

**OFFICE NATIONAL DU FILM DU
CANADA**

Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-44

**Observations sur la portée d'une
prochaine instance dédiée à la
radiodiffusion canadienne par les
nouveaux médias**

11 juillet 2008

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA

Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-44

**OBSERVATIONS SUR LA PORTÉE D'UNE
PROCHAINE INSTANCE DÉDIÉE À LA
RADIODIFFUSION CANADIENNE PAR LES
NOUVEAUX MÉDIAS**

Table des matières

SOMMAIRE	3
INTRODUCTION.....	7
QUESTIONS À EXAMINER.....	9
Portée de la radiodiffusion par les nouveaux médias.....	9
Création et promotion de contenu canadien.....	16
Rôle de l'ONF	22
Stratégie canadienne de numérisation.....	24
Accès	27
RECOMMANDATIONS.....	29

SOMMAIRE

INTRODUCTION

Ce document constitue la réponse de l'Office national du film du Canada (ONF) à l'avis public de consultation CRTC 2008-44.

Le mandat de l'Office national du film est de produire et distribuer des œuvres audiovisuelles pour tous types de plateformes. Ces œuvres s'adressent au public du Canada et de l'étranger, et visent à accroître les connaissances et la compréhension qu'ont les spectateurs des réalités sociales et culturelles du Canada. À cet égard, l'ONF apporte une perspective unique à cette instance – à titre de partenaire du système canadien de radiodiffusion et en tant qu'innovateur et créateur de contenu néomédiatique de qualité professionnelle en anglais et en français pour les nouvelles plateformes.

En partenariat avec des producteurs du secteur privé, l'ONF développe du contenu novateur pour nouvelles plateformes; les œuvres ainsi produites sont souvent saluées par la critique. L'ONF fait œuvre de pionnier en ce qui a trait aux techniques de récit et de projets multiplateforme. Tout récemment, il a commencé à diffuser son contenu sur les nouvelles plateformes en partenariat avec des diffuseurs de nouveaux médias et il entend poursuivre au cours de l'année qui vient.

Dans la foulée de la nomination du commissaire à la cinématographie au comité consultatif sur les nouveaux médias mis sur pied par le CRTC, l'ONF est fier de participer à cet appel aux observations du CRTC sur la portée d'une prochaine instance dédiée à la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias.

PORTÉE DE LA RADIODIFFUSION PAR LES NOUVEAUX MÉDIAS

La portée de l'étude du CRTC sur la radiodiffusion par les nouveaux médias devrait être universelle. L'évolution rapide et dynamique de l'univers de la radiodiffusion par les nouveaux médias nécessite une intervention extérieure à la Loi sur la radiodiffusion, qui prendrait la forme d'un cadre stratégique général axé sur la promotion du contenu canadien. Quel rôle le gouvernement fédéral jouera-t-il pour donner aux Canadiens et aux Canadiennes l'assurance que leurs valeurs seront reflétées par l'entremise du contenu canadien dans cet environnement? À mesure que les droits seront négociés, la population canadienne aura accès à davantage de contenu étranger. Le Conseil doit prévoir tous les moyens qui permettront de rendre le contenu canadien visible et attrayant pour les auditoires du pays. Il doit également veiller à ce que tous les éléments de l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias contribuent à l'atteinte des objectifs de la Loi sur la radiodiffusion.

Il est donc nécessaire d'établir un cadre stratégique général prévoyant le développement, la création, la promotion et la diffusion de contenu nouveau média canadien. Ce cadre stratégique devrait naître sous l'impulsion du secteur public et de l'industrie et encourager la formation de partenariats public-privé.

CRÉATION ET PROMOTION DE CONTENU CANADIEN

Les interventions du gouvernement fédéral en matière de politiques pendant plus d'un siècle ont façonné un système de radiodiffusion canadien dont la population canadienne peut s'enorgueillir. Les politiques culturelles canadiennes ont été extrêmement fructueuses car elles ont mené à la création de productions culturelles primées tant au pays qu'à l'étranger. Nous avons actuellement la possibilité d'étendre ce succès à la radiodiffusion néomédiatique.

Le gouvernement a un rôle à jouer dans l'élaboration d'un cadre stratégique général prévoyant de nouvelles mesures incitatives pour stimuler l'investissement dans le contenu canadien de qualité. Ce processus nécessite la participation de toutes les parties intéressées. Cette impulsion est essentielle pour assurer une présence canadienne

convaincante sur Internet. À l'échelle nationale, différents cas, ceux de la BBC et de Channel 4 notamment, illustrent que l'investissement public dans la radiodiffusion néomédiatique contribue à stimuler les industries nationales.

L'ONF souhaite une étude approfondie des mesures propres à accroître les ressources disponibles pour les investissements. Les mesures incitatives à l'investissement devraient aussi encourager une plus grande promotion et visibilité du contenu canadien de façon que la population canadienne ait accès à du contenu canadien de qualité sur les nouvelles plateformes.

Afin de stimuler les investissements du secteur privé, le Conseil devrait mettre en place des règles du jeu équitables pour tous les joueurs, en particulier les nouveaux venus. En collaboration avec toutes les parties intéressées, il devrait travailler à l'élaboration de mesures d'évaluation du succès pertinentes pour l'ensemble des Canadiens. En plus d'être qualitatives et quantitatives, ces mesures devraient permettre d'évaluer la valeur sociale pour la population canadienne.

RÔLE DE L'ONF

L'ONF est une locomotive en matière d'innovation et de promotion de la créativité. En s'associant à ces créateurs de contenu, l'ONF joue un rôle unique : il minimise les risques et stimule l'innovation. Le renforcement du rôle de l'ONF et d'autres institutions publiques dans le secteur de la radiodiffusion néomédiatique sera bénéfique tant pour la production culturelle que pour l'ensemble des Canadiens et des Canadiennes.

Stratégie canadienne de numérisation

Le Canada accuse un retard par rapport à de nombreux pays en ce qui a trait au développement et au déploiement d'une stratégie de numérisation efficace. La numérisation des collections audiovisuelles qui constituent des actifs culturels s'impose pour en maintenir l'accessibilité à la population canadienne et aux industries qui voudront s'en servir pour créer du contenu destiné à la radiodiffusion médiatique.

Il est primordial d'élaborer un plan afin d'assurer que toutes les collections audiovisuelles des institutions culturelles nationales du pays ayant bénéficié de fonds publics soient disponibles pour les Canadiens et les Canadiennes des générations futures.

ACCÈS

En ce qui a trait à la question de l'accès, le Conseil devrait adopter certains principes. D'abord, l'accès équitable aux signaux diffusés par les plateformes néomédiatiques pour l'ensemble des Canadiens, quelle que soit leur habileté physique, leur langue ou la région où ils habitent. Ensuite, un accès équitable à Internet pour tous les fournisseurs de contenu canadiens. Enfin, le patrimoine audiovisuel canadien doit aussi être accessible, maintenant et demain, à l'ensemble des Canadiens à des fins d'information, de divertissement et d'enrichissement culturel.

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA

Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-44

OBSERVATIONS SUR LA PORTÉE D'UNE PROCHAINE INSTANCE DÉDIÉE À LA RADIODIFFUSION CANADIENNE PAR LES NOUVEAUX MÉDIAS

INTRODUCTION

1. Ce document constitue la réponse de l'Office national du film du Canada (ONF) à l'avis public de consultation CRTC 2008-44.
2. Le mandat de l'Office national du film est de produire et de distribuer des œuvres audiovisuelles pour tous types de plateformes. Ces œuvres s'adressent au public du Canada et de l'étranger, et visent à accroître les connaissances et la compréhension qu'ont les spectateurs des réalités sociales et culturelles du Canada. La programmation de l'ONF est à l'heure actuelle présentée en salle, diffusée à la télévision, distribuée dans Internet pour téléchargement ou pour diffusion en continu et mise à la disposition des établissements d'enseignement et des particuliers dans de nombreux formats établis. En 2007-2008, les 3 400 diffusions de l'ONF ont attiré un effectif de 12 millions de spectateurs (estimation basée sur le nombre de spectateurs par minute pour les radiodiffusions évaluées par l'ONF); l'ONF a produit plus de 40 nouveaux microsites dans onf.ca.
3. L'ONF apporte une perspective unique à cette instance – à titre de partenaire du système canadien de radiodiffusion et en tant qu'innovateur et créateur de contenu néomédiatique de qualité professionnelle en anglais et en français pour les nouvelles plateformes. En tant que producteur public, l'ONF sert de laboratoire et se maintient à l'avant-garde de la création de contenu, ce que le secteur privé ne peut faire. En ce sens, l'ONF inaugure de nouvelles méthodes de production et de nouveaux modèles commerciaux qui ouvrent la voie à l'industrie.
4. Le site Internet de l'ONF, qui héberge de nombreux microsites et productions pour Internet, est devenu une destination privilégiée des cinéphiles et étudiants de toutes les régions du Canada et d'un nombre sans cesse croissant de

communautés virtuelles que les productions de l'ONF ont contribué à créer ou à soutenir. Les sites **CitizenShift** et **Parole citoyenne**, des plateformes Internet primées pour la création néomédiatique à vocation citoyenne, ont acquis une réputation internationale.

5. Au cours des dernières années, l'ONF a établi des partenariats avec des organisations privées et publiques afin de lancer du contenu original et innovateur pour plateformes mobiles. En 2005, en partenariat avec la Bravo!FACT Foundation de CHUM Television, l'ONF lançait **Shorts in Motion**, dix micrométrages pour téléphones cellulaires (mobimétrages), lesquels figuraient parmi les toutes premières productions professionnelles originales pour cellulaires au Canada. Ces mobimétrages ont acquis une renommée internationale et débouché sur un partenariat avec Sony Ericsson. En 2006, en partenariat avec Discovery Channel, NHK et Film Australia, l'ONF lançait **Connected**, une première série de huit films de 60 secondes pour plateformes mobiles s'adressant aux étudiants et portant sur les sciences. Dans la foulée du succès obtenu par les premiers **Shorts in Motion**, l'ONF lançait une seconde initiative, **The Art of Seduction**, une anthologie de dix mobimétrages produits en partenariat avec BravoFACT!/CHUM Television et Marblemedia de Toronto. Cette série invitait certains des réalisateurs canadiens les plus en vue, notamment Denis Villeneuve, Guy Maddin et Ann Marie Fleming, à mettre au point une grammaire visuelle pour les nouvelles plateformes. Le programme **Filmmaker-in-Residence** de l'ONF a été à l'origine d'une nouvelle approche du documentaire en ligne, qui a valu à l'institution une renommée internationale en plus de récompenses telles qu'un Prix des nouveaux médias canadiens, un Flashforward Award, un Rocky au Festival international de la télévision de Banff ainsi qu'un Webby (l'Oscar des productions Internet).
6. Le **Défi multimédia** de l'ONF est à l'origine de projets multiplateformes entrepris par des Canadiens en collaboration avec des partenaires internationaux pour la création et la production professionnelle de contenu innovateur et pertinent sur le plan social pour une variété de plateformes, y compris le cellulaire, la large bande, le grand écran et la télévision. L'ONF est devenu un leader du marché mondial et a lancé cette initiative avec des

partenaires du Brésil, du Royaume-Uni et de Singapour ainsi qu'au Content 360 du MIP.

7. L'ONF a récemment entrepris un projet pilote avec la YouTube's Screening Room qui instaure un nouveau modèle commercial pour le contenu payant sur ce site vidéo populaire. L'ONF poursuit également des pourparlers avec d'autres partenaires du monde numérique, notamment Joost et MSN Video, afin d'intégrer à leur programmation des canaux portant la marque de l'ONF.
8. En 2007, le commissaire à la cinématographie est devenu membre du comité consultatif sur les nouveaux médias mis sur pied par le CRTC. Ce comité a donné des avis relativement à l'Initiative sur les nouveaux médias. L'ONF est fier de s'inscrire dans cette démarche constructive en participant à cet appel aux observations du CRTC sur la portée d'une prochaine instance dédiée à la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias.

Questions à examiner

Portée de la radiodiffusion par les nouveaux médias

9. Depuis la publication par le CRTC de l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias, en 1999, des changements technologiques radicaux et profonds ont modifié l'environnement de la radiodiffusion. L'univers du contenu, des plateformes et des services est en expansion. Assurer que le savoir-faire canadien occupera une place importante dans ce nouvel environnement de la radiodiffusion représente à la fois une occasion unique et un défi. Étant donné qu'Internet offre un accès mondial au contenu et aux idées, la possibilité de se joindre à un réseau social, de jouer dans des mondes virtuels et de créer quotidiennement du contenu personnel pour diffusion publique, quelles mesures le gouvernement fédéral devra-t-il prendre pour assurer aux Canadiens et aux Canadiennes un contenu qui reflète leur expérience en tant que citoyens de ce pays?
10. Historiquement, les communications radiodiffusées ont modelé de manière significative notre expérience collective en tant que citoyens du Canada. Nous arrivons à un moment décisif de l'évolution de la radiodiffusion par les nouveaux médias, et toutes les mesures que nous prendrons ou omettrons de prendre détermineront l'importance de notre présence en tant que nation dans

le village virtuel mondial. La portée de ces mesures doit donc être universelle. Étant donné la convergence des médias qui caractérise l'espace néomédiatique, il est urgent d'envisager un cadre stratégique général prévoyant le développement, la création, la promotion et la diffusion de contenu nouveau média canadien.

11. Le ministère du Patrimoine canadien a reconnu la nécessité d'adapter l'élaboration de ses politiques culturelles à la réalité du numérique. Les diverses consultations entreprises dans le cadre de l'Initiative sur les nouveaux médias ont permis d'analyser les objectifs suivants : mettre de l'avant l'expression culturelle canadienne; valoriser la neutralité des plateformes dans la formulation des politiques et règlements et mettre fin au cloisonnement; développer et garder au pays une réserve de talents de calibre mondial; faciliter l'accès aux marchés; faciliter et améliorer l'accès au financement et reconnaître que les nouveaux médias sont intrinsèquement différents des médias traditionnels, tout comme le sont les modèles commerciaux, mais qu'ils sont tout aussi importants dans la redéfinition de l'identité nationale.
12. L'ONF convient avec le CRTC que le gouvernement dans son ensemble doit examiner ces questions et considérer la prochaine instance comme une occasion unique d'entendre le point de vue des parties intéressées – l'industrie, les organismes publics et la population canadienne – sur ces questions.
13. Dans le contexte plus large d'un cadre stratégique général, l'ONF convient que les questions soulevées par le Conseil sont pertinentes pour ses prochaines audiences et les reprend dans les commentaires qui suivent.

a) L'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias favorise-t-il suffisamment l'atteinte des objectifs de radiodiffusion de la Loi?

14. Les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* sont de promouvoir la création et la présentation de contenu canadien, d'assurer que tous les Canadiens et Canadiennes aient accès à ce contenu à titre d'auditeur ou de producteur, et de faire en sorte que tous les éléments du système de radiodiffusion contribuent au succès de l'ensemble du système de radiodiffusion canadien.
15. À mesure que l'environnement évolue, nous nous attendons à ce que s'exerce une pression de plus en plus grande en faveur d'une augmentation de la

disponibilité et de la visibilité du contenu canadien. Les programmes populaires de la télévision étrangère, par exemple, qui sont actuellement bloqués pour la distribution néomédiatique par des technologies de géolocalisation, pourraient devenir accessibles à mesure que des droits sont négociés pour le marché canadien. Le lissage de trafic pratiqué par les fournisseurs de services Internet pourrait rendre certains types de contenu plus aisément accessibles à la population canadienne et, en théorie, nuire à certains producteurs de contenu canadien désireux d'offrir une programmation de haute qualité aux Canadiens. De plus, les portails de radiodiffusion néomédiatiques les plus populaires en ce moment sont la propriété d'intérêts étrangers.

16. Dans le nouvel environnement de la radiodiffusion néomédiatique, un cadre stratégique général doit prévoir tous les moyens qui permettront de rendre le contenu canadien de qualité professionnelle visible et attrayant pour les auditoires du pays.

b) Comment la radiodiffusion néomédiatique et les modèles commerciaux correspondants ont-ils évolué depuis l'entrée en vigueur de la politique de 1999 relative aux nouveaux médias?

17. L'ONF est d'accord avec le Conseil sur le fait que les modèles commerciaux ont suffisamment évolué pour qu'il soit nécessaire de revoir l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias. La radiodiffusion par les nouveaux médias concurrence maintenant la radiodiffusion traditionnelle, surtout chez les jeunes, et, dans certains cas, va jusqu'à la remplacer entièrement. La programmation est maintenant offerte sous forme de téléchargement, à la demande, en diffusion en continu en temps réel ou en différé, sous forme de mobisodes et autres formats de poche. Suivant la même tendance, les recettes publicitaires proviennent de moins en moins des modes de radiodiffusion traditionnels et de plus en plus de la radiodiffusion par les nouveaux médias.
18. Les modèles commerciaux continueront d'évoluer en fonction de l'innovation dans la production, la distribution et la production de recettes, de même que des avancées technologiques. Il est important de continuer à fournir un environnement propre à stimuler cette innovation, tout en maintenant notre capacité de remplir les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.

19. Toute intervention dans le domaine des nouveaux médias doit être assez souple pour permettre l'innovation et l'évolution des modèles commerciaux.

c) Quelles parties intéressées s'inscrivent dans le contexte de la création et de la distribution d'une programmation canadienne dans l'environnement des nouveaux médias?

20. Il y a de nombreuses parties intéressées dans l'environnement des nouveaux médias et, au premier chef, les citoyens canadiens qui sont en droit de s'attendre à du contenu radiodiffusé par les nouveaux médias, comprenant du contenu canadien, destiné à informer, divertir et éduquer.
21. Les fournisseurs de services Internet, radiodiffuseurs, distributeurs, producteurs indépendants, groupeurs de contenu, annonceurs, exploitants de portails et institutions publiques ayant reçu le mandat de produire du contenu canadien sont tous concernés par l'environnement des nouveaux médias. Certaines de ces parties intéressées jouent plusieurs rôles, par exemple les radiodiffuseurs exploitant leur propre portail ou les producteurs indépendants qui distribuent directement leur contenu à leurs auditoires.
22. Il y a beaucoup d'innovation chez les producteurs de contenu canadien et une activité croissante du côté du multiplateforme. Des contenus nouveaux et innovateurs créés à partir de partenariats entre des producteurs privés et l'ONF ont été primés et reconnus par la critique. Combinant sept courts métrages de calibre professionnel et du contenu produit par les utilisateurs, **Mobile Stories**, une coproduction ONF-iThentic, est une expérience de récit collectif en ligne pour mobile qui a récemment remporté le prix d'excellence dans la catégorie multiplateforme aux Prix des nouveaux médias canadiens.
23. **The Art of Seduction**, une coproduction ONF-Marble Media primée et encensée par la critique – et l'un des premiers projets de mobimétrages de l'industrie canadienne – s'ajoute à deux autres productions de Marble Media ayant connu un immense succès, **This is Daniel Cook** et **This is Emily Yeung**. Récemment, l'entreprise a remporté au Festival international de télévision de Banff le N Youth Drama Pitch Award pour développer la production multiplateforme pour adolescents **Waiting in the Wings**. Lorsqu'ils bénéficient d'un soutien adéquat permettant de minimiser le risque,

les producteurs de contenu peuvent créer des projets multiplateformes emballants.

24. Les institutions publiques, et l'ONF en particulier, sont mieux à même d'assumer les coûts élevés de l'innovation ainsi que le risque lié au marché et, ainsi, de permettre l'expérimentation de même que l'élaboration d'une grammaire des nouvelles technologies. Dans un tel environnement en évolution, un cadre stratégique général pour les nouveaux médias doit naître sous l'impulsion du secteur public et de l'industrie et encourager la formation de partenariats public-privé.

d) Comment définir la radiodiffusion par les nouveaux médias?

25. La définition de la radiodiffusion figurant dans la *Loi sur la radiodiffusion* est neutre sur le plan technologique et peut donc s'appliquer tout autant aux plateformes traditionnelles qu'aux nouveaux médias. Au cours des neuf dernières années, soit depuis la publication de l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias, les avancées technologiques ont donné naissance à une multitude de nouvelles plateformes qui permettent aux consommateurs de recevoir et de visionner des émissions par divers moyens, y compris la téléphonie cellulaire, la technologie sans fil, la vidéo à la demande, l'enregistreur numérique personnel, la diffusion en continu par Internet et le téléchargement Internet.
26. Dans ce domaine, le Conseil pourrait s'inspirer des définitions fournies par le Parlement européen dans son récent amendement à la directive **Télévision sans frontières**. Dans sa directive amendée **Services de médias audiovisuels** (décembre 2007), l'Union européenne étend la définition de la télévision à l'ensemble des services de médias audiovisuels, et établit une distinction entre les services linéaires, soit la télévision traditionnelle, et les services non linéaires, c'est-à-dire la vidéo à la demande. Ces services doivent s'adresser au grand public et avoir pour but d'informer, de distraire ou d'éduquer. La révision de la directive afin d'en élargir la portée est motivée par l'importance accrue des services de médias audiovisuels à la demande.

e) Faut-il adopter une approche qui établirait une distinction entre un contenu de radiodiffusion téléchargé et un contenu de radiodiffusion néomédiatique? Si oui, comment définir ces expressions?

27. Le terme téléchargement fait généralement référence à tout contenu reçu par un utilisateur et sauvegardé par lui sur un support de données (un fichier cinématographique sauvegardé sur un disque dur pour usage limité, ou un logiciel de jeux acheté et sauvegardé en permanence sur disque dur).
28. Pour nous, le contenu diffusé en continu se rapproche du contenu radiodiffusé dans la mesure où il est reçu par un utilisateur, un peu comme une émission de télévision à la demande, mais il n'est pas le résultat d'une transaction commerciale comme le téléchargement suivant une location ou un achat. Pour nous, le contenu diffusé en continu devrait faire partie du champ d'application de la radiodiffusion par les nouveaux médias alors que le contenu téléchargé résultant d'une transaction commerciale ne devrait pas en faire partie.
29. La distinction entre contenu diffusé en continu et contenu téléchargé devrait faire l'objet d'une étude plus poussée par le Conseil. Dans les deux cas, les enjeux relatifs aux droits sont complexes et devraient être clarifiés.

f) Faut-il adopter une approche qui établirait une distinction entre un contenu généré par des utilisateurs et un contenu professionnel de qualité? Si oui, comment définir ces expressions?

30. L'approche devrait se concentrer sur le contenu professionnel de qualité. Le contenu généré par des utilisateurs est souvent de nature personnelle et n'a que peu de répercussions sur l'environnement de la production. Le contenu semi-professionnel peut jouer un rôle dans l'évolution professionnelle de certains artistes mais, dans l'ensemble, son effet sur la continuité de l'industrie audiovisuelle canadienne est négligeable.
31. Il n'y a aucune raison de croire que l'expression artistique professionnelle soit moins importante parce qu'il existe de nouvelles ressources technologiques. Dans toutes les sociétés et à toutes les époques, ce sont des artistes reconnus qui ont défini la culture et lui ont donné une expression publique. Les sociétés qui bénéficiaient de systèmes de mécénat élaborés ont vu leur culture fleurir et se sont rangées parmi les peuples les plus avancés du monde. Aujourd'hui, notre

système de mécénat dépend des politiques gouvernementales. Il importe de reconnaître qu'il est absolument nécessaire d'adapter nos programmes de soutien afin de nourrir l'expression artistique.

g) Quels genres précis de contenu et de services de radiodiffusion par les nouveaux médias nécessitent une attention particulière?

32. Le principe qui sous-tend la *Loi sur la radiodiffusion* stipule que les Canadiens et les Canadiennes doivent bénéficier d'un espace culturel s'ils veulent que leur société connaisse le succès dans tous les domaines. Le dynamisme de l'industrie canadienne de l'audiovisuel offre aux Canadiens l'assurance de pouvoir rejoindre leurs auditoires et, ainsi, d'établir cet espace culturel. Il faudra mettre en œuvre des mesures incitatives pour stimuler la production et la visibilité d'un contenu canadien de qualité pour les nouveaux médias.
33. Comme nous l'avons mentionné plus haut, nous croyons que la disponibilité de contenu canadien nécessite une attention particulière dans l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias. L'évolution de cet environnement devrait selon toute probabilité exercer une pression en faveur de la disponibilité et de la visibilité de contenu canadien.
34. Les émissions étrangères encore soustraites à la distribution au Canada par l'entremise de technologies de géolocalisation pourraient devenir accessibles à mesure que des droits sont négociés pour le marché canadien. Les portails de propriété étrangère continueront à valoriser leur marque et à attirer des utilisateurs.
35. Dans un tel environnement, il pourrait s'avérer nécessaire de favoriser un contenu canadien qui puisse rejoindre un auditoire à la fois local et international. De plus, afin de demeurer compétitif aux yeux de l'auditoire canadien, il faut produire plus de contenu canadien, en mettant l'accent sur des approches de production originales et des modèles commerciaux innovateurs.
36. Un cadre stratégique général pour les nouveaux médias devrait assurer qu'il existe des ressources pour la production et la diffusion reposant sur le soutien public, ce qui préserve le maintien d'un espace public libre d'intérêts commerciaux. Dans certains cas, l'intervention du CRTC devrait appuyer ce principe.

Création et promotion de contenu canadien

37. Nous sommes au milieu d'un bouleversement majeur dans le domaine des médias.
38. Un bref survol de l'histoire des communications au Canada nous rappelle que les décideurs et les organismes de réglementation canadiens ont souvent lié l'avenir de notre pays à notre habileté à contrôler notre destinée sur le plan médiatique. Il s'agit d'un thème récurrent, depuis la commission Aird de 1928 jusqu'au Rapport Lincoln de 2003, intitulé **Notre souveraineté culturelle**. Cela indique que le Canada a longtemps affirmé que l'accès et le soutien accordé à des produits culturels canadiens sont d'intérêt public.
39. Les objectifs fondamentaux de la *Loi sur la radiodiffusion* – soutenir le contenu canadien et l'expression canadienne – demeurent tout aussi pertinents aujourd'hui qu'ils l'étaient dans les années 1920 au moment de l'apparition de la radio. Lorsque la télévision devient répandue au Canada, dans les années 1950, la radiodiffusion est considérée comme un outil de construction de la nation.
40. Au cours des décennies suivantes, les politiques culturelles relatives à la radiodiffusion auront pour but de promouvoir des produits à contenu culturel canadien original. En 1952, la commission Massey propose une vision de la politique culturelle du Canada qui aboutit à la création du Conseil des Arts. En 1957, la commission Fowler recommande que l'État intervienne dans la radiodiffusion afin de compenser les faiblesses que représentent notre géographie, notre population disséminée et nos vastes espaces. Le soutien direct du gouvernement à l'industrie culturelle est lancé à l'initiative du Conseil des Arts du Canada, puis maintenu en 1968 avec la création de la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne, qui deviendra plus tard Téléfilm Canada. La *Loi sur la radiodiffusion* de 1968 établit des règles quant au contenu canadien et prévoit des mesures fiscales destinées à assurer l'expression de la culture canadienne à la radio et à la télévision.
41. En 1984, le gouvernement lance la **Politique nationale du film et de la vidéo** qui mènera entre autres à la création du Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes, qui vise à stimuler la production d'émissions de télévision canadiennes dans des genres plus risqués, mais

possédant une valeur culturelle forte pour les Canadiens : le documentaire, la dramatique, les arts d'interprétation et les émissions pour enfants.

42. En 1996, le gouvernement annonce la création du Fonds de production des câblodistributeurs (aujourd'hui le Fonds canadien de télévision), un partenariat public-privé destiné à soutenir le contenu canadien en télévision. Plus récemment, le gouvernement a établi la stratégie Culture canadienne en ligne visant à assurer une présence canadienne dans Internet par l'offre de ressources pour la création de contenu et l'accès.
43. Ces politiques avant-gardistes illustrent la volonté des décideurs de compenser l'échec du marché à assurer la disponibilité de contenu canadien de qualité par l'établissement d'institutions culturelles bénéficiant de fonds publics, comme l'ONF, la SRC, le Conseil des Arts, et divers systèmes de réglementation et organismes liés à la radiodiffusion.
44. Les interventions en matière de politique de la part du gouvernement fédéral ont remporté un succès retentissant. Les Canadiens et Canadiennes peuvent en être fiers. Un examen plus exhaustif des politiques culturelles du Canada montrerait une ligne de démarcation très nette entre ce que le Canada a produit avant le rapport Massey et après. Aujourd'hui, les films et les émissions de télévision canadiens de langue française se classent constamment parmi les produits les plus populaires au Québec, alors que les émissions de télévision canadiennes de langue anglaise sont des produits recherchés sur les marchés étrangers. Le cinéma canadien se taille une place dans un marché extrêmement concurrentiel grâce à la Politique canadienne du long métrage. Les romans et essais canadiens-anglais remportent de nombreux prix internationaux prestigieux et figurent régulièrement sur les listes de meilleurs vendeurs partout dans le monde. La musique canadienne jouit d'un succès international sans précédent.
45. Le gouvernement a encore un rôle important à jouer dans l'élaboration de lois, de règlements, de politiques et de mécanismes de soutien, cette fois par rapport au contenu numérique. Nous devrions être aussi audacieux et avant-gardistes que nos prédécesseurs l'ont été.
46. On note dans une étude commandée par le CRTC que les Canadiens et Canadiennes tendent à obtenir leur téléchargement ou leur diffusion vidéo à partir de sites Internet non canadiens, ce qui crée une situation qui oblige le

consommateur à faire plus de recherche pour trouver du contenu canadien. (**Landscape Data Synopsis of Traditional and New Media Environment**, PricewaterhouseCoopers, mai 2007) Les télédiffuseurs et fournisseurs de contenu canadiens ont tendance à adapter leur contenu à l'utilisation en ligne, mais on note peu d'investissement dans la production de contenu nouveau ou dérivé pour la radiodiffusion par Internet.

47. Généralement, les télédiffuseurs et fournisseurs de contenu canadiens adaptent leur contenu pour l'utilisation en ligne, mais investissent très peu dans la production de contenu nouveau ou connexe pour la diffusion en ligne.
48. Le Canada commence à peine à explorer les nouvelles plateformes en tant que médias de création nécessitant leur propre grammaire, styles narratifs et modes d'expression. Le Canada pourrait faire figure de pionnier dans ce domaine et établir un modèle. Ce n'est pas le talent qui manque, comme l'attestent les 5000 prix, 12 Oscars® et 90 prix Génie remportés par les productions de l'ONF. Ce qu'il nous faut, ce sont des mécanismes de soutien qui encourageront l'innovation dans la production canadienne de médias numériques, ce qui profitera à l'ensemble des Canadiens.
49. Nous reconnaissons que l'approche traditionnelle, fondée sur les déficiences du marché et la rareté des réseaux de distribution, pourrait ne pas s'avérer pertinente dans le contexte des nouveaux médias. L'industrie de la radiodiffusion et les décideurs doivent relever le défi qui consiste à déterminer la meilleure façon d'équilibrer les avantages et les obligations pour l'ensemble des acteurs du milieu afin d'assurer la présence de l'expression culturelle canadienne dans un marché encombré.
50. Compte tenu des remarques qui précèdent, les questions soulevées par le CRTC nous semblent pertinentes et nous sommes heureux d'y répondre.

a) Des mécanismes de soutien nouveaux et améliorés sont-ils nécessaires pour stimuler la création et la production de contenu canadien de radiodiffusion par les nouveaux médias? Si oui, sous quelle forme?

51. Comme les recherches du CRTC le démontrent, au Canada, la chaîne de valeurs des nouveaux médias est dominée par les États-Unis; il y a relativement peu de portails canadiens et peu de producteurs de contenu Internet canadiens qui soient actifs dans le marché mondial. La disponibilité de contenu en langue

française ou en langue autochtone est encore plus limitée, mais elle est essentielle à un environnement de la radiodiffusion qui soit à l'image de la population canadienne et l'interpelle. Il pourrait s'avérer nécessaire de prévoir des ressources significatives afin d'assurer une présence canadienne adéquate dans Internet, et l'ONF appuie la démarche du Conseil visant à explorer la possibilité de créer des incitatifs à la production et, le cas échéant, une nouvelle réglementation.

52. On note une inquiétude grandissante quant au fait que les ressources disponibles pour le financement de la production d'émissions néomédiatiques n'auraient pas augmenté en fonction du besoin de nouveau contenu et du taux de croissance. Certains types de contenu tels que le documentaire, la fiction et l'animation d'auteur exigent des frais de production relativement élevés et nécessitent un investissement significatif.
53. Des ressources doivent être accordées au secteur public et à l'industrie pour assurer à la fois une quantité suffisante et une diversité de contenu canadien innovateur et de qualité. Plus de contenu canadien en langue française, anglaise et autochtone doit être rendu accessible au public et faire l'objet d'une promotion suffisante sur les nouvelles plateformes pour que soient atteints les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.
54. C'est avec intérêt que l'ONF a pris connaissance des nombreuses situations internationales où une augmentation des incitatifs à la production et à la promotion s'est traduite par une plus grande disponibilité de contenu national, comme l'indique Nordicity dans une étude préparée pour le Conseil sur les lois internationales relatives aux nouveaux médias (**Research on the New Media Sector: International New Media Regulations Environment Scan**)
55. Cette étude précise que la BBC est le plus important producteur de contenu néomédiatique au Royaume-Uni; ce contenu est diffusé sur le site BBC.co.uk, l'un des sites Internet les plus populaires au Royaume-Uni, malgré la place prépondérante qu'occupent les portails américains. Ce succès repose sur un mandat clair accordé à la BBC, dont le rôle a été accru pour englober les nouveaux médias, et sur l'allocation de fonds publics significatifs. En revanche, le rôle de la BBC se limite à fournir du contenu dans les secteurs où le marché est défaillant.

56. En mars 2008, Channel 4 annonçait la création d'un fonds d'investissement public de 100 millions de dollars destiné à la création et à l'innovation; ce modèle intéressant mérite d'être examiné de plus près par le Conseil. Ce fonds, baptisé Four Innovation for the Public (4IP) et qui doit être lancé en juillet, est le fruit d'une collaboration entre Channel 4 et une série d'entreprises médiatiques et de sociétés de développement de partout au Royaume-Uni.
57. L'Union européenne a ouvert la voie en soutenant les nouveaux médias européens par l'entremise du fonds **MEDIA**, lequel collabore au financement de projets de formation pour les professionnels de l'industrie audiovisuelle, de projets de production en développement (longs métrages, dramatiques télévisées, documentaires, animation et nouveaux médias), ainsi qu'au financement de la production et de la promotion d'œuvres audiovisuelles européennes. Bien que des portails américains comme Google et Yahoo occupent une place prépondérante dans les pays de l'Union européenne, ces derniers ont quand même réussi à imposer dans Internet des marques européennes telles que Ezilon Europe.
58. En plus du financement propre au développement de contenu, de nouvelles ressources doivent être prévues pour la recherche et le développement afin de permettre la diffusion de ces nouveaux genres de contenu. L'ONF, qui s'intéresse particulièrement à l'exploitation de courts métrages pouvant être présentés par Internet ou sur des appareils mobiles, souhaiterait par exemple que l'on se penche sur les techniques et approches particulières à la présentation sur petit écran.

b) Faut-il prévoir de nouvelles mesures pour s'assurer que tous les éléments de l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias favorisent la création et la présentation d'émissions canadiennes?

59. Dans le nouvel environnement de la radiodiffusion, les diffuseurs canadiens voient leur part de marché se réduire à la faveur des autres plateformes. On se livre à une concurrence féroce pour les auditoires dans l'environnement Internet, où il y a par ailleurs peu de contenu canadien nouveau et de qualité. C'est là un argument probant en faveur de l'intervention gouvernementale,

laquelle est nécessaire pour stimuler la production et la visibilité du contenu canadien et pour en assurer l'accès et la diversité.

60. Dans son examen des diverses mesures à envisager, le CRTC doit adopter une approche qui crée des conditions propices à la stimulation des investissements dans notre industrie, tout en assurant la production et la visibilité de contenu significatif pour les Canadiens et Canadiennes. Les forces du marché ne permettront pas à elles seules que le contenu canadien acquière de la visibilité sur les nouvelles plateformes de radiodiffusion par les nouveaux médias.
61. L'ONF invite le CRTC à entreprendre une étude approfondie des mesures incitatives propres à accroître les ressources disponibles pour le financement de la production et de la promotion de contenu canadien dans l'environnement de radiodiffusion par les nouveaux médias. Comme nous l'avons mentionné plus haut, des ressources doivent être prévues pour la création et la promotion de contenu canadien numérique.
62. Afin d'accroître les sources de financement du contenu néomédiatique, le CRTC pourrait s'inspirer des modèles existants, tels que l'appui accordé au Fonds canadien de télévision par l'entreprise de distribution de radiodiffusion, et se fonder sur le principe qui sous-tend le paragraphe 3(1)(e) de la *Loi sur la radiodiffusion*, qui stipule que « tous les éléments du système [de radiodiffusion] doivent contribuer, de la manière qui convient, à la création et la présentation d'une programmation canadienne ».
63. Le défi pour le Conseil sera d'élaborer l'équivalent des règles régissant le contenu canadien pour ce nouvel environnement. Cela ne représente toutefois qu'un aspect de l'ensemble des politiques et initiatives qui devront être mises en œuvre afin d'établir au Canada un canevas pour les nouveaux médias, qui sera valable pour les cinq à dix prochaines années. Pour ce qui est de ces initiatives, on devrait étudier la possibilité de créer un nouveau fonds structuré à partir du marché des nouveaux médias et qui permettrait d'appliquer le programme fédéral des crédits d'impôt à ce domaine.
64. En plus de ce qui précède, l'une des conditions essentielles à l'innovation et à la croissance d'une industrie canadienne des nouveaux médias est l'existence de règles du jeu équitables pour stimuler l'investissement. Si l'on permet aux fournisseurs de services Internet d'aller de l'avant dans un système hiérarchisé où les propriétaires de contenu doivent payer pour la vitesse à laquelle leur site

Internet et leurs autres données en ligne sont transmis dans le réseau, les nouveaux arrivants auront de la difficulté à attirer du capital de risque ou d'autres formes de financement.

65. Les créateurs de contenu doivent avoir l'assurance qu'ils bénéficient de conditions équitables pour percer le marché. Le Conseil doit réaffirmer le principe d'un accès juste et équitable à Internet afin d'assurer le développement ininterrompu de contenu canadien innovateur et la durabilité de cette industrie au pays. Le Conseil a déjà annoncé son intention d'examiner attentivement la question de la « neutralité du Net ».
66. L'ONF est d'accord avec les récentes déclarations du Conseil à propos du blocage de services ou de sites Internet et le traitement préférentiel pour certains fournisseurs de contenu. Il verrait d'un œil favorable la tenue d'audiences sur la question dans le cours de l'année, comme le Conseil l'a déjà proposé.
67. L'ONF exhorte le Conseil à prendre en compte le besoin des fournisseurs de contenu canadiens de bénéficier d'un accès équitable au marché. Comme d'autres l'on fait remarquer, il est difficile de nier qu'Internet constitue dorénavant un « élément » du système de radiodiffusion canadien. Tout avantage dont bénéficierait ce secteur par suite de l'absence de réglementation devrait être compensé par une contribution à la santé du système de radiodiffusion canadien.

Rôle de l'ONF

68. Il fait partie du mandat de l'ONF d'innover et d'expérimenter dans le domaine des nouveaux médias, de créer de nouvelles formes culturelles et de nouveaux langages. L'institution s'en acquitte dans un contexte où les modèles de financement de la production n'existent qu'à l'état embryonnaire et où les modèles commerciaux sont changeants.
69. Les auditoires canadiens sont interpellés par un contenu canadien significatif sur le plan social. Les projets communautaires de l'Office, maintes fois primés, véhiculent des valeurs civiques et démocratiques dans une société changeante et de plus en plus diversifiée. Ces projets financés par les fonds publics offrent à certaines communautés un espace pour présenter leurs œuvres tout en favorisant le dialogue et le débat autour des enjeux sociaux. Ils redéfinissent la

notion de médias communautaires à l'ère du numérique et, du coup, établissent de nouvelles normes mondiales pour ce genre de productions. Ce travail, d'une valeur culturelle inestimable, n'a encore que peu de valeur sur le plan commercial. Le secteur privé ne peut assumer un tel rôle.

70. L'ONF prévoit, au cours des cinq prochaines années, renforcer le secteur des médias communautaires, en accordant un plus grand appui aux cinéastes de la relève, aux membres de différentes communautés culturelles et linguistiques, aux communautés autochtones ainsi qu'aux personnes handicapées de toutes les régions, reflétant ainsi la diversité du pays.
71. Afin de mieux servir les Canadiens et de remplir son mandat, l'ONF prévoit également entreprendre une recherche afin d'évaluer les retombées sociales de ses projets médiatiques communautaires. Étant donné la nature même de la révolution technologique (Web 2.0 et ce qui viendra ensuite), les politiques canadiennes doivent s'intéresser de plus près à l'impact que peuvent avoir ces expériences sur la « consommation » médiatique et sur le tissu social canadien.
72. La sauvegarde, l'enrichissement et le renforcement d'institutions publiques nationales comme l'ONF, qui fournissent, distribuent et diffusent de l'information ou du divertissement de qualité, représentent des composantes majeures d'un cadre stratégique général pour la radiodiffusion par les nouveaux médias. Les conditions adéquates doivent être mises en place pour susciter l'innovation et assurer qu'un espace soit réservé au genre de créativité, d'ingéniosité et d'expérimentation qui fleurit à l'ONF.
73. Un ONF plus fort continuera de stimuler l'innovation au profit du secteur de la production culturelle et de l'ensemble des Canadiens.

c) Des mesures visant à encourager la promotion et la visibilité de la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias sont-elles nécessaires?

74. Bien que la portée d'Internet soit mondiale, trouver son propre marché coûte cher et nécessite l'expertise de spécialistes. Les canaux de distribution ayant le plus de succès (les grands portails) sont la propriété d'intérêts étrangers, et ce n'est qu'une question de temps avant que les diffuseurs étrangers ne distribuent leur contenu auprès du public canadien.
75. La concurrence est vive dans Internet. Les portails sont les sites qui génèrent le plus de trafic, mais ils promeuvent fort peu le contenu canadien. De plus, peu

d'entre eux diffusent du contenu en français ou en langue autochtone. Des ressources importantes doivent être allouées à la commercialisation et la promotion de productions canadiennes de langue anglaise, française et autochtone afin que les Canadiens et Canadiennes sachent où trouver du contenu canadien de qualité dans Internet. Des investissements significatifs doivent être consacrés au développement de destinations canadiennes prioritaires.

76. En raison du coût élevé de la production et de la promotion, il pourrait s'avérer nécessaire que le système de radiodiffusion ou d'autres instances gouvernementales accordent un soutien additionnel à de nombreuses productions s'adressant principalement à des auditoires canadiens.
77. Comme nous l'avons mentionné, les productions canadiennes profiteraient grandement d'une plus grande visibilité. C'est au Canada que sont installés certains des meilleurs développeurs de contenus interactifs dans le monde. Les productions d'ici figurent en tête de liste – des jeux conçus au Canada se sont classés parmi les cinq meilleurs du monde pendant plusieurs années. Des sites Internet canadiens célèbres comme **Flickr** et **Club Penguin**, achetés respectivement par Yahoo et Disney, sont maintenant exploités par ces entreprises étrangères. Nous avons le talent, les habiletés et l'ingéniosité qu'il faut pour réussir. Les producteurs de contenu canadiens ont besoin du soutien financier et de l'expertise qui leur permettra de commercialiser avec succès leur marque canadienne.

Stratégie canadienne de numérisation

78. Les institutions culturelles canadiennes diffusent le contenu de leurs collections en ligne. Dans la vie publique moderne, ces institutions constituent des lieux de rassemblement. C'est là que les gens se rencontrent, que la société civile s'exprime et que notre société équitable prend forme. Les musées, galeries, bibliothèques et cinémathèques ainsi que les espaces virtuels qu'ils occupent dans Internet forment la charpente de la société canadienne.
79. Les nouvelles technologies offrent aux Canadiens et Canadiennes une occasion sans précédent d'avoir accès à du contenu canadien en ligne mais, là aussi, des défis se posent. Dans le nouvel environnement, la numérisation des archives

audiovisuelles de l'ONF est essentielle à sa capacité d'offrir au public une programmation pertinente. Pour satisfaire la demande, il faudra consentir des investissements significatifs dans la numérisation des collections.

80. Le Canada accuse aujourd'hui un retard par rapport à de nombreux pays en ce qui a trait au développement d'une stratégie de numérisation clairement orientée et efficace. Le Royaume-Uni, la France, les Pays-Bas, l'Australie et la Nouvelle-Zélande ont déjà élaboré des stratégies de numérisation qui se déclinent en de vastes programmes et des plans ambitieux. Dans ce domaine, une stratégie efficace peut avoir des retombées intérieures significatives telles qu'un accès plus généralisé au savoir pour l'industrie de la création et l'ensemble des communautés, une plus grande appréciation du patrimoine culturel et un appui à l'éducation permanente. Une stratégie du numérique peut également mener à une stratégie d'exportation de la culture.
81. Au Royaume-Uni, le ministère des Communications, des Médias et du Sport a annoncé en octobre dernier un nouvel investissement de 25 millions de livres destiné au soutien d'une stratégie nationale de numérisation.
82. Au Canada, un cadre stratégique général pourrait s'inspirer du principe énoncé par le UK Film Heritage Group : *« L'accès au patrimoine cinématographique correspond aux objectifs démocratiques du gouvernement par rapport à l'inclusion sociale, au travail créatif et à la participation à la société ainsi qu'à la vision du UK Film Council de "contribuer à faire du Royaume-Uni un pivot mondial du cinéma à l'ère numérique, en mettant de l'avant une culture cinématographique vibrante, imaginative et diversifiée, sous-tendue par une industrie cinématographique florissante et concurrentielle". »*
83. La grand-mère des stratégies de numérisation a été lancée en 1999 par la France, où l'on a maintenant numérisé 300 000 heures de programmation télévisée et radiophonique. On prévoit que 835 000 heures de programmation seront numérisées en 2015. Cette stratégie sur 15 ans a été soutenue par un fonds doté annuellement de 200 000 euros. La numérisation des archives filmiques de la Cinémathèque française est en cours.
84. Le gouvernement des Pays-Bas a lancé le projet de numérisation **Images for the Future** par lequel il prévoit préserver, numériser et rendre accessibles 137 200 heures d'archives vidéo, 22 510 heures d'archives filmiques, 123 900 d'archives audio et 2,9 millions de photographies. Le contenu numérisé sera

- mis à la disposition du milieu éducatif, de l'industrie de la création et du grand public.
85. Comment nous assurer que la culture audiovisuelle canadienne – notre patrimoine culturel – qui a fait l'objet d'investissements antérieurs continue d'être accessible aux Canadiens et Canadiennes par l'entremise des nouvelles plateformes
 86. Les collections et archives de l'Office national du film, de la Société Radio-Canada et de Bibliothèque et Archives Canada contiennent l'histoire visuelle du siècle dernier. La valeur éducative, culturelle et économique de ce matériel est sans pareille. Comme le mentionne la description du projet **Images for the Future**, « nous ne pouvons laisser ces collections se dégrader ».
 87. Il est primordial d'élaborer un plan afin d'assurer que toutes les œuvres canadiennes ayant bénéficié de fonds publics soient disponibles pour les Canadiens et Canadiennes des générations futures. Un cadre stratégique général devrait prévoir une stratégie nationale de numérisation pour les collections audiovisuelles de toutes les institutions culturelles nationales du Canada.
 88. Au cours des cinq dernières années, l'ONF a entrepris un éventail de projets pour numériser partiellement sa collection. Au cours de cette période, près de 36 % de la collection a été numérisée sous une forme ou une autre.
 89. L'ONF prévoit mettre en place une stratégie du numérique plus globale afin de numériser plus de 13 000 productions originales. L'institution mise également sur des initiatives de recherche et développement pour innover et offrir sur son site Internet une expérience cinématographique de qualité.
 90. La stratégie du numérique de l'ONF vise à offrir un accès démocratique, général et équitable et met l'accent sur l'inclusion des diverses communautés culturelles et peuples autochtones du Canada.
 91. Les enjeux les plus pressants d'une stratégie canadienne du numérique sont clairs : reconnaître l'urgence d'agir avant que des portions importantes du patrimoine canadien soient perdues; prévoir les ressources et l'infrastructure nécessaires pour numériser et offrir un accès durable à ce patrimoine; concevoir une stratégie pour le renouvellement ou l'acquisition des droits de manière à garantir l'accès.

d) La radiodiffusion néomédiatique a-t-elle besoin d'une évaluation comparative et de normes de référence?

92. Il n'existe pas de définition claire, d'outils, de méthodes ou de données quantifiables permettant de mesurer le rendement de la radiodiffusion par les nouveaux médias. Le Conseil devrait, en collaboration avec toutes les parties intéressées, travailler à l'élaboration de mesures d'évaluation du succès pertinentes pour l'ensemble des Canadiens. En plus d'être qualitatives et quantitatives, ces mesures devraient permettre d'évaluer la valeur sociale pour la population canadienne.

Accès

93. Les audiences devraient aborder le sujet de l'accès équitable aux signaux diffusés par les plateformes néomédiatiques pour l'ensemble des Canadiens, quelle que soit leur habileté physique, leur langue ou la région où ils habitent. Les audiences devraient également aborder la question de l'accès des Canadiens à une diversité de choix en ce qui a trait au contenu, y compris le choix de contenu canadien. Il faudra prévoir des ressources suffisantes pour la production et la promotion de contenu numérique canadien, et un accès juste et équitable à Internet pour l'ensemble des fournisseurs de contenu canadiens (le principe de la « neutralité du Net »).
94. Le CRTC devrait également étudier la possibilité d'imposer des normes minimales afin d'assurer l'accès universel. Pour de nombreux Canadiens et Canadiennes, l'accès au contenu d'Internet est plus compliqué que de cliquer sur une souris ou d'appuyer sur des touches de clavier. Certains citoyens doivent avoir recours à des technologies d'adaptation telles que les lecteurs sonores d'écran, les systèmes audio ou les appareils à commande vocale pour surmonter les obstacles que comportent pour eux les méthodes traditionnelles d'accès. D'autres sont limités par la technologie qu'ils utilisent. Dans ce domaine, le Conseil peut s'inspirer de la Web Accessibility Initiative du Consortium World Wide Web.
95. Tous les Canadiens et Canadiennes, peu importe la technologie qu'ils utilisent, devraient avoir accès à l'information et aux services des sites Internet

gouvernementaux. La clé de la mise en œuvre efficace d'une politique d'accès universel est la conception de sites pouvant être utilisés par l'auditoire le plus vaste possible et auxquels on peut se connecter par l'éventail de matériel et de logiciels le plus large possible, depuis les technologies d'adaptation jusqu'aux technologies émergentes.

96. Comment assurer à l'ensemble des Canadiens un accès juste, équitable et abordable à Internet? Au Canada, les recherches montrent qu'il est difficile de rejoindre les communautés rurales et nordiques. Elles soulignent également que même si 93 % de la population pourrait avoir accès à Internet, seulement 60 % des citoyens sont abonnés à un service. Jusqu'à quel point ce phénomène est-il dû à la fracture du numérique?
97. La récente **Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet** menée par Statistique Canada montrait que trois quarts des Canadiens et Canadiennes avaient utilisé Internet en 2007, presque toujours à des fins personnelles et à partir de leur domicile. Un pourcentage significatif de ces utilisateurs à domicile (88 %) possédait une connexion à haute vitesse. Ces chiffres impressionnants quant à la pénétration du marché masquent toutefois l'existence d'une fracture du numérique au Canada.
98. Seulement 65 % des résidents des régions rurales ou des petites villes avaient utilisé Internet comparativement à 76 % des résidents des régions urbaines. Les Canadiens faisant partie du quintile supérieur des revenus étaient deux fois plus susceptibles de l'avoir utilisé que ceux du quintile inférieur, et l'écart était semblable entre les Canadiens scolarisés et ceux n'ayant pas fait d'études postsecondaires. À mesure qu'évolue l'économie du numérique, nous sommes tenus d'assurer un accès équitable à tous les Canadiens et Canadiennes.
99. Pour ceux qui ont accès à Internet, il existe un besoin réel de choix différents. En ce moment, les dix sites canadiens les plus visités sont la propriété de sociétés américaines, même si certaines possèdent ou ont créé des succursales canadiennes comme YouTube.ca, Google.ca, etc. La langue prédominante dans Internet est sans conteste l'anglais. Un cadre stratégique général, ainsi que toute intervention du CRTC en découlant, doivent assurer que les Canadiens et Canadiennes ont accès à du contenu canadien dans les deux langues officielles et, le cas échéant, dans les langues autochtones. La politique gouvernementale doit aussi prioriser l'accès à notre patrimoine audiovisuel.

100. Enfin, en accord avec sa réaffirmation des principes de la *Loi sur la radiodiffusion*, le Conseil doit tenter d'en arriver à un équilibre social, culturel et économique dans le domaine de la hiérarchisation du trafic Internet.

RECOMMANDATIONS

Élaboration d'un cadre stratégique général

101. L'ONF tient à féliciter le CRTC d'avoir soulevé à point nommé les questions qui concernent l'évolution de l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias. Jamais un gouvernement n'aura eu à faire face à un changement aussi profond et aussi structurel en si peu de temps. La radiodiffusion est vraiment en train d'être redéfinie.
102. Afin d'atteindre les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*, nous recommandons que l'instance du CRTC fournisse une base solide à l'élaboration d'un nouveau cadre stratégique général relatif au contenu canadien dans l'univers du numérique, cadre qui devrait demeurer valable pour les cinq à dix prochaines années. L'objectif ultime de ce cadre devrait être de tirer parti des succès antérieurs de la politique publique afin de forger une identité canadienne moderne à partir d'expériences communes. Ces relations seront profondément transformées dans l'univers en mouvement du numérique. Le défi qui se pose aujourd'hui aux décideurs est d'arriver à déterminer comment accomplir la tâche dans le contexte de l'expérience fragmentée des utilisateurs.
103. Un cadre stratégique pour les nouveaux médias devrait maintenir l'approche typiquement canadienne qui consiste à trouver un point d'équilibre entre les apports des secteurs public et privé, tout en assurant que les institutions du secteur public comme l'ONF sont reconnues et en mesure de jouer leur rôle par rapport à la promotion de l'innovation et de l'expression culturelle.
104. La portée de ce cadre stratégique devrait être universelle et l'un de ses objectifs clés devrait être d'assurer une place importante aux productions canadiennes de qualité professionnelle dans l'environnement des nouveaux médias. Cela est crucial pour le maintien et le renforcement de notre identité nationale et de notre souveraineté culturelle.
105. Un cadre stratégique général doit aussi englober une stratégie nationale de numérisation, soutenue par de nouvelles ressources importantes afin que le

patrimoine audiovisuel ayant déjà fait l'objet d'investissements publics demeure accessible aux générations futures.

Portée de la radiodiffusion par les nouveaux médias

106. Lorsqu'il déterminera la portée de la radiodiffusion par les nouveaux médias, le Conseil devra se concentrer sur le contenu canadien de qualité professionnelle diffusé en continu et prendre en compte tous les services audiovisuels à la demande tels qu'ils sont définis dans la directive **Services de médias audiovisuels** de l'Union européenne.

Soutien à la création et à la promotion de contenu canadien

107. Nous recommandons que soit créé un nouveau fonds important, structuré en fonction du marché des nouveaux médias et destiné au soutien de la création, de la promotion et de la numérisation de contenu canadien néomédiatique innovateur par des producteurs professionnels des secteurs privé et public. De nouveaux mécanismes de soutien sont nécessaires pour assurer la qualité et la visibilité du contenu numérique canadien dans les deux langues officielles et, là où cela est possible, dans les langues autochtones.
108. Nous recommandons que le CRTC étudie la possibilité d'une approche par mesures incitatives. Tous les types d'incitatifs et de mesures devraient être analysés.
109. Jusqu'à maintenant, le financement a été consacré à la sauvegarde du contenu patrimonial et à l'adaptation des entreprises traditionnelles au changement. Ces efforts sont importants et doivent être poursuivis, mais nous avons également besoin de politiques et d'outils pour remédier aux déficiences du marché; ces politiques doivent tenir compte du rôle que jouent les acteurs du privé et du public pour assurer que les Canadiens et Canadiennes aient accès à du nouveau contenu innovateur et pertinent sur les plateformes de leur choix.
110. Les ressources destinées à la création doivent prioriser le contenu innovateur et soutenir la recherche et le développement des nouvelles techniques et technologies, par exemple celles permettant d'exploiter le court métrage numérique. La force de l'ONF et sa contribution à l'industrie résident encore et toujours dans son engagement à favoriser l'expérimentation et la création dans le domaine des nouveaux médias. Ce travail se poursuivra par l'exploration du

rôle des nouvelles technologies en tant qu'outils mobilisateurs de l'expression canadienne.

111. Le cadre stratégique doit prévoir tous les incitatifs et instruments qui permettront d'obtenir les ressources nécessaires à l'innovation et à la croissance de l'industrie. Le Conseil devrait étudier la possibilité d'appliquer le programme fédéral des crédits d'impôt aux nouveaux médias.

Normes et outils de mesure

112. Le Conseil devrait, en collaboration avec toutes les parties intéressées, travailler à l'élaboration de mesures d'évaluation du succès pertinentes pour l'ensemble des Canadiens. En plus d'être qualitatives et quantitatives, ces mesures devraient permettre d'évaluer la valeur sociale pour les Canadiens et Canadiennes.

Accès

113. Le Conseil doit assurer à l'ensemble des Canadiens un accès juste et équitable au nouvel environnement de radiodiffusion par les nouveaux médias et étudier la possibilité d'établir des normes minimales pour l'accès universel.
114. Le patrimoine audiovisuel canadien doit aussi être accessible à l'ensemble des Canadiens à des fins d'information, de divertissement et d'enrichissement culturel.
115. Nous exhortons le Conseil à garantir aux fournisseurs de contenu canadiens un accès équitable à Internet et à accueillir favorablement notre suggestion quant à la tenue d'audiences sur la question de la « neutralité du Net ».

Autres questions

116. Nous recommandons également que le gouvernement et, le cas échéant, le CRTC examinent les questions cruciales suivantes relativement aux droits : a) les lois modernes sur le droit d'auteur; b) l'interopérabilité des modes de gestion des droits numériques; c) la clarification du marché canadien des droits; d) la définition des droits relatifs au contenu diffusé en continu et au contenu téléchargé. La clarification de ces enjeux permettra d'accélérer le

développement de l'environnement de la radiodiffusion par les nouveaux médias.