en couleur et de 10 000 à 20 000 dépliants, selon la taille de la ville.

Comme les employés de Canada Wild Productions ne disposaient pas d'un budget hollywoodien et ne s'occupaient que d'une ville à la fois, ils devaient parvenir à sensibiliser autant les

chroniqueurs culturels que les journalistes des services de nouvelles. Ils ont donc adopté une stratégie efficace consistant à organiser une interview avec Owen et le maire de la ville pour faire connaître le film.) Dans les petites villes, *FIX* et la tribune qui l'accompagnait faisait la une des journaux.

« Lorsqu'on est un bon conteur et un bon promoteur, on peut influencer les opinions politiques de façon positive », affirme Wild. Par exemple, à Whitehorse, elle s'est fait dire : « Whitehorse n'est pas Vancouver, c'est très différent ici ». C'est alors que des infirmiers et infirmières qui travaillent dans les rues de la ville se sont levés et ont dit que, bien qu'ils ne descendaient dans la rue qu'une fois par semaine, ils y distribuaient 12 000 seringues par mois. Ils ont aussi mentionné que leur subvention prenait fin le mois suivant. À la suite de cet événement, les journalistes ont fait paraître une critique du film dans leur journal et ont aussi écrit un article de fond sur la problématique de la drogue à Whitehorse.

La productrice Betsy Carson estime qu'au moins quatre articles ont été publiés sur le film ou son sujet dans chacune des 33 communautés où il a été projeté.



## 2. RÉPERCUSSIONS SOCIALES ET CULTURELLES

---

### Accueil réservé au documentaire

Pour Nettie Wild, *FIX* constitue un exemple de film centré sur une problématique où l'art et la politique se rejoignent et provoquent un changement social concret. La force qu'il dégage a permis d'accroître la sensibilisation au phénomène et a entraîné l'adoption de mesures concrètes.

Selon le *Vancouver Sun*, *FIX* a été l'un des sept principaux événements à jouer un rôle dans les élections municipales de Vancouver qui ont vu le maire Larry Campbell et ses conseillers du parti COPE prendre le pouvoir. L'équipe du maire promettait de s'attaquer à la réduction des méfaits durant son mandat et d'ouvrir un premier site d'injection supervisé en Amérique du Nord.

Un journaliste du magazine *Maclean* soutient que *FIX* a influencé les résultats de la première élection canadienne à porter sur le thème de la drogue – les élections municipales de Vancouver.

Le maire de la ville de Victoria, Allan Lowe, reconnaît que *FIX* a sorti de l'ombre la problématique de la toxicomanie et l'a étalée au grand jour. Ainsi, c'est au film qu'on doit la formation d'un premier groupe d'utilisateurs de drogues à Victoria et à Nanaimo.

La projection à Kelowna a forcé le maire et le conseil municipal à débattre du problème de la toxicomanie en public.

Le programme des infirmiers de la rue du B.C. Centre for Disease Control est géré à partir de Vancouver. Des intervenants du programme ont parcouru la Colombie-Britannique avec l'équipe de *FIX* dans le cadre de leur mandat. Ils affirment que la projection de *FIX* leur a permis de dresser un bilan beaucoup plus complet de la situation existante dans toutes les communautés visitées que ce que des années de recherches traditionnelles n'avaient jusqu'à présent révélé. Dans le cadre du programme, un infirmier de la rue était affecté à chaque ville où *FIX* était projeté. Il participait aux périodes d'échanges et demeurait sur place durant deux jours par la suite pour faire un suivi auprès des infirmiers, des utilisateurs, des médecins, des travailleurs sociaux, etc., dans les communautés.

On a demandé au fonctionnaire principal chargé de la réduction des méfaits en Saskatchewan de dire quelques mots à l'une des périodes d'échanges qui se tenait à Regina. Il a fini par assister à toutes les séances de projection et à toutes les périodes d'échanges, non seulement à Regina mais aussi à Saskatoon. Il affirme qu'il en a retiré beaucoup d'information sur sa propre province. Il s'est aussi aperçu que les gens voulaient entendre ce qu'il avait à dire. Les périodes d'échanges et les séances de projection ont constitué pour lui une occasion unique de rejoindre des gens qui n'auraient jamais assisté autrement à une rencontre sur la toxicomanie et l'alcoolisme.

La problématique du crack à Toronto est énorme et très marginalisée. Durant les périodes d'échanges, les discussions ont tourné autour du travail effectué par le Safer Crack Use

Committee. Des porte-parole de l'organisme assistaient à toutes les projections et distribuaient de l'information à l'entrée du cinéma. Les séances avaient reçu l'appui du service de santé de la ville de Toronto, de même que des militants de la rue qui avaient compris qu'une salle de cinéma bondée constituait une excellente occasion de faire passer un message.

*FIX* a aussi été projeté devant les députés fédéraux, à Ottawa, et les membres du caucus libéral, en Colombie-Britannique. Judy Rogers, directrice générale de la ville de Vancouver, a pu constater que *FIX* avait exercé une importante influence à l'échelle nationale lorsqu'elle a fait la promotion de l'entente de Vancouver auprès des maires et des directeurs généraux du pays et les a encouragés à mettre en œuvre une nouvelle politique nationale de réduction des méfaits. « *FIX* a permis d'établir des liens entre les politiques du bureau du maire et les gens de la rue, affirme-t-elle, et, par ce processus, a permis d'accroître la collaboration et les capacités dans une communauté très polarisée ».

« Près de trois ans après la sortie du film, nous recevons encore des appels d'universitaires de tout le pays qui veulent projeter le film et organiser des périodes d'échanges, déclare la productrice Betsy Carson. Ils demandent : Comment fait-on? Pouvez-vous nous donner vos contacts dans notre communauté? »

## Pertinence par rapport au cadre de mesure des répercussions

« Les agences culturelles doivent réaliser que ceci n'est pas un modèle d'investissement », soutient Nettie Wild. Son producteur est du même avis et ajoute que les répercussions sociales et culturelles n'entrent pas en ligne de compte dans l'esprit des bailleurs de fonds et qu'il est important de le comprendre.

Wild suggère d'utiliser les facteurs suivants en ce qui concerne *FIX* :

- Les séances de projection et les périodes d'échanges ont transformé les austères salles de cinéma en salles de réunions animées où les gens s'attardaient bien après la fin de la projection, échangeant et discutant sur la problématique de la drogue dans leur communauté.
- Le film est devenu partie intégrante du discours public.
- Ce documentaire (comme de nombreux autres) a permis de constituer une communauté.

Selon Judy Rogers, d'autres facteurs sont tout aussi importants. « En mobilisant une discussion qui n'aurait jamais eu lieu autrement, dit-elle, *FIX* a joué un rôle très important, car il a permis de renforcer la capacité de la communauté, de réduire le taux d'infection par le HIV et de contribuer à réduire le nombre de décès par surdose. »

## Données sur les répercussions recueillies et consignées

Canada Wild Productions a reçu de nombreuses lettres faisant état de l'influence du film *FIX*. La maison de production possède aussi un dossier d'articles de presse parus au Canada qui fait huit pouces d'épaisseur. Des listes complètes de personnes-ressources ont été constituées dans chacune des 33 villes et communautés où le film a été projeté. Elles comprennent les coordonnées des organismes communautaires, des organismes gouvernementaux et des médias de la région. Canada Wild Productions a offert ces listes aux responsables du programme infirmiers de la rue du B.C. Centre for Disease Control, de VANDU et du Vancouver Framework (bureau municipal responsable de la politique sur les drogues), ainsi qu'aux cinéastes indépendants qui envisagent de distribuer leur film eux-mêmes.

## Leçons retenues

Les groupes communautaires ont apprécié la légitimité que leur procuraient les salles de cinéma. Dans de nombreuses petites communautés, les directeurs de salle ont été priés d'organiser davantage d'activités de ce type à l'avenir.

Il est intéressant d'étudier la réalité d'une problématique sociale à travers les yeux des conteurs d'histoires. Les gens réagissent beaucoup plus lorsqu'on leur raconte une histoire que lorsqu'on leur débite des faits.

Lorsqu'ils mesurent les répercussions d'un film, les bailleurs de fonds ne devraient pas se contenter d'évaluer le seul bénéfice économique. Les documentaires cherchent à éduquer les gens autant au niveau émotif et intellectuel que spirituel. Les bailleurs de fonds tiennent rarement compte de l'effet puissant de la vidéo dans le système d'éducation, même si les éditeurs de matériel éducatif, tel Harcourt Brace and Nelson, préfèrent qu'une vidéo accompagne leurs imprimés.

L'aspect éducatif de la distribution d'un film – comme les périodes d'échanges – n'est habituellement pas reconnu. Ce mode de distribution et de diffusion n'est pas le plus facile, mais il est possible.

## Obstacles à de plus grandes répercussions

« Nous sommes grandement sous-financés pour ce que nous avons l'intention de faire », déclare Betsy Carson.

Les films qui explorent un sujet en profondeur et qui ont des répercussions demandent du temps et le temps, c'est de l'argent. « Sans une politique cohérente sur le documentaire et des budgets appropriés, particulièrement pour les longs métrages, la production et la distribution documentaires sont boiteuses », poursuit Carson. Le budget consacré à la distribution de *FIX* était égal à celui alloué à la production. Cependant, ce ne sont pas les organismes culturels qui ont été les premiers à financer une campagne de distribution réaliste. Téléfilm Canada a d'abord refusé

de subventionner le transfert de *FIX* au format 35 mm en alléguant que le film était un documentaire.

La première et principale source de financement pour la distribution provenait de dons recueillis dans la communauté, soit 100 000 \$ d'une campagne de financement organisée par l'ancien maire de Vancouver et 35 000 \$ du Syndicat des infirmières et infirmiers de la Colombie-Britannique. Santé Canada a ensuite commandité la traduction vers le français à hauteur de 27 000 \$. Devant cet élan de participation, Téléfilm Canada a révisé sa position et accepté de faire une contribution de 50 000 \$ à titre d'investissement récupérable.

## Utilité de l'évaluation des répercussions sociales des documentaires

Il est important de porter attention aux intangibles, comme les répercussions, dont on ne tient habituellement pas compte dans les décisions de financement.

## Mises en garde

Selon Carson, il est important de sonder profondément le réseau pour obtenir suffisamment de données, anecdotiques ou autres, qui ne figurent pas nécessairement dans les rapports produits par les organismes gouvernementaux. À titre d'exemple, au dernier sommet sur le documentaire, il était très difficile d'obtenir les chiffres exacts des recettes au guichet de *FIX* ou de tout autre documentaire. En effet, les agences engagées par Téléfilm pour relever les recettes utilisent un système informatique structuré en fonction de films projetés simultanément dans de nombreuses salles. Or les films produits par des indépendants ne prennent habituellement l'affiche que dans une salle à la fois. Ainsi, même si la projection se déroule dans une salle de Famous Players ou de Cinéplex Odéon, les entrées d'un film indépendant projeté dans une seule salle au cours d'une semaine ne sont pas suffisamment importantes pour être comptabilisées par le système informatique des agences. Non seulement est-il impossible de connaître les recettes, mais il ne reste plus d'information sur le film indépendant lorsque celui-ci est retiré de l'horaire. Ironiquement, il est arrivé que les recettes au guichet de *FIX* surpassent celles de tous les autres films à l'affiche dans le cinéma Cinéplex où il était projeté. Ce fut le cas à Winnipeg, à Regina, à Kelowna, à Victoria, à Prince George et dans d'autres localités.

## IV. KANEHSATAKE

---

*« Le documentaire d'Alanis Obomsawin, à la fois empathique et responsable, nous offre un point de vue original sur ce qui passera à l'histoire comme l'événement le plus significatif à survenir en sol canadien depuis la Seconde Guerre mondiale. »*

The Globe and Mail

Titre	<i>Kanehsatake - 270 ans de résistance</i>
Production	Alanis Obomsawin, Wolf Koenig
Maison de production	Office national du film du Canada
Réalisation	Alanis Obomsawin
Langue	Anglais
Date de sortie	1993
Durée	119 min 14 s
Type de production	Office national du film du Canada
Partenaires financiers	Office national du film du Canada
Coût	1 768 837 \$

# 1. LE DOCUMENTAIRE EN BREF

---

## Sujet

*Kanehsatake - 270 ans de résistance* est un long métrage documentaire tourné derrière les barricades dressées par les Mohawks, pendant les 78 jours du conflit opposant les Mohawks de Kanesatake, la Sûreté du Québec et l'armée canadienne à Oka, du 11 juillet au 26 septembre 1990. Le film situe la crise d'Oka dans le contexte des revendications territoriales des Mohawks. Il nous donne un aperçu des croyances spirituelles qui animent les Autochtones barricadés et de la fierté qu'ils ressentent à l'égard de leurs ancêtres.

## Particularités

La crise d'Oka fut un affrontement hautement médiatisé qui retint toute l'attention du public et des politiciens. Elle amena les revendications territoriales autochtones sur la scène publique et en fit ressortir toute l'urgence devant les gouvernements de l'époque. Alanis Obomsawin fut la seule cinéaste à rester derrière les barricades durant toute la durée du face-à-face. Son document est l'unique compte rendu de cet important événement. En tant que femme autochtone et réalisatrice de renom elle a pu gagner la confiance de la communauté de Kanesatake dont les voix (incluant celles des femmes, des enfants et des diverses factions de la réserve) furent parmi les dernières à être entendues.

## Modes de distribution

**Télévision** : La CBC s'est montrée tout d'abord très réticente à diffuser le film. Puis, voyant que la cause portée par *Kanesatake* acquérait de l'importance, le réseau acheta les droits du film. La CBC était cependant résolue à ne le présenter qu'une seule fois, dans sa version intégrale, et de l'accompagner d'un débat. CBC insista pour qu'Alanis Obomsawin fasse partie de la table ronde, mais elle refusa en faisant remarquer que le film parlait de lui-même. Celui-ci fut télédiffusé en soirée de 21 h à 23 h, et effectivement suivi d'un débat. Malgré l'heure tardive, sa cote d'écoute fut très élevée, fait remarquer Alanis Obomsawin. Cependant, l'audience diminua au moment où commençait la table ronde.

Depuis, *Kanehsatake* a été présenté au Canada sur les chaînes TVOntario, APTN, Documentary Channel et Independent Film Channel. Internationalement, le film a été télédiffusé en Nouvelle-Zélande, en Afrique du Sud, au Mexique, au Royaume-Uni, à Hong-Kong, aux États-Unis (Free Speech TV et Sundance Channel), à Hawaï, en Italie, en Allemagne, en Espagne, à Malte, au Maroc, en Suisse, en France, à Saint-Marin, en Belgique, en Haïti, au Japon, aux Bermudes et aux îles Vierges.

**Festivals** : Depuis sa première en 1993, au Festival international du film de Toronto, jusqu'en 2002, *Kanehsatake* a été présenté dans 62 festivals internationaux, notamment aux États-Unis, en France, au Japon, en Hongrie, en Australie, en Inde, en Israël et en Slovénie. Il a remporté onze

prix, dont le City TV Award du meilleur long métrage canadien (au FIFT de 1993), un prix spécial du jury au Golden Gate Film Festival (1994-95) et un prix spécial au Festival international du film d'Amiens (1993-94). La réaction de l'industrie à la première du film au Festival international de Toronto a contribué à l'établissement de son futur profil commercial.

**Bibliothèques, centres communautaires et culturels, écoles, etc. :** Tous ces canaux de distribution ont été choisis pour le film. Une campagne par publipostage fut entreprise au cours de l'automne 1993.

*Kanehsatake* est toujours présenté dans les centres culturels. Il sera projeté en 2005 au Museum of Modern Art et au National Museum of the American Indian de la Smithsonian Institution.

**Autodistribution :** Bien que la réalisatrice ait assisté à un grand nombre de projections et de tables rondes, la distribution en tant que telle a été effectuée par le réseau de l'ONF.

**Distribution en salle :** Ironiquement, la première en salle a eu lieu en Angleterre sous les auspices de Channel 4. Le film a tenu l'affiche pendant une semaine entière à guichet fermé. « Nous avons eu une ovation à chacune des projections, affirme Alanis Obomsawin, et comme à minuit les gens voulaient poursuivre leur discussion, on devait nous mettre à la porte pour éteindre les lumières de la salle. » Puisque la CBC ne désirait toujours pas télédiffuser le documentaire et que le public le réclamait (suite à une dépêche de la Presse canadienne), la décision fut prise de le distribuer en salle et sur le circuit des institutions. Il fut présenté dans les salles de répertoire et dans les salles de l'ONF à Edmonton, Winnipeg, Saskatoon, Montréal et Toronto. Le public pouvait sur place acheter des vidéocassettes ou ramasser un prospectus.

**Internet :** Le film est en vente sur le site Internet de l'ONF.

## Méthodes de marketing

### Groupes, communautés et autres

Des projections-tests ont été présentées à Winnipeg et Saskatoon devant des audiences majoritairement composées d'Autochtones. Les films *Kanehsatake - 270 ans de résistance* et *Acts of Defiance* ont été offerts au prix spécial de 34,95 \$ pour les deux ou de 19,95 \$ chacun aux membres des communautés autochtones. Des prospectus furent envoyés à 6 000 personnes (dont des membres des conseils de bande, d'organisations sociales et politiques, des associations de chefs, des commissions scolaires et des spécialistes de l'enseignement autochtone).

Selon Lynne Williams, agente de promotion, il y a eu une vive campagne pour amener le film dans les communautés autochtones. Plusieurs bureaux de conseils de bande et des organismes communautaires ont acheté dix à vingt copies du film à la fois pour ensuite les revendre. Le documentaire a été projeté pendant un an sur le circuit des pow-wow, et il y est peut-être encore.

*Kanehsatake* a aussi été mis en vedette dans une campagne par publipostage faisant la promotion d'une collection de 12 000 œuvres relevant des sciences sociales. La campagne ciblait les conseillers en audiovisuel, les conseillers en histoire, sciences sociales et études autochtones, ainsi que les professeurs-bibliothécaires des niveaux secondaire et collégial.

La publication *Zoom* de l'ONF offerte également au moyen d'une campagne par publipostage a permis de rejoindre les bibliothèques publiques.

### **Les auditoires cibles ont-ils été pris en compte dans la stratégie de marketing, de promotion et de diffusion?**

Le plan marketing de l'ONF prévoyait de rejoindre l'auditoire primaire du film, le grand public, par une télédiffusion nationale. Les communautés autochtones, les maisons d'enseignement et les bibliothèques publiques qui constituaient l'auditoire secondaire seraient rejointes par la vente et la location de vidéocassettes. Les utilisateurs principaux étaient les Autochtones ainsi que leurs organisations politiques et sociales. Les enseignants en sciences sociales, en histoire, en études autochtones, et les professeurs-bibliothécaires des niveaux secondaire et collégial constituaient le groupe des utilisateurs secondaires.

### **Couverture médiatique**

« C'était un film que tout le monde attendait », déclara Alanis Obomsawin. Lorsque le film est apparu, trois ans après la fin du conflit, les revendications territoriales de Kanehsatake n'étaient toujours pas réglées et la tension demeurait vive entre les autorités municipale et provinciale et les communautés mohawk de Kanehsatake et Kanehsatake. Parce qu'il s'agissait d'un film majeur réalisé par une cinéaste de renom et qu'il traitait d'une cause importante, l'intérêt qu'il suscitait était grand. Le fait que la CBC avait tout d'abord rejeté sa diffusion publique ne pouvait qu'attiser davantage la curiosité des médias et du public. Les projections publiques à l'échelle nationale ont fait couler beaucoup d'encre dans la presse traditionnelle et alternative.



## 2. RÉPERCUSSIONS SOCIALES ET CULTURELLES

---

### Accueil réservé au documentaire

Tout comme *Les Ordres* de Michel Brault ou *Action: The October Crisis of 1970* de Robin Spry, *Kanehsatake* ont offert au public l'occasion de réfléchir rétrospectivement sur un événement important de notre histoire et d'en évaluer les implications durables. « J'ai travaillé très dur pour faire ce film et par la suite pour le défendre, déclare Alanis Obomsawin. Je ne pouvais pas imaginer que le public lui ferait un si bon accueil. Les gens ne s'entendaient pas sur ce qui s'était passé à Kanehsatake; ils voulaient aller au fond des choses. » Les projections publiques dans les salles de répertoire, les cinémas ONF et les institutions culturelles comme Le Musée des beaux-arts du Canada ont attiré beaucoup de monde.

Ce qui rend Alanis Obomsawin particulièrement heureuse, à part les deux années passées à suivre le film dans les festivals et en tournée, c'est l'énorme portée qu'il a eue parmi les communautés autochtones. « Avant Kanehsatake, fait-elle remarquer, les réserves autochtones canadiennes vivaient ce même genre de problème avec les municipalités qui voulaient empiéter sur leurs territoires. Désormais, l'attention du public les en empêche. Les communautés nous disent " L'attitude du gouvernement envers nous est très différente aujourd'hui. Nous ne pourrions jamais assez remercier les Mohawks pour cela. " ». Elle en voit aussi les répercussions à long terme chez les Autochtones urbains.

Une version française du documentaire a été produite, mais Alanis Obomsawin affirme que l'accueil au Québec a été plutôt froid.

À la lumière de l'assertion de Mark Achbar selon laquelle un film atteint son impact maximal lorsqu'il parvient à saturer les institutions d'enseignement, il est intéressant de noter que Kathy Elder, cinémathécaire à l'Université York, considère *Kanehsatake* comme un des films les plus « actifs » de sa vaste collection. Dix après sa sortie, l'Université York possède encore plusieurs copies du film, et de récents relevés indiquent qu'il est toujours en demande dans les branches les plus variées : sociologie, sciences sociales, études féministes, anglais langue seconde, histoire, arts visuels, science politique, anglais et études culturelles. Après tout ce temps, « la demande pour *Kanehsatake* est demeurée constante et il n'a rien perdu de son attrait ».

Une des plus éloquentes observations sur les répercussions durables du film nous vient de Norman Cornett, professeur au département d'études religieuses de l'Université McGill:

« Je suis historien de formation. J'ai donc été entraîné à évaluer les sources primaires. *Kanehsatake* est LA source primaire et, qui plus est, directe sur la crise [d'Oka]. Que demander de mieux?

« Je sais que ce sont les personnes qui font l'histoire et qu'ils représentent l'ultime ressource. Alanis Obomsawin, Matthew Coon Come et d'autres personnes de Kanehsatake étaient présents

lorsque j'ai présenté le film. Pour les étudiants, le fait de voir le film et de participer à la discussion qui a suivi représentait une révolution conceptuelle dans l'enseignement universitaire.

« Toute ma conception de l'enseignement découle des films d'Alanis Obomsawin. Après treize ans d'enseignement, je me rends compte que je m'adresse à la génération virtuelle. Ils apprennent mieux avec le film qu'avec tout autre médium. C'est une génération de l'image. Lorsque vous présentez de l'information, une histoire ou un problème à travers les images d'un documentaire, vous exercez une profonde influence qu'aucun autre médium ne peut égaler. C'est pourquoi les films constituent la base de mon enseignement. »

## **Pertinence par rapport au cadre de mesure des répercussions**

Les répercussions du film auprès des organismes populaires, des festivals nationaux et internationaux, des institutions et dans les salles commerciales ont aidé à relancer le débat sur la reconnaissance des droits territoriaux des Autochtones.

Si, pour la plupart des investisseurs, les répercussions se mesurent en termes d'événements de prestige comme les premières ou les télédiffusions nationales ou encore par une importante couverture de presse, les répercussions sociales et culturelles durables, quant à elles, se ressentent surtout au niveau populaire et éducationnel.

## **Données sur les répercussions recueillies et consignées**

L'ONF a consigné les ventes du film dans divers marchés (consommateur, télévision, institutionnel) et monté des dossiers sur la couverture de presse, les projections en salle et aux festivals, les prix remportés, etc. La distribution n'est pas forcément du même niveau que les répercussions, mais elle n'en constitue pas moins un facteur de réussite.

## **Leçons retenues**

Les priorités d'Alanis Obomsawin sont clairement définies. Elle se réjouit que ses films soient diffusés, mais ajoute : « Je ne suis pas au service de la télévision. Je sers le peuple. » Elle reconnaît du même souffle qu'elle détient une position privilégiée à l'ONF qui est prêt à financer et distribuer ses documentaires sans qu'elle doive obtenir une licence de distribution pour attirer des investissements additionnels. Si l'on compare sa situation à celle de la plupart des cinéastes indépendants, il est évident que les ressources financières, les réseaux de distribution et l'appareil publicitaire de l'ONF contribuent à augmenter de façon significative les répercussions d'un film.

Pour évaluer les répercussions à long terme, il est important de collecter à la fois des données empiriques et quantitatives (achats, locations, par exemple) auprès des organismes populaires et tout spécialement des institutions d'enseignement.

## Obstacles à de plus grandes répercussions

S. O.

## Utilité de l'évaluation des répercussions sociales des documentaires

L'évaluation des répercussions sociales des documentaires est utile, surtout lorsqu'il s'agit de bien faire comprendre aux bailleurs de fonds que des canaux de diffusion moins prestigieux peuvent générer des répercussions sociales et culturelles certes moins visibles mais à tout le moins tout aussi puissantes.

## Mises en garde

Les définitions de ce que constituent les répercussions d'un film ne doivent pas être réductrices ni s'appuyer uniquement sur les conséquences sociales.

## V. SQUAT!

---

*Le résultat est un film en forme de visite libre qui raconte en 82 minutes ce que deux mois de reportages quotidiens à la télé n'ont jamais su, vu ni compris. En soi, c'est déjà un exploit.*

Nathalie Petrowski – La Presse

Titre	<i>SQUAT!</i>
Production	Nicole Hubert
Maison de production	Productions du Rapide-Blanc
Réalisation	Ève Lamont
Langue	Français
Date de sortie	26 septembre 2002
Durée	82 min
Type de production	Indépendante
Partenaires financiers	Fonds canadien de télévision, Téléfilm Canada, Crédit d'impôt remboursable pour services de production cinématographique ou télévisuelle du Québec, Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne, SODEC (Société de développement des entreprises culturelles – Québec), produit en association avec RDI et Radio-Canada.
Coût	275 000 \$

# 1. LE DOCUMENTAIRE EN BREF

---

## Sujet

Montréal, été 2001. Pendant la grave crise du logement qui sévit à Montréal et la chaude lutte que se livrent les aspirants à la mairie de Montréal cet été-là, de jeunes militants et des locataires de logements insalubres ou sans logis occupent un immeuble vacant. Se réclamant du droit au logement et du désir de vivre de manière différente, ils forment un squat politisé. Sous l'œil avide des médias, 50 squatteurs – mères célibataires, familles en difficulté, étudiants, sans-abri, toxicomanes – essaient de créer un projet d'habitation différent mais sont perpétuellement en butte aux attaques de l'Hôtel de Ville (des escouades de policiers et de pompiers sont prêtes à trouver n'importe quel prétexte pour mettre fin à l'occupation). Dans le véritable style du « cinéma direct », *SQUAT!* débusque et anéantit tous les clichés sur les parasites sociaux et jette un regard de l'intérieur, fascinant et révélateur, sur le squat, sur la réalité vécue par les squatteurs et sur leur vision du monde.

## Particularités

Ève Lamont se définit elle-même comme une cinéaste engagée, qui fait un bout de chemin avec ses protagonistes, partage nombre de leurs valeurs mais surtout veut réaliser des films qui rendent justice à leurs luttes. Elle a réussi à gagner la confiance des squatteurs et a obtenu ainsi un accès privilégié au local qu'ils avaient investi, qu'elle a filmé presque quotidiennement pendant les quelques mois qu'a duré l'occupation. Compte tenu de la méfiance des squatteurs à l'endroit des médias grand public qui soit avaient donné un caractère sensationnel à leurs actions, soit les avaient simplement fait passer pour une bande de punks radicaux, destructeurs et drogués, ce n'était pas un mince exploit.

## Modes de distribution

**Télévision** : Le film passe d'abord à RDI, qui le diffuse pour la première fois à la fin d'octobre 2002 et l'offre plusieurs fois en reprise. En mai 2003, Radio-Canada présente la version qu'elle a achetée. Le documentaire est vendu au Documentary Channel et à la CBC. Le film dure normalement 82 minutes, la seule version achetée par le Documentary Channel, tandis que RDI et la CBC en ont diffusé 43 minutes et Radio-Canada, 52 minutes.

**Festivals** : À Montréal, en novembre 2002, *SQUAT!* est au programme des Rencontres internationales du documentaire, dans le cadre d'un débat sur le cinéma militant et, en février 2003, il est présenté aux Rendez-vous du cinéma québécois. Au Canada, dans l'année suivant sa sortie, il est retenu par : les festivals de Vancouver et d'Edmonton; Planet in Focus, de Toronto; le Festival de films Monde-Uni, d'Ottawa; Global Visions, d'Edmonton. Aux Hot Docs!, il reçoit le Prix humanitaire et le Prix de la meilleure réalisation d'un long métrage

canadien. À l'étranger, il est présenté au NÉMO (Paris), au Festival de Namur (Belgique), à Visions du réel (Nyon), au Docupolis (Barcelone) et au Festival du film sur le travail (Séoul).

**Bibliothèques, centres communautaires, écoles, etc.** : Le distributeur n'ayant pas l'argent nécessaire pour organiser une tournée à grande échelle au Québec, encore moins à l'extérieur de la province, il faut compter sur la couverture médiatique considérable qui suit le lancement, sur la projection en salle et la télédiffusion, et sur le bouche à oreille. Les ventes ont été bonnes dans le réseau québécois des cégeps (niveau collégial) et des universités. Même si le sujet du film est le logement, de nombreuses facultés et départements l'utilisent et le trouvent utile notamment en raison de la manière dont il fait ressortir la prise en main de leur vie par les protagonistes. Un professeur de cégep déclare qu'il l'a présenté à ses étudiants en travail social pour montrer comment les squatteurs ne se laissent pas manipuler ou « gérer » par les travailleurs sociaux ou les travailleurs de la santé.

**Autodistribution** : Le lancement de *SQUAT!* se fait d'abord dans un lieu symbolique, sous un viaduc de l'est de Montréal où, l'année précédente, des itinérants avaient monté des abris avant d'en être chassés. Le film est projeté sur un écran géant rappelant celui des cinéparcs, devant 450 personnes, membres d'organismes de défense des locataires, amis, cinéastes, journalistes et, bien sûr, nombre de sans-abri. La société de distribution Cinéma Libre et les Productions du Rapide-Blanc se sont partagé les coûts de ce lancement inusité et très efficace. Depuis, et parce que de nombreux utilisateurs sont de petits organismes communautaires en manque de fonds qui militent pour le logement social ou luttent contre la pauvreté, il est arrivé qu'Ève montre son film gratuitement sur demande.

**Distribution en salle** : Après un lancement très réussi en plein air, à Montréal, *SQUAT!* est pendant deux semaines à l'affiche d'Ex-Centris, un complexe cinématographique qui fait la promotion du cinéma indépendant en tous genres, où il est projeté avec succès deux fois par jour et à guichets fermés les trois derniers jours, résultat cumulatif d'une couverture médiatique très favorable. En novembre, il est pendant trois jours à l'affiche du cinéma de l'Office national du film et, en mars suivant, pour deux soirs à la Cinémathèque québécoise. Il passe une semaine au CLAP, un cinéma de répertoire de Québec, et il est distribué par Réseau Plus, qui programme des films indépendants pour des cinéclubs de la province.

## Méthodes de marketing

### Groupes, communautés et autres

Ève Lamont déclare qu'elle voulait que son film soit vu par le grand public, précisément parce que, pendant des mois, il ne se passait pas un jour sans que les journaux parlent de la situation qu'elle y décrit. Elle insiste sur le nombre de témoignages personnels qu'elle a reçus après que certaines personnes eurent vu le film et sur le changement radical qu'il a entraîné dans leur perception des squatteurs.

Il est cependant évident que *SQUAT!* a été fait dans l'idée de soutenir les efforts d'un éventail de groupes anti-pauvreté et d'autres qui défendent les sans-abri et le droit à un logement à prix abordable. Ève Lamont et Nicole Hubert s'accordent pour dire que le film n'a pas eu toutes les répercussions qu'il aurait pu avoir en raison du peu d'efforts de marketing déployés par Cinéma Libre dont, à leur avis, les listes d'envoi n'étaient pas à jour, ou du fait que la société de distribution méconnaissait les marchés sur lesquels le film aurait pu être vendu. Par conséquent, la demande de la part des écoles et des groupes de la province découle largement de la présentation du film à la télévision.

Le groupe qui a joué le plus grand rôle dans le lancement et le marketing du film est le Front d'action populaire en réaménagement urbain (le FRAPRU), un organisme québécois chapeautant 110 groupes qui défendent le droit à un logement décent et abordable et militent pour l'établissement de formules d'habitation différentes. Le FRAPRU a pu acheter trois copies du film pour les prêter à ses organismes membres. Nombre de groupes urbains travaillant auprès des sans-abri et des pauvres ont aussi utilisé le film.

Le documentaire a également été vendu ou loué à un large éventail de départements (lettres et sciences humaines, sciences politiques, travail social, communications, cinéma, sciences infirmières, parmi d'autres) d'une cinquantaine d'universités et de cégeps de la province.

### **Les auditoires cibles ont-ils été pris en compte dans la stratégie de marketing, de promotion et de diffusion?**

Stéphanie Morrissette, responsable du marketing à Cinéma Libre, déplore le manque de ressources et de temps mis à sa disposition pour établir la stratégie de diffusion. Le plus gros de ses efforts a porté sur la préparation du lancement et sur l'élaboration d'un plan de marketing général pour la télévision, les salles de cinéma et les groupes communautaires. À cette fin, elle a utilisé des listes de contact bâties au fil du temps mais, en dernier ressort, déclare-t-elle, le film s'est vendu par lui-même après son lancement et sa présentation réussie dans les salles du Québec, et grâce à une vaste couverture médiatique favorable.

## Couverture médiatique

*SQUAT!* a bénéficié d'une excellente couverture médiatique, bien que la plus grande partie de celle-ci ne se soit étendue que sur le mois écoulé entre le lancement du film et sa présentation à la télévision. On a surtout parlé du film à la radio et à la télévision, en partie en raison du peu de temps où il a été dans l'actualité. Le film a fait parler de lui, et Ève a été invitée à quelques-unes des émissions d'information et d'actualités les plus écoutées de la radio et de la télévision montréalaises, ce qui a propulsé le documentaire à l'avant-scène. Il est bien entendu que le lancement inédit et sensationnel y a aussi été pour quelque chose. Le film a donné lieu à quelques comptes rendus très élogieux dans les principaux quotidiens et hebdomadaires qui, tous, signalent le peu d'objectivité avec laquelle on a parlé du squat et félicitent la réalisatrice pour avoir rapporté les événements de manière plus subtile et plus véridique.



## 2. RÉPERCUSSIONS SOCIALES ET CULTURELLES

---

### Preuve des répercussions sociales et culturelles

Ce n'est pas vraiment le film qui a fait connaître le squat, car il en était quotidiennement question dans les journaux pendant tous les mois de l'occupation et pendant le tournage du film. Même si une année s'était écoulée entre la fin de l'occupation et la sortie du film, la crise du logement ne s'était pas résorbée pour autant. Le mérite du film, c'est d'avoir montré, sous un jour complètement nouveau, le squat et le problème de la pénurie de logements abordables. Le portrait dressé par les médias grand public avait été au mieux peu flatteur, souvent vindicatif et sensationnaliste. (Des journalistes ayant suivi de près le déroulement des événements ont déclaré, sous le sceau de la confiance, que la couverture faite globalement par les médias avait forcé l'éviction prématurée des squatteurs, alors que le maire leur avait donné de six mois à deux ans pour s'organiser.) Les squatteurs ne faisaient pas confiance aux journalistes qui devaient se fier aux prises de positions officielles et aux communiqués de l'Hôtel de Ville pour écrire leurs articles et, dans certains cas, aux caméras cachées introduites clandestinement dans le squat. En montrant ce qui s'y passait vraiment, y compris les tensions et conflits internes et les aspirations avouées de ses occupants, *SQUAT!* superpose une voix et un visage humains à l'image caricaturale projetée par les médias. Il légitime la lutte des squatteurs et des autres organismes qui défendent le droit à un logement abordable.

Une des répercussions les plus importantes du documentaire, c'est peut-être d'avoir suscité une énorme réflexion dans les médias. Nathalie Petrowski, dans *La Presse*, reconnaît qu'elle n'a jamais mis les pieds dans le squat et qu'elle considérait ses habitants comme des individus louches à ne pas fréquenter, vivant dans des lieux insalubres. Vers la fin de l'article qu'elle a écrit après avoir vu le film, elle exprime son opinion personnelle avec une franchise inhabituelle dans les médias : « (...) leur quête absurde nous fait comprendre à quel point la légalisation des squats, à Montréal comme dans les villes européennes, est légitime et nécessaire, à quel point l'existence d'un modèle alternatif, qui ne soit ni un asile, une prison, une soupe populaire ou un dortoir institutionnel, correspond à un besoin réel ». D'autres journalistes aussi ont dit à Ève et à Nicole qu'ils avaient été secoués par le film et par l'image qu'il projetait du squat et de ses occupants.

Même si *SQUAT!* a remis le problème du logement au premier plan sous un jour entièrement nouveau, les débats qu'il a générés n'ont pas été suivis de mesures évidentes de la part des élus municipaux. Chantal Guy écrit dans *La Presse* : « C'est l'aspect le plus troublant du documentaire d'Ève Lamont : après avoir vu des gens *mal pris* s'organiser et découvrir la vie communautaire — peut-être était-ce la première fois de leur vie qu'on les prenait en considération et qu'ils se sentaient concernés — nous les voyons retourner à leur solitude, à la rue, vivre leur misère chacun dans leur coin. » Même si elle aurait aimé que son film ait davantage d'impact, qu'il ait des répercussions concrètes, Ève Lamont pense qu'il a au moins évité qu'un tel cas de violation des droits de la personne ne passe inaperçu.

Dans le secteur de l'éducation, *SQUAT!* a été reçu avec énormément d'enthousiasme. Ève Lamont raconte comment les appels téléphoniques et les courriels ont commencé à affluer, après la télédiffusion du film, de la part d'enseignants et d'enseignantes de disciplines multiples, nombre d'entre eux ayant été particulièrement impressionnés par la manière dont le documentaire donne un visage humain à la pauvreté, combat les stéréotypes et, à bien des égards, rétablit la vérité.

Michel Perreault, professeur au département des Sciences infirmières à l'Université de Montréal, a montré le film à 300 personnes dans le cadre d'un cours intitulé *Pauvreté et santé*. Son but était de les sensibiliser aux réalités auxquelles elles seraient confrontées dans leur métier et à la manière dont la société traite les jeunes pauvres, et de substituer aux stéréotypes des images de personnes qui font preuve d'esprit d'initiative et d'organisation et cultivent l'espoir. Il déclare qu'une grande partie de l'assistance a été choquée par ce qu'elle a vu, surtout les étrangers à qui le film a rappelé des situations qu'ils avaient pu connaître dans leur pays d'origine. De l'avis de M. Perreault, des films comme *SQUAT!* et *Le chic resto pop*, qu'il a déjà utilisé dans le passé, sont des outils d'apprentissage privilégiés dans la mesure où ils donnent vie et analysent en profondeur des réalités qui, pour le corps étudiant, restent souvent abstraites.

Lisette Quesnel, professeur de travail social au Cégep du Vieux Montréal, s'est servie du film comme moyen d'aborder des questions de droits humains ou sociaux. Elle l'a présenté dans un auditorium de 350 places plein à craquer, en présence de la réalisatrice et de deux des personnages du film. Elle dit que l'assistance était fascinée, enthousiaste, choquée. Même si elle n'a pas recueilli personnellement toutes les réactions, elle sait que le film a influencé certaines personnes sur leur choix de formation professionnelle. Elle a elle-même supervisé une étudiante qui a décidé d'apporter un complément à ses études en travaillant auprès d'un organisme de défense des droits des locataires, un choix qu'elle a fait après avoir vu *SQUAT!* Mme Quesnel pense que l'importance des documentaires à caractère social en milieu éducatif tient au fait qu'ils présentent des points de vue rarement exprimés dans les médias grand public. Dans leurs cours, les professeurs peuvent présenter des philosophies progressistes ou de centre gauche, mais les films permettent aux étudiants de les voir en œuvre.

Enfin, il faut dire un mot sur les répercussions du film sur les personnages et, par extension, sur d'autres personnes dans des situations analogues. Ces personnes pensent que le film les a « mises en valeur » dans un monde où elles se sentent habituellement dévalorisées et qu'il a permis au grand public de connaître la véritable histoire du squat.

En conclusion, les répercussions les plus importantes de *SQUAT!* furent de faire voir sous un jour différent un problème qui était déjà venu à la connaissance du public, mais qui avait été fort mal interprété. Bien qu'il n'ait pas donné lieu à des mesures législatives concrètes, le film facilite le travail des réseaux d'organismes qui œuvrent en faveur des pauvres et des sans-abri et défendent leurs droits.

## Pertinence par rapport au cadre de mesure des répercussions

Les personnes que j'ai interrogées sur *SQUAT!* se sont montrées sceptiques quant à la possibilité d'en mesurer les répercussions sociales générales et, plus précisément, quant à la difficulté de distribuer et d'assurer le marketing de documentaires indépendants de manière efficace.

Stéphanie Morrissette ajoute qu'il est beaucoup plus difficile de quantifier les répercussions d'un film au fil du temps qu'au moment où il est lancé à la télévision et dans les cinémas.

## Données sur les répercussions recueillies et consignées

La productrice et la distributrice de *SQUAT!* ont tenu des registres des ventes et des locations du film, de ses projections à des festivals, de ses présentations en milieu scolaire et communautaire et de la couverture médiatique qu'il a suscitée. Toutefois, Ève Lamont et Nicole Hubert s'accordent pour dire que les ressources manquaient pour assurer un suivi et tenir des registres précis et permanents.

## Leçons retenues

Pour Ève, les leçons à tirer sont qualitatives; elles ont trait aux répercussions réelles et palpables qu'a eues le film sur le public, comme en font foi les témoignages personnels exprimés selon lesquels le film a ouvert les yeux de l'auditoire, surtout sur le comportement des médias. Elle évoque le fait que, dans sa carrière de cinéaste, c'est la première fois qu'elle a le sentiment de ne pas avoir « prêché des convertis ». La réaction du grand public lui a fait voir le cinéma militant sous un jour différent.

## Obstacles à de plus grandes répercussions

Ève Lamont est d'avis que la télédiffusion d'un film a pour effet positif de sensibiliser le public à des problèmes qui ne lui sont pas familiers ou d'élargir ses horizons sur des problèmes qu'il connaît déjà, mais dont on ne parle généralement qu'au journal télévisé. Elle déclare toutefois que montrer des versions extrêmement tronquées d'un long métrage a pour effet de mitiger ses répercussions. Elle se souvient qu'on lui a dit que son film avait perdu beaucoup de sa puissance et de sa cohérence dans sa version abrégée.

Elle signale aussi combien son film aurait profité de rester plus longtemps à l'affiche et elle pense généralement qu'il n'existe pas suffisamment de salles pour les documentaires. Après six ou sept jours, le bouche à oreille et une couverture médiatique très favorable poussent le public à venir voir le film, mais il est malheureusement trop tard : il n'est plus à l'affiche.

Nicole Hubert partage ce point de vue et ajoute que les dates de télédiffusion peuvent aussi avoir des conséquences négatives sur la façon dont un film est reçu. Dans le cas présent, RDI voulait présenter le documentaire au premier anniversaire de l'expulsion – ce qui voulait dire qu'il devait être lancé et avoir terminé sa tournée en salle avant la fin d'octobre 2002. Le film n'était pas

complètement terminé et un distributeur était trouvé un mois seulement avant la diffusion à la télévision, ce qui laissait très peu de temps pour élaborer une stratégie de lancement et de distribution. Il faut ajouter à cela le manque général de fonds pour assurer une véritable tournée en salle et pour dresser un plan concerté de distribution et de marketing.

Stéphanie Morrissette souligne aussi le problème de la distribution auprès de groupes communautaires ne disposant pas de fonds suffisants – seuls quelques rares groupes d’encadrement tels le FRAPRU ont de l’argent pour louer le film, verser une légère compensation au cinéaste et, peut-être, organiser un débat public. Ève ajoute que, même si le film a été bien reçu et a été utile en tant qu’outil de défense des droits, il aurait pu faire beaucoup plus.

Tant Ève que Nicole sont d’avis que le film aurait eu plus de répercussions s’il avait été utilisé dans le cadre d’une action politique et sociale plus organisée, et elles se demandent avec tristesse si les cinéastes en sont réduits à militer bénévolement à temps plein pour la cause qu’ils défendent. Ève fait remarquer qu’un documentaire seul a rarement beaucoup de répercussions, mais ajoute du même souffle l’exemple de *Bacon, le film*, qui est sorti au moment où une vaste mobilisation s’organisait contre l’industrie porcine au Québec. Le gouvernement a ainsi déclaré un moratoire de deux ans sur l’établissement de toute nouvelle porcherie.

## Utilité de l’évaluation des répercussions sociales des documentaires

Nicole Hubert répond que cela lui semble évident – les cinéastes savent que leurs films ont des répercussions. Elle réitère qu’on ne peut examiner la question sans tenir également compte des « moyens ». Est-il raisonnable d’investir des centaines de milliers de dollars dans la réalisation d’un film sans déployer des efforts raisonnables pour le mettre en marché?

## Mises en garde

Stéphanie Morrissette soutient que le documentaire est un genre à part et que toute tentative pour en mesurer le succès ou les répercussions selon des critères de rentabilité économique met en danger sa viabilité à long terme.

Ève Lamont et Nicole Hubert définissent le documentaire comme un testament historique – une notion bien plus large que ce qu’on entend par répercussions sociales ou culturelles. Ces répercussions ne doivent pas devenir les critères déterminants pour décider si un documentaire devrait être réalisé.

## VI. L'ERREUR BORÉALE

---

*Dans vingt ans, lorsque nous discuterons de la gestion des forêts au Québec,  
nous parlerons d'avant et d'après L'erreur boréale.*

Luc Bouthilier, professeur de politique forestière à l'Université Laval

Titre	<i>L'erreur boréale</i>
Production	Bernadette Payeur (ACPAV), Éric Michel (ONF)
Maisons de production	ACPAV, Office national du film du Canada
Réalisation	Richard Desjardins, Robert Monderie
Langue	Français
Date de sortie	13 février 1999 (Rendez-vous du cinéma québécois)
Durée	68 min
Type de production	Indépendante, coproduite avec l'ONF
Partenaires financiers	Fonds canadien de télévision, Téléfilm Canada, le crédit d'impôt pour la production cinématographique ou télévisuelle québécoise, SODEC (Société de développement des entreprises culturelles - Québec), le crédit d'impôt canadien pour la production cinématographique ou télévisuelle, produit en association avec Télé-Québec et Radio-Canada.
Coût	500 000 \$

## 1. LE DOCUMENTAIRE EN BREF

---

### Sujet

*L'erreur boréale* est un film personnel, militant et véhément sur l'industrie forestière et l'état des forêts boréales du Québec. Il soutient que cette ressource longtemps perçue dans l'imaginaire collectif comme inépuisable et occupant un espace infini est en réalité gravement menacée. Dans *L'erreur boréale*, Richard Desjardins (coréalisateur avec Robert Monderie) discute, parfois âprement, avec des représentants du gouvernement et de l'industrie, des experts forestiers et des enseignants. Le film souligne le silence de même que l'ignorance de la population concernant la gestion des forêts publiques. Il signale également la part de responsabilité collective dans la destruction de cette importante ressource naturelle, et soulève la question de la mainmise quasi totale des intérêts privés sur ce bien public.

### Particularités

Un des éléments distinctifs de ce documentaire est qu'il a été conçu et coréalisé par un des plus populaires poètes-chansonniers du Québec, un artiste de la stature d'un Félix Leclerc ou d'un Gilles Vigneault, et troubadour politique bien connu pour son militantisme en faveur de la conservation des forêts boréales québécoises. La couverture médiatique qui a suivi le lancement du film et l'immense débat public qu'il a suscité sont tout aussi remarquables et d'une ampleur sans précédent dans les récentes annales de la production documentaire au Québec. Sa sortie a donné lieu à plusieurs demandes d'enquête publique sur la gestion des forêts québécoises. Un rapport, publié en janvier 2005, a confirmé le constat avancé dans le documentaire et a relancé la polémique. *L'erreur boréale* a rendu public un sujet délicat qui était jusqu'alors la chasse gardée du gouvernement et des sociétés privées.

### Modes de distribution

Élise Labbé, agente de mise en marché au Programme français de l'Office national du film, était la responsable de la stratégie de lancement de *L'erreur boréale*. Mentionnons que les droits de distribution du documentaire ont été répartis entre l'ONF (vidéo consommateur, salle et réseau de l'ONF au Canada, droits commerciaux internationaux); Cinéma Libre (institutions et festivals canadiens); l'ACPAV, producteur majoritaire (droits télévisuels); ainsi qu'un distributeur montréalais qui a récemment fait faillite. L'ACPAV possède aujourd'hui tous les droits de distribution du film.

Le film *L'erreur boréale* a été projeté devant les parties intéressées vers la fin janvier 1999; toutes ont unanimement reconnu en lui un film choc qui pouvait avoir un immense retentissement. À ce moment, le documentaire était déjà sélectionné pour les Rendez-vous du cinéma québécois (RVCQ); son lancement était prévu pour le 13 février, moins d'un mois plus tard, et allait être suivi d'une première télévisuelle le 28 mars. Élise se rappelle qu'après avoir

demandé à Cinéma Libre quel était leur plan de lancement, on lui avait répondu que quelque chose se préparait pour l'automne. Sentant le tapis se dérober sous ses pieds, l'équipe de l'ONF mit en branle une campagne médiatique préalable aux Rendez-vous (laquelle campagne profita de la présence de Desjardins qui devait partir début mars pour un séjour d'une année en France) et une tournée de projections au Québec avant la première télédiffusion du film. La stratégie s'est avérée payante de plusieurs façons :

**Télévision :** *L'erreur boréale* a été télédiffusé pour la première fois sur les ondes de Télé-Québec, le 28 mars 1999; il a attiré une audience de 344 000 téléspectateurs, soit presque dix fois la moyenne de cote d'écoute de la case horaire où il était inscrit. Sa rediffusion trois jours plus tard atteignit un auditoire additionnel de 124 000 personnes. Radio-Canada, qui avait tout d'abord rejeté le projet, ajouta le documentaire à sa programmation estivale et le diffusa le 22 juin à un auditoire de 322 000 téléspectateurs. Il a depuis été présenté à trois reprises à la télévision québécoise. Malgré l'intérêt suscité en Belgique et en France, aucune chaîne étrangère n'a acheté de droits télévisuels. Une version anglaise a été produite, mais la télévision canadienne ne s'est pas montrée intéressée.

**Festivals :** Le film a été lancé aux Rendez-vous du cinéma québécois avec deux projections à guichet fermé au Cinéma ONF. Il a été soumis à dix-huit festivals internationaux, sélectionné dans huit d'entre eux et a remporté cinq prix dont le Jutra du meilleur documentaire, le prix du meilleur documentaire politique au festival Hot Docs, et trois prix de cinéma environnemental en France. Éric Michel a décrit *L'Erreur boréale* comme un film de portée universelle destiné à une distribution locale. Le documentaire, bien que mordant et chargé d'émotions, demeure toutefois inégal au niveau de la forme, ce qui a sans doute nui à sa distribution dans les festivals internationaux.

**Bibliothèques, centres communautaires, écoles, etc. :** Paul Bégin a affirmé qu'il a commencé à coordonner la distribution sur le marché institutionnel de *L'erreur boréale* à l'automne 1999, soit quelque six mois après la sortie du film. Ce dernier jouissait d'une forte demande (en même temps que la période de troubles et de changements qu'avait vécue Cinéma Libre) qui provenait d'une gamme variée d'utilisateurs des secteurs de l'environnement et de l'éducation. Le film a été diffusé à tous les niveaux scolaires, du secondaire à l'université, et dans tous les champs d'études, y compris, bien sûr, celui des sciences de l'environnement.

Bégin fait remarquer que la demande était également forte auprès de divers secteurs professionnels, du ministère de l'Environnement, des compagnies forestières, des associations professionnelles liées à la foresterie et des agences de relations publiques, qui tous ont jugé important de prendre à tout le moins connaissance des arguments avancés dans le film et de ses stratégies.

Depuis que les droits du film ont été récupérés par l'ACPAV, la demande est restée constante et le film est toujours présenté de façon régulière dans de nombreux programmes des niveaux

secondaire, collégial et universitaire. Encore aujourd'hui, on compte deux ventes par semaine, ce qui, selon la productrice Bernadette Payeur, est inhabituel pour un documentaire qui est resté aussi longtemps sur le marché.

**Autodistribution:** Le plus grand promoteur du documentaire a été nul autre que Richard Desjardins, non seulement à cause de sa propre popularité mais aussi parce qu'il défendait cette cause bien avant de réaliser le film – qui n'est qu'un outil parmi d'autres – et qu'il la défend toujours avec la même ardeur. Il est passé maître dans la manipulation des médias. Ne les perdant jamais de vue, il envoie des lettres aux journaux et collabore avec les journalistes sur les questions qui concernent la foresterie. Il suit le film en tournée et se sert de ses spectacles comme plateforme politique pour en faire la promotion et défendre sa cause. Éric Michel affirme qu'en France le documentaire n'aurait pas attiré autant de spectateurs si son réalisateur n'avait pas assisté aux projections.

**Distribution en salle:** *L'erreur boréale* est sorti en salle immédiatement après sa première au RVCQ. En six jours au Cinéma ONF, 3 500 personnes ont vu le film, pour une moyenne de quatre projections à guichet fermé par jour. Dans sa tournée initiale de six villes du Québec, le documentaire a fait salle comble partout où il a été présenté (4 500 spectateurs additionnels ont vu le film au cours de ces événements) et chaque séance a été suivie d'un débat auquel ont participé les protagonistes du film et plusieurs environnementalistes.

## Méthodes de marketing

### Groupes, communautés, et autres

Il est difficile de déterminer la stratégie marketing de Cinéma Libre puisqu'il y a eu beaucoup de mouvement de personnel au cours du printemps et de l'été 1999 et qu'à cause de la faillite les dossiers de la compagnie ne sont plus disponibles. Paul Bégin déclare qu'il existait un plan d'ensemble et que tous s'entendaient pour cibler les groupes environnementaux et le secteur de l'éducation mais que dès l'automne, un effort marketing concerté n'était plus nécessaire puisque le film faisait toujours les manchettes six mois après sa sortie. *L'erreur boréale* s'était commercialisé par lui-même et le rôle du distributeur se limitait en grande part à répondre à la demande.

L'Office national du film avait senti dès le début que la controverse entourant *L'erreur boréale* et son immense couverture médiatique pouvait lui assurer de bonnes ventes sur le marché consommateur. À ce jour, plus de 2 000 copies du film ont été vendues dans les grands magasins de vidéos comme Vidéotron et la Boîte noire.



## **Les auditoires cibles ont-ils été pris en compte dans la stratégie de marketing, de promotion et de diffusion?**

La première stratégie de diffusion mise sur pied par l'ONF visait à assurer au film la plus grande visibilité possible avant sa télédiffusion; il fallait donc atteindre le public par l'entremise des médias qui attendaient eux aussi sa sortie avec impatience. Dès le début, l'ONF considérait que le public cible serait composé largement de personnes intéressées par les enjeux environnementaux : des militants, des amateurs de plein air, des écologistes, des biologistes et, bien sûr, des *fans* de Richard Desjardins.

### **Couverture médiatique**

*L'erreur boréale* a joui d'une couverture médiatique extraordinaire durant l'année qui a suivi sa sortie. Dix mois après celle-ci, dans les grands quotidiens, les magazines, les revues spécialisées de toutes les régions du Québec, le film se retrouvait au centre d'environ 450 éditoriaux et articles, caricatures, critiques de films et tribunes libres. Il fut durant la même période 365 fois sujet d'actualité à la radio et 168 fois à la télévision. Six ans après sa première, on se réclame encore du film au sein de la toujours vive controverse publique qui entoure la gestion des forêts. Après la publication des résultats de l'enquête publique, fin janvier 2005, *La Presse* et *Le Devoir* publièrent des lettres de Richard Desjardins dans lesquelles, s'appuyant sur les révélations scandaleuses du rapport, il exigeait la démission de certains hauts fonctionnaires; le *Journal de Montréal* (un tabloïd qui n'a pas la réputation d'être de gauche), quant à lui, collabora pendant une semaine avec Desjardins à la couverture quotidienne du débat. La visibilité ininterrompue du film dans les médias est en grande part le fruit de l'intense campagne menée par Richard Desjardins et ses collègues de l'Action boréale.

## 2. RÉPERCUSSIONS SOCIALES ET CULTURELLES

---

### Accueil réservé au documentaire

*L'erreur boréale* est cité dans toutes les discussions sur l'état des forêts québécoises et est devenu un jalon de la récente histoire du documentaire au Québec. Ses répercussions ont été spectaculaires et immédiates, et se ressentent encore six ans après sa sortie.

La réaction du gouvernement et de l'industrie fut instantanée et prévisible. L'industrie forestière, qui garda en général un profil bas, réagit en défendant ses pratiques. Avant la diffusion de *L'erreur boréale* à la télévision, l'Association of Wood Manufacturers, qui représente environ 130 compagnies forestières, déclara que le film n'était « pas un documentaire » mais plutôt un outil de propagande dont les images, le commentaire et le montage n'avaient pour seul but que de défendre la thèse de leurs auteurs. Par la suite, l'industrie des pâtes et papiers du Québec publia à pleines pages dans les journaux une réplique aux arguments avancés dans le film.

Mise à part la réaction du ministre qui déclara que la thèse de Desjardins était fausse et qui, dans les jours qui suivirent la télédiffusion du film, prit la défense des pratiques forestières de l'industrie, le gouvernement se montra, à la surprise des réalisateurs, tout aussi discret. Un débat animé retentit à l'Assemblée nationale où les Libéraux accusèrent le gouvernement du Parti québécois de complicité dans la coupe à blanc des forêts. Plusieurs membres du gouvernement affirmèrent publiquement qu'au vu des faits allégués une enquête s'imposait, bien que le film fut caricatural et pamphlétaire.

Dans les deux mois suivant sa sortie, plus de 8 500 personnes avaient vu le film en salle dans toutes les régions du Québec. Du coup, les discussions post-projection relancèrent le vaste débat public provoqué par les télédiffusions du documentaire.

Robert Monderie raconte que la première réaction au film a été la surprise totale. Bien que certains observateurs perspicaces des questions environnementales aient été au fait de la situation, plusieurs acteurs de l'industrie, dont des ingénieurs forestiers et des professeurs en foresterie, n'avaient que de vagues soupçons sur l'ampleur des coupes à blanc et les liens étroits qui existaient entre l'industrie forestière et le ministère des Ressources naturelles. Luc Bouthilier, professeur de politique forestière depuis 26 ans, abonde dans le même sens et fait remarquer que le film a eu une incidence majeure sur les ingénieurs forestiers, un groupe très uni de professionnels dont les « fausses certitudes » ont été profondément ébranlées.

Le grand public (si l'on exclut le nombre relativement restreint de personnes vivant à proximité des forêts dévastées) a également été abasourdi par les révélations du documentaire. Selon Monderie, la raison en est simple : du côté des environmentalistes, peu d'actions manifestes étaient entreprises sur les questions forestières, alors que l'industrie québécoise des pâtes et papiers dépensait annuellement quatre millions de dollars pour faire connaître ses pratiques de conservation des forêts. *L'erreur boréale* a été le fer de lance d'un mouvement dynamique dédié

à la conservation des forêts boréales. Fondée en 1998 par Richard Desjardins, l'Action boréale, qui jouit d'une bonne visibilité, compte aujourd'hui 3 500 membres dont plusieurs militants de longue date à sa tête.

Le film a entraîné diverses initiatives liées à l'environnement. En mars 1999, une coalition de groupes écologistes, d'organismes religieux, de travailleurs forestiers, de membres des premières nations et des syndicats, regroupant quelque 200 000 membres, prit les devants et profita de la sortie du film pour réclamer une enquête publique indépendante sur la gestion des forêts québécoises. Le rapport Coulombe, finalement publié en décembre 2004, en arrivait essentiellement aux mêmes conclusions que le film; il révélait entre autres que l'ampleur des coupes nuisait à la régénération et que le programme informatique servant à planifier l'abattage et à faire des prévisions sur la régénération était défectueux. Entre-temps, plusieurs actions furent entreprises, actions qui, selon Bouthilier, n'ont rien de fortuites. En 2001, le gouvernement amenda sa Loi sur la forêt, en précisant ostensiblement dans le préambule qu'il n'agissait pas en réaction au film de Richard Desjardins. Depuis, les contrôles se sont resserrés et l'on tente d'agir avec plus de transparence. Notons finalement que le vérificateur général du Québec mena en 2002 un examen exhaustif des comptes du Ministère.

L'accueil dans les médias fut au diapason de la réaction du public. La majorité des articles sur le film sont ponctués de termes tels « surprise », « choc », « révélation », « apocalypse ».

Luc Bouthilier, qui, à l'instar de nombreux confrères, a projeté le film à plusieurs reprises dans ses salles de cours, affirme qu'il a été un outil pédagogique extraordinaire et une excellente amorce de discussion. Il a vu des étudiants en foresterie prendre le relais et organiser des projections dans leurs associations. La bonne nouvelle, déclare-t-il est que le film n'a pas eu d'impact négatif sur les inscriptions à la faculté de foresterie de l'Université Laval. Il fait cependant remarquer que les étudiants de la promotion de 2004, la première depuis la sortie de *L'erreur boréale*, ne sont plus les mêmes qu'autrefois. Bien qu'il serait exagéré de les qualifier de « militants », leur point de vue a néanmoins changé subtilement et leur sens critique à l'égard de l'industrie et du gouvernement s'est aiguisé.

En conclusion, on peut affirmer sans risque de se tromper, que *L'erreur boréale* est un film aux répercussions prodigieuses, non démenties à ce jour et qui pourraient perdurer au cours des années à venir. Il a sensibilisé le grand public et certains groupes et a été le moteur d'un vaste débat public qui a amené des changements de politiques. Son rôle pédagogique auprès des enseignants et des groupes écologistes se poursuit toujours.

## Pertinence par rapport au cadre de mesure des répercussions

Sans minimiser le rôle du film dans la création d'un débat public sur la gestion des forêts québécoises, Bernadette Payeur fait remarquer que ce sont Richard Desjardins et ses collègues de l'Action boréale, de même que d'autres groupes écologistes qui depuis lors, portent la cause sur

leurs épaules. Les films, affirme-t-elle, sont rapidement oubliés; c'est finalement l'action des individus et des groupes de pression qui ont engendré les plus grandes répercussions.

Paul Bégin, pour sa part, croit que *L'erreur boréale* a eu des répercussions sociales indéniables, semblables à celles de *Bacon, le film*, documentaire tout aussi polémique, diffusé en 2001, qui jette un regard critique et révélateur sur l'industrie porcine du Québec. Les problèmes soulevés par les deux films ont ultérieurement été inscrits à l'ordre du jour social, politique et environnemental, alors que le film *SQUAT*, par exemple, traitait de questions déjà connues. Il admet que les répercussions de ces deux films sont surtout dues à la « re-médiatisation » qui leur a permis de toucher un plus grand nombre de citoyens.

## Données sur les répercussions recueillies et consignées

Chaque acteur du réseau de distribution a rassemblé des données selon les droits qu'il détenait. L'Office national du film possède un imposant dossier de coupures de presse et a aussi fait le suivi de la couverture radiophonique et télévisuelle. Les stratégies promotionnelles furent consignées par l'ONF et les projections en salle et aux festivals ont été inscrites dans un registre et évaluées. Pour sa part, Cinéma Libre a monté un rapport des locations et des ventes de même que des projections dans les festivals canadiens.

## Leçons retenues

Bernadette Payeur et Robert Monderie croient que les films de ce genre, qui ont le pouvoir de choquer et de mobiliser, ont besoin d'être soutenus par une personne ou un groupe qui puisse les intégrer dans un mouvement social plus vaste. Paul Bégin est du même avis. Il affirme que les films peuvent être d'efficaces outils de mobilisation et de sensibilisation, mais que leur message doit être porté par une personne ou une organisation. Cela lui est apparu évident lorsqu'il a comparé *L'erreur boréale* à *La loi de l'eau*, un film réalisé ultérieurement par Robert Monderie et dont les révélations scandaleuses sur l'industrie de l'eau au Québec n'ont éveillé qu'un bref intérêt dans les médias.

## Obstacles à de plus grandes répercussions

Bernadette Payeur et Elise Labbé croient toutes deux que les répercussions d'un documentaire se trouvent limitées si sa télédiffusion suit de trop près son achèvement. La plus grande part de l'effort de marketing se produit alors dans un très court laps de temps et inclut des projections en salle puisque très peu de cinémas sont intéressés à présenter un film qui a déjà passé à la télévision. La télédiffusion limite également les possibilités de commercialisation dans les festivals. La télévision attire un plus grand public que les projections en salle ou dans les festivals, mais les possibilités de discussions à la suite des projections par exemple, ne sont pas comparables. Bien que cela n'ait pas été trop nuisible dans le cas de *L'erreur boréale*, puisque ses

répercussions dans le public ont été immenses, le fait n'en demeure pas moins indéniable pour la grande majorité des documentaires.

## Utilité de l'évaluation des répercussions sociales des documentaires et mises en garde

Bernadette Payeur se demande pourquoi nous devrions limiter l'étude des répercussions au documentaire sans y inclure d'autres genres comme les nouvelles télévisées et les reportages d'actualité, qui eux aussi engendrent des répercussions sociales. Elle fait valoir que à l'exclusion des difficultés inhérentes à l'évaluation des répercussions directes d'un film dans la société, cet exercice menace le milieu du cinéma dans la mesure où l'on remarque une tendance croissante à favoriser les documentaires qui soulèvent des questions sociales ou les films polémiques comme *Fahrenheit 9/11* ou *The Corporation*. Il est de plus en plus difficile de faire des documentaires d'« auteur » à contenu moins controversé ou inclassable, plus artistiques ou formellement expérimentaux. Les cinéastes québécois les plus reconnus ont presque tous délaissé le documentaire en partie parce que pris entre les diffuseurs et les bailleurs de fonds, ils ne se sentent plus maîtres de leurs films.

## VII. QULLIQ

---

*Les femmes sont capables de réaliser n'importe quoi. Cet atelier de production vidéo des femmes peut favoriser la communication entre les gens; il peut être un lien utile qui ouvre de nouveaux horizons de compréhension. Autrefois, par la parole et le langage seuls, les histoires et les légendes ont alimenté la croyance populaire et meublé l'imaginaire collectif. Nos histoires sont utiles et inoubliables.*

Susan Avingaq – Arnait Video Productions

Titre	<i>Qulliq</i>
Production	Marie-Hélène Cousineau
Maison de production	Arnait Video Productions (Atelier de production vidéo des femmes d'Igloodik)
Réalisation	Susan Avingaq, Madeline Ivalu, Mathilda Hannilaq, Matha Maktar, Marie-Hélène Cousineau
Langue	Inuktitut, sous-titres anglais
Date de sortie	1992
Durée	12 min
Type de production	indépendante/collective
Partenaire financier	Direction générale de la condition féminine, gouvernement des Territoires du Nord-Ouest
Coût	2000 \$

# 1. LE DOCUMENTAIRE EN BREF

---

## Sujet

Les membres du Arnait Ikkajurtigiit (Atelier de production vidéo des femmes) utilisent les techniques modernes de la vidéo pour raviver une technique plus ancienne : le rituel du *Qulliq* ou de l'éclairage à la lampe à l'huile de phoque. En paroles et en chansons, les femmes nous parlent de ce que représentait cette source de chaleur et de lumière dans le mode de vie traditionnel. Le film fait plus que simplement reproduire une tradition perdue, il en rend toute la gestuelle et la symbolique de manière fascinante.

## Particularités

Ce documentaire est unique et différent des autres films de cette étude en ce qu'il est une œuvre collective, l'une des premières réalisées à la suite de la tenue d'un atelier vidéo offert aux femmes inuites de Iqualuit en 1991. L'atelier constitue l'un des multiples volets d'un projet plus vaste qui a vu le jour en 1990 sous le nom de Igloodik Isuma Productions (maintenant Isuma Productions), première société de production indépendante inuite au Canada, co-fondée par Zacharias Kunuk (réalisateur de *Atanarjuat – La légende de l'homme rapide*). La mission d'Isuma consiste « à instaurer une production média communautaire indépendante – vidéo, audio, télévisuelle et maintenant cybernétique – à préserver et à promouvoir la culture et la langue inuites, à créer des emplois et à favoriser le développement économique d'Igloodik et du Nunavut ». En 1991, Isuma a créé un centre à but non lucratif de formation et d'accès à l'équipement vidéo, le Centre de production Tarriaksuk géré par les artistes, qui à son tour a parrainé Arnait Video Productions (Atelier de production vidéo des femmes), le Inuusiq Youth Drama Workshop et des émissions locales diffusées sur les ondes de Channel 24 de la câblodistribution. Depuis 1995, Channel 24 a présenté plus de 300 émissions d'information et d'affaires courantes sous le nom de *Nunatinniit* (Chez nous). On doit considérer les répercussions de *Qulliq* dans ce contexte plus large d'entreprises et évaluer son succès à la lumière de leurs objectifs.

## Modes de distribution

**Télévision :** Au moment de la sortie de *Qulliq*, l'Inuit Broadcasting Corporation (IBC) était le seul producteur et diffuseur de programmation autochtone dans le Nord; toutefois, les productions indépendantes ne faisaient pas partie de son créneau d'acquisition. L'avènement de Television Northern Canada (TVNC) et, plus tard, du réseau APTN (Aboriginal Peoples Television Network) a permis d'élargir la diffusion de *Qulliq* sur les territoires nordiques. Encore aujourd'hui, le film est présenté régulièrement sur le réseau. Étant donné les grandes distances qui séparent les communautés du Nord et les coûts élevés de déplacement, la télévision s'avère un outil essentiel et particulièrement utile dans la création du sentiment d'appartenance à une communauté culturelle. Plus au sud, *Qulliq* a été diffusé par Saskatchewan Public Television et

les droits de diffusion ont été vendus à des diffuseurs internationaux, dont le télédiffuseur néo-zélandais Maori Television.

**Festivals:** *Qulliq* a été présenté dans différents festivals, notamment à Yellowknife (Women on reel), Toronto (Images), Calgary, Winnipeg, Oberhausen (Allemagne), en France et en Espagne.

**Bibliothèques, centres communautaires, écoles, etc.:** Le lancement de *Qulliq* a réuni la population locale au centre communautaire de Igloolik. Il a ensuite été acheté par le Collège Arctique, et V-Tape de Toronto a pris en charge sa distribution en 1992. En tant qu'organisme à but non lucratif géré par des artistes, V-Tape fait la distribution dans les réseaux non commerciaux indépendants, en l'occurrence les galeries, les musées, les écoles, les festivals et les réseaux de télévision. *Qulliq* a fait l'objet de projections dans un nombre impressionnant de galeries et de musées au Canada et à l'étranger, dont le Musée des beaux-arts du Canada, le Musée des beaux-arts de l'Ontario, le Museum of Modern Art de New York, plusieurs galeries de France, la Cinémathèque de Berlin et le National Museum of the American Indian, pour ne nommer que ceux-là.

**Autodistribution :** S. O.

**Distribution en salle :** S. O.

## Méthodes de marketing

### Groupes, communautés et autres

Parler d'une stratégie de « marketing » pour *Qulliq* est beaucoup dire. Comme le but exprimé de Arnait Video Productions est de « ...faire entendre la voix des femmes inuites dans des débats d'intérêt pour tous les Canadiens... », l'effort immédiat de marketing de *Qulliq* et des autres vidéos de cette série a consisté principalement à organiser une projection communautaire à Igloolik (population d'environ 1000 habitants à l'époque). Le premier public visé était les femmes, puisque les films avaient été faits par des femmes et qu'ils mettaient en scène des femmes accomplissant des tâches traditionnelles. Toutefois, tout un chacun de cette petite communauté étroitement liée a exprimé son intérêt – et son opinion.

Marie-Hélène Cousineau se souvient que les projections avaient admirablement bien réussi à atteindre les publics cibles dans la communauté inuite. Les femmes activement engagées dans le collectif étaient ravies de refléter leur culture et de transmettre leurs traditions à l'aide des nouvelles technologies, et les femmes des communautés du Nord étaient ravies de voir leur réalité ainsi représentée et de faire entendre leurs voix. Dans un tel contexte, contrairement aux réalisations documentaires plus conventionnelles, il est plus difficile de tracer la ligne entre le vidéaste et le public.



## **Les auditoires cibles ont-ils été pris en compte dans la stratégie de marketing, de promotion et de diffusion?**

Depuis que V-Tape, qui a une longue expérience en commercialisation de vidéos visant des publics particuliers, s'occupe de la distribution de *Qulliq* et des autres films produits par Arnait Video Productions, nous pouvons davantage parler d'une stratégie concertée de diffusion. Par conséquent, *Qulliq* est vendu par le biais de festivals ou d'autres marchés à des conservateurs de musée, des éducateurs, des responsables de la programmation et des groupes autochtones. Tout comme les six autres productions de Arnait Productions, le film a été acheté par des établissements d'enseignement postsecondaire du monde entier pour servir dans les domaines des études féminines et culturelles, de l'anthropologie, des communications et des beaux-arts. Wanda Vanderstoop de V-Tape confirme que les productions Isuma connaissent généralement un grand succès.

À cet égard, il est sans doute pertinent de mentionner que Isuma Productions a servi de modèle et de mentor à d'autres nations autochtones qui tentaient de développer des infrastructures de production médiatique. Maintenant propulsées à l'avant-scène mondiale dans le sillage d'*Atanarjuat*, leurs productions atteignent les peuples des Premières Nations dans plusieurs coins du globe par l'entremise des canaux de distribution parallèles et les festivals. Isuma a grandement pris en charge la distribution de ses propres œuvres.

### **Couverture médiatique**

Encore une fois, ce film sort des sentiers battus en matière de production et d'accueil de la part des médias. *Qulliq* fait surtout parler de lui dans les publications artistiques ou académiques, telles que, à titre d'exemple, le magazine *Canadian Art* qui a consacré un article sur les productions de Isuma-Igloolik sous la plume de Peggy Gale.

## 2. RÉPERCUSSIONS SOCIALES ET CULTURELLES

---

### Accueil réservé au documentaire

Ce court métrage documentaire a reçu un accueil qui se situait bien au-delà des attentes. Comme il est spécifié sur son site Web, les principaux objectifs d'Isuma sont d'ordre économique et culturel – créer des emplois et promouvoir la culture et la langue inuites. Pourtant, ses films rayonnent partout dans le monde, et ce en dépit de budgets restrictifs tant sur le plan de la production que sur le plan de la distribution (exception faite du fameux film *Atanarjuat : la légende de l'homme rapide*).

Selon Marie-Hélène Cousineau, *Qulliq* a exercé beaucoup d'attrait parce qu'il présente des styles de vie et des genres musicaux qui avaient une saveur d'« exotisme » pour les populations du sud et les Européens d'alors. Sa voix originale, celle des Inuits eux-mêmes et non celle d'anthropologues, s'est répercutée aux quatre coins du globe, retenant l'attention de tous ceux qui portaient un intérêt aux cultures autochtones nordiques. Les cinéastes du sud, pour qui la simplicité et la voix authentique du film furent comme une révélation, lui ont aussi réservé un accueil des plus enthousiaste. À une plus grande échelle, le lancement d'*Atanarjuat : la légende de l'homme rapide* avait suscité le même émerveillement parce qu'il portait aux yeux du monde la réalité d'une culture dans une perspective aborigène.

Wanda Vanderstoop abonde dans le sens de ce qui précède, bien que pour elle le succès de *Qulliq* n'était pas sans précédent ni surprenant. Certaines productions antérieures de Zacharias Kunuk ont suscité l'intérêt et fait connaître le travail qui se faisait à Igloolik. Le terrain était déjà défriché quand les productions de l'atelier des femmes sont arrivées chez V-Tape : elles ont donc reçu une attention immédiate. Ces productions ont été parmi les premières à combler l'absence de productions autochtones typiquement féminines, abstraction faite des films de Alanis Obomsawim.

Isuma a aussi encouragé la cinématographie locale en créant une industrie autochtone indépendante qui fait concurrence à l'industrie conventionnelle. Entre la formation en cinéma et vidéo et la distribution d'œuvres autochtones qui défient les stéréotypes et transcendent les rôles habituels, la société Isuma est devenue un paradigme de production médiatique communautaire pour l'industrie cinématographique mondiale.

Tout compte fait, les répercussions sociales et culturelles d'un documentaire comme *Qulliq* peuvent se mesurer par les effets d'éveil et de conscientisation qu'il a exercés sur son premier public cible, soit les femmes inuites et la communauté inuite en général, son public secondaire, les artistes et des producteurs des Premières Nations et son public tertiaire, c'est-à-dire les artistes non autochtones, les étudiants et les corps professoraux.

## Pertinence par rapport au cadre de mesure des répercussions

Pour Marie-Hélène Cousineau, il est pertinent de tenter de mesurer les répercussions dans la mesure où cela nous indique comment le film a été utilisé et comment il a réussi à faire contrepoids aux stéréotypes et aux vues colonialistes sur la vie dans le Nord. Toutefois, son travail auprès d'Isuma prend racine dans la communauté et juge a priori l'effet réel, soient les occasions de croissance professionnelle et personnelle que procure Isuma aux populations locales.

## Données sur les répercussions recueillies et consignées

V-Tape tient un registre complet des ventes, des locations et des projections de chacune de ses productions et ce, pour tous ses marchés de spécialisation.

## Leçons retenues

On ne peut évaluer les répercussions d'un documentaire tel que *Qulliq* sans prendre en compte son objectif non exprimé de renforcer la communauté de laquelle il est issu.

## Obstacles à de plus grandes répercussions

Comme on l'a déjà mentionné, alors que l'accueil favorable du premier public cible à Igloolik était prévisible, son appréciation par les publics extérieurs a dépassé toute attente et suscité l'étonnement des femmes qui ont participé à la production. Marie-Hélène Cousineau ajoute toutefois ce bémol : Arnait Video Productions n'a ni le mandat ni les ressources pour faire elle-même sa distribution; l'absence d'un réseau de diffusion nordique et les coûts prohibitifs de déplacement vu l'étendue du territoire ont amenuisé l'impact que *Qulliq* et les autres films de la série auraient eu sur les autres communautés. L'établissement d'un réseau de télédiffusion trans-nordique a pallié depuis cette position désavantageuse.

## Utilité de l'évaluation des répercussions sociales des documentaires

Il est utile et intéressant de prendre conscience qu'un « petit » film comme *Qulliq* peut avoir des répercussions importantes, dans des contextes diversifiés. On peut toutefois avancer que l'art vidéo, genre auquel appartient davantage ce film, est souvent dépourvu d'un objectif social clairement exprimé, mais a une influence qui, historiquement, consiste à repousser les limites à la fois dans le message et la forme.

## Mises en garde

Marie-Hélène Cousineau ne le pense pas. Il ne lui vient à l'esprit aucune conséquence négative dérivant de cet exercice, mais elle insiste sur le fait que son travail et celui de l'atelier de production vidéo des femmes sont enracinés dans le milieu et remplissent un rôle éducatif.

# ANNEXE A : BIBLIOGRAPHIE ANNOTÉE

---

## INDEX TO BIBLIOGRAPHY

---

Abrash, Barbara and Whiteman, David, 2003, Documenting Documentary Impact: Theories, Concepts, Measurement.

Actes des Journées du cinéma militant de la Maison de la Culture de Rennes, 1977-78-79, 1980, Cinéma et politique, de la politique des auteurs au cinéma d'intervention.

Agard, Sylvie, 2004, Chômeurs et précaires: l'enjeu de l'image.

Allard, Laurence, 2000, Cinéphiles, à vos claviers ! (Réception, public et cinéma).

Applied Research and Counselling LLC, 2002, Outreach Extensions: National *Legacy* Outreach Campaign.

Arts Council England, 2004, The Impact of the Arts: Some Research Evidence.

Aspen Institute Forum on Diversity and the Media, 2002, Mission-Driven Media: Not Just Survival but Success.

Aufderheide, Patricia, 2003, In the Battle for Reality: Social Documentaries in the U.S.

Aufderheide, Patricia, 2002, Media as a Social Tool: Makers.

Aufderheide, Patricia, 2002, Media for Social Change: Partnerships.

Aufderheide, Patricia, 2004, What Keeps Social Documentaries from Audiences – and How to Fix It.

Australian Bureau of Statistics, 2004, Measuring Social Capital: An Australian Framework and Indicators.

Bakshi, Rajni, 2005, Gross National Happiness.

BBC and Human Capital, 2004, Measuring the Value of the BBC.

Bingham, Michael; Le Lay, Stéphane; Mathieu, Lilian; Mesnard Philippe; Osganian, Patricia; Perriau, Anne-Sophie (editors), 2003, Quand la société fait son cinéma.

Calvert, Pamela, 2003, Media and Metanoia: Documentary “Impact” Through the Lens of Conversion.

Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine. Coordinated by Hackett, Sharon, 2001, Femmes et médias à travers le monde pour la changement social.

Cohen, Michèle (dir.), 1994, Les télévision éducatives.

Collective, 1979, Libres antennes, écrans sauvages.

Communication for Social Change Consortium, 2004, CFSC Body of Knowledge Online Database.

Communication for Social Change Consortium, 1997, Communication and Social Change: Forging Strategies for the 21<sup>st</sup> Century.

Copabianco, Laura, 2004, Communication for Social Change: A Powerful Role for Communication in Crime Prevention.

Courbet, Didier & Fourquet, Marie-Pierre (dir.), 2003, La télévision et ses influences.

Dagron, Alfonso Gumucio, 2002, Communication for Social Change: The New Communicator.

Daessa, Larry, 2000, Is Social Change Media a Delusion? California Newsreel at 30.

Davies, Stephen, Pinkett, Randall D., Servon, Lisa and Wiley-Schwartz, Andrew, 2003, Community Technology Centers as Catalysts for Community Change: A Report to the Ford Foundation.

Dupuy, Pascal; Passevant, Christiane & Portis, Larry (dir.), 1998, Cinéma engagé, cinéma enragé.

Ekos Research Associates, 1998, The Use of Social Indicators as Evaluation Instruments.

Emerson, Jed and Bonini, Sheila, 2004, The Blended Value Map: Tracking the Intersects and Opportunities of Economic, Social and Environmental Value Creation.

Esquenazi, Jean-Pierre, 2000, Le film: un fait social.

Finn, Adam and Stuart McFadyen, Colin Hoskins Department of Marketing, Business Economics and Law, University of Alberta School of Business, Edmonton, Canada, T6G 2R6, 2003, Valuing the Canadian Broadcasting Corporation.

Figuroa, Maria Elena, Kincaid, D. Lawrence, Rani, Manju, and Lewis, Gary, 2002, Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and Its Outcomes.

Fukuda-Parr, Sakiko, 2001, "In search of indicators of culture and development: review of progress and proposals for next steps".

Gasteyer, Stephen and Butler Flora, Cornelia, 1999, Social Indicators: An Annotated Bibliography on Trends, Sources and Developments, 1960-1998.

Gauthier, Guy; Heller, Thomas; Layerle, Sébastien & Martineau, Monique, 2004, Le cinéma militant reprend le travail.

Gertner, Jon, 2002, "A new world order: Jed Emerson's capitalist utopia. Can social value reward investors, companies?"

Gray-Felder, Denise, 1999, Communication for Social Change: A Position Paper and Conference Report.

Guetzkow, Joshua, 2002, How the Arts Impact Communities: An Introduction to the literature on arts impact studies.

Hirsch, Karen M., Hubbard, Jim, Thomson, Patricia, and Hunt, Kathryn, 2004, For Grantmakers: Why Fund Media?

International Federation of Arts Councils and Culture Agencies, 2004, Statistical Indicators for Arts Policy: Discussion Paper.

Jackson, Maria-Rosario and Herranz, Joaquin, 2002, Culture Counts in Communities: A Framework for Measurement.

Jeannotte, M.Sharon and Stanley, Dick, 2002, How Shall We Live Together?

Juhem, Philippe, 1999, La participation des journalistes à l'émergence des mouvements sociaux – le cas de SOS-Racisme.

Kessler, Frank, 2000, Regards en creux (Le cinéma des premiers temps et la construction des faits spectatoriels).

Lévêque, Sandrine, 1999, Crise sociale et crise journalistique – traitement médiatique du mouvement social de décembre 1995 et transformation du travail journalistique.

Manley, Paula, 2003, Socially Engaged public Access Productions: Making the Road by Walking.

Matewa, Chido E.F., 2002, Media and the Empowerment of Communities for Social Change.

Mauro, Didier, 2003, Du cinéma documentaire. Étude sociologique d'un art entre rébellion et aliénation.

McCarthy, Kevin F., Elizabeth H. Ondaatje, Laura Zakaras, Arthur Brooks, 2005, Gifts of the Muse: Reframing the Debate About the Benefits of the Arts.

Montebello, Fabrice, 2004, Histoire et sociologie d'une industrie culturelle.

- Montebello, Fabrice, 1992, De la réception des films au cinéma des ouvriers.
- Morley, Elaine and Elisa Vinson, Harry P. Hatry: Independent Sector, 2001, Outcome Measurement In Nonprofit Organizations: Current Practices and Recommendations.
- Moscovitch, Arlene, 1993, Constructing Reality: Exploring Media Issues in Documentary.
- National Center for Outreach, Corporation for Public Broadcasting, 2003, Outreach Events: Measuring their Effect on Community Engagement.
- National Centre for Outreach, Corporation for Public Broadcasting, 2003, Outreach Impact Assessment Tools.
- National Center for Outreach, 2004, Summary Report: "The Forgetting: A Portrait of Alzheimer's" A Project on Impact Assessment and Outreach Activities.
- Neveu, Erik, 1999, Médias, mouvements sociaux, espaces publics.
- Odin, Roger, 2000, La question du public, approche sémio-pragmatique.
- Panos Institute, 2001, Background Paper for Communication for Development Roundtable.
- Poirier, Christian, 2003, Towards Broader Cultural Indicators? Performance Indicators and Justification of Cultural Policies in Quebec and Europe.
- Porcher, Louis, 1994, Télévision, culture, éducation.
- Prot, Robert & Hennebelle, Guy (dir.), 1978, Dix ans après mai 68...aspects du cinéma de contestation.
- Rockefeller Foundation Communication and Social Change Network, 2001, Measuring and Evaluating Communication for Social Change.
- Rubin, Nan and Maeda, Sharon, 2003, Funding Media for Social Change.
- Schmitt, Bertrand & Spadoni, Patrice, 2004, Les Sentiers de la colère.
- Schneider, Ellen and Piersol, Melanie, 2000, "Evaluating Your Outreach Efforts" in Making Television Matter: How Documentaries Can Engage and Mobilize Communities.
- Serceau, Michel (dir.), 1983, L'effet 68, ici et ailleurs: changer la société et changer le cinéma.
- Smith, Dr. William, 2003, Communication for Social Change: Presentation to the Inter-American Development Bank.
- Social Impact of the Arts Project, 2001, Summary of Findings.
- Stanley, Dick, 2002, Beyond Economics: Developing Indicators of the Social Effects of Culture.

Status of Women Canada, 2001, Social and Community Indicators for Evaluating Women's Work in Communities.

Stephenson, Michèle, editor, 2000, Video for Change: A Practical Guide for Activists.

Stillman, Larry, 2001, Program Evaluation and Toolkits for Evaluating the Impacts and Outcomes of Community Networking.

The Communication Initiative, 2001, The Communication Initiative: Measuring and Evaluating Communication for Social Change.

The Communication Initiative, 2004, The Communication Initiative – Social Change Bibliography/Links.

Tides Canada Foundation, 2003, Maximizing Foundations' Investments in Change – An Interview with Jed Emerson.

University of Guelph, Ontario Agricultural College Rural Extension Studies Program, 2004, Celebrating Communication for Social and Environmental Change.

Whiteman, David, 2004, Out of the Theatres and Into the Streets: A Coalition Model of the Political Impact of Documentary Film and Video.

Whiteman, David, 2003, "Production Companies Navigating the Policy Process: Developing an Issue-centered Model of Outreach and Impact.

Whiteman, David, 2000, Reassessing the Impact of Documentary Film: Filmmakers, Activist Community Organizations, and Public Policy.

Whiteman, David, 2002, "The Impact of *The Uprising of '34*: A Coalition Model of Production and Distribution". In *Jump Cut* 45.

Williams, Deirdre, 2001, Defining the Domain-Valuing Arts and Culture.



## COMPLETE ANNOTATED BIBLIOGRAPHY

---

<b>Author</b>	<b>Abrash, Barbara and Whiteman, David</b>
<b>Title</b>	Documenting Documentary Impact: Theories, Concepts, Measurement
<b>Language</b>	English
<b>Date</b>	December 2003
<b>Country</b>	USA
<b>No. of pages</b>	1 page
<b>URL</b>	<a href="http://humanities.uwe.ac.uk/visible-evidence/Panels_files/Abrash-Whiteman.htm">http://humanities.uwe.ac.uk/visible-evidence/Panels_files/Abrash-Whiteman.htm</a>

### Topic

This is an abstract of a panel assessing current understanding of the social impact of documentary film and video. It evaluated appropriate theories, concepts and measurement strategies. Presented at Visual Evidence XI conference, Bristol, England

### Central idea

Social-issue documentarians try to foster social change and recent research has focused on how evidence of social impact can be theorized and evaluated and linked to specific films.

The abstract raises questions of political efficacy: How do documentaries circulate within “issue networks” of activists, analysts and policy makers? In what ways do they affect the mobilization and status of activist groups and individual citizens? What is their impact on the agenda for and substance of policy deliberations?

What are the most successful models of interaction between activists and makers? What criteria are useful in assessing “success”?

### Importance to measurement model

The abstract presents important questions to consider when formulating indicators for the impact of social-issue documentaries.

**Author** Actes des Journées du cinéma militant de la Maison de la Culture de Rennes, 1977-78-79

**Title** Cinéma et politique, de la politique des auteurs au cinéma d'intervention

**Language** French

**Date** 1980

**Country** France

**No. of pages** 376

**Publisher ISBN** Papyrus – Maison de la culture de Rennes. ISBN 2-86541-001-3

### **Topic**

This is an edited collection of the proceedings of several yearly conferences on committed cinema which took place at the Maison de la Culture de Rennes in 1977, 1978 and 1979.

### **Central idea**

Events of May 1968 in France were part of a much larger proliferation of militant cultural movements both at home and abroad and in many domains. After and against the New Wave, a newly radicalized, reality-based cinema was born in France. In 1977, the Maison de la Culture de Rennes invited some of the thinkers and proponents of this new cinema to several days of debates and screenings, which were renewed and broadened in two succeeding years. The collected proceedings of these conferences took shape around a critique of author-driven cinema and in favour of a new “interventionist” and collective-based cinema. This book is an essential overview of its associated ideas and practices from an international range of film practitioners, academics and critics, and an annotated list of its most noteworthy productions.

### **Importance to measurement model**

This is not a conventional “model” for change. It takes as its starting point the idea that cinema and documentary are transformative media. Thinking about more effective strategies for making them tools of progressive social change is a worthwhile endeavour.

**Author** Agard, Sylvie  
**Title** Chômeurs et précaires: l'enjeu de l'image  
**Language** French  
**Date** 2004  
**Country** France  
**No. of pages** 6  
**Publisher** CinémAction #110

## **Topic**

This is an article that addresses the issue of how socially marginalized people can and have used media to shed light on their precarious situations, to make visible their problems and in so doing, to help in the fights against marginality and precarity in general.

## **Central idea**

The article provides an overview of how a loose association of unemployed and people living on the margins, modeling themselves on previous actions by other social groups, drew attention to their cause by occupying media outlets. Through such direct action, they succeeded in emerging from isolation, silence and invisibility. They quickly discovered that using the media to make themselves heard had its limits, and eventually took cameras into their own hands. At first, they limited themselves to the recording of various actions, without any film concept. Later, they teamed up and organized workshops with film and video makers who volunteered their time, and other militant groups who had a greater experience with video production. The most interesting experience was that of Canal Marches, an association of unemployed and marginalized people and videomakers created to collaborate with the *pan-European* march against unemployment. This movement for a militant, grass-roots cinema is now a worldwide phenomenon, and the videos produced are seen widely, circulated through video cassettes and DVD's, screened at huge rallies, and increasingly, programmed at a variety of film festivals.

## **Importance to measurement model**

Articulates a vision and an example of how marginal communities are using new technologies to make their voices heard and to counter mainstream media stereotypes. Refers to alternative networks of distribution that are being elaborated as part of this militant, "guerilla" video movement.

**Author** Allard, Laurence  
**Title** Cinéphiles, à vos claviers ! (Réception, public et cinéma)  
**Language** French  
**Date** 2000  
**Country** France  
**No. of pages** 37  
**Publisher ISBN** RESEAUX, Cinéma et réception, ISBN 2-7462-0102-X, ISSN 0751-7971

### **Topic**

The Internet is presented as a tool for film audiences to express their opinions and feelings, and what this can tell us about spectatorship.

### **Central idea**

This article explores a perspective of empirical surveys on cinema audiences. In order simply to understand what real audiences “do at the cinema” and what “makes a public”, the author focuses on social modes of appropriation of films, apprehended empirically through the study of public manifestations of audiences’ interpretations. The survey presented here concerns evaluative statements by cinema enthusiasts, expressed on the Internet in the context of a discussion group on the cinema which radically questions the very concepts of a public and audiences.

### **Importance to measurement model**

This is a contribution to the study of film and reception, with specific reference to new avenues through which opinions are expressed and which can be enlisted in the effort to measure a work’s impact.

**Author** Applied Research and Counselling LLC  
**Title** Outreach Extensions: National *Legacy* Outreach Campaign  
**Language** English  
**Date** February 2002  
**Country** USA  
**No. of pages** 40  
**URL** [http://www.centerforsocialmedia.org/documents/legacy\\_eval.pdf](http://www.centerforsocialmedia.org/documents/legacy_eval.pdf)

## **Topic**

This is an exploration of the impact of social issue documentary *Legacy's* outreach campaign on participating organizations and evaluation of how strategic use of media beyond traditional distribution channels can stimulate citizen engagement and catalyze meaningful change.

## **Central idea**

Integrated qualitative and quantitative research methodology included in-depth interviews, focus group interviews, participant observations and surveys.

The study evaluated the effectiveness of an outreach campaign in four areas: utilizing media in innovative ways to stimulate community action; engaging and supporting organizations that work with new and special audiences; raising awareness and understanding of complex social issues; and encouraging coalition-building among community organizations.

The film's impact was due first to the emotional, visceral power of the documentary which inspired and motivated people to take action in the community service arena. This was supported by an extensive outreach campaign which involved developing support materials, film subjects being available for screenings and the campaign being able to hand-out "mini-grants" to community and social work organizations to support their participation.

## **Importance to measurement model**

This article shows that a film's impact is greatly increased by having an outreach structure, resources, guidance and continued support to facilitate that impact in an on-going way in the community, as opposed to a one-shot deal on network or cable television.

**Author** Arts Council England  
**Title** The Impact of the Arts: Some Research Evidence  
**Language** English  
**Date** May 2004  
**Country** England  
**No. of pages** 39  
**URL** <http://www.artscouncil.org.uk/documents/publications/phpu4qyJQ.doc>

### **Topic**

Since the 1980s, there has been a growing interest in measuring first the economic and then the social impacts of the arts. More recently there has been a call to explore and research the transformational effect which the arts have on individuals. This document draws together some of the evidence which currently exists.

### **Central idea**

A growing body of both quantitative and qualitative evidence has emerged regarding the value of the arts and culture in addressing social inclusion in areas of employment, education, health and crime. The transformative power of the arts for communities can be demonstrated through an examination of culture's role in regenerating and transforming residential, commercial and other spaces that have displayed the symptoms of environmental (physical), social or economic decline.

### **Importance to measurement model**

The report compiles both quantitative and qualitative data in its assessment of the impact of arts and culture on individuals and communities. Identifies the need for better methodologies, systems and data for the evaluation of socio-economic impacts arising from cultural activities.

**Author** Aspen Institute Forum on Diversity and the Media  
**Title** Mission-Driven Media: Not Just Survival but Success  
**Language** English  
**Date** 2002  
**Country** USA  
**No. of pages** 38  
**URL** <http://www.aspeninstitute.org/AspenInstitute/files/CCLIBRARYFILES/FILENAME/000099/missionmedia.pdf>

### **Topic**

The article explores the sustainability of mission-driven media and offers advice to those who want to preserve and promote ethnic and social-justice media.

### **Central idea**

Mission-driven media refers to a group of cultural, ethnic, community and social justice media driven by a specific purpose beyond the profit motive. It can be described as minority media, cause media and niche media aimed at improving communities. The Ford Foundation has moved beyond its long-standing support for mainstream media organizations to moving some of that support to alternative media channels.

Participants agreed on the following criteria: community orientation, commitment to a social mission, the need to fill in coverage gaps left by mainstream media, and willingness to forego some profits.

Findings regarding immigration, changes in demographics and multi-racial, multi-ethnic populations show that media targeting specialized communities and ethnicities will soon find a larger and more influential audience.

### **Importance to measurement model**

The article provides useful criteria for defining social issue media and stresses the importance of reaching different audiences and communities.

<b>Author</b>	Aufderheide, Patricia
<b>Title</b>	In the Battle for Reality: Social Documentaries in the U.S.
<b>Language</b>	English
<b>Date</b>	December 2003
<b>Country</b>	USA
<b>No. of pages</b>	93
<b>URL</b>	<a href="http://www.centerforsocialmedia.org/battle/index.htm">www.centerforsocialmedia.org/battle/index.htm</a>

## **Topic**

This report provides an overview of US social documentary production and use. Four categories of documentary are looked at: professional independent production aimed at television; alternative production; community media; and nonprofit production.

## **Central idea**

Social documentaries often openly address power relations in society, with the goal of making citizens and activists aware and motivated to act for social justice, equality and democracy. They are live links in the communications networks that create new possibilities for democracy. On the most basic level, the media have the power to establish the nature of reality, and if reality is a scarce resource, every TV program and every DVD is part of the contest over it.

## **Importance to measurement model**

Our media habits are threads in our cultural tapestries, not stand-alone features; their impact on our beliefs and actions are sometimes impossible to separate from other parts of our experience. Grounded empirical studies of the creation and circulation of media are few, and they have typically not been executed on documentaries. Textual analysis, reception analysis, and political economic analysis have all been employed to establish some basic generalizations about media social effects, but these generalizations are often broad.



**Author** Aufderheide, Patricia  
**Title** Media as a Social Tool: Makers  
**Language** English  
**Date** June 2002  
**Country** USA  
**No. of pages** 30  
**URL** <http://www.centerforsocialmedia.org/documents/conferencereport.pdf>

### **Topic**

The paper describes findings arising from a conference for makers, users and brokers of media for social justice, democratic participation and civil society

### **Central idea**

Storytelling is seen as an important social act, the transforming of personal experience into public record and part of history, but frustration is expressed at the lack of evaluation mechanisms and documentation that could demonstrate its effectiveness persuasively, especially to funders.

### **Importance to measurement model**

This article provides definitions of success in the following areas: 1) Institutional – includes legislation initiated or enacted; human rights protected and state/corporate violence deterred; organizations being launched; community services being created; 2) Individual – includes behaviour changed; information or techniques made available to a wide public; public concern awakened or intensified; other creators inspired or given confidence; 3) Intra-organizational – includes events; program broadcasts where more, better or different media created and catalyzed greater community cohesion and/or capacity. The article also talked about the film’s success as a way to introduce new vocabulary into the culture.

**Author** Aufderheide, Patricia  
**Title** Media for Social Change: Partnerships  
**Language** English  
**Date** Dec. 7, 2002  
**Country** USA  
**No. of pages** 10  
**URL** [http://www.centerforsocialmedia.org/documents/mediasocialchange\\_auf.pdf](http://www.centerforsocialmedia.org/documents/mediasocialchange_auf.pdf)

## **Topic**

This article presents successful examples of social action films created by partnerships of funders, mediamakers and nonprofit organizations in USA and raises questions about how to evaluate the films.

## **Central idea**

Films and videos are important tools for strategic communications and social action campaigns. But even in projects with quantitative goals, it is harder to measure effectiveness than to correlate marketing budgets with increased product sales. Social organizing can have long-term and untraceable effects as a model becomes important in new ways for new people. Anecdote is still prized as evidence of efficacy in advocacy filmmaking.

Participatory communication, which promotes participant and grassroots involvement in shaping communications strategies, involves users in its evaluation strategies.

Image, text and voice are now linked by new technology. This raises questions about difference between propaganda, advocacy and reporting and the range of expression available and important in a democratic society.

## **Importance to measurement model**

This article stresses that evaluative indicators cannot be simply quantitative and that feedback from users is an essential part of the “measurement” process.

<b>Author</b>	Aufderheide, Patricia
<b>Title</b>	What Keeps Social Documentaries from Audiences – and How to Fix It
<b>Language</b>	English
<b>Date</b>	January 2004
<b>Country</b>	USA
<b>No. of pages</b>	17
<b>URL</b>	<a href="http://www.centerforsocialmedia.org/whatkeeps.htm">www.centerforsocialmedia.org/whatkeeps.htm</a>

## Topic

The article identifies blocks to convenient public access to social documentaries and suggests ways to improve such access in the near future.

## Central idea

Plentiful evidence of general interest in using social documentaries is given. However, structural blocks such as rights clearance and rights hoarding issues which inhibit broader distribution are unlikely to change so filmmakers need to know legal realities better, argue assertively for “fair use” and need support to increase their negotiating clout. Technical blocks, such as the lack of a common method to find documentaries once they are produced, also limits their use.

Strategic approaches to marketing, promotion and community engagement need to be improved. This involves effectively leveraging the launch windows, creating different versions for different audiences and packaging films with a nod to consumer expectations set by more commercial material. There is a need for better data – and funding to collect it – on tracking the effectiveness of community engagement strategies, so filmmakers and funders can see what does and doesn’t work in the field.

Users are impatient with current market practices. People expect to be able to take home a film if they hear about it or see it. Price is a major obstacle to broader public use of social documentaries and the direct-to-viewer market should be tested.

## Importance to measurement model

It becomes difficult and even questionable to measure the cultural and social impact of documentaries without taking into consideration the factors which restrict viewer access to the films and thereby mitigate against the impact which they might very well have under more supportive conditions.

**Author** Australian Bureau of Statistics  
**Title** Measuring Social Capital: An Australian Framework and Indicators  
**Language** English  
**Date** 2004  
**Country** Australia  
**No. of pages** 154  
**URL** <http://www.abs.gov.au/Ausstats/abs@.nsf/0/12e3fa31d28c73a4ca256e36007761f5?OpenDocument>

### **Topic**

This paper presents a broad conceptual framework for statistics on social capital, as well as a set of possible indicators for measuring its different aspects.

### **Central idea**

There is still no internationally agreed-upon framework of what constitutes social capital, how it accumulates in society, what the impacts are on communities and individuals, or how to measure its various elements and dimensions. This is Australia's contribution to the research into how social capital may enlarge our understanding of societal well-being and its policy applications.

### **Importance to measurement model**

The paper sets out a framework and provides 33 different indicators to help measure social as opposed to economic capital. It is part of a growing interest in governance and citizenship and in the qualities and relationships that strengthen democracy.

**Author** Bakshi, Rajni  
**Title** Gross National Happiness  
**Language** English  
**Date** January, 2005  
**Country** England  
**No. of pages** 1  
**URL** <http://resurgence.gn.apc.org/issues/bakshi228.htm>

### **Topic**

The Himalayan kingdom of Bhutan is emerging as a global leader in the promotion of “Gross National Happiness”, a concept it first embraced three decades ago and which is now being fleshed out by a wide range of professionals and agencies around the world.

### **Central idea**

The concept of Gross National Happiness defines prosperity in more holistic terms to measure actual wellbeing rather than consumption. By contrast the conventional concept of Gross National Product (GNP) measures only the sum total of material production and exchange in any country.

### **Importance to measurement model**

The article suggests that basic happiness can be measured since it pertains to quality of nutrition, housing, education, health care and community life. It cites a San Francisco-based think-tank called Redefining Progress which has been annually assessing the American economy with an alternative yardstick called the Genuine Progress Indicators (GPI) which presents a relatively grim picture of American society compared to the GDP. The facilitation of GNH should be accompanied by the development of indicators that address human physical and emotional wellbeing, and facilitate full accountability, good governance, and socially constructive business practices, both in day-to-day life and in long-range policies and activities.

**Author** BBC and Human Capital  
**Title** Measuring the Value of the BBC  
**Language** English  
**Date** October 2004  
**Country** England  
**No. of pages** 39  
**URL** [http://www.bbc.co.uk/thefuture/pdfs/value\\_bbc.pdf](http://www.bbc.co.uk/thefuture/pdfs/value_bbc.pdf)

### **Topic**

A survey asked UK citizens what they would be willing to pay for BBC services and also what the BBC is worth to the country as a whole

### **Central idea**

The research used six converging techniques to come at the value question from different directions. Results show that citizens place an even higher value on BBC services than they are currently charged. On average, respondents value the BBC at between £18 and £24 per month, about double the licence fee that all television owners pay toward BBC services. The larger portion of the BBC's value is at the consumer level – the value that respondents feel they receive for the programs they watch and listen to. A substantial portion of BBC value, however, is its “citizen value”.

The research was conducted in more than 2,200 face-to-face interviews, a technique which is very costly compared to phone or Internet surveying but which gives excellent results. Face-to-face interviewing is commonly used in the UK, Europe and some other countries, but is rare due to its high cost in North America.

### **Importance to measurement model**

The method is similar to that used in the paper by Finn et al, *Valuing the Canadian Broadcasting Corporation*. The approach could be used to estimate the value of documentary film to Canadians.

**Author** Bingham, Michael; Le Lay, Stephane; Mathieu, Lilian; Mesnard Philippe; Osganian, Patricia; Perriau, Anne-Sophie (editors)  
**Title** Quand la société fait son cinéma  
**Language** French  
**Date** 2003  
**Country** France  
**No. of pages** N/A  
**Publisher & URL** In *Mouvements – sociétés, politique, culture*, # 27-28,  
[www.mouvements.asso.fr/](http://www.mouvements.asso.fr/)

### **Topic**

This issue is thematically focused on the relationship between cinema and the social and begins by asking what it means, today, to be cinematographically concerned with the social.

### **Central idea**

On the one hand, cinema fabricates a vision of the social; beyond genres, the social realities it shows are circumscribed within a range of formal, thematic and ideological standards. On the other hand, the cinema is saturated with the social; it carries its traces as though to attest to places where society is breaking down. The editors of this issue situate their endeavour at the crossing of these two axes, where experience challenges expectations and reveals new possibilities, where the social that is filmed is not reducible to the cinematographic social. Between representation and reality, they attempt to show where in cinema today signs of the social are emerging, describing laboratories where the social is taking filmic shape.

### **Importance to measurement model**

Beyond an attempt to measure social impact, this study provides a multi-dimensional look at the situation and role of committed cinema in contemporary society, dealing with both fiction and non-fiction, specific filmmakers, the role of cinema in national struggles, formal experimentation, the relationship of films to their publics, and the struggle to continue making and distributing independent films.

<b>Author</b>	Calvert, Pamela
<b>Title</b>	Media and Metanoia: Documentary “Impact” Through the Lens of Conversion
<b>Language</b>	English
<b>Date</b>	2003
<b>Country</b>	USA
<b>No. of pages</b>	44
<b>URL</b>	<a href="http://www.centerforsocialmedia.org/documents/media_metanoia.pdf">http://www.centerforsocialmedia.org/documents/media_metanoia.pdf</a>

### **Topic**

This piece evaluates documentary impact through looking at how changes in belief structures may lead to action.

### **Central idea**

Using literature from religious studies, the author argues that outreach efficacy can be evaluated as a change in belief. She also emphasizes that without an appropriate social container, there is no way for people to move from awareness through realization to decision or action.

### **Importance to measurement model**

The author uses detailed case studies of three films to make her argument. She discusses two earlier forms of research on media effects: First, the Frankfurt schools’ “hypodermic approach” in which powerful media were thought to inject ideology into the mass consciousness and second, the post-war American emphasis on quantitative measurement of the effectiveness of media “persuasion”, which used stimulus-response models based on the priorities of commercial advertising and political campaigns.



**Author** Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine. Coordinated by Hackett, Sharon.  
**Title** Femmes et médias à travers le monde pour la changement social  
**Language** French  
**Date** 2001  
**Country** Canada  
**No. of pages** 170  
**Publisher ISBN** Les éditions du remue-ménage, ISBN 2-89091-188-8

### **Topic**

Given a worldwide male-dominated media environment in which the information that is circulated is often full of sexist stereotypes, how do women succeed in making their voices heard?

### **Central idea**

The book introduces us to some 40 media projects initiated and developed by women in many regions of the world, to the obstacles they faced but also the innovative strategies they used to achieve a more balanced and fair representation in information programming. The projects cover all forms of media, including community radio in East Timor, a feminist news service in Mexico, a peace-oriented Internet network in Macedonia, and multimedia projects in rural Africa.

### **Importance to measurement model**

The book looks at a broad range of initiatives in different media attempting to raise awareness of women's issues, to catalyze social change in this regard, to generate community involvement in the process and ultimately, to affect public policy.

**Author** Cohen, Michèle (dir.)  
**Title** Les télévision éducatives  
**Language** French  
**Date** 1994  
**Country** France  
**No. of pages** 96  
**Publisher ISBN** CinémAction TV #9, ISBN2-85480-863-0

## **Topic**

This issue of CinémAction TV focuses on public educational television, providing a panorama of experiences in five countries (France, Japan, UK, Canada and USA).

## **Central idea**

The mission of public and educational television is, according to the journal's editor, a social one: to "...create stronger bonds between community members by fostering the affirmation of cultural identities, to enable the sharing of democratic values, to address major social problems such as racism, exclusion, unemployment, violence...". Public educational television also performs a more specific role of reinforcing the efficiency of educational institutions, by offering pedagogical aids to teachers and families, and in some cases, university level courses. While it addresses a broad spectrum of issues relating to educational television, including programming and technological and financial challenges, it also looks at the uses and audience for educational television. It includes a British study in which professors were polled on their uses of television and their wishes for the future. Of particular interest is a reference to "Education Officers", highly trained specialists who keep abreast of "national needs" and communicate them to program makers. In the Netherlands, where educational programs specifically for primary and secondary schools have been produced for over 30 years, a new data-gathering device has been developed to better gauge the uses and successes of programs. Other studies consider whether and how educational television helps students in their learning (it does), and the roles given to children in educational programming.

## **Importance to measurement model**

The analogies and affinities between educational programming and non-fiction filmmaking are clear. Both are produced with the intention of "educating", in the broadest sense of the term, of influencing perceptions and values around a wide range of issues, from the sciences to the arts. In a narrow but clear way, this volume provides insights into some of the ways the "fit" between audiences and audio-visual products can be refined, with the caution that independent documentaries should not be subject to such strictures.

<b>Author</b>	Collective
<b>Title</b>	Libres antennes, écrans sauvages
<b>Language</b>	French
<b>Date</b>	1979
<b>Country</b>	France
<b>No. of pages</b>	250
<b>Publisher</b>	Autrement no. 17, Éditions du Seuil

### **Topic**

This issue of the monthly social and cultural journal “Autrement” considers multiple experiences of community-based audio-visual production throughout France.

### **Central idea**

The volume provides an empirical overview of some 30 experiments in collective, activist film and video making whose emergence in France in the 70’s was facilitated by the advent of new light audio-visual technologies. Differently from the CinémAction issues that consider these movements from the ground up, that is from the issues and concerns that gave them impetus, this collection has a more empirical agenda, simply providing a record of what has been done by different groups working on the margins of ‘hyper-centralized’ communication systems. An inherent bias against the mass media that homogenize social representations, “program” spectators and turn them into mere consumers of information is evident. However, the collection of pieces represent the viewpoints and experiences and are written by militants working within the groups themselves.

### **Importance to measurement model**

This collection is of general interest as a record of concrete experiences of community-based media production and distribution, given that documentary films often achieve their greatest impact as they circulate through grass-roots, activist networks and educational settings.

<b>Author</b>	Communication for Social Change Consortium
<b>Title</b>	CFSC Body of Knowledge Online Database
<b>Language</b>	English
<b>Date</b>	January, 2004
<b>Country</b>	USA
<b>No. of pages</b>	N/A
<b>URL</b>	<a href="http://www.communicationforsocialchange.org/body-of-knowledge.php">http://www.communicationforsocialchange.org/body-of-knowledge.php</a>

### **Topic**

The Communication for Social Change Body of Knowledge is a free resource and comprehensive listing of writing and scholarship about communication for social change and development communication. It is available free of charge to students, scholars, practitioners and the general public worldwide through the URL: <http://www.communicationforsocialchange.org/body-of-knowledge.php>.

### **Central idea**

The CFSC Body of Knowledge seeks to be widely inclusive, seeking out established publications and writers as well as those materials that have had limited exposure. Includes references from Asia, Latin America, Africa, the Middle East, the South Pacific and Eastern Europe, acknowledging that the discipline has grown with contributions from all regions. The CFSC Body of Knowledge is an extraordinary effort to include references of publications, non-university-based serious writing, contributions from practitioners, AV materials and CDs, and resources in other multi-media formats, in any language.

### **Importance to measurement model**

The database is an extensive reference resource for studies in communications for social change.

<b>Author</b>	Communication for Social Change Consortium
<b>Title</b>	Communication and Social Change: Forging Strategies for the 21 <sup>st</sup> Century
<b>Language</b>	English
<b>Date</b>	April, 1997
<b>Country</b>	USA
<b>No. of pages</b>	10
<b>URL</b>	<a href="http://www.rockfound.org/documents/250/cands.html">http://www.rockfound.org/documents/250/cands.html</a>

## **Topic**

This report was delivered on April, 1997, at the Rockefeller Foundation conference in Belagio which brought together social change activists, community organizers, communications professionals, Internet experts, film makers, broadcasters, electronic frontiers people, reporters/editors and social entrepreneurs to explore ways communications can be used to effect sustained, long-term, positive social change.

## **Central idea**

The participants recognized that the practice and systems of communications have the power to transform lives, and to influence the behavior of organizations, institutions, communities and nations. For too long the processes and systems of communications have been concentrated within the power of too few in industrialized countries who use such power to homogenize cultures and ideologies. Recognizing that that communication systems and processes are not easily accessible to all the world's people, participants proposed a vision of communications for the 21st century that animates a collective commitment to positive social change.

## **Importance to measurement model**

The report articulates a vision based on the following principles:

1. Every voice has the right to be heard and should have the means to be heard.
2. Communications systems and technology must, therefore, be affordable and accessible to all.
3. To work best, the process of communication must allow a free flow from many to many, rather than from one to many.
4. Communities must play an essential role in finding their own communications solutions and developing their own communications strategies.

**Author** Copabianco, Laura  
**Title** Communication for Social Change: A Powerful Role for  
Communication in Crime Prevention  
**Language** English  
**Date** April, 2004  
**Country** Canada  
**No. of pages** 8  
**Publisher & URL** International Centre for the Prevention of Crime  
<http://www.comminit.com/socialchange/socialchange/socialchange-2.html>

### **Topic**

This paper discusses trends in communication for social change, and argues for a stronger role for CSC strategies in crime prevention and community safety policy and practice.

### **Central idea**

Sensationalist reporting of violent crime by the media often helps to increase feelings of insecurity among citizens, and in turn, affects their overall quality of life. There have been many attempts to increase media literacy among audiences, to monitor media content, and change the nature of crime stories produced. While these approaches are still very important in crime prevention, they represent only a part of the media's potential contribution.

### **Importance to measurement model**

Trends in information and communications technology (ICT) offer community safety and crime prevention more so than publicity, promotional activities, or surveillance measures (e.g. CCTV). Given that many governments and NGOs are investing in ICTs to develop international networks and to construct a knowledge base in crime prevention (policy, best practices, tools, training, etc), the author poses the question of what measures can be taken to ensure that those who do not have access to ICTs contribute to and benefit from this exchange.

**Author** Courbet, Didier & Fourquet, Marie-Pierre (dir.)  
**Title** La télévision et ses influences  
**Language** French  
**Date** 2003  
**Country** France  
**No. of pages** 208  
**Publisher ISBN or URL** Ina / de Boeck, ISBN 2-8041-4367-8, [www.deboeck.com](http://www.deboeck.com)

### **Topic**

This book gives an overview and evaluation of major research strands on the influences of television, and a compendium of new cross-disciplinary research in the field from 16 authors.

### **Central idea**

Few 20<sup>th</sup> century inventions have generated as much polemic and controversy as television, for some an extraordinary means of democratization, education and personal growth, for others, a manipulative, stupifying weapon destructive of social bonds and in the service of globalization. More than 50 years following its appearance in the home, and as it prepares to fuse with the Internet, scientists have acquired a better understanding of television and its conscious and subconscious effects on individuals, on children and more generally, on society. Research has focused on the impact of violent images, publicity, political messages, news, propaganda and subliminal images, from a range of disciplines including the social sciences, political economy, marketing, media studies and philosophy.

### **Importance to measurement model**

This book is an important and exhaustive contribution to the literature on media impact, demonstrating the complexity of the issue and of any proposed measurement model.

**Author** Dagron, Alfonso Gumucio  
**Title** Communication for Social Change: The New Communicator  
**Language** English  
**Date** August 2002  
**Country** Bolivia  
**No. of pages** 5  
**URL** <http://www.comminit.com/socialchange/streview/sld-2117.html>

### **Topic**

This article critiques the failure of development projects to involve the communities they are serving.

### **Central idea**

Social change should associate in one strategy the objective of social change, the knowledge of new technologies and the process of communication. The “new communicator” is one who embodies a mixture of experience in development, a special sensibility to work with communities, and the knowledge of communication tools and technologies. A new communicator has to balance a very practical approach to social reality, with the capacity to elaborate and conceptualize strategies.

### **Importance to measurement model**

The author stresses three principles that should inform the work of communications experts working in the field of social change: 1) that technology is nothing more or less than a tool; 2) that communication for social change deals essentially with culture, must be possible within a process of horizontal and respectful cultural exchanges, and 3) that the process is more important than the final products (articles, video documentaries, radio programmes, etc.). It is in the process of communication and participation that social change starts to happen.



**Author** Daressa, Larry  
**Title** Is Social Change Media a Delusion? California Newsreel at 30  
**Language** English  
**Date** 2000  
**Country** USA  
**No. of pages** 6  
**URL** <http://www.newsreel.org/articles/socialme.htm>

### **Topic**

This article presents a re-evaluation of the effectiveness of “social change media”.

### **Central idea**

The paper points to a “striking disparity” between programs produced and the needs of the audiences they purport to serve, because funders, producers and critics have failed to recognize that social change media has different objectives from conventional (i.e. commercial) media, and therefore require different approaches to audience, subject matter and form. A “twelve-step program” for funders and producers to link social change media to the needs and goals of community organizers is included.

### **Importance to measurement model**

The article points to a lack of systematic assessment of the media of social change organizing, and the disinterest of producers and funders to measure the actual impact on attitudes and actions of the films they have produced/funded. It recommends a shift in thinking about social change media – not as discrete texts but as tools, within a larger context, to be developed for and to be used by those engaged in social change. It calls for the definition of social change media to be broadened beyond documentary films and programs to include advertising campaigns, Internet resources, and other creative uses of media to reach and engage audiences and points out the need for tools to evaluate the effectiveness of social change media.

**Author** Davies, Stephen, Pinkett, Randall D., Servon, Lisa and Wiley-Schwartz, Andrew  
**Title** Community Technology Centers as Catalysts for Community Change: A Report to the Ford Foundation  
**Language** English  
**Date** January 2003  
**Country** USA  
**No. of pages** 43  
**Publisher & URL** The Ford Foundation  
[http://www.bctpartners.com/resources/CTCs\\_as\\_Catalysts.pdf](http://www.bctpartners.com/resources/CTCs_as_Catalysts.pdf)

### **Topic**

The article presents exploratory research into how community technology centers (CTCs) could function more effectively as public spaces and as forces for positive social change at the community level.

### **Central idea**

CTCs, most of which are located in disadvantaged neighbourhoods with rapidly changing demographics, are important not only because of their specific digital divide work, but also because they act as key public spaces in areas where there is a dearth of such community places.

### **Importance to measurement model**

The authors include a simple model developed by Project for Public Spaces for evaluating the attributes of livable places (e.g. community spaces, neighbourhoods), which includes “key attributes”, “intangible qualities”, and “measurements” that help establish a quantitative base for evaluating qualitative issues. A review of the literature on CTCs focuses on community-level impacts, and quotes studies which show that CTCs can foster increased involvement in civic participation, social and community connections, and catalyzing of positive community change.

**Author** Dupuy, Pascal; Passevant, Christiane & Portis, Larry (dir.)  
**Title** Cinéma engagé, cinéma enragé  
**Language** French  
**Date** 1998  
**Country** France  
**No. of pages** 206  
**Publisher ISBN** Revue l'Homme et la société, Éditions l'Harmattan, ISBN 2-7384-6419-X, ISSN 0018-4306

### **Topic**

This issue of the periodical “L’Homme et la société” is thematically focused on what the editors consider to be a rebirth of militant, politically committed filmmaking.

### **Central idea**

In spite of a generalized discourse on market imperatives, the authors argue we are witnessing today a resurgence of committed filmmaking - a militant, politically and socially critical, author-driven cinema that also increasingly corresponds to audience expectations and to a demand for films that are not simply entertaining but reflect and analyze. This compendium of articles provides multiple perspectives on the issue, from historical analyses of important works and earlier conjunctures, to close textual readings of recent works. In “*Un cinéma en marche, un cinéma en marge: état et perspective d’un cinéma que l’on nomme différent*”, Laurent Mathieu argues that while independent cinema confronts severe economic problems and haphazard distribution, informal networks of production and distribution exist and are continually enriched. He focuses in his study on “*D’un cinéma à l’autre*” (From one cinema to another), an organization struggling to make and distribute alternative productions since 1993.

### **Importance to measurement model**

This collection of articles provides evidence of the ongoing existence and renewed demand for cinema, both fiction and documentary, that is socially and politically engaged.

**Author** Ekos Research Associates  
**Title** The Use of Social Indicators as Evaluation Instruments  
**Language** English or French  
**Date** 1998  
**Country** Canada  
**No. of pages** 49  
**URL** [www11.hrsdc.gc.ca/en/cs/sp/hrsdcd/edd/reports/1998-000391/page03.shtml](http://www11.hrsdc.gc.ca/en/cs/sp/hrsdcd/edd/reports/1998-000391/page03.shtml)

### **Topic**

The paper explores how social indicators can be used to evaluate the impact on society of federal-provincial funding arrangements for social programs.

### **Central idea**

Governments spend large amounts of money on social programs, and they, as well as citizens, need to know that the money is well spent. Some outcomes can be expressed in economic terms, but it is also necessary to demonstrate that social programs enhance the quality of life of those whom they are designed to benefit.

### **Importance to measurement model**

The paper presents a concise review of approaches to the development of social indicators, discussing the merits and limitations of each. It then lays out three new options that would, to varying degrees, overcome major limitations of the past. Each of these options would represent a major undertaking, probably requiring years of work. While this paper addresses the social impact of health, education and other large programs, the methods that it reviews are directly applicable to the impact of documentaries.

<b>Authors</b>	Emerson, Jed and Bonini, Sheila
<b>Title</b>	The Blended Value Map: Tracking the Intersects and Opportunities of Economic, Social and Environmental Value Creation
<b>Language</b>	English
<b>Date</b>	January 2004
<b>Country</b>	USA
<b>No. of pages</b>	186
<b>URL</b>	<a href="http://www.blendedvalue.org">http://www.blendedvalue.org</a>

## Topic

This book discusses the “blended value proposition” as an alternative model for assessing the total impact of investment.

## Central idea

Value is what gets created when investors invest and organizations act to pursue their mission. Traditionally, we have thought of value as being either economic (and created by for-profit companies) or social (and created by nonprofit or non-governmental organizations). The Blended Value Proposition states that all organizations, whether for-profit or not, create value that consists of economic, social and environmental value components—and that investors (whether market-rate, charitable or some mix of the two) simultaneously generate all three forms of value through providing capital to organizations. The key areas in which both investors and organizations are working to maximize this blended value are:

- Corporate Social Responsibility
- Social Enterprise
- Social Investing
- Strategic/Effective Philanthropy, and
- Sustainable Development.

## Importance to measurement model

The section on “Measurement and Performance Metrics” provides a useful discussion of key issues and problems to overcome in measuring and reporting social value. The book provides an overview of promising work being done by organizations that are working on measurement and performance metrics, and includes listings of hundreds of resources including publications and organizations relevant to this field.

**Author** Esquenazi, Jean-Pierre  
**Title** Le film: un fait social  
**Language** French  
**Date** 2000  
**Country** France  
**No. of pages** 35  
**Publisher ISBN** RESEAUX, Cinéma et réception, ISBN 2-7462-0102-X, ISSN 0751-7971

### **Topic**

This article is an overview of different currents in film studies, with emphasis on a new approach to analysis that emphasizes film as a social object and not only a text or a representation.

### **Central idea**

The author first proposes an overview of the thinking that has dominated film studies: that which sees the film as a closed and independent object. He recalls the period in which it prevailed in *Cahiers du cinéma*, in the fifties, then the time of textual analysis and semiology in the seventies and, finally, the Deleuzian approach in the eighties. He then outlines the composition and main currents of a different line of thinking which sees the film as an essentially social object. Finally, he describes certain research perspectives of diverse theoretical origins (sociological, pragmatic, logical).

### **Importance to measurement model**

While not dealing specifically with documentary, the article proposes an approach to film theory that partakes of the social. It is useful in dimensionalizing the idea of “social impact” in relation to a broader notion of cinema than is often attached to documentary.

**Author** Finn, Adam and Stuart McFadyen, Colin Hoskins  
Department of Marketing, Business Economics and Law,  
University of Alberta School of Business,  
Edmonton, Canada, T6G 2R6

**Title** Valuing the Canadian Broadcasting Corporation

**Language** English

**Country** Canada

**Date** 2003

**No. of pages** 16

**Publisher** Journal of Cultural Economics 27: 177–192, 2003.

### **Topic**

The authors conducted a survey to establish the monetary value that Canadians place on the CBC/SRC.

### **Central idea**

The survey asked respondents about the value that they placed on different types of programming (sports, drama, etc.) and also about the value of CBC/SRC to the respondent in a personal sense – i.e. as a consumer – and in the broader sense of the value of the organization to Canadians generally. The research compared two different methods, of calculating value, “contingent valuation” and the “choice experiment” technique.

Both techniques are rooted in market research and econometric modelling, where they have been used to assess the value of quantities such as environmental protection and other public goods that do not have a price tag in the usual sense.

### **Important to measurement model**

The method is similar to that used in the paper by BBC and Human Capital, *Measuring the Value of the BBC*. The approach could be used to estimate the value of documentary film to Canadians.

**Authors** Figueroa, Maria Elena, Kincaid, D. Lawrence, Rani, Manju, and Lewis, Gary  
**Title** Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and Its Outcomes  
**Language** English  
**Country** USA  
**Date** 2002  
**No. of pages** 43  
**Publisher ISBN** The Rockefeller Foundation ISBN: 0-89184-065-6

### **Topic**

This paper offers a re-definition of social change communication and develops measurement indicators to assess its impact on communities.

### **Central idea**

Communication for social change is valued as a process in and of itself. This direct, many-to-many communication cannot be a one-time activity or characterized merely by a series of inputs; it is a continuous process which underlies a project's progress. It cannot be adequately understood using traditional gauges that only isolate and analyze quantitative results. Rather it demands a more qualitative assessment.

### **Importance to measurement model**

This proposed model describes a dynamic, iterative process that starts with a "catalyst/stimulus" which leads to dialogue within the community that, when effective, leads to collective action and the resolution of a common problem. Report proposes a set of key indicators to measure the process of community dialogue and collective action, as well as a set of two matrices that can be used to keep a record, by the community, the change agent, or anyone interested, of each stage of the community dialogue and action process. The last section of the report proposes seven outcome indicators of social change: 1) leadership, 2) degree and equity of participation, 3) information equity, 4) collective self-efficacy, 5) sense of ownership, 6) social cohesion, and 7) social norms. This article includes an excellent bibliography.



<b>Author</b>	Fukuda-Parr, Sakiko
<b>Title</b>	“In search of indicators of culture and development: review of progress and proposals for next steps”
<b>Language</b>	English
<b>Date</b>	July 2001
<b>Country</b>	USA
<b>No. of pages</b>	8
<b>URL</b>	<a href="http://www.undp.org/hdr/docs/In_search_of_indicators_of_culture_and_development_FukudaParr.pdf">http://www.undp.org/hdr/docs/In_search_of_indicators_of_culture_and_development_FukudaParr.pdf</a>

### **Topic**

The paper presents ideas for directions of future work in developing cultural indicators.

### **Central idea**

Indicators are a tool of policy dialogue and are not the same as statistical data. They must contain evaluative, and not only descriptive, information.

No single indicator alone can capture the complex reality of culture. Dimensions of culture should be identified in relation to outcomes and processes.

If the components are not quantifiable, it is important to acknowledge that only partial indicators can be developed.

### **Importance to measurement model**

The article posits different definitions of culture and development in which culture is seen as the purpose of development and its social basis, not a facilitator or impediment to economic growth.

**Author** Gasteyer, Stephen and Butler Flora, Cornelia  
**Title** Social Indicators: An Annotated Bibliography on Trends, Sources and Developments, 1960-1998  
**Language** English  
**Date** November, 1999  
**Country** USA  
**No. of pages** 153  
**URL** <http://www.ag.iastate.edu/centers/rdev/indicators/introduction.html>

### **Topic**

This annotated bibliography was sponsored by United States Environmental Protection Agency (EPA) and the North Central Regional Center for Rural Development (NCRCD) to examine and promote community and watershed indicators of environmental quality and social well-being.

### **Central idea**

This bibliography is not intended to provide a comprehensive review of all social indicator sources produced during this 40-year span. It seeks sources that would be of value to those interested in using indicators to help facilitate wise community management and development. The sources cited here should be useful in providing background resources on social indicators, as well as tools and indicators for use in communities.

### **Importance to measurement model**

The introduction provides a brief history of the movement to identify social indicators of well-being since 1960. The bibliography serves as a basis for those interested in improving social indicators of community health and sustainability, and provides a solid starting point for understanding what has already been documented on measuring social well-being.

**Author** Gauthier, Guy; Heller, Thomas; Layerle, Sébastien & Martineau, Monique  
**Title** Le cinéma militant reprend le travail  
**Language** French  
**Date** 2004  
**Country** France  
**No. of pages** 344  
**Publisher ISBN** CinémAction #110  
ISBN 2-84706-039-1

### **Topic**

This book presents an overview of the history of militant filmmaking in France, and an examination of its resurgence in recent years, including a selective filmography of 700 works produced between 1967 and 1981.

### **Central idea**

If there can be a central idea to this broad survey of committed film in France, it concerns the value and importance of understanding the roots of this tradition, its principal manifestations, and its successes and failures. It reminds us that its origins are those of social and political movements themselves, from the period of the Popular Front in the 30's through the radical workers', students' and feminist movements of the 1960's, to a much broader struggle today against neo-liberal globalization. Thus, the defining characteristic of committed filmmaking is that it emerges from a social or political issue and movement, and is made by and with people who are closely involved and share its values. The volume also stresses the importance of conservation measures for films and videos that were often made in the heat of the moment, with modest means and a greater concern for process than product.

### **Importance to measurement model**

This compendium of articles by diverse authors provides no sociological measurement model but rather a historical analysis of committed filmmaking in France and of its symbiotic links with grassroots social, political and cultural movements. It does not seek evidence of impact through statistics, preferring instead to document and critically evaluate what seems evident, that films thus made enhance the power of movements to effect change.

**Author** Gertner, Jon  
**Title** A new world order: Jed Emerson’s capitalist utopia. Can social value reward investors, companies?  
**Language** English  
**Date** October, 2002  
**Country** USA  
**No. of pages** 7  
**Publisher & URL** Money Magazine  
<http://www.blendedvalue.org/Additional+Papers+by+Jed+Emerson/170.aspx>

### **Topic**

This article presents Jed Emerson’s “blended value” proposition.

### **Central idea**

Financial performance is only one aspect of value. The blended value proposition puts forward the idea that companies and individuals create value on multiple levels – economic value, social value, environmental value – and that it’s time we start figuring out how to evaluate and act on this. The tools for measuring non-financial value do not exist yet, but some groups are starting to make advances.

### **Importance to measurement model**

This article points to a shift in thinking towards a more comprehensive definition of value beyond strictly monetary terms.

**Author** Gray-Felder, Denise  
**Title** Communication for Social Change: A Position Paper and Conference Report  
**Language** English  
**Date** January 1999  
**Country** USA  
**No. of pages** 37  
**Publisher & URL** The Rockefeller Foundation  
<http://www.rockfound.org/display.asp?Collection=3&context=1&DocID=221&Preview=0ARCurrent=1>

### **Topic**

This article is a status report on the evolving field of “communication for social change.” It compiles inputs from a network of professionals and is intended to explore new ideas and test innovative communication concepts.

### **Central idea**

Communication can play a much greater role in enabling people to take control over their own lives, in enabling people and societies to set their own agendas in relation to political, economic and social development, and in enabling the voices of the economically and politically marginalized to be amplified and channeled into mainstream public and political debate.

### **Importance to measurement model**

Evaluation of impact of social change programming is difficult but not impossible, but it means adopting new methodologies. Impact needs to be measured for 1) accountability to the people engaged in the communication intervention; 2) understanding the progress of what is happening and whether it is what people want to happen; 3) improvement and fine tuning of communication interventions; 4) motivating people with a sense of achievement; 5) credibility of social change communication and the investments that are made in it. Participants identified the following indicators that should be measured: 1) expansion of public and private dialogue and debate; 2) increased accuracy of information that people share in the debate; 3) the means available that enable people/communities to feed their voices into the debate; 4) increased leadership and an agenda-setting role by disadvantaged people on the issues of concern; 5) resonance between the major issues and the issues of people’s everyday lives; and 6) increased linkage and alliances between people and groups with similar interests.

**Author** Guetzkow, Joshua  
**Title** How the Arts Impact Communities: An Introduction to the literature on arts impact studies  
**Language** English  
**Date** June 2002  
**Country** USA  
**No. of pages** 26  
**URL** <http://www.princeton.edu/~artspol/workpap/WP20%20-%20Guetzkow.pdf>

### **Topic**

This paper offers a discussion of the issues that need to be addressed when thinking about and studying how the arts impact communities. It also introduces the literature on arts impact studies.

### **Central idea**

Studies show that arts catalyze creation of social capital and attainment of important community goals, but they need to define the impact with the following dimensions in mind: whether the impact is on individuals, institutions/organizations or the economy; direct or indirect impact; short or long-term impact; social, cultural, psychological, economic impact; and whether impacts are greater for some groups and individuals than others.

Policy relevance of most arts program evaluation studies is limited because they fail to adequately specify the program's intended impact.

From the policy perspective, the issue is whether money spent on arts programs will have more impact than other programs. Comparison is difficult because the intangible nature of arts' benefits – increased creativity, feelings of well-being – makes them difficult to measure. A lack of comparative studies makes it that much more difficult to concretely present the arts' unique contribution.

### **Importance to measurement model**

The article provides a grid of mechanisms of arts impact and also raises theoretical and methodological issues involved in tracking impact.

**Authors** Hirsch, Karen M., Hubbard, Jim, Thomson, Patricia, and Hunt, Kathryn  
**Title** For Grantmakers: Why Fund Media?  
**Language** English  
**Date** 2004  
**Country** USA  
**No. of pages** 23  
**Publisher & URL** Council on Foundations,  
[http://www.fundfilm.org/for\\_grant\\_article1\\_all.htm](http://www.fundfilm.org/for_grant_article1_all.htm)

### **Topic**

Case studies of independent US productions and why they were successful in obtaining foundation grant funding are presented.

### **Central idea**

Foundations are increasingly recognizing the importance of funding media projects in the arts, for social change, and community activism. Case studies are meant to show grantmakers the value of media projects, and to give grant seekers insight into the reasons why grantmakers choose to support projects.

### **Importance to measurement model**

Chapter 3: “Expanding the Impact of Nonprofits” provides an anecdotal account by one producer of using video to increase public awareness, citizen action, and media coverage on environmental issues, but it does not offer further indicators for measuring this success.

**Author** International Federation of Arts Councils and Culture Agencies  
**Title** Statistical Indicators for Arts Policy: Discussion Paper  
**Language** English  
**Date** July 2004  
**Country** Australia  
**No. of pages** 30  
**URL** <http://www.ifacca.org/files/StatisticalIndicatorsArtsPolicy.pdf>

## **Topic**

This article identifies global resources and work being undertaken on the development of cultural indicators, discusses analytical and co-ordination issues relating to current work and provides an overview of the cultural indicators literature.

## **Central idea**

Developing reliable, timely and robust cultural indicators is essential for formulating effective arts policies and consolidating the position of arts support agencies in the face of greater accountability to the public and government.

There is a wealth of theory about cultural indicators but few have transformed that theory into policy practice.

Improving cultural indicators is not simply about supplying better statistics and undertaking statistical development work. It also requires a better understanding of the nature of arts activities and the impacts that measurement can have on the arts and cultural sectors.

## **Importance to measurement model**

The paper stresses that developers need to be clear about what they want to measure: audience numbers or artistic experiences, i.e., outputs such as participation rates, or outcomes such as improved well-being.



**Author** Jackson, Maria-Rosario and Herranz, Joaquin  
**Title** Culture Counts in Communities: A Framework for Measurement  
**Language** English  
**Date** 2002  
**Country** USA  
**No. of pages** 68  
**URL** [http://www.urban.org/UploadedPDF/310834\\_culture\\_counts.pdf](http://www.urban.org/UploadedPDF/310834_culture_counts.pdf)

### **Topic**

This article presents a framework to redress the lack of theoretical and empirical research that addresses how arts and cultural participation contribute to social dynamics.

### **Central idea**

The Arts and Culture Indicators in the Community Building Project seeks to integrate arts and culture-related activities into neighbourhood quality-of-life indicator systems. The paper includes a conceptual framework for research and measurement.

### **Importance to measurement model**

The article provides guiding principles for the treatment of arts, culture and creativity in neighbourhoods and a set of parameters for research and measurement.

**Author** Jeannotte, M.Sharon and Stanley, Dick  
**Title** How Shall We Live Together?  
**Language** English  
**Date** 2002  
**Country** Canada  
**No. of pages** 7  
**URL** <http://www.cjconline.ca/include/getdoc.php?id=721&article=711&mode=pdf>

### **Topic**

The article describes how culture's ability to help us make sense of our lives and to connect with one another is an indispensable element in promoting social cohesion in increasingly diverse societies.

### **Central idea**

Culture builds trust and social capital, can promote democratic inclusiveness and serves as a laboratory to experiment with social innovation and to test new symbolic resources.

### **Importance to measurement model**

The paper provides theoretical background for conceptualizing the cultural and social impact of the arts.

**Author** Juhem, Philippe  
**Title** La participation des journalistes à l'émergence des mouvements sociaux – le cas de SOS-Racisme.  
**Language** French  
**Date** 1999  
**Country** France  
**No. of pages** 33  
**Publisher ISBN** RESEAUX, Médias et mouvements sociaux, ISBN 2-7462-0097-X, ISSN 0751-7971

### **Topic**

The article describes the considerable but short-lived success of a militant group, in collaboration with sympathetic media, in putting racism on the political and social agenda.

### **Central idea**

The author shows that the considerable success of SOS-Racisme in 1985 was owing essentially to the enthusiasm of the press, based on close relations between journalists and activists, yet it also depended on support from political and legislative authorities who made the fight against racism one of their priorities. The importance of the anti-racist theme declined in the press as soon as political interest waned.

### **Importance to measurement model**

The paper demonstrates the extent to which generating the interest and complicity of legislative bodies is a critical component of and complement to social and cultural impact.

**Author** Kessler, Frank  
**Title** Regards en creux (Le cinéma des premiers temps et la construction des faits spectatoriels)  
**Language** French  
**Date** 2000  
**Country** France  
**No. of pages** 25  
**Publisher ISBN** RESEAUX, Cinéma et réception, ISBN 2-7462-0102-X, ISSN 0751-7971

### **Topic**

This article is a historical analysis of film spectatorship, focusing on the period before 1914.

### **Central idea**

In practically all historical analyses of films, the spectators or public are an issue at some stage. This is especially so when the subject is the early cinema, due to the extremely limited number of relevant documents. Recent studies of the cinema before 1914 enable us to distinguish several different ways of constructing a spectatorial agency or hypothesizing on possible modes of reception. Although they remain implicit most of the time, these constructions can be described by means of vocabulary formulated by the *Ecole de Filmologie*. The author finally proposes another type of approach based on the pragmatic status of films, and shows its usefulness and advantages through the analysis of a concrete example.

### **Importance to measurement model**

This paper is a contribution to the study of film and spectatorship, which problematizes the notion of film reception and makes clear the difficulty of hypothesizing any direct causal relationship between a film and its impact on audience.

**Author** Lévêque, Sandrine  
**Title** Crise sociale et crise journalistique – traitement médiatique du mouvement social de décembre 1995 et transformation du travail journalistique.  
**Language** French  
**Date** 1999  
**Country** France  
**No. of pages** 31  
**Publisher ISBN** RESEAUX, Médias et mouvements sociaux, ISBN 2-7462-0097-X, ISSN 0751-7971

### **Topic**

The article describes the media treatment of the 1995 strikes in France and the concurrent transformation of journalistic work.

### **Central idea**

Social issues normally overlooked by the media became headline news during the December 1995 strikes in France. Media coverage of the strikes generated considerable tension among the editorial staff of the country's main dailies, temporarily disrupting hierarchies implicit in the journalistic sphere. The event was initially read through routine categories of journalistic work (political interpretation of the strikes, spectacular dimension of the event, etc.), illustrating journalists' daily task of shaping reality. However, treatment of the strikes by editorial staff also reveals transformations in the journalistic field. The prevailing "technical" view of the social realm, as an appendix of the political or economic, covered by journalists who are experts rather than activists, was transformed during the social action.

### **Importance to measurement model**

This article contributes to an understanding of how media can both influence and be influenced by the social movements they cover.

**Author** Manley, Paula  
**Title** Socially Engaged public Access Productions: Making the Road by Walking  
**Language** English  
**Date** February, 2003  
**Country** USA  
**No. of pages** 8  
**Publisher & URL** The Learning Commons  
<http://www.centerforsocialmedia.org/documents/public%20access%20paula%20Manley.pdf>

### **Topic**

This article is an overview of public access television in the USA and the challenges facing it.

### **Central idea**

The paper defines categories of socially oriented public television productions and gives examples of successful cases of these: productions that express the voices of marginalized populations; those that extend the reach of nonprofit and grassroots groups; those that promote involvement in public life; and those that agitate for social change.

### **Importance to measurement model**

The article identifies key issues impacting public access television in the near future, including: lack of comprehensive data about size and scope of public access operations and programming, and systematic methods for identifying, sharing, and critically reflecting on promising practices. The author notes that community media organizations continue to focus only on quantitative evaluation measures (number of trainees, number of programming hours, etc.) which do not convey the social impact or value of public access productions.

<b>Author</b>	Matewa, Chido E.F.
<b>Title</b>	Media and the Empowerment of Communities for Social Change
<b>Language</b>	English
<b>Date</b>	June, 2002
<b>Country</b>	England
<b>No. of pages</b>	7
<b>URL</b>	<a href="http://www.comminit.com/evaluations/idmatewa/sld-2241.html">http://www.comminit.com/evaluations/idmatewa/sld-2241.html</a>

### **Topic**

This case study of the African Women Filmmakers Trust and the Development Through Radio Program in Zimbabwe looks at the extent to which participatory video contributed to the advancement and empowerment of rural communities and whether community needs, interests and concerns were served by community media.

### **Central idea**

The participatory process that was adopted for the production of the educational and developmental videos enabled communities to determine content, and to set their own agenda or to present situations from their own point of view. This ability to express themselves was a form of empowerment, especially since such communities were generally treated as recipients of development information.

### **Importance to measurement model**

The ability of the communities to watch the programmes they had participated in enabled them to reflect upon their experiences. When the video programmes were shown to other communities, it enabled horizontal communication among communities which did not have a direct link. Data was collected through qualitative interviews with participants.

**Author** Mauro, Didier  
**Title** Du cinéma documentaire. Étude sociologique d'un art entre rébellion et aliénation.  
**Language** French  
**Date** 2003  
**Country** France  
**No. of pages** 730  
**ISBN** ISBN : 2-284-04341-0 Doctoral thesis: Paris 3. Reference: 03PA030007 –

### **Topic**

This book presents a sociological and personal exploration of documentary cinema that begins with the question: “What is the social function of documentary, in France, in the 21<sup>st</sup> century?”, and originates in the author’s own documentary practice since 1979.

### **Central idea**

For Didier Mauro, documentary is foremost a tool for raising consciousness, for countering dominant discourses and ideologies, for countering the alienation that is the single most important effect of an all-devouring, conscience-dulling television culture. He draws upon French sociologist Pierre Bourdieu, whose personal activism and academic work around the socio-political role of the arts are well-known, as a central source of inspiration and theoretical reference. The arts, which Bourdieu places in the realm of the symbolic, are important sites of resistance “...in that they bring into question that which appears ‘natural’, and which therefore remains unquestioned, undiscussed.” Mauro extrapolates: “Consumerism, effects of alienation, lived and unconsciously accepted dominations...can be countered through documentaries that question the status quo, that creatively stimulate and awaken.” While bemoaning the television juggernaut and its overarching commercial impetus (though noting the existence of a few exceptions to the rule, including ARTE), Mauro argues against the “end of history” and for the importance of independent, author-driven, creative documentaries that work symbiotically with social movements and progressive forces to bring about social and cultural change. But, can such works maintain their artistic integrity and social function against the tidal wave of simplistic, format-driven and largely journalistic ‘products’ that pass as documentaries in the new multi-channel universe, and when television itself is the principal means of production and dissemination of non-fiction films?

### **Importance of measurement model**

This work argues, from a sociological and philosophical perspective, for the importance of independent documentaries as vectors and agents of social and cultural change, and brings a wealth of historical and anecdotal evidence to bear in support of his argument. The thesis also provides an exhaustive overview of contemporary French documentary production, distribution and education.



<b>Author</b>	McCarthy, Kevin F., Elizabeth H. Ondaatje, Laura Zakaras, Arthur Brooks
<b>Title</b>	Gifts of the Muse: Reframing the Debate About the Benefits of the Arts
<b>Language</b>	English
<b>Date</b>	2005
<b>Country</b>	USA
<b>No. of pages</b>	104
<b>URL</b>	<a href="http://www.rand.org/publications/MG/MG218/">http://www.rand.org/publications/MG/MG218/</a>

### **Topic**

This article/book argues the need to develop a broader model for discussing benefits of the arts.

### **Central idea**

The recent “culture wars” in the US have led to an “instrumental” model for evaluating the impact of the arts. Instrumental benefits include cognitive and emotional benefits as well as economic ones. The report argues, “The instrumental benefits of involvement in the arts... are neither the only nor the most important benefits that the arts offer. What draws people to the arts is not the hope that the experience will make them smarter or more self-disciplined. Instead, it is the expectation that encountering a work of art can be a rewarding experience, one that offers them pleasure and emotional stimulation and meaning. To discuss these intrinsic effects, we need to abandon the more objective view of the social scientist and focus on the personal, subjective response of the individual.”

The report describes intrinsic benefits as the “missing link” in the instrumental model. Extended participation in the arts can expand a person’s capacity for empathy, create social bonds and provide wider social benefits.

### **Importance to measurement model**

The report reviews recent research on the instrumental benefits of the arts. It discusses the great variety of research methods and topics of investigation that have been done to provide quantitative support for the claim that instrumental benefits do, in fact, accrue.

**Author** Montebello, Fabrice  
**Title** Histoire et sociologie d'une industrie culturelle  
**Language** French  
**Date** 2004  
**Country** France  
**No. of pages** N/A  
**Publisher & URL** Paper presented at the International symposium "Fiction breaks out: french and francophone television and big screen productions", Lyons, France, July 6-8, 2004  
[www.ina.fr/inatheque/activites/colloques/lyons\\_2004/index.fr.html](http://www.ina.fr/inatheque/activites/colloques/lyons_2004/index.fr.html)

### **Topic**

This article challenges the major currents in film studies, and particularly the emphasis on "textual" analysis to the neglect of how individuals construct meaning and how films act on human beings.

### **Central idea**

In France, film studies have long focused on the analysis of films as texts. Notwithstanding recent forays into institutional, economic and audience analyses, the field remains divided between "textual" and "contextual" approaches. Calls for inter-disciplinarity have not succeeded in bringing about an all-encompassing analysis of the cinematographic phenomenon. Thus focused on the text, film studies leave out the question of how meaning is constructed by people, essentially observing the latter only through socio-historical approaches, and neglecting to consider how films act on human beings. A global analysis of cinema must give priority to the interaction between films and people – irrespective of the type of device or framework involved (halls, cinemas, television, or DVD...) or of the situations concerned (entertainment, news, documentary) and thus restore vitality to the operating mechanisms of what is, after all, a cultural industry.

### **Importance to measurement model**

Not so much a measurement model as a call to arms on behalf of film studies to consider the question of audiences and their response to films.

**Author** Montebello, Fabrice  
**Title** De la réception des films au cinéma des ouvriers  
**Language** French  
**Date** 1992  
**Country** France  
**No. of pages** 27  
**Publisher ISBN** Cinémas, vol 2, #2-3, spring 1992, ISSN 1881-6945

### **Topic**

This paper is a contribution to the literature on film spectatorship and reception, using historical data to challenge the notion that spectators are passive consumers of media and powerless to resist its messages.

### **Central idea**

The study of the social uses of cinema makes it possible to break with the old theme of its effects on spectators. It views films as symbolic goods which are both the objects of and the stakes in social distinctions. The history of the social use of cinema (a form that was popular before it became art) highlights the emergence of a folk code for reading films. This specific autonomous code appeared in parallel with the development of the legitimate bourgeois film aesthetic. An analysis of the categories involved to justify a preference for such and such a film reveals a specific working class symbolic universe and thus opens new perspectives on the history of popular cultures. This article presents methodological comments and research hypotheses using the example of a micro-history of popular uses of film among the workers of Longwy, from 1945 to 1960.

### **Importance to measurement model**

Studies of the popular or social uses of cinema, focused on specific groups and the readings they bring to films, offer a response to the limitations of sociological approaches, which assume a correspondence or equivalence between films and society.

<b>Author</b>	Morley, Elaine and Elisa Vinson, Harry P. Hatry: Independent Sector
<b>Title</b>	Outcome Measurement In Nonprofit Organizations: Current Practices and Recommendations
<b>Language</b>	English
<b>Date</b>	2001
<b>Country</b>	USA
<b>No. of pages</b>	46
<b>Publisher</b>	The Urban Institute
<b>ISBN</b>	0-929556-10-0
<b>URL</b>	<a href="http://www.independentsector.org/programs/research/outcomes.pdf">www.independentsector.org/programs/research/outcomes.pdf</a>

### **Topic**

This paper is a primer on collecting and interpreting outcome measures.

### **Central idea**

The term “outcome measures” is roughly synonymous with terms such as “impact measures” or “indicators” that are used in other sources. This how-to book specifically discusses outcome measures from the perspective of charitable organizations, but many of the techniques that it describes transfer directly to the world of documentaries.

The discussion is practical, describing what types of outcomes can be measured, the major techniques for collecting information, how to analyze information, how to report findings, and pitfalls to avoid along the way.

### **Importance to measurement model**

The book is one of the more comprehensive manuals available on how to measure impacts. It is a worthwhile reference for those who wish to collect their own data.

<b>Author</b>	Moscovitch, Arlene
<b>Title</b>	Constructing Reality: Exploring Media Issues in Documentary
<b>Language</b>	English
<b>Date</b>	1993
<b>Country</b>	Canada
<b>No. of pages</b>	288
<b>Publisher</b>	National Film Board of Canada, ISBN 0-7722-0500-0

### **Topic**

This resource book is designed to raise critical issues about documentary film, including notions of voice, objectivity, subjectivity, and point of view.

### **Central idea**

This book is intended to stimulate discussion of what creates impact in a documentary film by providing extensive background material on the inception, creation, distribution and use of a varied selection of documentaries. It is aimed primarily at senior secondary and college-level students.

### **Importance to measurement model**

The book's extensive interview material with filmmakers, editors, sound recordists and film users provides background material for case studies of 32 films or film excerpts.

**Author** National Center for Outreach, Corporation for Public Broadcasting  
**Title** Outreach Events: Measuring their Effect on Community Engagement  
**Language** English  
**Date** 2003  
**Country** USA  
**No. of pages** 5  
**URL** <http://www.nationaloutreach.org/MeasuringImpact/OIR.htm>

### **Topic**

This paper explores the impact of outreach events on community audiences surrounding the airing of the PBS documentary “The Two Towns of Jasper”.

### **Central idea**

Surveys were conducted with PBS subscribers comparing differences in attitudes toward racism and other issues between those who watched the broadcast, those who attended a community screening and panel discussion, those who read support materials, and those who did none of the above. Data provide strong evidence that outreach activities have effects beyond programming or content produced by program partners. Influences appear for attitudes and behaviours which benefit local communities.

### **Importance to measurement model**

Surveys were used to gauge attitude changes in audiences and to evaluate the positive value of community outreach initiatives associated with documentary broadcast/distribution.

**Author** National Centre for Outreach, Corporation for Public Broadcasting  
**Title** Outreach Impact Assessment Tools  
**Language** English  
**Date** 2003  
**Country** USA  
**No. of pages** 2  
**URL** [www.nationaloutreach.org/MeasuringImpact/ImpactAssessment.htm](http://www.nationaloutreach.org/MeasuringImpact/ImpactAssessment.htm)

### **Topic**

This paper describes developing tools for gauging impact of US public television programming on audiences and communities.

### **Central idea**

NCO is currently working with Transition Assistance Programs Inc. to develop a variety of outreach impact assessment tools for public television, which will help stations measure the impact of outreach services being provided to their communities. The toolbox is slated for completion in early 2005.

### **Importance to measurement model**

The toolbox, when completed, could provide useful examples of indicators and measurement tools to gauge the impact of social change programming and related outreach activities on audiences and community groups.

**Author** National Center for Outreach  
**Title** Summary Report: "The Forgetting: A Portrait of Alzheimer's" A Project on Impact Assessment and Outreach Activities  
**Language** English  
**Date** Fall 2004  
**Country** USA  
**No. of pages** 20  
**URL** <http://www.nationaloutreach.org/Images/OutreachLibrary/ExecSummary.pdf>

### **Topic**

This paper explores how assessment for *The Forgetting* outreach was conducted, presents major findings obtained from the data, presents lessons learned from the assessment and outlines steps for developing impact assessment tools.

### **Central idea**

This article provides insight into the process of conducting outreach impact assessment in public television to aid in future efforts.

### **Importance to measurement model**

This paper presents eight generic outreach assessment tools: viewer survey; workshop/event/educational survey; workshop/event follow-up protocol; web interface survey; web impact survey; phone bank profile, phone bank follow up interview protocol; and community response survey.



**Author** Neveu, Erik  
**Title** Médias, mouvements sociaux, espaces publics  
**Language** French  
**Date** 1999  
**Country** France  
**No. of pages** 69  
**Publisher ISBN** RESEAUX, Médias et mouvements sociaux, ISBN 2-7462-0097-X,  
ISSN 0751-7971

### **Topic**

This article presents a survey of international research on the relationship between the media and social movements.

### **Central idea**

The first part of this article presents three founding studies in the field. In the second part, the author formulates an appropriate global analytical framework for reflection in terms of “public problems”. He focuses in particular on the complexity of partner-rival games between journalists and the groups mobilized, and on the need to analyze the complete network of actors (police, counter-movements, political authorities) and settings (variety of areas of reference and types of press) which help to structure final coverage of protest actions. In the third section he suggests the need to move into research fields as yet insufficiently explored: effects of greater dependence of social movements on outside media; detailed and differentiated evaluation of the content and reception of modes of coverage ranging from stigmatization to a “comprehensive” and benevolent approach.

### **Importance to measurement model**

The author considers the role of the media in shaping public perceptions of social issues and events. It is important to consider how mainstream media, documentary “auteurs” and activists often “cover” the same issues, and how their practices interconnect and influence each other. Taking this a step further, media reception to controversial documentaries is also critical to the overall impact such films will have.

**Author** Odin, Roger  
**Title** La question du public, approche sémio-pragmatique  
**Language** French  
**Date** 2000  
**Country** France  
**No. of pages** 23  
**Publisher ISBN** RESEAUX, Cinéma et réception, ISBN 2-7462-0102-X, ISSN 0751-7971

### **Topic**

This paper is a semio-pragmatic approach to the study of film publics.

### **Central idea**

Refusing both an immanentist approach and methodological eclecticism, the author makes several propositions for a study of the public. He suggests that one confine oneself to a partial rather than comprehensive approach, and that one depart from empirical analysis in order to revert to it more effectively, using an heuristic model. This model will allow one to investigate what happens in terms of modes of production of perceptions and emotions, and in terms of internal or external contextual constraints. For semio-pragmatics, the same film projection generates different texts, depending on the public. Conversely, the same individual viewer is generally at the intersection between different publics. Examples range from the family film at the early cinema to fiction films and new types of projection and viewing (e.g. the Géode or Imax).

### **Importance to measurement model**

This article is a contribution to the literature on film reception which points to the difficulty of a broad-based notion of measurement.

**Author** Panos Institute  
**Title** Background Paper for Communication for Development Roundtable  
**Language** English  
**Date** November, 2001  
**Country** International, various locations  
**No. of pages** 9  
**Publisher & URL** The Communication Initiative  
<http://www.comminit.com/strategicthinking/stcomdevround/sld1524.html>

### **Topic**

This paper seeks to provide a summary of some of the key events, trends and developments in the field of communication for development. It is divided into two parts, the first of which focuses on debates on HIV/AIDS communication, the second on wider trends in communications between 1999 – 2001.

### **Central idea**

Recent years have seen intense debate over different approaches to HIV/AIDS communication. In particular, there has been a growing questioning of social marketing and behaviour change-oriented communication, and increased interest and debate focused on the field of communication for social change, an approach to communication that focuses less on changing individual behaviours and more on empowering communities and societies to tackle the underlying issues of discrimination, poverty and marginalization that are driving the epidemic.

### **Importance to measurement model**

Debates and focus on the potential of communication technologies, combined with a growing understanding and acknowledgement of the role of information and “knowledge” in development, have helped to transform donor and international agency attitudes to the role of information in development. Five years ago, the role of communication and information in alleviating poverty, promoting equity and achieving sustainable development remained in the same position as it had for many years: on the margins of development agendas. Today, the role of information, knowledge, communication and advocacy in development is better recognized and arguably has a higher profile than ever before.

<b>Author</b>	Poirier, Christian
<b>Title</b>	Towards Broader Cultural Indicators? Performance Indicators and Justification of Cultural Policies in Quebec and Europe
<b>Language</b>	Bilingual
<b>Date</b>	November 15, 2003
<b>Country</b>	Canada
<b>No. of pages</b>	25
<b>URL</b>	<a href="http://www.culturescope.ca/file_download.php/SRA-813-e.pdf?URL_ID=3708&amp;filename=10831656701SRA-813-e.pdf&amp;filetype=application%2Fpdf&amp;filesize=142927&amp;name=SRA-813-e.pdf&amp;location=user-S/">http://www.culturescope.ca/file_download.php/SRA-813-e.pdf?URL_ID=3708&amp;filename=10831656701SRA-813-e.pdf&amp;filetype=application%2Fpdf&amp;filesize=142927&amp;name=SRA-813-e.pdf&amp;location=user-S/</a>

### **Topic**

This study examines the relationship between the justification of cultural policies and performance indicators in Quebec, the European Union and the United Kingdom.

### **Central idea**

To measure the social impact of the arts on individuals and communities, the European Union and the United Kingdom apply an increasingly broader definition of cultural indicators. This conforms to their latest policy objectives that target economic development and the development of individuals and communities.

Quebec mostly defines cultural indicators according to economic and traditional themes (production, consumption, audiences, etc.). This results in a discrepancy between the policy objectives – based on personal and economic development as well as collective identity affirmation – and the main indicators.

The author hypothesizes that a close link exists between the development of indicators and the principal justifications for cultural policies.

### **Importance to measurement model**

The study reflects on the range and limitations of broader cultural indicators, particularly in regard to urban governance and the development of cultural citizenship.

**Author** Porcher, Louis  
**Title** Télévision, culture, éducation  
**Language** French  
**Date** 1994  
**Country** France  
**No. of pages** 294  
**Publisher ISBN** Collection "Cinéma et audiovisuel", Armand Colin Éditeur, ISBN 2-200-21470-7

### **Topic**

The book analyzes the impact that television has had on the culture of education.

### **Central idea**

The author provides an exhaustive overview of hypotheses and ideas that have been generated around the uses and abuses of television. Specifically, he considers the uneasy coexistence of television and educational institutions. Contrary to those who fear TV has brought the domination of a culture of literacy by that of the image, and a concomitant impoverishment of culture, he sees it as having broadened literacy and enabled the masses to have access to what was formerly reserved for the elites. Drawing on literature, philosophy, and the arts in addition to media and sociological studies to make his arguments, the author provides a lively and provocative tour of the subject.

### **Importance to measurement model**

This book is part of the vast literature on television and its effects, making thoughtful and convincing arguments against any notion of direct causality between a medium and its impact.

<b>Author</b>	Prot, Robert & Hennebelle, Guy (dir.)
<b>Title</b>	Dix ans après mai 68...aspects du cinéma de contestation.
<b>Language</b>	French
<b>Date</b>	1978
<b>Country</b>	France
<b>No. of pages</b>	96
<b>Publisher</b>	CinémAction #1. ÉCRAN #78 (special edition)

### **Topic**

This is the first issue of CinémAction, a journal of film studies founded as the mouthpiece for the “Comité d’Action Cinématographique”, a group of French critics, filmmakers and cultural activists.

### **Central idea**

In the eyes of the founders of this journal, May 68 was a watershed in French film and cultural history inasmuch as it was the start of a dream that art, and more specifically cinema, would no longer be the sole property of specialists. The myth of the filmmaker as unique “auteur” of a work was challenged, while workers, women, immigrants, youth and regional minorities became authors of their own stories and makers of their own images. In the 10 years since May 68, a broad range of groups working in 16 and 8 mm film, in video and photography, with the help of seasoned media-makers, produced records of their struggles and their lives. As well, many film and video collectives and cooperatives were formed, including SLON, ISKRA, Cinélutte, Films d’Ici and Le Grain de Sable. Several of France’s most successful filmmakers were involved in these collectives, including Chris Marker, Yann LeMasson, Richard Copans, Agnes Varda, to name only a few. This first issue considers some of the key problems posed by militant filmmaking (ethics, aesthetics, means, training, audience, etc.) and engages in a broad discussion of auteur versus interventionist cinema, individual versus collective creation, and amateurism versus professionalism.

### **Importance to measurement model**

This issue provides a benchmark for the beginning of a close to 30-year record and history of in-depth analysis and active engagement in France with issues of social and cultural change with regard to filmmaking.

**Author** Rockefeller Foundation Communication and Social Change Network  
**Title** Measuring and Evaluating Communication for Social Change  
**Language** English  
**Date** June 2001  
**Country** USA  
**No. of pages** 5  
**URL** [http://www.comminit.com/strategicthinking/measure\\_eval/sld2076.html](http://www.comminit.com/strategicthinking/measure_eval/sld2076.html)

### **Topic**

This article lays out important concepts and practices used by the Rockefeller Foundation to measure and evaluate communication for social change

### **Central idea**

The paper applies specifically to evaluating targeted messages developed to help people increase knowledge of and change risk-promoting behaviours and practices. (e.g. anti-smoking awareness and AIDS prevention). The paper is more focused on evaluating social marketing than documentary storytelling.

The key focus: people and communities as empowered agents rather than passive objects of change; catalyzing dialogue and debate on issues of concern rather than merely conveying information; and a participatory model.

The article considers reasons for measuring, what should be measured, expanding public and private dialogue and debates, supporting the voiceless, and creating links between people and groups with similar interests.

### **Importance to measurement model**

The article stresses that product and process are inextricably linked; that debate and dialogue are important elements of social change and that such change may take a long time and involve many factors.

**Author** Rubin, Nan and Maeda, Sharon  
**Title** Funding Media for Social Change  
**Language** English  
**Date** November 2003  
**Country** USA  
**No. of pages** 41  
**Publisher & URL** MediaWorks Initiative  
[http://www.centerforsocialmedia.org/res\\_fundingsocial.html](http://www.centerforsocialmedia.org/res_fundingsocial.html)

### **Topic**

This study of the attitudes of foundations towards funding media projects was conducted to find out what kinds of projects they are funding, relative levels of funding, and to identify factors that would encourage foundations to increase their funding for media.

### **Central idea**

Only 1% of foundations in the US fund media and communications and alternative, progressive and independent media projects are not major beneficiaries. Funders are generally satisfied with the media projects they are supporting, but there is little evaluation of most media projects. Many foundations do not know how to assess their impact or effectiveness. Foundation funding is largely focused on public radio and television, and is not catching up with rapid changes in the current media environment (e.g. Internet, multi-media).

### **Importance to measurement model**

Respondents (funders) strongly agreed that organizing around media issues right now is critical. Funders want to be educated about issues in the broader media landscape and what grantees are trying to accomplish, and feel that media support should function as “part of an overall social change strategy.” Funders would like tools to evaluate projects, to help judge the effectiveness and impact of what they are supporting.



<b>Author</b>	Schmitt, Bertrand & Spadoni, Patrice
<b>Title</b>	Les Sentiers de la colère
<b>Language</b>	French
<b>Date</b>	2004
<b>Country</b>	France
<b>No. of pages</b>	160
<b>Publisher</b>	Éditions l'Esprit Frappeur

### **Topic**

This book recounts the birth of “Canal-Marches”, a “video diary” project initiated by the authors along with various militants, marginals and artists in conjunction with the “*Pan-European* marches against unemployment, precarity and exclusion”.

### **Central idea**

This book is an account of this project whose ambitious aims included collecting, archiving and distributing videos, photographs and testimonies of initiatives linked to the *pan-European* marches, and allowing individual and collective acts of creation to emerge from the movement. The results, according to the authors, were surprising, an inventory of struggles from many individuals and groups concerned about what the “new Europe” holds in store for them. They were joined on occasion by experienced filmmakers, Robert Kramer among them, seduced by the adventure, and expressing their solidarity by offering their skills.

### **Importance to measurement model**

The book presents a model of militant, grass-roots, direct action using a variety of media, including light video cameras and portable editing systems enabling rapid distribution of images to other groups of marchers.

<b>Author</b>	Schneider, Ellen and Piersol, Melanie
<b>Title</b>	“Evaluating Your Outreach Efforts” in Making Television Matter: How Documentaries Can Engage and Mobilize Communities
<b>Language</b>	English
<b>Date</b>	2000
<b>Country</b>	USA
<b>No. of pages</b>	8
<b>URL</b>	<a href="http://www.benton.org/publibrary/mtm/Pages/ten.html">http://www.benton.org/publibrary/mtm/Pages/ten.html</a>

### **Topic**

Drawing on their own experiences working for PBS, the two authors outline the benefits to be gained from evaluating outreach efforts related to documentary and detail the steps involved in conducting a useful evaluation.

### **Central idea**

Evaluation is a learning tool which helps clarify goals, documents successes, uncovers flaws which can be used to refine future projects, forges stronger relationships with project partners, and provides lessons for others in the field.

The article lists four types of evaluations: process, outcome which documents short-term results, formative and impact. Impact evaluation focuses on long-term results such as changes in community behaviour and is very expensive and long-term.

Three basic tools are surveys, interviews and case studies, the latter two being anecdotal. “Anything with a human aspect that is not just a measurable outcome is going to be well-served by gathering anecdotal information.”

### **Importance to measurement model**

The paper stresses the need to think about what is really measurable, defines that as being more than just statistically measurable and cautions against trying to deliver big, impressive numbers.

**Author** Serceau, Michel (dir.)  
**Title** L'effet 68, ici et ailleurs: changer la société et changer le cinéma  
**Language** French  
**Date** 1983  
**Country** France  
**No. of pages** 50  
**Publisher ISBN** In *68-80 : vingt ans d'utopies*, CinémAction #25, 1983, ISSN 0243-4504

### **Topic**

The article considers several of the progressive, militant film/video movements and experiments that emerged in the late 60's in France and particularly around events of May 1968, and their continued relevance a decade later.

### **Central idea**

Within an issue of CinémAction devoted to 20 years of “film utopias”, this section considers specifically how the “phenomenon” of May ‘68 found resonance in several film and video experiments aimed at bringing about social change. A first article makes a general case for the *rapprochement* between cinema and “real life” and a concurrent shift away from an older cinema of escapism (notwithstanding the Nouvelle Vague). Beyond exposing ideological struggles between different leftist factions, the section covers concrete examples of film collectives and attendant initiatives in film distribution; radical social experiments as revealed in *Regarde, elle a les yeux grand ouverts*, a film with and about members of a commune; alternative local television projects; as well as profiling activist filmmaker Robert Kramer.

### **Importance to measurement model**

This overview of a specific historical period in cinema vividly conveys a sense of the social and cultural uses of cinema. As part of the tradition of text, institution and author-based analyses, it can only speculate as to the consequences and impacts of the diverse experiments it covers.

<b>Author</b>	Smith, Dr. William
<b>Title</b>	Communication for Social Change: Presentation to the Inter-American Development Bank
<b>Language</b>	English
<b>Date</b>	July, 2003
<b>Country</b>	USA
<b>No. of pages</b>	23
<b>URL</b>	<a href="http://www.comminit.com/socialchange/stiadbforum/sld-2106.html">http://www.comminit.com/socialchange/stiadbforum/sld-2106.html</a>

### **Topic**

The article describes the use of mass communication to incite conversation in communities; the use of computer models to influence policy change; and gives examples of e-government, school networking and sustaining Mayan culture using the Internet. Examples were tied together with brief overviews of social movement theory, risk communication and communication to support law enforcement.

### **Central idea**

The presentation makes the case that we now have many different models of communication for social change.

### **Importance to measurement model**

The paper suggests that the battles between social marketing, participation, advocacy and social mobilization should give way to a more sophisticated analysis of the problem and the kind of tool - and often the combination.

**Author** Social Impact of the Arts Project  
**Title** Summary of Findings  
**Language** English  
**Date** March, 2001  
**Country** USA  
**No. of pages** 12  
**Publisher & URL** University of Pennsylvania, School of Social Work  
<http://www.ssw.upenn.edu/SIAP>

### **Topic**

The Social Impact of the Arts Project was founded in 1994 with the purpose of gathering systematic data on the role of arts and cultural activity on the life of Philadelphia. Further research was conducted in Chicago, Atlanta, and San Francisco.

### **Central idea**

Economic and ethnic diversity of neighborhoods and cultural engagement are strongly linked. Neighborhoods with a high concentration of community arts and cultural providers have higher rates of regional cultural participation.

### **Importance to measurement model**

The research provides a strong case for the community-building capacity of arts and cultural activities. Individuals most involved in arts and cultural activities are much more likely to rate the quality of life in their neighbourhood as “excellent”. Higher levels of participation change the social environment by fostering a sense of “collective efficacy.”

**Author** Stanley, Dick  
**Title** Beyond Economics: Developing Indicators of the Social Effects of Culture  
**Language** English  
**Date** June 2002  
**Country** Canada  
**No. of pages** 16  
**Publisher** Strategic Policy and Research, Department of Canadian Heritage, Reference: SRA-690

### **Topic**

The paper describes the set of cultural indicators being studied by the Canadian Federal and Provincial Government cultural authorities, and explores how these indicators can be expanded to include indicators of social impact.

### **Central idea**

The article presents a model of the flow of creative content through society from creation to consumption, with feedback. The model taken as a whole also suggests that there is something beyond simple measures of volume, rate, and size, namely the impact or effect that this flow has on society itself.

### **Importance to measurement model**

The author argues that is critical to include measures of social benefit in an overall model of the cultural sector, because it is social benefits that differentiate cultural goods and services from other goods and services.

**Author** Status of Women Canada  
**Title** Social and Community Indicators for Evaluating Women’s Work in Communities  
**Language** English  
**Date** 2001  
**Country** Canada  
**No. of pages** 112 pages  
**URL** [http://www.swccfc.gc.ca/pubs/0662650344/200102\\_0662650344\\_e.pdf](http://www.swccfc.gc.ca/pubs/0662650344/200102_0662650344_e.pdf)

### **Topic**

The study discusses possible indicators for evaluating women’s work in communities and analyzes some historical and methodological aspects of the community indicators trend.

### **Central idea**

The aim of the data collection was to identify qualitative measurement instruments being developed with regard to measuring the social contribution of women’s groups and community groups, and measurement of their long-term social impact, for the purpose of identifying the “social profitability” of their activities. The authors found that this theme previously had not been explored to any significant degree.

### **Importance to measurement model**

The article gives an overview of work being done by various communities in Europe and the USA to define social indicators. Experiments demonstrate that there is no single master list of indicators applicable to all communities, and no magic formula for determining indicators. Each interested community must go through the process of defining their own indicators.

**Author** Stephenson, Michèle, editor  
**Title** Video for Change: A Practical Guide for Activists  
**Language** English  
**Date** August 2000  
**Country** USA  
**No. of pages** 89  
**URL** <http://www.witness.org>

### **Topic**

The guide is a comprehensive primer on how to use video for human rights activism.

### **Central idea**

The four sections of the guide include: video storytelling (basic pre-production, production, and post-production techniques); submitting videos before the United Nations; submitting video evidence before Regional Human Rights Systems and Tribunals; and strategic ways to use raw unedited footage as a news source for media and for streaming on the web.

### **Importance to measurement model**

This guide provides practical examples of ways documentary storytelling and raw footage can be used to influence law-makers, media and others.



<b>Author</b>	Stillman, Larry
<b>Title</b>	Program Evaluation and Toolkits for Evaluating the Impacts and Outcomes of Community Networking
<b>Language</b>	English
<b>Date</b>	2001
<b>Country</b>	Australia
<b>No. of pages</b>	N/A
<b>URL</b>	<a href="http://www.webstylus.net/papers/toolkit/">www.webstylus.net/papers/toolkit/</a>

### **Topic**

This is an introduction to issues and methods in program evaluation.

### **Central idea**

This website describes evaluation from the perspective of community networking – an approach that may be useful to filmmakers who have the objective of building or strengthening ties within communities. The text is more an overview than a “how-to”, but it provides useful background and an extensive list of references.

### **Importance to Measurement Model**

The website contains a useful section on measurement which focuses on performance indicators, best practices and benchmarks.

<b>Author</b>	The Communication Initiative
<b>Title</b>	The Communication Initiative: Measuring and Evaluating Communication for Social Change
<b>Language</b>	English
<b>Date</b>	June 2001
<b>Country</b>	USA
<b>No. of pages</b>	5
<b>URL</b>	The Rockefeller Foundation Communication and Social ChangeNetwork <a href="http://www.comminit.com/socialchange/measure_eval?sld-2076.html">http://www.comminit.com/socialchange/measure_eval?sld-2076.html</a>

### **Topic**

The article is a summary of points relating to measuring and evaluating communication for social change.

### **Central idea**

Social change is defined as positive change in people's lives, as they themselves define such change. Communications for social change is a process of public and private dialogue and linkages through which people define who they are, what they want and how they can get it.

### **Importance to measurement model**

The paper presents five reasons for measuring impact: accountability to people engaged in the communication intervention; progress, or impact on priority issues; improvement in strategic and fine tuning decisions; motivation (sense of achievement crucial to those involved); and credibility of the work. It sets out key measurement questions that might be applied in measuring the following indicators: 1) expanded public and private dialogue and debate; 2) increased accuracy of information that people share in the debate; 3) support/inclusion of people affected by the issue voicing their perspectives; 4) increased leadership role by people disadvantaged by the issues of concern; 5) resonance with the major issues of interest to people's everyday interests; and 6) linkage between people and groups with similar interests who might otherwise not be in contact.

**Author** The Communication Initiative  
**Title** The Communication Initiative – Social Change Bibliography/Links  
**Language** English  
**Date** January, 2004  
**Country** Canada  
**No. of pages** 2  
**URL** <http://www.comminit.com/socialchange.html>

### **Topic**

This bibliography has Internet links to articles on the subject of communications and social change.

### **Central idea**

The resource includes summaries and full articles based on theories of social change - defined as “a positive change in peoples’ lives - as they themselves define such change.”

### **Importance to measurement model**

This is a useful bibliography/resource.

<b>Author</b>	Tides Canada Foundation
<b>Title</b>	Maximizing Foundations' Investments in Change – An Interview with Jed Emerson
<b>Language</b>	English
<b>Date</b>	2003
<b>Country</b>	Canada
<b>No. of pages</b>	3
<b>URL</b>	Witness, <a href="http://www.witness.org">http://www.witness.org</a>

### **Topic**

This paper presents ways to harmonize foundations' management of financial assets with their goals in social grant-making.

### **Central idea**

Most foundations' visions for achieving positive social change, i.e. grant making strategies, are kept separate from the overall management of their financial assets. This therefore limits the overall impact they could have as change-makers.

### **Importance to measurement model**

Methods used are not directly relevant to this report.

<b>Author</b>	University of Guelph, Ontario Agricultural College Rural Extension Studies Program
<b>Title</b>	Celebrating Communication for Social and Environmental Change
<b>Language</b>	English
<b>Date</b>	October, 2004
<b>Country</b>	Canada
<b>No. of pages</b>	2
<b>URL</b>	<a href="http://www2.uoguelph.ca/snowden/Information%20About%20the%20Symposium.pdf">http://www2.uoguelph.ca/snowden/Information%20About%20the%20Symposium.pdf</a>

### **Topic**

This resource is an introduction to the Rural Extension Studies program in the Ontario Agricultural College of the University of Guelph. It gives examples of the Canadian tradition of working in the field of “communication for development”, including the National Farm Radio Forum (1945-1960), the efforts of CIDA and UNESCO to establish rural radio stations in India, Ghana and Kenya, and the Fogo Island documentary projects in the mid-1960s.

### **Central idea**

Technologies like radio and video have potential for two-way communication. Publicly-funded rural extension services have been unsustainable, while private extension services are often limited in outreach and relevance to resource-poor farmers.

### **Importance to measurement model**

The resource gives examples of Canadian efforts to use communications to promote sustainable agriculture and equitable development. It does not discuss the issue of measuring social and cultural impact.

**Author** Whiteman, David  
**Title** Out of the Theatres and Into the Streets: A Coalition Model of the Political Impact of Documentary Film and Video  
**Language** English  
**Date** January – March 2004  
**Country** USA  
**No. of pages** 18  
**Publisher ISBN** Taylor & Francis ISSN: 1058-4609 print / 1091-7675 online DOI: 10.1080/10584600490273263.

### **Topic**

This article discusses models for evaluating the political impact of documentary film and video.

### **Central idea**

Investigations of the political impact of documentary film and video have typically been guided by an “individualistic model,” assessing the impact of a finished film on individual citizens and within the dominant public discourse. Research supports creating a more elaborate coalition model for assessing ways in which documentaries have political impact and for suggesting factors that help explain the extent of that impact.

### **Importance to measurement model**

The author argues that an adequate model (a) must conceptualize films as part of a larger process that incorporates both production and distribution; (b) must consider the full range of potential impacts on producers, participants, activist organizations, and decision makers; and (c) must consider the role of films in the efforts of social movements to create and sustain alternative spheres of public discourse.

<b>Author</b>	Whiteman, David
<b>Title</b>	Production Companies Navigating the Policy Process: Developing an Issue-centered Model of Outreach and Impact
<b>Language</b>	English
<b>Date</b>	December 2003
<b>Country</b>	USA
<b>No. of pages</b>	abstract: 1 page
<b>URL</b>	<a href="http://humanities.uwe.ac.uk/visible-evidence/Panels_files/Abrash-Whiteman.htm">http://humanities.uwe.ac.uk/visible-evidence/Panels_files/Abrash-Whiteman.htm</a>

### **Topic**

The paper suggests a way to change current thinking about the political impact of social-issue documentaries and the methods of outreach used to produce impact.

### **Central idea**

Most analyses of impact begin with the documentary. This article posits beginning instead with the issue, i.e., approaching impact and outreach within the larger context of the “issue network” (network of activist groups and policy makers relevant to the issue).

The paper mentions three other models of outreach: the null model, the distribution-centered model, and the coalition model. The issue-centered model places the production company within the policy process, thus providing a more holistic assessment of political impact. This model provides a context for considering the relative efficacy of outreach strategies designed to educate individuals, mobilize activist groups and reach out to policy makers.

Empirical research followed a comparative case study approach. Field research of twelve documentaries with political impact used multiple methods, including interviews, observation and content analysis of projects and related documentation.

### **Importance to measurement model**

This paper was presented at a 2003 panel, “Documenting Documentary Impact: Theories, Concepts, Measurement”. It suggests other indicators for evaluating social impact beyond distribution numbers.

**Author** Whiteman, David  
**Title** Reassessing the Impact of Documentary Film: Filmmakers, Activist  
Community Organizations, and Public Policy  
**Language** English  
**Date** May 2000  
**Country** USA  
**No. of pages** 19  
**URL** <http://www.cinema.ucla.edu/visible/whiteman.html>

### **Topic**

The purpose of the article is to construct a framework that will clarify the ways in which documentaries can further the efforts of activist political organizations and to consider the factors that affect the extent of both use and impact of documentary film.

### **Central idea**

Previous research has often too narrowly focused on the impact of finished films on the mass public. A more adequate framework (1) must conceptualize film and video as part of a larger on-going process, not as a “product” for consumption, (2) must incorporate both the production and distribution processes, and (3) must consider the full range of potential impacts on producers, activist organizations, decision makers, and the general citizenry.

### **Importance to measurement model**

Primary factors of interest when considering the use and impact of documentary film for activist ends are: (1) the level of interaction between filmmakers and activist organizations during both production and distribution and (2) the nature of the distribution strategy adopted by the activist organization, particularly the development of alternative grassroots approaches for distribution. Results are based on a multi-method approach that includes interviews with filmmakers and public officials, interviews and mail surveys of members of activist community organizations, analysis of historical materials, and analysis of data on distribution patterns.



<b>Author</b>	Whiteman, David
<b>Title</b>	“The Impact of <i>The Uprising of '34</i> : A Coalition Model of Production and Distribution”. In <i>Jump Cut 45</i>
<b>Language</b>	English
<b>Date</b>	Fall 2002
<b>Country</b>	USA
<b>No. of pages</b>	12
<b>URL</b>	<a href="http://www.ejumpcut.org/archive/jc45.2002/whiteman/uprisingtext.html">http://www.ejumpcut.org/archive/jc45.2002/whiteman/uprisingtext.html</a>

### **Topic**

To explore a film’s full range of impact requires analyzing the entire filmmaking process, its larger political context and discourse communities outside the mainstream.

### **Central idea**

Most social scientists assess the political impact of a documentary film too narrowly by focusing on the impact of a finished film within the dominant political discourse and on individual citizens. To assess impact adequately, the entire filmmaking process, including production and distribution, must be evaluated. A film’s development, production and distribution create extensive opportunities for interaction among producers, participants, activists, decision makers and citizens and thus all stages of a film can affect its impact.

The author says we must consider the larger political context beyond the impact on individual viewers. Groups potentially involved and affected include those listed in the point above. Beyond changes in individual understanding or attitude, a film might have a concrete effect on social behaviour; e.g. activists using film as a catalytic tool in local communities or elites introducing legislation to address an issue raised by the film.

A committed documentary’s impact is most likely to be on discourses outside the mainstream. Many political documentaries may never achieve widespread distribution and do not enter mainstream public discourse but still have an impact in certain subcultures, educating and mobilizing activists working to create social change.

### **Importance to measurement model**

The article suggests broader and more contextual indicators for assessing the impact of a social-issue film.

**Author** Williams, Deirdre  
**Title** Defining the Domain - Valuing Arts and Culture  
**Language** English  
**Date** 2001  
**Country** Australia  
**No. of pages** 5  
**URL** <http://www.regionalartsnsw.com.au/docs/s-conf/deidre-williams.pdf>

### **Topic**

Based on her 1996 study “Creating Social Capital”, Williams describes the benefits to be gained from publicly funded community-based art experiences.

### **Central idea**

The author stresses the importance of emotional and intellectual engagement in an art experience as a critical element in generating social, educational and economic benefits.

### **Importance to measurement model**

The article provides objectives and a proposed structure to document and evaluate arts projects, including collecting anecdotes on project impact, collecting samples of community response, collecting enrollment data and attendance records at arts programs etc.

## Notable websites

### **Active Voice**

[http:// www. activevoice.net](http://www.activevoice.net)

Active Voice is a US-based team of strategic communication specialists who put powerful media to work for personal and institutional change in communities, workplaces, and campuses. They develop practical guides, hands-on workshops, stimulating events and key partnerships nationwide. The website grew out of work to refine a sustainable model for linking social issue documentaries with community and national organizations.

### **The Center for Social Media**

<http://www.centerforsocialmedia.org/>

The Center for Social Media showcases and analyzes strategies to use media as creative tools for public knowledge and action. It focuses on social documentaries for civil society and democracy, and on the public media environment that supports them. The Center is part of the School of Communication at American University.

### **MediaRights Outreach Toolkit**

<http://www.mediarights.org>

A US community website that helps mediamakers, educators, nonprofits and activists use documentaries for action and dialogue.

### **National Center for Outreach**

<http://www.nationaloutreach.org/MeasuringImpact/Index.htm>

NCO assists public television stations to provide meaningful outreach to local communities. It is the outreach arm of PBS and its site features useful toolkits and an outreach library.

### **Working Films**

<http://www.workingfilms.org>

Working Films define themselves as follows: “We are neither a production company nor a distributor. We work with filmmakers - at every stage - to maximize their work in coordinated community education efforts, consumer organizing campaigns, activist movements and classroom projects. We work with organizers to enrich their on-going grassroots efforts with relevant, vital media. We work with educators to bring into the classroom critical independent film and video on issues of social and economic justice. With a diverse staff and board, we are an innovative, active and strategic resource for the world of independent film, serving a national role as strategists, consultants and community builders.”

## ANNEXE B : PERSONNES INTERVIEWÉES

---

Mark Achbar

Réalisateur/producteur, *The Corporation*

Courriel : [mark@thecorporation.com](mailto:mark@thecorporation.com)

Martin Allor

Professeur,

Département d'études en communication

Université Concordia

7141, rue Sherbrooke Ouest

Pavillon Hingston, salle 429

Montréal, Québec Canada H4B 1R6

Courriel : [allor@vax2.concordia.ca](mailto:allor@vax2.concordia.ca)

Barb Anderson

Agente, ventes et informations - télévision

ONF

Courriel : [b.anderson@nfb.ca](mailto:b.anderson@nfb.ca)

Professeure Patricia Aufderheide

Directrice, Center for Social Media

American University

Washington, D.C.

[www.centerforsocialmedia.org](http://www.centerforsocialmedia.org)

Courriel : [paufder@american.edu](mailto:paufder@american.edu)

Tima Bansal

Professeure, Richard Ivey School of Business

Université Western Ontario

Utilisatrice du film *The Corporation*

Courriel : [tbansal@ivey.uwo.ca](mailto:tbansal@ivey.uwo.ca)

Paul Bégin

Agent de mise en marché, *L'erreur boréale*

Cinéma Libre

Courriel : [paul.begin@sympatico.ca](mailto:paul.begin@sympatico.ca)

Luc Bouthillier  
Professeur  
Département des sciences du bois et de la forêt  
Université Laval  
Québec, Canada  
G1K 7P4  
Courriel : [Luc.Bouthillier@sbf.ulaval.ca](mailto:Luc.Bouthillier@sbf.ulaval.ca)  
<http://www.econpol.sbf.ulaval.ca>

Betsy Carson  
Productrice, *FIX*  
Courriel : [carson@smartt.com](mailto:carson@smartt.com)

Professeur Norman Cornett  
Département d'études religieuses  
Université McGill  
Utilisateur du film *Kanehsatake*

Marie Hélène Cousineau  
Coréalisatrice et productrice, *Qulliq*  
Isuma Igloolik Productions  
[www.isuma.ca](http://www.isuma.ca)

Katherine Dodds  
Directrice, Stratégie et communications, *The Corporation*  
Courriel : [goodcompany@hellocoolworld.com](mailto:goodcompany@hellocoolworld.com)

Kathy Elder  
Cinémathécaire  
Université York  
Courriel : [k.elder@yorku.ca](mailto:k.elder@yorku.ca)

Alex Frolich  
Violoncelliste de douze ans et utilisateur du film *Silence of the Strings*

Jane Gutteridge  
Agente, Développement des réseaux  
ONF  
Courriel : [j.gutteridge@nfb.ca](mailto:j.gutteridge@nfb.ca)

Nicole Hubert  
Productrice, *SQUAT!*  
Les productions du Rapide-Blanc Inc.

Sharon Jeannotte  
Gestionnaire, Groupe des recherches comparées internationales, recherche et analyse stratégiques  
Ministère du Patrimoine canadien  
25, rue Eddy  
Ottawa, ON K1A 0M5

Amber Kahn  
Directrice exécutive  
The Communications Network  
Silver Springs, Maryland  
www.comnetwork.org  
Courriel : [amber@comnetwork.org](mailto:amber@comnetwork.org)

Ali Kazimi  
Réalisateur, ancien coprésident du Caucus canadien de la vidéo et du cinéma indépendants à  
Toronto (CCVCI)  
Président sortant, Alliance de la vidéo et du cinéma indépendants (AVCI)  
Courriel : [ali.kazimi@sympatico.ca](mailto:ali.kazimi@sympatico.ca)

Élise Labbé  
Coordonnatrice de la mise en marché pour *L'erreur boréale*  
Office national du film du Canada  
Courriel : [e.labbe@onf.ca](mailto:e.labbe@onf.ca)

Ève Lamont  
Réalisatrice, *SQUAT!*  
Courriel : [lamontgolfiere@sympatico.ca](mailto:lamontgolfiere@sympatico.ca)

Sherry Lepage  
Scénariste/productrice, *Silence of the Strings*  
Courriel : [sherrylepage@shaw.ca](mailto:sherrylepage@shaw.ca)

Sylvia Jonescu Lisitza  
Directrice exécutive, Marketing, Moving Images Distribution  
Courriel : [sylvia@movingimages.ca](mailto:sylvia@movingimages.ca)

Éric Michel  
Coproducteur, *L'erreur boréale*  
Office national du film du Canada  
Courriel : [e.michel@onf.ca](mailto:e.michel@onf.ca)

Robert Monderie  
Coréalisateur, *L'erreur boréale*

Sher Morgan  
Réalisatrice/productrice, *Silence of the Strings*  
Courriel : [shermorgan@shaw.ca](mailto:shermorgan@shaw.ca)

Stéphanie Morissette  
Coordonnatrice de la mise en marché pour *SQUAT!*  
Cinéma Libre

Manon Niquette  
Département d'information et de communication  
Pavillon Louis-Jacques-Casault  
Université Laval, Bureau 5604  
Québec (Québec) Canada G1K 7P4  
Courriel : [Manon.Niquette@com.ulaval.ca](mailto:Manon.Niquette@com.ulaval.ca)

Alanis Obomsawin  
Réalisatrice, *Kanehsatake*  
ONF  
Courriel : [a.obomsawin@nfb.ca](mailto:a.obomsawin@nfb.ca)

Bernadette Payeur  
Productrice, *L'erreur boréale*  
ACPAV

Michel Perreault  
Chercheur  
Groupe de recherche sur les aspects sociaux de la prévention (GRASP)  
Professeur, sciences infirmières  
Université de Montréal  
Courriel : [michel.perreault@umontreal.ca](mailto:michel.perreault@umontreal.ca)

Lisette Quesnel  
Professeure, techniques de travail social  
Cégep du Vieux-Montréal  
Courriel : [lquesnel@cvm.qc.ca](mailto:lquesnel@cvm.qc.ca)

Mark Raboy  
Chaire Beaverbrook en éthique, média et communication  
Département d'histoire de l'art et études en communication  
Université McGill  
853, rue Sherbrooke Ouest, Pavillon des arts, W-287  
Montréal, Québec, Canada  
H3A 2T6  
Courriel : [Marc.raboy@mcgill.ca](mailto:Marc.raboy@mcgill.ca)

Judy Rogers  
Directrice municipale, ville de Vancouver  
Utilisatrice du film *FIX*

Anne Russo  
Consultante en politique sur les arts et utilisatrice du film *Silence of the Strings*  
Courriel : [annerusso@shaw.ca](mailto:annerusso@shaw.ca)

Ellen Schneider  
Active Voice  
San Francisco, Californie  
Courriel : [ellen@activevoice.net](mailto:ellen@activevoice.net)  
[www.activevoice.net](http://www.activevoice.net)

Wanda Vanderstoop  
Distributrice, *Qulliq*  
V-Tape  
[www.vtape.org](http://www.vtape.org)

John Walker  
Réalisateur  
Courriel : [walkerfilm@sympatico.ca](mailto:walkerfilm@sympatico.ca)

Thomas Waugh  
Professeur, directeur du programme de maîtrise en études cinématographiques  
Mel Hoppenheim School of Cinema  
1250, rue Guy  
FB 319  
Montréal, Québec  
H3H 2T4  
Courriel : [waugh@vax2.concordia.ca](mailto:waugh@vax2.concordia.ca)



Robert West  
Working Films  
Wilmington, N.C.  
[www.workingfilms.org](http://www.workingfilms.org)  
Courriel : [rwest@workingfilms.org](mailto:rwest@workingfilms.org)

Nettie Wild  
Réalisatrice/productrice, *FLX*  
Courriel : [wild@canadawildproductions.com](mailto:wild@canadawildproductions.com)

Lynne Williams  
Agente de mise en marché, *Kanehsatake*  
ONF  
Courriel : [l.williams@nfb.ca](mailto:l.williams@nfb.ca)

## ANNEXE C : LES AUTEURS

---

### ERIN RESEARCH INC

---

Pour ce projet, la direction de ERIN Research Inc, George Spears Ph. D., Kasia Seydegart M.S.S., et Pat Zulinov CMRP, s'est adjoint Arlene Moscovitch, M.A., Jocelyne Clarke, M.A. et David Adkin, M. Beaux-arts (film) comme collaborateurs. Ces spécialistes éminemment respectés et chevronnés dans le domaine du cinéma documentaire et de la mesure ont conjugué leur expérience et leur expertise pour relever le défi qui leur était présenté.

Reconnu comme chef de file en matière d'analyse statistique et de modélisation, ERIN Research se distingue par sa présentation efficace de l'information aux clients et intervenants. Au cours des 25 dernières années, ERIN Research a démontré un vif intérêt pour le contenu social et les répercussions des médias. Ses travaux sur la représentation de la diversité dans les médias, réalisés pour le CRTC, CBC/SRC, TVOntario/TFO ainsi que pour d'autres acteurs de la scène internationale, ont été reconnus à vaste échelle. Qui plus est, la firme ERIN Research a été récompensée ici et à l'étranger pour ses percées en matière de conception et d'application de systèmes de mesure exhaustifs.

Pour en apprendre davantage sur ERIN Research et sur ses réalisations, aller à <[www.erinresearch.com](http://www.erinresearch.com)>.

---

i