

LE 13 SEPTEMBRE 2023

NOUVEAUX FUTURS¹ : L'AVENIR DU CONTENU CANADIEN DANS VOS MOTS



FONDS DES MÉDIAS
DU CANADA

CANADA
MEDIA FUND



Demains

CRÉDITS

À l'aide de recherches académiques, de méthodes de consultation, de sondages et d'ateliers de prospective, ce projet cherche à mobiliser l'intelligence collective de l'industrie en revisitant de « vieux problèmes » avec un regard neuf. Nous remercions toutes celles et tous ceux qui ont participé aux entretiens, au sondage et aux ateliers et qui ont exprimé leurs idées.

Une mention spéciale à celles et ceux qui ont minutieusement recueilli les témoignages des participant-es durant cette transition charnière pour l'industrie : Méralie Murray-Hall et Amélie Ward d'Humain Humain ; Maxime Bourbonnais de MBA Recherche ; mes partenaires à Demains, Catherine Mathys et Patrick Tanguay, et nos collaboratrices, Marie Lods et Marianne Richard.

Je suis reconnaissante envers l'équipe du FMC pour sa confiance et son soutien. Je remercie spécialement Mathieu Chantelois, Kyle O'Byrne, Jared Morrow et Marcia Douglas, ainsi que Valerie Creighton, dont le leadership affirmé laisse une marque indélébile sur l'industrie.

Sur une note personnelle, je remercie ma famille d'avoir été patiente durant mes longues heures de travail, et mon ami Pierre Tanguay pour sa contribution exceptionnelle à la rédaction finale de ce rapport. Merci.

La Société des demains pour le Fonds des médias du Canada

Le 13 septembre 2023

SUR LA COUVERTURE

¹ Inspiré d'une citation de Colin Gray (rapportée dans Hoffman F.G, 2018) : « L'avenir ne sera pas constitué d'un futur unique. Il y a plutôt, et presque indubitablement, un nombre indéfinissable de futurs possibles. Le passé est singulier; l'avenir, par le plus vif contraste, est assurément pluriel. » (Traduction libre)

Rédaction du rapport final

Catalina Briceño et Pierre Tanguay

En collaboration avec Méralie Murray-Hall, Amélie Ward et Catherine Mathys

Révision anglaise : Lawrence Creaghan

Révision française : Marie Lods

Traduction française : Anne Laguë

Équipe de recherche

Catalina Briceño, Chercheure principale

Méralie Murray-Hall, Humain Humain (chercheure ethnographique)

Amélie Ward, Humain Humain (chercheure ethnographique)

Maxime Bourbonnais, MBA Recherche (sondage national en ligne)

Ateliers de prospective

Développement de contenu et animation principale : Catherine Mathys

Coanimation des ateliers en ligne : Catalina Briceño, Francis Gosselin, Laura Beeston

Prise de notes : Marie Lods, Marie-Odile Duchesneau, Fanny Tan, Patrick Tanguay,

Amber Dowling, Jared Morrow

La Société des demains reconnaît que cette initiative nationale a joint des créateur-trices et des communautés d'un bout à l'autre du pays. Ces territoires et étendues d'eau non cédés et sous traité sont ceux des Premières Nations et des peuples inuits et métisses.

La Société des demains se trouve à Montréal/Tiohtià:ke. Nous honorons et remercions les gardien-nes traditionnel-les de ce territoire et nous nous efforçons d'œuvrer à la réussite des générations futures.

Nous remercions tous-tes les participant-es pour leur temps, leur savoir et leur expertise.

This report is also available in English.

Le contenu de ce rapport est une compilation des points de vue partagés par de nombreux-ses participant-es impliqué-es dans le projet de recherche. Les opinions exprimées dans ce document sont issues de la réflexion collective qu'ils-elles ont menée et ne reflètent pas la position de l'auteur et/ou celle du Fonds des médias du Canada. Rien dans ce rapport ne doit être interprété comme une recommandation formelle, et le Fonds des médias du Canada n'est pas tenu de suivre les suggestions ou les orientations présentées ici.

TABLE DES MATIÈRES

Un message de Valerie Creighton, présidente et chef de la direction du Fonds des médias du Canada	5
Première partie : Objectif de l'initiative et concepts clés	6
Deuxième partie : Vos réflexions sur...	10
1. Le contenu canadien comme instrument de politique publique	10
2. Le contenu canadien comme rouage de l'écosystème de soutien	16
3. Le contenu canadien comme produit	22
4. Le contenu canadien comme moyen d'expression de l'identité	31
Troisième partie : Quelques conclusions clés et visions des futurs	35
Annexe : Informations sur la méthodologie	39

Un message de Valerie Creighton, présidente et chef de la direction du Fonds des médias du Canada

Le contenu canadien est cher à l'ensemble des Canadiennes et des Canadiens. Il reflète qui nous sommes. Il raconte nos histoires. Il représente les voix d'ici, sur toutes les plateformes.

La réponse incroyable en réaction à l'initiative de recherche sur le contenu canadien nous a prouvé qu'il est important de définir le contenu canadien. Notre prémisse était toute simple : nous souhaitons lancer une discussion nationale sur ce que le contenu canadien signifie pour l'industrie et le public, alors que le CRTC s'apprêtait à entreprendre le processus de modernisation de son cadre réglementaire à la suite de l'adoption, en avril 2023, de la *Loi sur la diffusion continue en ligne*. Quels sont les enjeux ? Pourquoi est-ce important ? Quel avenir veut-on pour l'industrie ?

Cette simple discussion s'est finalement transformée en un immense projet, mené par la firme de recherche indépendante La Société des demains. Un an de recherche et de dialogues, dont le coup d'envoi a été donné au congrès Content Canada 2022. Un sondage en ligne pour l'industrie et le public, des entrevues en face à face, des ateliers de prospective virtuels et en personne, et beaucoup d'essais soumis par les membres de l'industrie, le tout en parallèle d'événements pour l'industrie et d'articles publiés dans *Futur et médias*, la voix éditoriale du FMC.

Les conclusions de cette initiative révèlent un formidable éventail de points de vue sur la signification du terme « contenu canadien » et sur la façon dont ce contenu devrait être soutenu. Les participant-es ont partagé leurs espoirs et leurs craintes pour le futur, et ont réfléchi aux défis et opportunités qui attendent l'industrie du contenu canadien dans un paysage médiatique mouvant.

Nous n'avons jamais eu pour objectif d'offrir une définition de ce qu'est le contenu canadien ; cela relève du CRTC. Nous souhaitons plutôt offrir à l'industrie et au public divers moyens d'exprimer ce que signifie pour eux le contenu canadien et, peut-être, montrer que, malgré la tenue de quelques débats acrimonieux autour de la *Loi sur la diffusion continue en ligne*, dans l'ensemble, les points de vue convergent plus qu'on ne le croit. Nous voulions démocratiser la conversation, créer un forum qui enrichirait les discussions en cours sur l'avenir du contenu canadien et de notre industrie.

Plus de 2800 participant-es partout au pays. Plus de 1000 heures de commentaires de l'industrie et du public. Demains a minutieusement traité toutes ces données pour produire *Nouveaux futurs : l'avenir du contenu canadien dans vos mots*, que nous vous présentons avec une grande fierté. Vous y trouverez les thèmes récurrents, les tensions et les consensus qui ont émergé de l'initiative, ainsi que certaines des idées et solutions proposées.

Merci à la chercheuse principale, Catalina Briceño, et à toute l'équipe de La Société des demains pour leur travail rigoureux, ainsi qu'à tous les membres du FMC qui ont contribué à cette initiative. Je remercie spécialement Kyle O'Byrne, qui a agi dès le départ comme un catalyseur pour ce projet.

Finalement, un immense merci à tous-tes les membres de l'industrie et du public qui ont pris le temps de partager leur vision. Nous traversons un moment historique et vos mots joueront un rôle essentiel.

Cordialement.



Valerie Creighton, C.M., S.O.M.

Présidente et chef de la direction, Fonds des médias du Canada

PREMIÈRE PARTIE

OBJECTIF DE L'INITIATIVE ET CONCEPTS CLÉS

VOS TÉMOIGNAGES

Vous trouverez dans ce rapport des bulles de texte contenant des citations ; ce que vous nous avez confié et qui appuie, dans vos mots, des éléments abordés dans le texte. L'anonymat est un aspect fondamental de l'approche de recherche. Par conséquent, vous ne trouverez ni les noms ni les titres et affiliations des individus qui ont participé aux différentes activités. De plus, nous avons choisi de ne pas révéler le rôle des individus dont nous présentons le point de vue, dans le but d'éviter tout biais d'interprétation et de permettre une plus grande liberté d'expression. Nous les désignons plutôt comme des « participant-es », « répondant-es », « professionnel-elles » ou « personnes interviewées ».

Mise en contexte

Alors que se profile un moment historique pour le secteur audiovisuel canadien, le Fonds des médias du Canada (FMC) a entrepris de lancer une discussion nationale sur la signification du concept de « contenu canadien » pour les professionnel-elles de l'industrie et le public. L'introduction du projet de loi fédéral C-11, adopté depuis sous le nom de *Loi sur la diffusion en ligne*², a donné lieu à un débat considérable au sein de l'industrie quant à ses répercussions sur les secteurs de la télévision, du cinéma et des médias numériques. Nous pouvons nous attendre à d'importantes transformations si nous ajoutons à cela les démarches réglementaires entreprises par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)³ depuis l'adoption de la loi. Dans ce contexte, une question se pose : quel est le rôle du concept de contenu canadien et quelle sera son importance dans l'avenir?

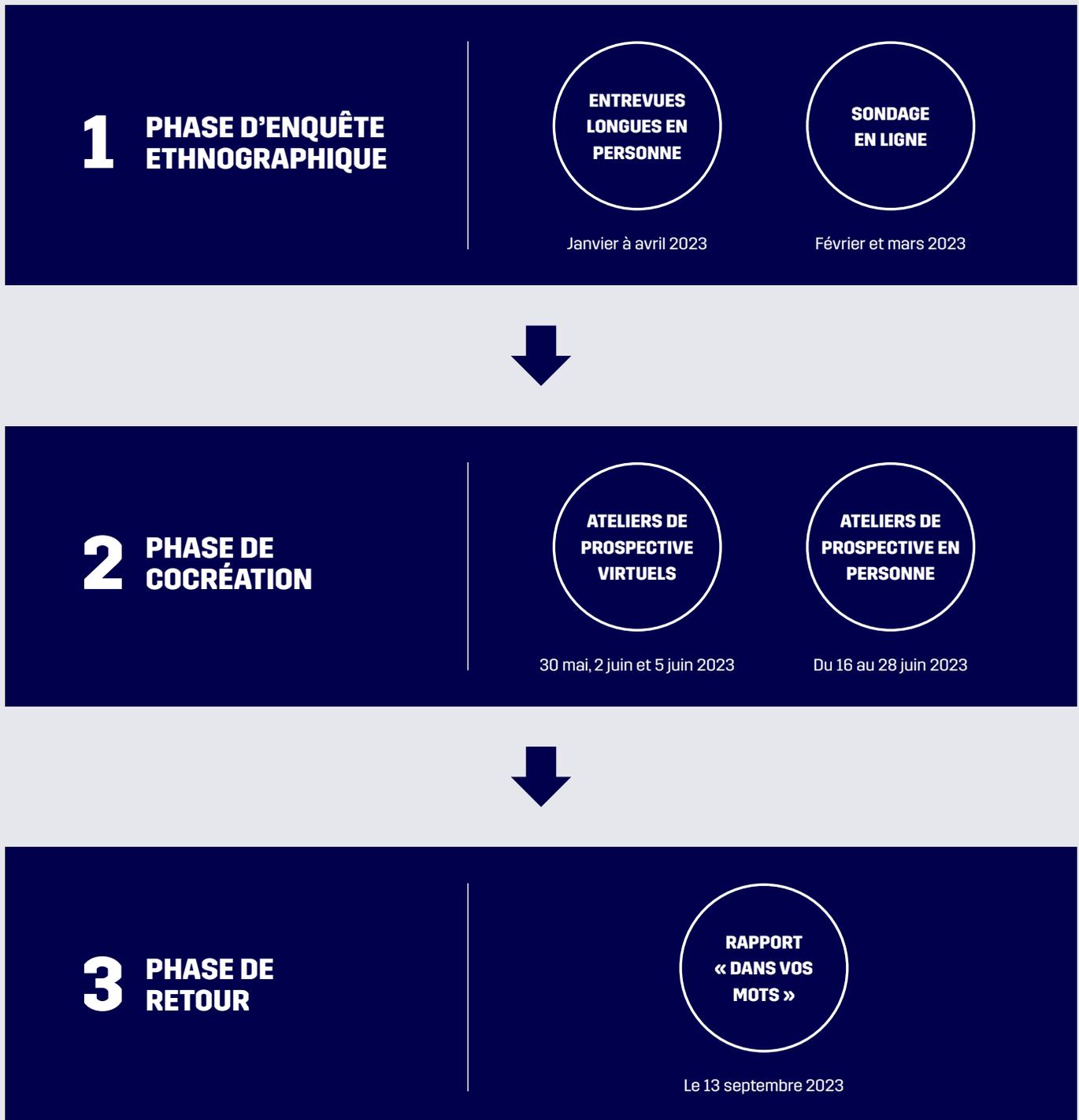
Nous avons donc tenu, sur une période d'un an, une discussion à l'échelle nationale. L'objectif de cette initiative n'était pas d'apporter des conclusions, mais d'engager un dialogue et de stimuler des échanges inédits. Le FMC a fait appel à La Société des demain, qui s'est chargée de consulter un vaste éventail de professionnel-elles de l'industrie ainsi que le public canadien, d'un océan à l'autre, dans le but de recueillir leurs réflexions sur la signification du concept de contenu canadien. L'équipe de recherche a utilisé diverses méthodes à cet effet, notamment des entrevues ethnographiques, un sondage en ligne, des réflexions écrites ainsi que des ateliers de prospective en ligne et en personne. Il est important de souligner que cette initiative, commandée par le FMC, ne visait pas à redéfinir de manière formelle le contenu canadien, mais à explorer ses complexités. Vous trouverez des détails supplémentaires sur la méthodologie utilisée dans les annexes.

² Cette initiative de recherche porte sur le secteur audiovisuel qui englobe toute la production pour les écrans. Elle exclut les secteurs de la musique et de l'audio, bien qu'ils soient concernés par la *Loi sur la diffusion en ligne* (projet de loi C-11). De même, les nouvelles et les sports ont été exclus des discussions, bien que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) réglemente ces secteurs d'activité audiovisuelle.

³ Le plan du CRTC en vue de moderniser le système canadien de radiodiffusion se trouve [ici](#).

DÉMARCHE DE RECHERCHE

La méthode de recherche a été itérative; aucune de ces phases n'a été conçue pour être interprétée indépendamment des autres. Les propos tenus lors des entretiens ont nourri la construction du sondage, et les ateliers ont été élaborés sur la base des résultats des deux phases précédentes. Le présent rapport compile, synthétise et rassemble tous les flux de données recueillis afin d'offrir une plateforme aux voix de celles et ceux qui ont participé.



Un projet de recherche pluridisciplinaire en plusieurs phases

Cette initiative d'un an avait pour but d'offrir un espace d'échange inclusif à l'ensemble des membres de l'industrie intéressé-es ou se sentant concerné-es par le processus actuel entourant la refonte du cadre réglementaire du secteur audiovisuel canadien. Le projet de recherche a été déployé en trois grandes phases, chacune impliquant une série d'activités conçues pour sonder, consulter et interroger l'industrie et, dans certains cas, le public canadien. Bien que nous ayons utilisé diverses approches de collecte de données, puisant notamment dans les sciences sociales, notre objectif premier a toujours été d'explorer les dimensions et circonstances changeantes du concept de contenu canadien, davantage que de mener un examen strict des définitions purement réglementaires ou législatives.

Avant toute chose, il convient de noter que les parties prenantes ont exprimé divers points de vue sur l'initiative du FMC. Certaines personnes ont laissé entendre que le CRTC serait mieux placé pour mener des consultations formelles sur le contenu canadien, tandis que d'autres ont remis en question le rôle du FMC dans ce contexte. D'autres encore ont mentionné que l'initiative du FMC était prématurée, étant donné que, au moment où elle était lancée, le projet de loi C-11 n'avait pas encore été adopté et que le CRTC n'avait pas encore entamé les procédures officielles visant à moderniser son cadre réglementaire. Quelques participant-es ont également fait part de leurs préoccupations concernant des sujets ou des questions précises abordés dans le sondage en ligne. Ces préoccupations ont été dûment prises en compte tout au long du processus et ont joué un rôle dans l'interprétation des informations recueillies. Finalement, quelques acteur-trices du milieu ont choisi de ne pas participer à cette initiative pour les raisons mentionnées ci-dessus ou pour d'autres raisons, notamment le manque de temps ou de ressources.

MESURES DE PRÉCAUTION

Tandis que certain-es participant-es ont exprimé des réserves, beaucoup d'autres se sont montré-es intéressé-es et reconnaissant-es de pouvoir exposer leurs points de vue et partager leurs expériences. Au total, plus de 2800 personnes et organismes ont participé à au moins une des phases de cette étude. Néanmoins, dans un esprit d'écoute et de transparence, l'équipe de recherche a pris les mesures de précaution suivantes :

- Les questions du sondage en ligne ont été soigneusement élaborées à partir des informations tirées du volet ethnographique de la consultation. Les chercheur-euses et le personnel du FMC se sont mis-es à la disposition de toutes les parties prenantes qui ont exprimé des inquiétudes quant à la conception de l'enquête, afin d'expliquer clairement la méthodologie et de répondre à leurs questions et préoccupations (dans la mesure du possible).
- Un nombre important de participant-es craignaient que cette initiative de grande envergure n'exacerbe les tensions existantes dans le secteur. Ces préoccupations ont guidé l'approche de l'équipe de recherche, qui a adopté une démarche axée sur l'inclusion et le respect, encourageant chacun-e à l'ouverture, à la discussion collaborative et à la critique constructive.
- Tenant compte du besoin urgent de visibilité et de représentation exprimé par des participant-es faisant face à des exclusions systémiques, notamment les Autochtones, les communautés racisées, les minorités linguistiques et les personnes en situation de handicap, l'équipe de recherche a mis l'accent sur la diversité, l'équité et l'inclusion, et sur la reconnaissance des différences culturelles et linguistiques.

Contenu canadien : un concept multifacette

En examinant l'information recueillie au cours de l'initiative, il est devenu limpide que l'expression « contenu canadien » avait une signification différente selon l'interlocuteur-trice et le contexte. Certain-es participant-es utilisaient de façon interchangeable « CanCon » (l'abréviation anglaise pour « *Canadian content* » qui réfère au système de règles entourant notamment le financement) et « contenu canadien » (qui réfère aux contenus de manière générale), tandis que d'autres mettaient en relief des nuances et subtilités plus profondes. Notez que ce rapport, dans sa version française, rassemble ces deux concepts sous l'expression « contenu canadien ».

Sur le fond, le contenu canadien a été exploré participant-es au travers du prisme des politiques publiques, du financement de leurs projets audiovisuels, des marchés, de la liberté créative, de l'identité culturelle et plus encore. Comme cette recherche vise à représenter la pleine étendue des idées et points de vue, nous avons organisé les différentes interprétations des participant-es en quatre regroupements thématiques :



Dans les pages qui suivent, nous nous penchons sur ce que vous avez dit de ces quatre facettes du contenu canadien. Notamment, chaque section existe comme un effet de la section précédente, démontrant une interrelation et une progression linéaire découlant de la première facette : Le contenu canadien comme instrument de politique publique. Nous nous concentrons principalement sur les points de vue des parties prenantes de l'industrie, mais incluons aussi des points de vue recueillis auprès du public canadien⁵. En conclusion de ce rapport, nous nous attardons sur les domaines clés où vos points de vue convergent. Nous partageons également les souhaits exprimés par certain-es de vos pairs pour l'avenir de l'industrie. Nous espérons que ce rapport contribuera à jeter des ponts et à explorer de nouvelles idées et perspectives.

« CE QU'IL Y A DE PARTICULIER À PROPOS DE LA DÉFINITION DU CONTENU CANADIEN, C'EST QUE LA RÉPONSE CHANGE EN FONCTION DE LA PERSONNE À QUI L'ON S'ADRESSE. »⁶

⁴ Nous avons choisi d'utiliser le terme « écosystème de soutien » pour décrire la manière dont les programmes de financement dans l'industrie audiovisuelle fonctionnent, c'est-à-dire comme un système connecté à responsabilités partagées et composé d'éléments interdépendants ayant pour objectif de mettre en œuvre les politiques gouvernementales.

⁵ Les témoignages du public canadien ont été exclusivement recueillis au moyen du sondage en ligne. Lorsque nous en parlons, nous veillons à ce que l'information soit clairement identifiée comme « population générale » ou « population canadienne ». Pour plus de clarté, voici la ventilation de l'échantillon du sondage en ligne : échantillon total (n = 2557); échantillon de la population générale (n = 1001) et échantillon de l'industrie (n = 1556).

⁶ La majorité des citations apparaissant dans ce rapport ont originalement été formulées en anglais et traduites. Les citations originalement formulées en français seront identifiées.

DEUXIÈME PARTIE

VOS RÉFLEXIONS

SUR...

1. Le contenu canadien comme instrument de politique publique

Cette section expose vos réflexions sur les politiques gouvernementales soutenant le contenu canadien, et examine les liens entre culture, industrie et économie. Elle aborde également l'évolution de la relation entre le Canada et le marché du contenu américain. Si ces sujets ont longtemps fait partie des discussions entourant l'intervention de l'État dans l'industrie audiovisuelle au Canada, les récentes transformations technologiques et commerciales, ainsi que les appels à la réconciliation et à l'équité, la diversité et l'inclusion (EDI) ont relancé le débat.

Dans l'ensemble, la plupart des gens qui ont participé à notre sondage en ligne ont déclaré voir une valeur dans les politiques publiques⁷ visant à soutenir l'industrie audiovisuelle du pays. Tant la population générale (73 %) que l'industrie (94 %) sont favorables à l'intervention du gouvernement dans le secteur, en particulier sous la forme de financement (dont il est question plus spécifiquement dans la section « Le contenu canadien comme écosystème de soutien »).

⁷Pour éviter toute confusion, notez que toute mention de « politique » ou du « gouvernement » dans ce rapport devrait être interprétée comme une « politique fédérale » et le « gouvernement du Canada ».

Les résultats du sondage reflètent également le point de vue voulant que la politique publique devrait porter à la fois sur la culture et sur l'économie. Cette position fait écho aux objectifs énoncés dans Le cadre stratégique du Canada créatif, qui définit les principes fondamentaux guidant le soutien du gouvernement dans divers secteurs, notamment celui de l'audiovisuel. Ce cadre politique général apporte des précisions sur des notions plutôt mouvantes telles que les « avantages économiques » (p. ex., le fait de permettre une concurrence plus efficace avec les productions étrangères et les retombées économiques qui en résulteraient) ou les « valeurs culturelles » (p. ex., l'engagement en faveur de la dualité linguistique, de la diversité culturelle et d'une relation renouvelée avec les peuples autochtones du Canada).

Tout le monde n'est pas forcément au fait des détails du cadre stratégique du Canada créatif (voir l'encadré pour en savoir plus). Néanmoins, le soutien à la culture canadienne et la stimulation de la croissance économique des créateur-trices et des sociétés audiovisuel-les sont les principales raisons citées en faveur d'une implication du gouvernement. Cette position fait consensus à la fois chez les professionnel-les de l'industrie (71 % des répondant-es) et dans la population canadienne (79 %)⁸. Lors d'entretiens subséquents, vous nous avez également dit que la recherche d'un juste équilibre entre les stratégies économiques et les stratégies culturelles doit demeurer un point central de l'intervention de l'État dans le secteur de l'audiovisuel.

POUR EN SAVOIR PLUS

Le cadre stratégique du Canada créatif, publié en 2017, « balise la voie que le gouvernement fédéral doit suivre pour disposer d'outils stratégiques susceptibles d'appuyer nos industries créatives ». Il comporte des politiques sur l'industrie des écrans, dans leurs dimensions tant culturelles qu'économiques. « Le gouvernement du Canada est conscient des bienfaits d'un secteur créatif vigoureux : il profite à notre identité et à notre économie et nous permet d'occuper une place de choix sur l'échiquier mondial. »
[En savoir plus](#) sur le Canada créatif.

⁸ Échantillon total (n = 2557) : échantillon de la population générale (n = 1001) et échantillon de l'industrie (n = 1556).

« COMME VOUS LE SAVEZ, NOUS VIVONS JUSTE À CÔTÉ DE L'UNE DES PLUS GRANDES PUISSANCES MÉDIATIQUES AU MONDE. DEPUIS LES TOUT DÉBUTS DE LA RADIO, LE CANADA A TOUJOURS CRAINT D'ÊTRE SUBMERGÉ PAR LE CONTENU AMÉRICAIN. »

Proximité des États-Unis : menaces perçues et avantages

Selon vous, une juste intervention politique, tant sur le plan culturel, industriel qu'économique, doit nécessairement prendre en considération la relation du Canada avec le marché des États-Unis. Sur le plan culturel, notre proximité avec les États-Unis constitue un élément central dans l'élaboration des politiques depuis le rapport Massey et les toutes premières politiques culturelles du pays au début des années 1950, [comme l'explique cet article](#) du FMC paru dans *Futur et médias*.

Les préoccupations liées à l'« américanisation » ont constitué un sujet récurrent dans nos discussions avec les professionnel·les de l'industrie. Dans le contexte actuel, beaucoup de nos participant·es attribuaient ces inquiétudes à l'exposition généralisée aux contenus américains et à l'essor des plateformes multinationales.

Ainsi, le contenu américain continue de jouer un rôle majeur dans le paysage médiatique canadien (voir, par exemple, nos chiffres sur la consommation de contenu dans l'encadré), mais l'arrivée de plateformes internationales a considérablement transformé les règles du jeu. À cet égard, les réponses du sondage révèlent de grandes préoccupations en matière d'accès et de découvrabilité. La majorité des personnes interrogées, tant dans l'échantillon de l'industrie que dans celui de la population canadienne, considèrent « important » ou « très important » d'offrir davantage de contenu canadien et d'accroître sa présence sur les écrans (et en particulier sur les services de diffusion en continu et de vidéo sur demande).

Certaines personnes ont exprimé leurs préoccupations quant à l'influence de la forte présence américaine dans le secteur audiovisuel canadien (les plateformes de diffusion en continu

QUESTION DU SONDAGE

Veillez indiquer dans quelle mesure chacune des affirmations suivantes est importante selon vous. Pour ce faire, veuillez utiliser une échelle allant de 1 à 10 où 1 signifie « pas du tout important » et 10 signifie « très important ».

	POPULATION GÉNÉRALE	PROFESSIONNEL·LES DE L'INDUSTRIES
Qu'il y ait une plus grande quantité de contenu canadien disponible sur les services de diffusion en ligne (streaming) et de VSD (vidéo sur demande)	Important ou très important : 60 %	Important ou très important : 76 %
Que le contenu canadien soit plus important et plus visible sur les services de diffusion en ligne (streaming) et de VSD (vidéo sur demande)	Important ou très important : 57 %	Important ou très important : 72 %

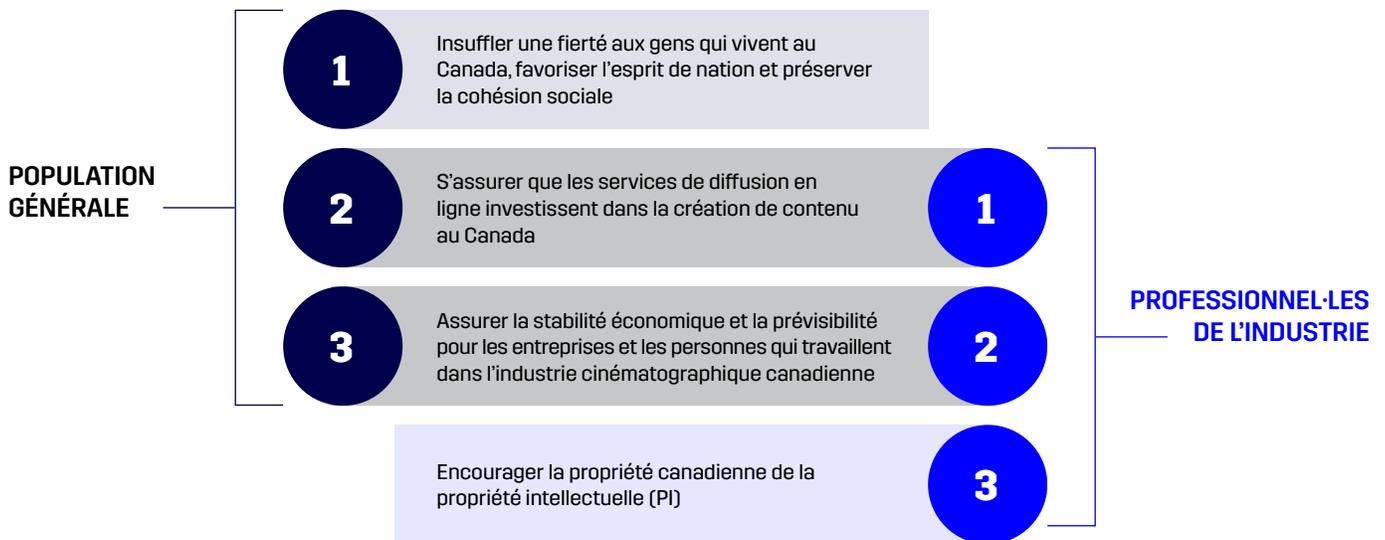
Échantillon total (n = 2557) : échantillon de la population générale (n = 1001) et échantillon de l'industrie (n = 1556).

et les services de production étrangers, ont notamment été cités). On craint que cette présence donne naissance à des politiques privilégiant des considérations économiques favorables aux grandes entreprises, au détriment de l'enrichissement culturel du pays.

D'autres, toutefois, remarquent que cette proximité a aussi ses avantages. Des participant-es ont noté, par exemple, qu'elle peut offrir des occasions à saisir et agir comme un levier commercial important qui pourrait permettre à l'industrie de prospérer dans un marché mondial hautement compétitif. D'autres encore ont affirmé que la formation d'alliances avec les créateur-trices, sociétés de distribution et leaders de communautés américain-es, ainsi que les apprentissages qui en découlent, peuvent apporter des connaissances et une expertise précieuses qui contribuent à la croissance et à la réussite des talents canadiens.

Ces enjeux reflètent par ailleurs les principales priorités désignées par les répondant-es au sondage comme devant être prises en compte lors de l'élaboration des politiques. Il est à noter que la population générale et les professionnel-le-s ont des priorités communes parmi les trois plus importantes pour chaque groupe.

Quels devraient être les trois principales priorités d'une nouvelle définition réglementaire du contenu canadien?



L'INFLUENCE DU CONTENU AMÉRICAIN SUR VOS CHOIX DE VISIONNEMENT EN LIGNE⁹

Concernant la provenance du contenu que les gens choisissent de regarder sur les plateformes en ligne et de vidéo à la demande, l'analyse des données du sondage en ligne révèle une prédominance du contenu américain tant chez les professionnel-le-s de l'industrie que dans la population en général, représentant 53 % de la consommation totale. Nos données révèlent par ailleurs une légère différence dans les préférences quant à la provenance du contenu entre les deux échantillons : 28 % de l'échantillon de la population canadienne préfère le contenu créé au Canada, contre 24 % dans l'échantillon de l'industrie. Cette différence pourrait être attribuable à des inclinations régionales, le public québécois ayant un plus grand intérêt (35 %) ¹⁰ pour le contenu canadien sur les plateformes en ligne, par rapport à une moyenne de 26 % dans les autres provinces et territoires.

⁹ Notre revue de littérature montre par ailleurs que les Canadien-n-es passent encore un temps considérable devant la télévision, à raison de 17,7 à 22,5 heures par semaine selon les régions (Numeris, sept. 2022 à mai 2023), ce qui excède les [moyennes de visionnement linéaire](#) des pays du G20. Ces données pourraient laisser entendre que les auditoires consomment la plupart des contenus créés au Canada dans un mode linéaire d'écoute télévisuelle.

¹⁰ Notez qu'il a été mentionné que ces taux pourraient être plus élevés si l'offre de contenu fait au Québec sur les plateformes était plus substantielle. De manière semblable, des gens se sont dit inquiets que beaucoup de jeunes consomment moins de contenu en français.

¹¹ Notons que ces commentaires ont été enregistrés durant les entrevues et ateliers de groupe, et de manière notable chez les participant-es de la région du Grand Toronto.

Élaborer des politiques centrées sur les gens

La nécessité, dans le cadre d'une intervention gouvernementale au sein du secteur audiovisuel, de privilégier une « approche centrée sur les gens » fait partie des priorités et préoccupations partagées, notamment dans les villes et régions plus éloignées des centres de décision de l'industrie audiovisuelle. Par exemple, durant l'atelier de prospective d'Halifax qui s'est tenu le 26 juin 2023, un groupe a imaginé un modèle de revenu de base pour les créateur-trices audiovisuel-les, soulignant ainsi l'importance d'accorder une place centrale aux individus et aux communautés, et non aux modèles traditionnels ou centrés sur le profit de l'industrie.

Un autre thème récurrent fut la demande d'intégration des principes d'équité, diversité et inclusion (EDI) dans l'élaboration des politiques. Les discussions et ateliers ont mis en évidence l'importance de soutenir une cohorte diversifiée et innovatrice de créateur-trices de contenu capables de remettre en question les normes et de favoriser les collaborations. Cela pourrait passer par des initiatives de mentorat pour surmonter les barrières culturelles, briser les silos¹², et ainsi créer une sphère créative plus inclusive et plus dynamique. L'importance de mettre l'accent stratégique sur la propriété intellectuelle (PI) a également été soulevée, afin de retenir la PI au Canada, d'amplifier les voix sous-représentées et de favoriser un environnement créatif diversifié et inclusif.

Adoptant une position plus nuancée, d'autres, y compris des groupes représentant des communautés de production systématiquement exclues, ont laissé entendre que les politiques audiovisuelles ne devraient pas porter l'ensemble du fardeau des principes d'EDI, d'autant plus que certaines questions relèvent de lois canadiennes traitant d'enjeux plus vastes ou de la société canadienne dans son ensemble.

« L'ÉQUITÉ, LA DIVERSITÉ, L'INCLUSION ET L'APPARTENANCE SONT DES ASPECTS FONDAMENTAUX DE LA SOCIÉTÉ CANADIENNE, COMME LE STIPULENT LA CHARTE CANADIENNE DES DROITS ET LIBERTÉS ET LES LOIS SUR LES DROITS DE LA PERSONNE EN VIGUEUR AU CANADA. (...) D'UN POINT DE VUE JURIDIQUE, LE CANADA DOIT ÊTRE ACCESSIBLE. (...) CE N'EST PAS UN CHOIX. IL S'AGIT D'UNE RESPONSABILITÉ COLLECTIVE. »

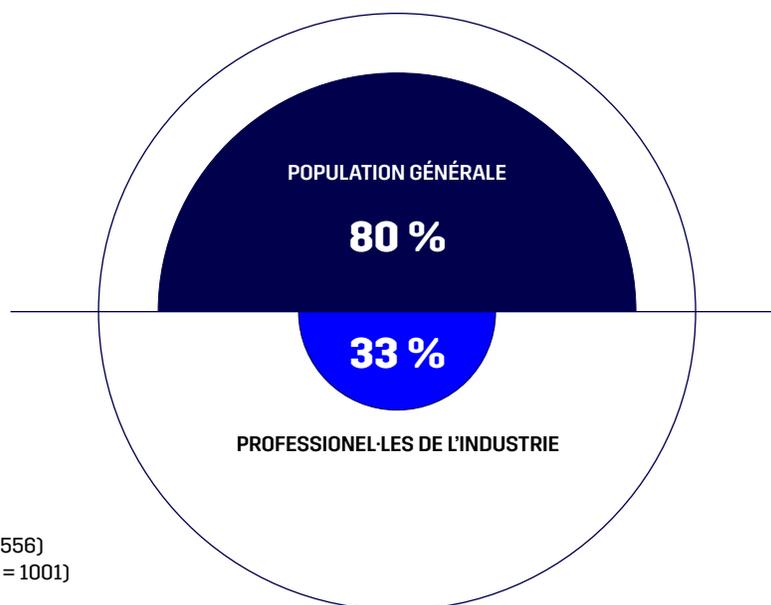
¹² Nous employons la terminologie utilisée par les participant-es. Vous nous avez confié que des silos peuvent se matérialiser sous diverses formes dans l'industrie audiovisuelle canadienne. Vous avez souvent mentionné des silos géographiques, des silos de langue, des silos dans les médias traditionnels et les médias numériques, et des silos culturels.

Décoder les subtilités des politiques sur le contenu canadien

La nature complexe du travail lié aux politiques publiques est un problème notoire soulevé au cours de notre initiative ; les dimensions législatives et réglementaires du contenu canadien sont difficiles à comprendre, non seulement pour le public, mais aussi pour les gens de l'industrie qui seront les plus touchés par les changements.

Peu de gens saisissent vraiment la nature et les subtilités de l'intervention fédérale dans le secteur audiovisuel. Dans notre sondage, mené en février et mars 2023, nous avons fourni un résumé des aspects de la réglementation et du financement public qui régissent actuellement le contenu canadien. Malgré cela, 80 % de la population générale a indiqué avoir une connaissance vague ou inexistante des définitions techniques et des critères associés. De même, le tiers (33 %) des gens de l'industrie ont déclaré le même niveau de connaissance (de « vague » à « aucune »).

Personnes affirmant avoir une connaissance vague ou nulle des critères de contenu canadien



D'un bout à l'autre du pays, beaucoup de professionnel·les ont le sentiment qu'un nombre limité d'intervenant·es de l'industrie comprend réellement les fondements législatifs et réglementaires des politiques canadiennes en matière de radiodiffusion et d'audiovisuel, et peut par conséquent exercer une influence auprès des décideur·euses. Plusieurs répondant·es, en particulier ceux·celles qui sont bien informé·es sur ces questions, ont souligné qu'une connaissance approfondie des politiques est essentielle à une participation efficace aux discussions. Sur ce point, des opinions divergentes se dessinent quant au degré de démocratisation des discussions politiques et à leur caractère inclusif, et des questions ont été posées par les participant·es quant au niveau de connaissances et de compréhension requis pour assurer à tous·tes une participation significative dans les délibérations en cours sur les politiques audiovisuelles.

2. Le contenu canadien comme rouage de l'écosystème de soutien

Après avoir abordé l'élaboration des politiques publiques de soutien à l'industrie audiovisuelle, nous nous penchons à présent sur les programmes gouvernementaux permettant leur mise en œuvre. Le terme « écosystème de soutien » fait ici référence à ces programmes ainsi qu'aux organismes qui les administrent. L'écosystème de soutien du secteur cinématographique et télévisuel canadien est façonné en grande partie (mais pas exclusivement) par un processus de certification du contenu fondé sur les politiques réglementaires du gouvernement fédéral et du CRTC. Ces politiques influencent l'élaboration des critères d'admissibilité aux programmes de soutien. Conséquemment, les organismes de financement jouent également un rôle important dans la manière dont ils interprètent et appliquent les critères de certification en tant qu'exigences de financement. Cet aspect a été abondamment discuté tout au long de notre initiative.

POUR EN SAVOIR PLUS :

[CRTC](#)

[BCPAC](#)

[Telefilm Canada](#)

(coproductions internationales régies par un traité)

De nombreux pays¹³ partout dans le monde ont recours à un processus de certification du contenu pour mettre leurs politiques en application ; le Canada est l'un d'eux. Dans le secteur cinématographique et télévisuel, cette certification peut impliquer plusieurs organismes, à savoir le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) et Téléfilm Canada. Le processus de certification du CRTC permet de s'assurer que les sociétés de radiodiffusion respectent leurs obligations en matière de contenu canadien. Téléfilm Canada et le BCPAC sont tous deux impliqués dans la certification des coproductions internationales régies par un traité, lesquelles sont considérées comme des contenus canadiens. Le BCPAC gère également la certification des productions canadiennes souhaitant bénéficier du programme de Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC).

¹³ Les modèles utilisés dans d'autres pays, tels que l'Australie et le Royaume-Uni, ont été cités en exemple à de nombreuses reprises par diverses parties prenantes. Pour en savoir plus, vous pouvez lire [l'étude comparative internationale](#) de Communication MDR sur les systèmes d'évaluation du contenu d'intérêt national dans le monde, réalisée en 2015 et mise à jour en 2022.

Cependant, comme nous l'avons mentionné dans la section précédente, nos entrevues et ateliers ont mis en lumière un manque de connaissance, parmi les professionnel·les de l'industrie, de ces différents processus de certification ou une certaine confusion à l'égard de leurs rôles et objectifs. À l'heure où l'industrie doit prendre part aux discussions sur la révision du CRTC qui se penchera notamment sur la redéfinition du contenu canadien, il nous a semblé important de fournir les ressources pour clarifier le processus de certification de chaque organisme (voir l'encadré à la page précédente).

Quelle certification ?

La plupart des producteur·trices avec qui nous nous sommes entretenus associent la « certification du contenu canadien » à l'admissibilité au crédit d'impôt fédéral. Ce processus de certification est géré par le BCPAC, qui est également l'administrateur du programme de Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC). Cependant, le processus du BCPAC diffère légèrement de la certification du CRTC, qui, elle, utilise d'autres critères.

La certification du CRTC joue un rôle réglementaire précis. En effet, les radiodiffuseurs canadiens titulaires d'une licence du CRTC peuvent uniquement comptabiliser des productions certifiées pour répondre à leur obligation en matière de financement et de diffusion de contenus canadiens et atteindre le pourcentage auquel ils sont soumis. Ainsi, le processus du CRTC comporte des conditions légèrement différentes : par exemple, il inclut des genres qui ne sont pas admis par le CIPC, tels que les sports, les nouvelles, etc.

Un autre malentendu notoire porte sur l'étendue du processus de certification. Dans le système actuel, les critères certifiant qu'une production est canadienne peuvent porter sur de nombreux éléments : le type de contenu, qui détient les droits sur le contenu, qui en a le contrôle créatif, où le contenu est créé, où l'argent est dépensé, et qui est embauché pour travailler sur la production. Ce dernier élément est évalué à l'aide d'un système de notation à 10 points¹⁴. À maintes occasions pendant notre étude, nous avons remarqué que les participant·es avaient tendance à penser que le processus de certification en entier reposait sur une échelle à 10 points. À d'autres moments, des gens ont, de leur initiative, suggéré une simplification des critères de certification du contenu canadien en s'inspirant de la simplicité d'un système de pointage.

**« IL EST TEMPS D'ACCUEILLIR
UNE NOUVELLE DÉFINITION
SIMPLIFIÉE : UNE ÉMISSION OU
UN FILM CANADIEN EST FAIT
PAR DES CANADIENNES ET
DES CANADIENS¹⁵. C'EST UNE
HISTOIRE ÉCRITE, JOUÉE, RÉALISÉE,
FILMÉE, MISE EN MUSIQUE,
MONTÉE, DÉCORÉE, ÉCLAIRÉE ET
AUTREMENT CRÉÉE PAR
DES CANADIENNES
ET DES CANADIENS. »**

¹⁴ Pour en savoir plus sur le système de notation à 10 points, vous pouvez consulter cet article de *Futur et médias* :

<https://cmf-fmc.ca/fr/futur-et-medias/articles/definirnotrecontenu-la-definition-actuelle-du-contenu-canadien-expliquee-deuxieme-partie/>

¹⁵ Pour des raisons éditoriales et dans l'esprit de ce rapport qui se veut inclusif, nous avons choisi d'inclure le féminin dans les citations traduites.

« EST-CE QU'ON ESSAIE DE S'ASSURER QUE L'ON DÉPENSE L'ARGENT AU PAYS, OU EST-CE QU'ON ESSAIE DE DÉFINIR LE CONTENU ? LE SYSTÈME DE POINTAGE BROUILLE LES CARTES. »

« J'ENTENDS DES GENS DIRE : "LES PRODUCTIONS ÉTRANGÈRES POURRAIENT ÊTRE CONSIDÉRÉES COMME DU CONTENU CANADIEN PARCE QU'ELLES EMBAUCHENT DES CANADIENNES ET DES CANADIENS", MAIS CE N'EST PAS LA DÉFINITION SELON MOI. LA CERTIFICATION DE "PRODUCTIONS" CANADIENNES DOIT ÊTRE MAINTENUE, MAIS LE CRTC DEVRAIT AUSSI PRÉVOIR DES EXIGENCES SUR LE "CONTENU" CANADIEN EN MATIÈRE D'INTÉRÊT NATIONAL. ÇA, C'EST UN ASPECT QUI A BESOIN DE PROTECTION. »

Nous verrons cependant, dans quelques paragraphes, que ce type de définition peut être considérée comme réductrice par certain-es participant-es ; ne tenant pas en compte notamment la nécessité d'établir des paramètres visant à renforcer les objectifs culturels ou d'autres facettes du contenu canadien.

Bien que l'obtention d'un financement n'exige pas toujours un processus de certification formel, il arrive que certains programmes de financement, comme le Fonds du long métrage du Canada (FLMC) de Téléfilm, la plupart des programmes du FMC et certains fonds de soutien provinciaux/territoriaux, aient néanmoins recours aux mêmes critères que ceux du BCPAC ou du CRTC pour établir leurs propres normes d'admissibilité au financement. Il existe donc un chevauchement entre, d'une part, les processus d'admissibilité à la certification et au crédit d'impôt et, d'autre part, les critères d'admissibilité des organismes de financement — chevauchement qui entraîne une grande confusion dans la compréhension pratique de ce qui constitue un « contenu canadien ». Cela a également amené certain-es participant-es à s'interroger sur l'objectif sous-jacent.

Une difficulté importante, mise en évidence par vos commentaires, découle du manque d'harmonisation des critères entre les programmes qui utilisent le système à 10 points¹⁶. Par exemple, en ce qui concerne les équipes de création, le CIPC demande un minimum de six points, les programmes de Téléfilm, au moins huit et le FMC exige les dix points (avec des exceptions dans les trois cas). Les participant-es qui ont soulevé cet enjeu ont évoqué les dédales administratifs rencontrés dans les différents organismes de financement.

Changeant légèrement de perspective, précisons que certain-es participant-es ont mis l'accent sur la possibilité d'appliquer aux règles de certification des critères plus rigoureux (semblables à ceux utilisés par certains organismes de financement). L'objectif serait d'atteindre l'équilibre délicat entre les objectifs économiques et culturels.

¹⁶ Il convient de noter que, quoiqu'il existe différents seuils minimaux pour l'accès au financement, ces critères demeurent les mêmes et sont interprétés de la même manière d'un programme à l'autre. De même, si une production se qualifie dans tous les programmes, elle peut recevoir du financement de chacun.

Cette idée génère cependant des réactions divergentes. Certains ne croient pas qu'une nouvelle définition devrait inclure des critères garantissant des éléments « identifiablement canadiens », tandis que d'autres ont suggéré que l'adoption de ce type de critères « centrés sur le contenu » dans les définitions du BCPAC et du CRTC pourrait profiter aux objectifs de la politique culturelle.

D'autres soulignent que l'application de critères portant sur le contenu (par exemple, des critères sur l'utilisation d'histoires et de thèmes canadiens ou d'identités culturelles canadiennes) présente déjà son lot de difficultés pour ceux-celles qui travaillent dans le domaine, c'est-à-dire les sociétés de radiodiffusion et les organismes de financement. Cela représenterait donc un défi de taille s'ils venaient à être intégrés dans une éventuelle redéfinition de contenu canadien au niveau réglementaire.

À titre d'exemple, des personnes ont raconté avoir vu certains de leurs projets rejetés en raison d'une méconnaissance des caractéristiques des approches narratives propres à certaines cultures, comme le rythme, la structure narrative et l'orientation thématique.

Dans l'ensemble, le processus de certification du contenu canadien a joué un rôle déterminant, historiquement et conceptuellement, dans la manière dont l'industrie et son écosystème de soutien interagissent l'un avec l'autre. Toutefois, certains malentendus semblent persister en raison du chevauchement entre l'utilisation des processus de certification à des fins d'application des politiques législatives ou réglementaires et l'utilisation des mêmes critères de contenu canadien pour définir les exigences d'admissibilité aux financements. Certaines de ces méprises sont amplifiées par l'adoption d'outils d'évaluation similaires par divers organismes. Finalement, certaines personnes préconisent d'adopter des règles de contenus aux étapes de certification, semblables à celles utilisées par les normes de financement, tandis que d'autres insistent sur la nécessité de séparer le processus d'évaluation du contenu du processus de certification prévu dans les politiques.

LE MÊME CONCEPT DE CONTENU CANADIEN... À D'AUTRES FINS

Le processus de certification n'est pas le seul facteur déterminant l'accès des producteur-trices aux programmes de financement fédéraux. Par exemple, il ne joue aucun rôle dans le financement alloué dans le cadre du Volet expérimental du FMC aux projets médias numériques interactifs (MNI). Cette situation illustre un cas où des critères sont utilisés pour déterminer si un contenu est « canadien » à des fins de financement, sans pour autant être lié aux politiques et réglementations audiovisuelles (puisque ces dernières ne couvrent pas les productions interactives). De même, les producteur-trices de MNI pourraient devoir remplir des critères « de certification » au niveau provincial ou territorial pour accéder à des fonds précis, sans passer par un processus de certification formel.

« IL REVIENT AUX SOCIÉTÉS DE FINANCEMENT, DE DIFFUSION ET DE DISTRIBUTION DE VEILLER À CE QUE LE CONTENU CANADIEN REFLÈTE MIEUX LES EXPÉRIENCES DE L'ENSEMBLE DES CANADIENNES ET DES CANADIENS. IL SERAIT INAPPROPRIÉ DE SUGGÉRER QUE LE SYSTÈME DE CONTENU CANADIEN DEVIENNE UN ARBITRE DU CONTENU, CAR CELA DONNERAIT TROP DE POUVOIR AU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL SUR DES ÉLÉMENTS D'ANALYSE SUBJECTIFS. »

« JE PEUX, SANS MÊME AVOIR À Y PENSER, VOUS FAIRE LA LISTE DE PLUS DE 100 CRÉATRICES ET CRÉATEURS QUI ONT OBTENU LE SUCCÈS EN LIGNE SANS AUCUNE INTERVENTION DU GOUVERNEMENT. DE FAÇON SEMBLABLE, IL Y A PROBABLEMENT PLUS DE 10 CRÉATRICES ET CRÉATEURS TRANS AU CANADA QUI ONT CONNU UN SUCCÈS MONDIAL EN LIGNE ET QUI SE SONT CONSTITUÉ UNE COMMUNAUTÉ. LE FAIT DE PRENDRE UN SYSTÈME QUI LES A LAISSÉ TOMBER AU COURS DES, QUOI, 60 DERNIÈRES ANNÉES, ET TENTER DE LES Y ASSIMILER EST UNE IDÉE DISCUTABLE, BIEN QUE LA MAJEURE PARTIE DE LEUR CONTENU CONCERNE LE CANADA ET ABORDE DES THÈMES CANADIENS. »

Définition « fonctionnelle » du contenu canadien

Un consensus émanait de tous les échanges : il est essentiel de démêler ces détails complexes pour mieux saisir le fonctionnement du système de contenu canadien et en améliorer la compréhension par tous-tes les joueur-euses de la chaîne de valeur. La plupart de nos participant-es reconnaissent la nécessité de revoir les « dimensions réglementaires et législatives d'une définition du contenu canadien ». Néanmoins, ils-elles souhaitent également voir émerger une réflexion sur l'aspect « fonctionnel » d'une définition, qui comprendrait une réévaluation complète de toutes les facettes de l'écosystème de soutien, y compris de la manière dont les organismes de financement harmoniseraient leurs définitions, critères et outils, le tout au service de l'avancement des impératifs économiques et culturels.

L'opinion dominante semble être la suivante : ce qui pourrait être appelé la définition « fonctionnelle » du contenu canadien – celle qui guide la mise en œuvre des politiques et façonne dans une large mesure l'écosystème de soutien — nécessite une réflexion sérieuse et un remodelage prudent. Voici, selon les participant-es, les considérations générales à prendre en compte dans le cadre d'une refonte de cette définition fonctionnelle :

Premièrement, l'unicité. Même si l'on peut s'inspirer de modèles étrangers, nous devons forger un modèle qui nous est propre, qui reflète la grande diversité qui définit notre territoire, les personnes qui l'habitent et les histoires que les créateur-trices aspirent à raconter et que le public est impatient d'écouter.

Deuxièmement, la vigilance, qui veillerait à anticiper les conséquences des potentielles modifications et à gérer les problèmes imprévus dès leur apparition. Certaines personnes ont laissé entendre, par exemple, que des exercices de modélisation et d'analyse plus poussés seraient nécessaires pour comprendre les gains et les pertes pouvant découler de changements significatifs dans la définition du contenu canadien, et pour identifier les personnes qui seraient touchées positivement ou négativement.

Troisièmement, l'équilibre et l'équité. Tout au long de cette initiative, vous avez souligné les limites et les disparités du système actuel que vous avez constatées au cours de vos expériences. Les défis rencontrés par les parties prenantes issues des communautés autochtones et en quête d'équité sont particulièrement

éloquents : reconnaître l'importance des récits et des perspectives autochtones, garantir l'égalité des chances aux personnes en situation de handicap et tenir compte systématiquement des besoins des parties prenantes dans les deux langues officielles. La nécessité de se soucier de l'équilibre et de l'équité s'applique également à la chaîne de valeur : la définition « fonctionnelle » du un exemple fréquemment cité est le déséquilibre entre les budgets de production francophone versus anglophone; un autre a trait à l'assymétrie des relations entre les créateur-trices, les producteur-trices, les sociétés de diffusion et de distribution et les organismes de financement. De nombreuses personnes ont exhorté les décideur-euses politiques à réfléchir à la manière dont les changements apportés au système pourraient se répercuter sur son accessibilité.

Finalement, il faut reconnaître que pour beaucoup de créateur-trices et de producteur-trices, l'écosystème de soutien actuel est tout simplement trop rigide, de sorte qu'ils-elles n'y participent pas, délibérément ou par incapacité à y accéder. Certain-es choisissent de travailler avec des plateformes non réglementées qui, selon eux-elles, permettent d'éviter une trop lourde bureaucratie et offrent un moyen plus efficace d'atteindre un public plus large. Fait à noter, nombre de ces créateur-trices et producteur-trices ont déjà été confronté-es à des obstacles systémiques et à l'exclusion.

UN APERÇU DE L'ÉCOSYSTÈME DE SOUTIEN IDÉAL

Les points suivants mettent en lumière des suggestions et des idées qui ont émergé des ateliers de prospective de Halifax, Calgary, Toronto et Montréal, lors desquels les participant-es devaient imaginer un futur écosystème de soutien du contenu canadien :

- **Développer de nouveaux modèles de financement innovants qui encouragent la création d'histoires racontées depuis une grande diversité de points de vue.** D'après un-e participant-e, une forme de soutien financier aux créateur-trices et producteur-trices industrielles (c'est-à-dire les individus, et pas seulement les entreprises) pourrait être cruciale pour encourager de nouvelles voix.
- **Offrir suffisamment de souplesse pour permettre la création d'histoires ayant une résonance à la fois locale et internationale.** Beaucoup ont insisté sur le fait qu'une « histoire canadienne » ne doit pas nécessairement être liée à notre patrimoine ; elle peut être authentique et avoir une résonance internationale.
- **Favoriser le développement de nouvelles entreprises et l'agilité des créateur-trices ;** une idée soulevée est de créer un service qui aide à mettre en contact les créateur-trices et les organismes de financement ou entreprises.
- **Instaurer des pratiques agiles aux différents niveaux d'élaboration des politiques et des programmes et favoriser la cohérence de l'ensemble ;** favoriser la collaboration intersectorielle entre tous les créateur-trices de contenu (de différents secteurs ou avec des développeur-euses technologiques, par exemple).
- **Créer des modèles de financement plus collaboratifs :** des modèles financés au niveau mondial qui pourraient conduire à des percées en termes d'audience et de reconnaissance internationale du contenu canadien ; la mise à jour des modèles actuels avec plus de transparence¹⁷ et des temps de réponse plus rapides ; ou des modèles dirigés par le public où les fonds recueillis par financement participatif seraient doublés par le gouvernement.
- **Se pencher sur la structure fragmentée du système de financement,** qui peut entraver l'accessibilité en raison des interactions complexes avec de multiples agences, ce qui touche plus particulièrement certains groupes.

¹⁷Un frein fréquemment cité notamment dans la capacité à créer des contenus plus alignés avec les préférences des auditoires est l'incapacité pour les producteur-trices d'avoir accès aux données d'usage. Cette difficulté, nous a-t-on dit, se vit pour l'ensemble des diffusions en ligne, qu'elles soient sur plateformes étrangères ou détenues par des sociétés de diffusion canadiennes.

3. Le contenu canadien comme produit

LES PROFESSIONNEL·LES QUI ONT PARTICIPÉ AU SONDAGE EN LIGNE

Sans prétendre qu'il s'agit d'une représentation complète ou exhaustive de l'industrie, les individus qui ont participé au sondage en ligne (n = 1556) offrent un aperçu des divers rôles dans le cycle de production de contenu :

- 88 % des répondants étaient des membres actif·ves de l'industrie, 4,2 % étaient à la retraite et 7,8 % aspiraient à travailler dans l'industrie. De ce groupe :
 - 61 % s'identifiaient comme créateur·trices de contenu linéaire ;
 - 23 % comme membres d'équipe technique ou créative ;
 - 16 % comme créateur·trices de contenu principalement numérique (incluant les médias numériques interactifs, ou MNI) ;
 - 15 % occupaient d'autres rôles de soutien ;
 - 8 % occupaient des rôles de diffusion ou de distribution¹⁸

Pour en savoir plus sur le profil des répondant·es au sondage en ligne, reportez-vous à l'annexe.

Nous avons vu que la définition sous l'angle des politiques publiques et la définition « fonctionnelle » du contenu canadien influencent grandement la manière dont le gouvernement et les organismes de soutien interagissent avec l'industrie. Nous passons maintenant à l'aspect du contenu canadien en tant que produit et à la manière dont l'industrie interagit avec le marché. Dans cette section, nous réfléchissons à ce que vous avez dit sur l'évolution rapide du marché du contenu, sur la manière dont vos productions audiovisuelles entrent en concurrence sur ces marchés, sur la création de valeur économique découlant de la PI et sur le besoin croissant de diversification.

Lorsque l'on plonge dans le sujet du contenu canadien, les professionnel·les, particulièrement les créateur·trices de contenu¹⁸ élargissent presque systématiquement la discussion au-delà des aspects législatifs, réglementaires et du financement. Leurs perspectives s'étendent à des considérations qui influencent leur rôle, à savoir le développement, la production et la distribution de produits audiovisuels de haute qualité qui répondent aux attentes du public.

¹⁸ Dans le sondage, les « créateur·trices audiovisuel·les » étaient divisés en deux catégories :

- les créateur·trices audiovisuel·les de contenu linéaire (producteur·trices, réalisateur·trices, scénaristes, acteur·trices, etc.)
- créateur·trices de contenu principalement numérique (influenceur·euses, développeur·euses, producteur·trices de MNI)

¹⁹ La catégorie dans le sondage était formulée ainsi : « Diffusion et distribution de contenu ou EDR (câble, satellite, IPTV) Plateforme VSD en ligne canadienne ou étrangère, agrégateur de contenu ou programmation de festival ».

Question d'image de marque

Au fil de nos entrevues et de nos ateliers, des participant-es ont remarqué que les discussions sur le « contenu canadien » portaient souvent davantage sur les aspects liés aux politiques et au financement des projets, plutôt que sur la nature même du contenu. D'après ce que vous avez exprimé, il semble y avoir un vide dans la conversation sur ce qui distingue les produits audiovisuels canadiens sur le marché du contenu.

De ce point de vue, plusieurs intervenant-es estiment qu'une expression comme « contenu canadien » (ou « *CanCon* », l'abréviation utilisée en anglais), observée strictement sous l'angle de la réglementation ou du fonctionnement, pourrait teinter la manière dont notre œuvre créative audiovisuelle est présentée et perçue, tant ici qu'à l'international. Vous avez notamment évoqué la possibilité que ces termes n'englobent pas toute la gamme des contenus créés et consommés par divers-es créateur-trices et publics, ce qui pourrait nuire à la pleine reconnaissance d'une partie du paysage créatif du pays.

Parallèlement, les participant-es s'entendent sur le fait que, si « contenu canadien » n'est pas la bonne étiquette pour commercialiser leurs produits, d'autres voies peuvent être envisagées pour promouvoir une marque canadienne (ou, dans les mots d'un-e participant-e à nos ateliers de prospective : « pour positionner le Canada comme une marque de confiance en matière de création de contenu »). À cet effet, plusieurs producteur-trices ont souligné la nécessité d'accroître la visibilité et de favoriser la reconnaissance des produits.

PRODUIT AUDIOVISUEL

Dans cette section, nous utilisons le terme « produit audiovisuel ». D'une part, nous voulons éviter toute confusion avec les dimensions politiques et fonctionnelles décrites dans les sections précédentes, et principalement employées par les entités gouvernementales et les organismes de soutien. D'autre part, nous tenons à respecter les choix individuels des créateur-trices ou des producteur-trices dans la façon de désigner leur propre contenu.

**« LES MOTS “CONTENU CANADIEN”
NE DEVRAIENT PAS ÊTRE
RÉSERVÉS AU CONTENU
PRODUIT DANS LE SEUL
BUT DE REMPLIR UN QUOTA. »**

Des questions fréquemment soulevées sur la « définition fonctionnelle » des produits audiovisuels fabriqués au Canada²⁰

- Un contenu peut-il être considéré comme canadien même s'il n'est pas produit par des Canadien-nes ?
- Une histoire reste-t-elle canadienne simplement parce qu'elle est racontée par une personne vivant au Canada ?
- Une histoire tournée dans un autre pays avec des créateur-trices et une main-d'œuvre non canadien-nes peut-elle être considérée comme canadienne si elle répond à certains critères ?
- Le terme « CanCon » est-il inclusif, surtout si l'on considère qu'il s'agit d'un terme anglais ?
- L'appellation « contenu canadien » est-elle appropriée pour désigner le contenu des créateur-trices autochtones qui ne s'identifient pas forcément comme Canadien-nes ?

²⁰ Ces questions sont apparues lors d'une discussion ouverte sur le concept de contenu canadien; ceci n'impliquant pas nécessairement qu'une nouvelle définition du concept permettrait de les résoudre.

« LA PORTÉE DE CETTE DISCUSSION EST PROFONDE : IL NE S'AGIT PAS SEULEMENT DE REDÉFINIR UN CADRE LÉGISLATIF OU DE RÉVISER DES NORMES ; IL S'AGIT ÉGALEMENT D'ÉVALUER COMMENT L'INDUSTRIE (CANADIENNE) TRAVERSERAIT UNE RESTRUCTURATION IMPORTANTE DU MARCHÉ. »

Compétitivité

Les participant-es ont également souligné que la nécessité d'avoir des discussions transparentes sur ce qui distingue leur produit audiovisuel (par rapport à un contenu créé par un autre pays) est étroitement liée à l'évolution rapide des marchés du contenu.

Tous-tes les intervenant-es qui ont participé à nos diverses activités de recherche, sans exception, savaient parfaitement qu'ils-elles évoluent sur un marché caractérisé par une surabondance de contenu et d'expériences médiatiques. Tous-tes sont également conscient-es que leur environnement commercial s'est considérablement transformé : privilégiant jadis des relations avec les sociétés de radiodiffusion canadiennes, beaucoup explorent maintenant (ou ont déjà établi) de nouvelles relations commerciales avec des plateformes mondiales de diffusion en continu.

Bien qu'il y ait un écart notable entre l'appréhension et l'espoir découlant de ce contexte, l'ensemble des participant-es étaient néanmoins disposé-es à discuter de la compétitivité de leurs produits et à y réfléchir. Quatre thèmes récurrents sont ressortis de ces discussions.

1. Prendre des risques

L'acceptation du risque fait partie intégrante du succès dans le domaine culturel et audiovisuel. Si certaines propriétés intellectuelles culturelles, telles que *Les enquêtes de Murdoch*, *La Pat'Patrouille* ou *Toupie et Binou* (pour ne citer que quelques exemples de produits audiovisuels canadiens) finissent par acquérir une valeur significative, leur parcours commence souvent par un acte de foi.

Beaucoup de participant-es étaient désireux-euses d'explorer certaines des raisons — liées directement à la dynamique de l'industrie canadienne — qui pourraient mener les créateurs-trices à prendre moins de risques. Les points suivants ont notamment été discutés :

- L'incidence de la concurrence accrue pour les sociétés de radiodiffusion, notamment sur la baisse de leurs recettes publicitaires, qui pourrait les inciter à faire des choix de programmation moins risqués ;
- Le rôle prépondérant des sociétés de radiodiffusion dans l'obtention de financement (et donc dans la validation de ce que le marché souhaite consommer) ;

- Les réglementations en matière de certification et l'accès au financement spécifique au contenu canadien.

La manière de faire des affaires évolue cependant, tout comme les personnes qui en font. Plutôt que de préconiser une augmentation ou une diminution pure et simple des risques, la discussion a porté sur la compréhension et la gestion des risques dans un paysage en mutation. Parmi les points que vous avez soulignés, notons : l'émergence de nouveaux modèles d'affaires, fréquemment discutée à différentes phases de notre initiative ; les approches souvent novatrices adoptées par les créateur-trices numériques²¹ pour créer et faire circuler le contenu ; et l'entrée en scène des plateformes mondiales, qui multiplie à la fois les défis et les opportunités. En guise d'exemple, les participant-es ont mentionné que la bataille pour gagner l'attention du public et l'argent s'est intensifiée, mais qu'il en va de même pour la possibilité²² d'atteindre des publics du monde entier.

2. Attrait international et PI

De nombreux-ses participant-es ont souligné l'importance de créer du contenu ayant un attrait international, tout en précisant que la mondialisation ne signifie pas que l'on doit compromettre la créativité et les perspectives qui nous sont propres. D'ailleurs, un consensus très fort est apparu, sur le fait que la conservation de la propriété intellectuelle culturelle est cruciale pour la monétisation, et bénéfique pour les membres de l'industrie canadienne.

Si le scénario d'une rétention plus systématique de la propriété intellectuelle et d'une valorisation des contenus créés au Canada a été largement soutenu (certains participant-s ont même suggéré que les créateur-trices, y compris les scénaristes et les réalisateur-trices, conservent une part de la PI conjointement avec les sociétés de production), les discussions n'en étaient pas moins nuancées. Des défis ont été mis en lumière, notamment ceux liés à la complexité de la conservation de la pleine propriété, certains considérant comme dissuasif le coût de la rétention de la PI.

Au cours d'un atelier, un-e participant-e a souligné les dépenses administratives considérables liées à la gestion à long terme de la PI et les compétences spécialisées que l'entreprise qui la détient doit posséder. D'autres ont évoqué la notion des coûts liés aux occasions ratées et leurs effets potentiels sur les investissements

« IL EST TRÈS IMPORTANT QUE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE RESTE AU CANADA. C'EST INDISPENSABLE. C'EST LE CÔTÉ ÉCONOMIQUE DE CETTE DISCUSSION. »

DU DROIT DE POSSÉDER ET DE CONTRÔLER SA CULTURE

Culture, communauté, spiritualité : des professionnel·les de l'industrie issues de communautés autochtones ont évoqué des raisons autres qu'économiques de retenir la propriété intellectuelle. Ces raisons sont fondées sur une conception de la PI différente de celle établie par les lois canadiennes sur le droit d'auteur. Pour en savoir plus sur le lien entre culture autochtone et propriété intellectuelle, veuillez vous référer au guide de production [Protocoles et chemins cinématographiques](#), qui se trouve sur le site Web du Bureau de l'écran autochtone.

²¹ La discussion a notamment porté sur l'écart du potentiel d'innovation entre les créateur-trices encadré-es par le système versus ceux-celles qui évoluent à l'extérieur et qui, souvent, jouissent par conséquent de plus d'agilité et de marge de manœuvre créative.

²² Nous insistons sur le mot « possibilité », car les plateformes mondiales peuvent encore décider de l'accès.

« LA PROPRIÉTÉ EST IMPORTANTE POUR BEAUCOUP, MAIS LES CINÉASTES NE SONT PAS EN POSITION DE POUVOIR S'ILS ET ELLES VEULENT QUE LEURS FILMS SOIENT VUS ET DISTRIBUÉS. »

étrangers et la distribution internationale. Ils-elles ont fait remarquer que la cession, total ou partielle, de la PI servait parfois de seul levier de négociation pour attirer des investissements substantiels ou garantir l'intérêt d'alliés commerciaux précis, une stratégie qui pourrait potentiellement entrer en conflit avec les règles de financement canadiennes.

Les professionnel·les de l'industrie ont également souligné la nécessité de mieux soutenir la création de valeur sur les contenus audiovisuels produits dans diverses langues au Canada. Les créateur·trices de contenus audiovisuels canadiens doivent répondre à de nouveaux enjeux pour générer de la valeur économique, et, si l'on se fie aux données du sondage, l'un d'entre eux semble être directement lié à la langue de production. Le défi s'explique en partie par la prédominance des productions anglaises au Canada : 89 % des répondant·es de l'industrie créent du contenu dans cette langue, contenu qui représente par ailleurs 81 % de leur revenu principal. Cependant, l'écart se creuse pour les producteur·trices qui créent dans d'autres langues, y compris la production originale de langue française.

Bien que les productions de langue française constituent 23 % du contenu canadien créé par les individus interrogés lors du sondage en ligne, elles ne représentent que 15 % de leur revenu principal. Les langues autres que le français ou l'anglais ne comptent que pour 9 % de la production totale et 2 % des revenus primaires. Les langues autochtones, qui représentent 5 % de l'ensemble des productions, génèrent une fraction encore plus faible des revenus, soit seulement 1 % pour les producteur·trices. Ces dynamiques linguistiques ont un impact significatif sur les résultats économiques du contenu canadien.

« NOS BUDGETS SE SITUENT ENTRE LA MOITIÉ ET LE QUART DE CEUX DES PRODUCTIONS ANGLOPHONES (...) LA RAISON POUR LAQUELLE LES PRODUCTIONS EN LANGUE ANGLAISE ONT DES BUDGETS PLUS IMPORTANTS EST QU'IL S'AGIT D'INVESTISSEMENTS INTERNATIONAUX. ELLES [LES PRODUCTIONS] SONT PLUS FACILES À VENDRE EN ANGLAIS. POURTANT, IL Y A MOINS DE RÉSISTANCE AUX SOUS-TITRES SUR LES PLATES-FORMES. PAR EXEMPLE, NOUS CONSOMMONS DES CONTENUS ESPAGNOLS, DANOIS OU AUTRES BEAUCOUP PLUS QU'AVANT, MAIS IL FAUT AVOIR LA QUALITÉ DE PRODUCTION POUR VENDRE À L'ÉCHELLE INTERNATIONALE. IL EST DONC CLAIR QUE SI NOUS TRAVAILLONS AVEC DES BUDGETS RÉDUITS QUI NE SONT PAS COMPARABLES À CEUX ACCORDÉS À CE QUI SE FAIT À L'ÉTRANGER; NOUS NE POURRONS JAMAIS ÊTRE COMPÉTITIFS SUR LA SCÈNE INTERNATIONALE, NI MÊME D'ÊTRE PLUS ATTRACTIFS POUR NOS PROPRES PUBLICS. »²³

²³ Citation formulée en français

LA DYNAMIQUE DES PRISES DE DÉCISION

De nombreuses personnes ont fait part de leurs inquiétudes et de leurs aspirations en matière d'équité et d'équilibre. Elles se préoccupent particulièrement des effets du « *gatekeeping* », ou du contrôle : qui prend les décisions et qui en profite. Ces éléments, qui déterminent directement quels contenus sont produits et regardés, ont donc des incidences à la fois économiques et culturelles. Bien que ce rapport aborde brièvement ces questions, il sera nécessaire de tenir ailleurs des discussions plus en profondeur.

Dans différentes discussions, les participant·es ont évoqué la possibilité d'accorder un plus grand pouvoir de décision aux producteur·trices, notamment pour déclencher les financements en développement, pour déterminer le montant du crédit d'impôt à investir en production et pour offrir plus de latitude quant au choix des collaborateur·trices à l'international pour les productions à gros budget.

REJOINDRE DE NOUVEAUX PUBLICS

Certain-es participant-es se sont inquiété-es du manque de discussions sur la diversité de genres, spécialement dans les documentaires et les contenus pour enfants. « Ce qui m'intéresse prioritairement dans cette idée de redéfinir un contenu qui présenterait un "intérêt national", ce sont les émissions jeunesse. Pour moi, elles sont essentielles pour rebâtir nos auditoires parce qu'il y a une désaffection des jeunes — des adolescents et des jeunes adultes en particulier — [au profit] du contenu étranger. Donc il faut favoriser les émissions pour les jeunes, rebâtir les publics.»²⁴

« NOUS VOULONS ÊTRE EN MESURE DE TRAVAILLER DANS LE CADRE D'UNE VARIÉTÉ DE MODÈLES D'AFFAIRES. NOUS NE VOULONS PAS QU'UN MODÈLE D'AFFAIRES UNIQUE NOUS SOIT IMPOSÉ, MAIS NOUS POUVONS ENVISAGER QUE CETTE FLEXIBILITÉ SOIT RÉGLEMENTÉE. »

3. Diversifier le contenu et les modèles d'affaires

Un autre point que vous avez soulevé est qu'en accueillant une plus grande diversité de personnes et de cultures, nous devons également faire face à une diversification croissante des méthodes de travail et de création du contenu audiovisuel. À plusieurs reprises, il a été exprimé que les créateur-trices ont plus d'occasions de présenter leur point de vue sur le monde, que ce soit dans un format linéaire, en réalité virtuelle et augmentée, dans des expériences immersives ou sur les réseaux sociaux. D'autres participant-es ont souligné la nécessité de parler de la diversification des réalités au niveau corporatif et de mieux en tenir compte, en incluant les petites, moyennes et grandes entreprises, et en prenant en considération la présence grandissante de sociétés multinationales, mais aussi de créateur-trices autoproduit-es au sein de cet écosystème en expansion.

Nous avons également entendu à maintes reprises que l'innovation constitue un pilier fondamental de l'industrie, qui adopte volontiers les technologies émergentes et les modèles de narration alternatifs. Le sentiment qui prévaut est que l'innovation est aujourd'hui plus importante que jamais, vu les changements rapides dans le paysage mondial, et qu'elle incite l'industrie à explorer davantage les possibilités qui s'offrent à l'expression narrative canadienne.

Dans le prolongement de la nécessité de continuer à innover et en phase avec les évolutions technologiques et les habitudes de consommation, nombreux-ses sont ceux et celles qui pensent que le secteur audiovisuel gagnerait à intégrer plus rapidement les approches et solutions fondées sur les MNI. L'argument général en faveur de ce point de vue est que les technologies sont des outils supplémentaires de narration et que de nouveaux produits culturels voient le jour. Comme le savent très bien les producteur-trices et les créateur-trices de MNI, l'innovation artistique et l'innovation technologique vont souvent de pair. Des participant-es ont suggéré que l'on fasse davantage pour encourager le croisement des deux.

« IL Y A ACTUELLEMENT UN ÉCART D'INVESTISSEMENT POUR LE CONTENU EXPÉRIENTIEL OU POUR LE CONTENU CONÇU DE MANIÈRE NATIVE POUR LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES. NOUS AVONS BESOIN DE PROJETS AMBITIEUX QUI ONT UNE GRANDE RÉSONANCE AUPRÈS DES AUDITOIRES, DES PROJETS QUI DEVIENNENT ADDICTIFS ET INCITENT LES GENS À EN VOULOIR PLUS. POUR CELA, IL FAUT Y ALLOUER DE VRAIES RESSOURCES, COMME ON LE FAIT POUR LES SÉRIES OU LES FILMS. IL SEMBLE Y AVOIR UN CHAÎNON MANQUANT DANS L'OFFRE ACTUELLE. »

²⁴ Citation formulée en français

4. L'avantage de la diversité

Les participant-es ont noté que la diversité (interprétée ici au sens large comme l'ensemble des réalités linguistiques, sociales et culturelles qu'on trouve au pays) peut donner au Canada un avantage concurrentiel en élargissant l'auditoire du contenu canadien sur le plan local et international et en distinguant qualitativement le marché canadien (par rapport au marché américain, par exemple). L'expression « l'avantage de la diversité » semble bien refléter cette facette unique du Canada, en soulignant comment toutes les formes de diversité dans ce pays permettent la création de produits exceptionnels dans un paysage concurrentiel.

« FAIRE TOMBER LES BARRIÈRES POUR LES COMMUNAUTÉS SOUS-REPRÉSENTÉES ET EN QUÊTE DE SOUVERAINETÉ PROFITERA À TOUTE L'INDUSTRIE, EN VEILLANT À CE QUE LE CONTENU CANADIEN SOIT PLUS RICHE ET PLUS EFFICACE POUR RÉPONDRE AUX BESOINS DES PUBLICS LOCAUX ET MONDIAUX. »

« ÉTANT DONNÉ LA COMPLEXITÉ DU PAYSAGE MULTICULTUREL ET DE LA GRANDE DIVERSITÉ QUI EXISTE DANS NOTRE PAYS, NOUS POUVONS NOUS DISTINGUER PAR NOTRE VOIX, DEVANT ET DERRIÈRE LA CAMÉRA, D'UNE MANIÈRE QUI N'EXISTE NULLE PART AILLEURS DANS LE MONDE. »

La précédente citation fait référence à de nombreuses études qui prouvent que la diversité est un moteur essentiel de croissance économique. La personne citée a souligné que l'on ne devrait pas « supposer à tort que les politiques qui soutiennent la représentation de la diversité, de la culture et des talents sur tous les écrans sont différentes de celles qui soutiennent l'augmentation de la compétitivité de l'industrie et favorisent l'économie (...) ».

CE QUI NOUS DISTINGUE

En résumé, à travers ces quatre points, les participant·es dépeignent clairement un marché audiovisuel canadien bien structuré et efficace qui donne de meilleurs résultats dans l'ensemble.

- La prise de risques est essentielle, mais la gestion stratégique de ces risques est tout aussi importante ;
- Un consensus prévaut, selon lequel les entreprises canadiennes devraient donner la priorité à la PI, bien qu'il y ait quelques exceptions ;
- Il faut reconnaître l'importance de la diversification et l'appliquer, que ce soit dans les formats des contenus, les structures d'entreprise, les modèles d'affaires, etc. ;
- Il faut profiter de l'avantage concurrentiel que le Canada tire de la diversité culturelle, linguistique et sociale de sa population.

Bien que certains de ces éléments n'aient pas nécessairement à se retrouver dans une (re)définition formelle du contenu canadien, ils n'en demeurent pas moins importants lorsqu'il s'agit de trouver des moyens d'améliorer le potentiel créatif et innovant du marché canadien. Il s'agit essentiellement de renforcer notre capacité à différencier l'offre par rapport à la demande mondiale, et d'avoir un impact par le nombre sur la base de consommateur·trices canadien·nes. Comme l'ont souligné certain·es participant·es, les mesures des auditoires internationaux obtenues par des créateur·trices canadien·nes sur YouTube illustrent bien que, lorsque les conditions favorables au succès sont réunies, les retombées sont positives.

4. Le contenu canadien comme moyen d'expression de l'identité

Dans ce quatrième et dernier volet, nous nous penchons sur vos réflexions sur diverses dimensions de l'identité, comme la pluralité des expressions personnelles, le contexte social et les motivations qui animent les créateur·trices d'histoires. En explorant ce sujet, vous avez lancé le message clair que les modèles de financement et de promotion du contenu national doivent englober les dynamiques identitaires individuelles et collectives, et refléter les diverses influences qui façonnent les récits au Canada.

Au moment d'aborder ce thème, nous nous en remettons à la prudence et à la sensibilité que vous nous avez conseillées : ce rapport n'est pas le lieu pour analyser les identités personnelles ou collectives. Cette section rapporte plutôt ce que les participant·es ont dit sur la façon dont la narration et le contenu audiovisuel à travers les plateformes entrecroisent les nombreuses et complexes questions d'identité.

Qu'elles soient individuelles ou collectives, les identités, comme les cultures, sont en perpétuelle évolution. L'identité constitue une dimension essentielle du contenu canadien, et vous avez exprimé une grande diversité de points de vue en la matière. Les créateur·trices de récits, tout spécialement, la perçoivent non seulement comme une partie intégrante de l'histoire et de la façon de la raconter, mais aussi comme un moyen d'appréhender le monde et d'interagir avec lui.

Vous avez notamment offert une perspective unique sur les expériences des peuples autochtones du Canada. Au fil des diverses phases de ce processus, plusieurs personnes interviewées ont insisté sur l'importance d'utiliser la bonne terminologie, considérant notamment que le terme « canadien » dans le discours entourant le contenu canadien n'est pas représentatif de l'identité autochtone. D'ailleurs, nombre d'individus issus de ces communautés ont exprimé, en entrevue et lors des ateliers, une opinion reflétée dans le commentaire sur cette page.

QUELLE PLACE TIEN L'IDENTITÉ DANS LES DISCUSSIONS SUR LE CONTENU CANADIEN ?

Certains professionnel·les de l'industrie étaient d'avis que les dimensions créative, expressive et sociale n'avaient pas nécessairement leur place dans l'actuel débat autour de la définition du contenu canadien, tant dans l'aspect réglementaire que fonctionnel (présentées plus tôt dans ce rapport).²⁵ D'autres, au contraire, sont préoccupé·es par cette dimension de culture et d'expression de l'identité dans la discussion, en raison d'opinions divergentes sur le rôle des outils réglementaires dans la préservation de l'identité culturelle. D'autres encore espèrent que les règles qui résulteront de la Loi sur la diffusion continue en ligne refléteront mieux la pluralité de l'identité canadienne.

« LA CRÉATION DE CONTENU AUTOCHTONE DEVRAIT ÊTRE TRAITÉE SÉPARÉMENT DE LA CRÉATION DE CONTENU CANADIEN, CAR BEAUCOUP DE PERSONNES AUTOCHTONES NE SE CONSIDÈRENT MÊME PAS COMME CANADIENNES. NOUS DEVRIONS DONNER DAVANTAGE DE CONTRÔLE AUX PRODUCTEUR·TRICES ET SOCIÉTÉS DE DIFFUSION AUTOCHTONES, ET DÉVELOPPER UN BUREAU AUTOCHTONE DU CONTENU NUMÉRIQUE²⁵. ON DOIT NOUS DONNER LES MOYENS D'AFFIRMER LE TYPE DE SOUVERAINETÉ DONT NOUS AVONS BESOIN SUR NOTRE PROPRE CONTENU CULTUREL. »

²⁵ NDLR : le Bureau de l'écran autochtone s'occupe déjà de production numérique. Cette personne faisait allusion à un bureau dédié à la créativité numérique dirigé par des Autochtones.

SOUS-TITRAGE

De par la *Loi sur les télécommunications*, le sous-titrage est obligatoire pour les distributeurs de programmation vidéo, y compris les stations de télévision et les services de distribution multicanaux tels que les services de télévision (hertzienne), et de télévision par câble et par satellite. En 2007, le CRTC a introduit une nouvelle politique (Avis public 2007-54) stipulant que toutes les sociétés canadiennes de radiodiffusion doivent sous-titrer l'entièreté de leurs émissions tout au long de la journée de diffusion, à l'exclusion de la publicité et des messages promotionnels. Depuis le 1er septembre 2014, tous les documents publicitaires, les messages des commanditaires et les messages promotionnels doivent également être sous-titrés avant d'être diffusés. ([En savoir plus \(article en anglais\)](#))

« JE ME SENS REPRÉSENTÉ·E TOUS LES JOURS, J'ÉCOUTE DU CONTENU QUÉBÉCOIS CONTINUELLEMENT, SUR UNE BASE QUOTIDIENNE, QUE CE SOIT DES FILMS OU DES ÉMISSIONS DE TÉLÉ (...) POUR MOI, CE SONT TOUS DES FILMS DANS LESQUELS JE ME SENS INTERPELLÉ·E PARCE QUE CE SONT DES PRODUCTIONS FAITES ICI AVEC DES TALENTS D'ICI, AVEC DES PRODUCTRICES ET PRODUCTEURS D'ICI, DES CRÉATRICES ET CRÉATEURS D'ICI. DONC JE M'IDENTIFIE À TOUT CELA. »²⁶

Canada : une pluralité d'expressions

Tout au long de la consultation, vous avez abordé les questions identitaires sous l'angle de la représentation. Articulées autour de la double nécessité de voir et d'être vu·es et englobant à la fois les créateur·trices d'histoires et les publics, pour l'industrie, ces notions s'articulent notamment autour de l'expression de soi, de l'identification de soi à l'écran et de la reconnaissance par les pairs. Plus le contenu résonne avec notre « identité », plus il influence notre sentiment d'appartenance et notre sens de la communauté, élargissant ainsi le concept de l'EDI à l'équité, la diversité, l'inclusion et l'appartenance. En cela, la représentation est donc cruciale.

Certaines personnes s'identifiant comme afrodescendantes, racisées ou en situation de handicap ont confié à quel point le contenu canadien qu'elles regardaient par le passé les représentait peu. Par conséquent, elles se sont souvent tournées vers le contenu américain. Un·e producteur·trice sourd·e a indiqué avoir été contraint·e de se tourner vers le contenu américain parce qu'une grande partie du contenu local n'était pas accessible : l'interprétation en langue des signes et le sous-titrage des émissions n'étaient pas obligatoires avant le milieu des années 1990 (voir l'encadré).

Tout au long de cette exploration de la représentation à l'écran, de nombreuses personnes ont souligné l'importance de découvrir des récits qui résonnent avec leurs propres expériences. Certaines parties prenantes avec lesquelles nous nous sommes entretenues ont souligné que les créateur·trices directement impliqués dans ces expériences sont souvent les mieux placés pour les transmettre. La production de langue française au Québec a souvent été citée comme exemple dans les ateliers et les entrevues.

Cependant, sur la question plus précise de la représentation linguistique, beaucoup s'inquiètent du déclin de la langue française, non seulement au Québec, mais aussi dans le reste du Canada et en particulier chez les jeunes générations. Ils·elles ont insisté sur l'impératif d'établir des règles pour que le contenu canadien englobe de manière significative le contenu original en français. Il est intéressant de noter que cette appréhension a été exprimée en entrevue tant par des créateur·trices de contenu et des producteur·trices que par des responsables de la diffusion.

²⁶ Citation formulée en français

Sur le même sujet, une autre réflexion porte sur les conséquences malencontreuses de critères conçus pour bénéficier à un groupe, mais qui engendrent, sans qu'on l'ait anticipé, de nouveaux obstacles pour d'autres. Un exemple précis a été donné par un-e producteur-trice sourd-e du Québec, qui, en raison de la réglementation provinciale, doit maîtriser le français en plus de l'ASL, du LSQ²⁸ et de l'anglais. Selon cette personne, les enjeux de financement de la traduction en LSQ pourraient être résolus si le secteur du film et de la télévision décidait de le prendre en charge²⁹.

En abordant les questions linguistiques, les gens ont souligné le lien étroit entre leur identité et leur consommation culturelle, non seulement dans une optique d'expression, mais aussi, d'après un-e participant-e, « de survie, voire d'existence, point final ». Cette insécurité (reliée ici à la préservation de la langue) fait écho aux défis auxquels sont confrontés d'autres groupes marginalisés. L'absence d'autoreprésentation à l'écran ou le manque de contenu reflétant l'identité d'une personne peut également se traduire par une peur de l'avenir, comme l'a illustré ce participant :

« IL Y A QUELQUE CHOSE D'AUTRE QUI NOUS CONCERNE TOUTES ET TOUS, ET NOUS DEVONS PARLER DE CE QUELQUE CHOSE D'AUTRE : QU'EST-CE QUI NOUS APPARTIENT ? NOTRE HISTOIRE, LES LIENS QUE NOUS TISSONS, LE RÔLE DE NOS INSTITUTIONS, NOTRE DÉSIR DE RACONTER NOS PROPRES HISTOIRES... SI NOUS N'AVIONS PAS LE MOYEN D'EXPRIMER CELA TANT PAR LE DOCUMENTAIRE QUE LA FICTION (...) ALORS NOUS EN VIENDRIONS À OUBLIER QUI NOUS SOMMES. »

À PROPOS DE LA REPRÉSENTATION

D'autres groupes, comme le Bureau de l'écran des Noirs (BEN), ont mené des recherches approfondies sur les questions entourant la représentation équitable. Le rapport *Être compté* révèle que le public canadien est actuellement insatisfait du niveau de représentation sur les écrans canadiens et qu'il s'attend à plus. Comme nous l'a dit une représentante du BEN³⁰, si le public ne trouve pas la représentation qu'il recherche, « il pourrait se tourner vers l'extérieur du pays ou s'éloigner des plateformes traditionnelles ».

« ON PARLE BEAUCOUP D'INSÉCURITÉ LINGUISTIQUE DANS LES COMMUNAUTÉS FRANCOPHONES. ON AIMERAIT POUVOIR ENTRETENIR UNE CERTAINE FIERTÉ PAR RAPPORT À LA CAPACITÉ DE PARLER FRANÇAIS. »³¹

²⁸ LSQ est l'acronyme de la *langue des signes québécoise* et ASL, celui d'*American Sign Language*.

²⁹ NDLR : Il est possible que certains fonds le fassent déjà. Vous avez mentionné le Programme de diversité linguistique du FMC, qui reconnaît ce type de dépense à condition que la version traduite de la production ait une licence de diffusion.

³⁰ La personne désignée a autorisé cette attribution de la citation.

³¹ Citation formulée en français

UN LANGAGE ADÉQUAT ?

Plusieurs participant·es autochtones et racisé·es ont mentionné que les termes « en quête d'équité », « visant la souveraineté » et « méritant l'équité » peuvent être perçus négativement parce qu'ils « minorisent » des groupes et communautés.

« JE N'AI PAS TRAVAILLÉ AVEC UN SEUL PRODUCTEUR NI UNE SEULE PRODUCTRICE DE COULEUR DE TOUTE MA CARRIÈRE. »

« J'AI VRAIMENT DÛ ME BATTRE TRÈS FORT POUR QUE MES IDÉES SUR LA MANIÈRE DE RACONTER UNE HISTOIRE SOIENT ACCEPTÉES ET POUR FAIRE PARTIE D'UN RÉCIT CANADIEN PLUS GÉNÉRAL. »

« LE BUT, AU FINAL, RESTE D'ÉMOUVOIR LES GENS DE MULTIPLES FAÇONS, DE LES CONFRONTER À DIFFÉRENTS POINTS DE VUE POUR LES FAIRE RÉFLÉCHIR À LEUR PROPRE EXISTENCE. »³¹

L'identité détermine les chances

L'exclusion systémique en a empêché plus d'un·e d'entrer dans l'industrie, d'avoir une place autour de la table et de raconter ses histoires. Parallèlement, parmi ceux·celles qui réussissent à surmonter les obstacles et à pénétrer le milieu, beaucoup ont affirmé être souvent relégué·es à une case et dévalorisé·es.

Les barrières systémiques ont des conséquences sur la capacité d'un·e créateur·trice à exprimer pleinement son identité. Si un·e créateur·trice est contraint·e (par des critères, des normes ou autre) de se concentrer sur une couche particulière de son identité, le fait d'en taire d'autres risque d'appauvrir le contenu. Les participant·es ont indiqué que ce processus réducteur se produit à de nombreux stades du système, à commencer par celui du financement. Un exemple concret est l'affectation systématique de certain·es créateur·trices à des « fonds pour la diversité ou pour le contenu autochtone », comme l'a décrit un·e producteur·trice, qui a déclaré se sentir confiné·e aux programmes de financement destinés aux « projets autochtones ». Cette personne a affirmé ressentir que l'on attend qu'elle « s'inscrive dans le cadre fixe » que l'industrie a établi pour elle et pour sa communauté. Ces situations peuvent se produire jusqu'à l'étape de la distribution, comme l'ont indiqué certaines des personnes interviewées, dont les « films sur la diversité » ont pu être présentés dans des festivals, mais pas dans les cinémas ni à la télévision.

Bien que les discussions précédentes aient permis de découvrir des points de vue plus personnels et communautaires, l'essence de ce projet de recherche était de mettre en lumière toutes les dimensions du concept de contenu canadien, incluant l'expression de l'identité. À cet égard, les gens de l'industrie ont déclaré que cette réflexion sur le contenu canadien est primordiale pour eux, qu'elle fait partie de ce qui les motive à travailler dans l'industrie, qu'elle est directement liée à leur mission de prendre soin des cultures et des communautés. Des personnes d'origines et d'expériences diverses ont réitéré leur aspiration à « jeter des ponts », un sentiment repris par un·e militant·e pour la diversité qui a exprimé l'espoir que « le contenu canadien s'enrichisse et réponde mieux aux besoins des publics nationaux et internationaux ».

³¹ Citation formulée en français

TROISIÈME PARTIE

QUELQUES

CONCLUSIONS CLÉS ET

VISIONS DES FUTURS

À retenir

Les contributions et les échanges que nous avons eus (à la fois avec la population générale et les professionnel·les de l'industrie) tout au long de l'initiative du FMC (population générale et professionnel·les de l'industrie) ont permis de soulever une à une les nombreuses couches du contenu canadien. Éclairés par les avis de professionnel·les de l'industrie, ce rapport identifie quatre dimensions du contenu canadien qui nous permettent d'explorer ce concept sous différents angles. Ces quatre angles fournissent un cadre pour faciliter les discussions sur le contenu canadien et facilitent l'ancrage d'un terme qui a évolué et qui signifie différentes choses pour différentes personnes.

1. **Le contenu canadien sous l'angle des politiques publiques**
Les réglementations gouvernementales et leur interprétation
2. **Le contenu canadien comme rouage de l'écosystème de soutien**
Les règles et critères des agences de financement pour l'accès aux programmes de soutien des projets audiovisuels
3. **Le contenu canadien comme produit**
La production et la mise en marché du contenu audiovisuel au Canada et à l'international
4. **Le contenu canadien comme moyen d'expression de l'identité**
La représentation des personnes et des communautés par le contenu

Selon ce que l'on a entendu au cours de cette initiative, l'expression anglaise « *CanCon* » (contraction du terme « *canadian content* ») est associée plus généralement aux aspects réglementaires ou fonctionnels de la définition de ce concept. En d'autres mots, cela réfère à la manière dont l'industrie interagit avec le gouvernement et les organismes de soutien dans le prisme des politiques culturelles et économiques.

Le terme plus général de « contenu canadien » est probablement celui qui décrit le mieux la manière dont l'industrie interagit avec le marché et la société dans son ensemble, comme l'explore le troisième aspect abordé dans le présent rapport : le contenu comme produit. En ce qui concerne la dernière facette, l'expression de l'identité, les termes « *CanCon* » et « contenu canadien » semblaient trop étroits aux fins de la discussion, car ils n'englobent pas l'éventail plus large des diverses réalités, expériences et identités sociales qui revêtent une grande importance tant pour les créateur·trices audiovisuel·les canadien·nes que pour les publics en quête d'une meilleure représentation.

L'exploration de ces quatre dimensions nous a confirmé une chose : plus l'on creuse, plus les questions se multiplient. Dans un contexte de transformations mondiales des technologies, de l'économie et des publics, où s'en va l'industrie canadienne de la création de produits culturels ? Que signifie réellement « Canadien-ne » dans le contexte des pluralités culturelles et sociales qui caractérisent actuellement l'expérience canadienne ? Et comment le concept de contenu canadien, en tant qu'outil des politiques publiques ou de l'écosystème de soutien, permettra-t-il de répondre à ces deux questions ?

S'appuyant sur les témoignages des gens de l'industrie et du public, ce rapport a été pensé pour offrir certains renseignements utiles. Nous espérons qu'il ouvrira la voie à des discussions plus approfondies sur ce que les *futurs* nous réservent.

Principales conclusions et éléments de consensus

1. Les étiquettes « CanCon » et « contenu canadien » pourraient ne pas suffire (ou être mal adaptées) si l'on veut englober toutes les dimensions et utilisations de ce concept multifacettes. Au contraire, vous nous avez parlé des constants malentendus qu'elles occasionnent.
2. Il faut cultiver le talent. Les politiques et l'écosystème de soutien doivent contribuer à développer les nombreux talents créatifs d'ici et à les retenir au Canada.
3. Le système de soutien doit être mieux harmonisé. Il s'agit notamment d'améliorer l'alignement des programmes et des organisations et de favoriser les collaborations intersectorielles ; les mots simplicité et flexibilité devraient guider cette transformation (réduire les lourdeurs administratives, harmoniser les processus et critères, etc.).
4. La propriété intellectuelle est d'une importance cardinale. La détention canadienne de la PI doit être un élément clé des politiques et des programmes de soutien.
5. Il faut investir dans les gens et leurs entreprises. Le renforcement des capacités est essentiel tant pour les individus (mentorat, formation, etc.) que pour les sociétés de production (par exemple, en permettant le réinvestissement des crédits d'impôt pour les producteurs de télévision).
6. L'avantage concurrentiel du Canada réside dans le fait de mobiliser l'entièreté de nos forces créatives, dans toutes leurs pluralités, leurs langues et leurs couleurs, à travers la chaîne de valeur.
7. Les futurs modèles de financement et de promotion du contenu national devront tenir compte des dynamiques individuelles et communautaires de l'identité.
8. Des communautés autochtones pourraient préférer conserver une définition du contenu autochtone distincte de celle du contenu canadien.

Visions des futurs

En mai et juin 2023, nous avons tenu une série d'ateliers en ligne et en personne avec des gens de l'industrie afin de réfléchir aux éléments recueillis jusqu'alors (les principales conclusions du sondage en ligne, des entrevues et des commentaires soumis par écrit). Nous avons demandé aux participant-es de l'industrie de partager leurs idées, réflexions et préoccupations actuelles et de réfléchir aux perspectives d'avenir du secteur.

Cette représentation collective porteuse d'espoir et empreinte de pragmatisme augure bien pour l'avenir de l'industrie audiovisuelle canadienne. Les points ci-dessous reflètent les réflexions des équipes de professionnel·les qui ont participé à nos ateliers de prospective. Nous espérons qu'ils inspireront les discussions futures et conduiront à un esprit de collaboration encore plus grand au sein de l'industrie.

1. **Portée mondiale** : Les membres de l'industrie ont discuté de la nécessité d'augmenter la portée du contenu canadien au-delà de nos frontières, de viser une résonance mondiale tout en maintenant une identité claire. Ce changement est perçu comme une façon d'adopter la diversité et d'expérimenter avec différents formats de contenu.
2. **Identité culturelle** : L'accent a porté sur la culture canadienne et l'importance de créer des liens entre les cultures et les générations. Les participant-es ont insisté sur la nécessité d'une véritable diversité et d'une représentation authentique, loin de l'étiquette « Hollywood du Nord », pour établir une identité unique pour l'industrie canadienne.
3. **Toujours plus de collaboration** : Pour bon nombre de participant-es, l'industrie canadienne n'est pas « assez grande » pour permettre à ses membres de se faire concurrence. Notre capacité à résister aux pressions du marché international viendra de notre habileté à optimiser la fluidité et la collaboration au sein de l'industrie et entre secteurs adjacents (la création numérique ou musicale, par exemple).
4. **Financement novateur** : De nouveaux modèles de financement qui encourageraient une prise de risque dans la création ont été discutés, notamment des approches de financement à l'échelle mondiale pour élargir l'auditoire et la reconnaissance. La transparence dans les processus de financement est aussi considérée comme bénéfique pour la communauté créative.
5. **Gros plan sur la propriété** : Préserver la valeur du travail créatif canadien dans des entreprises d'ici est essentiel, selon vous, pour éviter que le pays soit perçu uniquement comme une industrie de service pour les producteur-trices étrangères.

DES MÉTHODES DE PROSPECTIVE POUR UNE PRISE DE DÉCISION ÉCLAIRÉE

La prospective, une approche qui a émergé dans la deuxième moitié du 20e siècle, est constituée de diverses méthodes pour mieux se préparer à l'avenir. Nos ateliers ont donné aux participant-es un aperçu de ces méthodes en leur permettant d'imaginer les possibilités pour le contenu canadien. La prospective ne cherche pas à prédire l'avenir, mais à élargir le spectre des éventualités, en suscitant la réflexion créative de chacun-e sur ce qui nous attend. L'une de ces méthodes est la planification de scénario. Comme l'explique si bien Amy Webb : « Pourquoi s'en faire avec la planification à long terme dans une époque où le futur est fait d'incertitudes ? Parce que la planification de scénario ne porte pas sur les décisions futures, mais sur le futur des décisions que l'on prend aujourd'hui. »

[\[source\]](#)

6. **Propriété intellectuelle et technologies** : Le rôle de la PI dans l'avenir de l'industrie a été interrogé, notamment en tenant compte des changements profonds que pourraient avoir les outils d'intelligence artificielle générative sur la création. Dans ce contexte, vous avez reconnu la possibilité d'une nouvelle ère pour la propriété intellectuelle.
7. **Flexibilité du contenu** : Des membres de l'industrie ont exprimé le besoin de flexibilité dans le processus de création de contenus, afin de répondre à la demande des marchés internationaux et des genres nichés. Cela requiert une mise à jour dans la plupart des accords commerciaux et un allègement des exigences pour permettre aux créateur-trices de naviguer dans les marchés mondiaux.
8. **Penser en dehors du cadre habituel** : Des programmes de mentorat ont été évoqués comme moyen de soutenir les talents émergents et de promouvoir des collaborations, non seulement dans l'idée de reproduire des pratiques connues, mais aussi de remettre en question les normes et d'encourager les discussions interdisciplinaires. Certaines personnes ont parlé de recourir à de nouveaux types de narration, d'outils de création numérique et de modèles d'affaires émergents pour faire évoluer les produits audiovisuels et répondre aux préférences des nouveaux publics.
9. **Engagement des publics** : Les discussions ont porté sur le fait d'impliquer les publics au moyen de systèmes interactifs de rétroaction, d'algorithmes transparents et de partenaires d'affaires qui permettent aux producteur-trices et créateur-trices d'avoir accès aux données d'usage afin de garantir la pertinence du contenu. Parmi les intérêts du public auxquels on souhaiterait mieux répondre, vous avez discuté de choses telles que la qualité des narrations, la promotion de changements socioéconomiques et les pratiques durables.

Pour terminer, nous tenons à mettre de l'avant un commentaire maintes fois formulé par les membres de l'industrie sur l'importance de « nous rassembler » et d'unir les voix pour élaborer une vision collective du futur de l'industrie. Ce sentiment a été résumé par un dicton prononcé durant au moins une intervention publique de Vicky Eatrides, présidente et première dirigeante du CRTC : « Si vous voulez aller loin, allez-y ensemble ; si vous voulez aller vite, allez-y seul-es ». À cet égard, plusieurs participant-es dans nos ateliers de prospective ont proposé d'utiliser les balises suivantes afin de contribuer à créer un sentiment d'unité dans l'industrie audiovisuelle, autour de visions et d'objectifs communs :

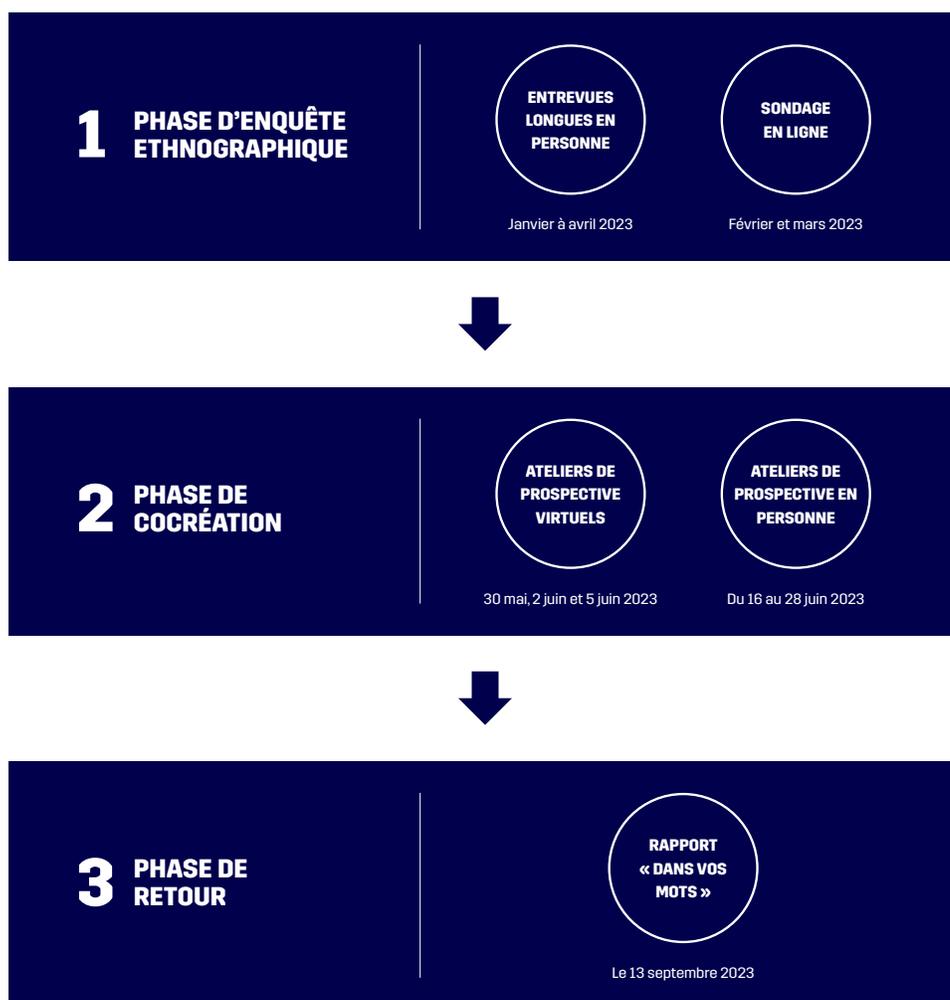
- Traiter et résoudre les appréhensions liées aux changements systémiques ;
- Affronter le risque avec détermination ;
- Rétablir une place pour les voix individuelles et collectives dans une industrie actuellement dominée par les grandes corporations et par des systèmes complexes.

ANNEXE
INFORMATIONS SUR
LA MÉTHODOLOGIE

ANNEXE

INFORMATIONS SUR LA MÉTHODOLOGIE

La présente initiative de recherche sur l'industrie a été menée par La Société des demains et ses partenaires de recherche associés. Ce projet d'une durée d'un an s'est déroulé en trois phases, chacune comprenant diverses activités de collecte de données détaillées ci-dessous. Notez que ces phases ont été conçues dans une optique de complémentarité; ces flux de données s'alimentent entre eux. Elles ne doivent donc pas être analysées de façon isolée.



PHASE 1 : Entrevues ethnographiques et sondage en ligne

A. ÉQUIPE :

Chercheure principale : Catalina Briceño, Professeure à l'UQAM et associée à La Société des demain

Chercheuses ethnographes : Méralie Murray-Hall et Amélie Ward, Humain Humain

Sondage en ligne : MBA Recherche, membre en règle du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC), de l'Association européenne pour les études d'opinion et de marketing (ESOMAR) et de l'Insights Association.

B. ENTREVUES

À propos de l'approche ethnographique

La mission des anthropologues spécialisé-es en ethnographie consiste à comprendre comment les individus perçoivent leur place dans le monde et se construisent à l'intérieur même de leur environnement naturel. Nous avons privilégié la méthode « ouverte » de collecte de données, qui donne aux participant-es l'autonomie nécessaire pour volontairement faire part de leurs observations, en fonction de leurs connaissances personnelles et de leur interprétation, comme l'expliquent Luckerhoff et Guillemette (2012).

Soulignons que la méthodologie qualitative, comme l'approche ethnographique, analyse les coutumes et les sociétés sans chercher à produire des moyennes statistiques ni à dresser le portrait d'un échantillon donné. L'objectif consiste plutôt à identifier les personnes capables d'exprimer leurs besoins et de partager leurs expériences. La préservation de l'anonymat est de mise pour réaliser ces dialogues ethnographiques (Humain, Humain, 2023).

Méthode d'échantillonnage, taille de l'échantillon et composition

Pour réaliser cette étude, les chercheuses ont principalement utilisé la méthode d'échantillonnage en boule de neige¹, aussi appelée « échantillonnage par dépiage de liens », souvent utilisée dans les recherches qualitatives, notamment en sociologie, en anthropologie et dans d'autres domaines des sciences sociales. Cette méthode non probabiliste consiste à faire une première sélection de participant-es qui répondent aux critères de l'étude, puis à graduellement élargir la taille de l'échantillon en incluant des personnes de leurs réseaux.

L'effet boule de neige est souvent utilisé dans le cadre d'études visant des communautés tissées serrées, des sous-cultures ou des groupes dont le vécu est difficilement accessible par des méthodes d'échantillonnage aléatoire. Si cette méthode permet d'atteindre une tranche spécifique de la population, sa nature sélective peut quant à elle être source de limites et de biais.

L'équipe de recherche s'est efforcée d'éviter les biais liés à la diversité. Les premier-ères participant-es recruté-es proviennent des dossiers de consultation du FMC constitués à travers les années. Ces personnes ont été choisies selon leur rôle dans l'industrie : créateur-trices audiovisuel·les linéaires (producteur-trices, réalisateur-trices, scénaristes, acteur-trices), créateur-trices numériques (influenceur-euses, développeur-euses, producteur-trices pour les médias numériques interactifs), créateur-trices et technicien·nes de tournage (caméraman·womans, traiteurs,

¹Également appelé « méthode d'échantillonnage par dépiage de liens » pour en savoir plus cliquez [ici](#).

costumier-ières, programmeur-euses, réalisateur-trices], travailleur-euses de soutien de l'industrie (syndicats, guildes, associations, comptabilité, assurances, banque, bureaux municipaux de cinéma), observateur-trices spécialistes (universitaires, chercheur-es, consultant-es, journalistes, étudiant-es), sociétés de diffusion, sociétés de distribution (câble, satellite, télévision IP), plateformes VSD canadiennes/étrangères, agrégateur-trices de contenu, programmeur-trices de festivals, organismes de financement (publics/privés), législateur-trices, autorités de réglementation.

Au total, 33 personnes occupant des rôles qui se recoupent ont été rencontrées en entrevues au cours desquelles la convergence de leurs expériences a pu être constatée. L'équipe de recherche s'est efforcée d'assurer une représentation diversifiée des genres, des langues (francophones et anglophones), des régions du Canada ainsi qu'urbaines et non urbaines, des communautés autochtones, afrodescendantes et racisées, des personnes s'identifiant comme 2SLGBTQ+ et des personnes handicapées. L'intersectionnalité a également été prise en compte.

Structure du questionnaire

Les entrevues, d'une durée d'environ 45 minutes à 1 heure, étaient semi-structurées. Afin de faciliter la retranscription et l'analyse des données, les entrevues ont été enregistrées en audio et vidéo numérique.

Les principaux thèmes des questions étaient liés à l'identité, la perception, la production et la consommation du contenu créé au Canada, ainsi qu'aux aspirations des participant-es. La première partie de l'entrevue visait à comprendre les motivations qui poussent ces dernier-ères à s'impliquer dans l'industrie. Nous avons ensuite tenté de déceler les obstacles et défis qui contribuent à la complexité du processus de production du « contenu canadien ». Enfin, nous avons exploré les expériences et perceptions des répondant-es quant au concept de contenu canadien.

Analyse des données

Nous avons d'abord organisé les données brutes de façon systématique, en classant les fragments de discussion à l'aide du logiciel LiGRE. Ensuite, nous avons défini nos motifs ethnographiques en examinant les points communs et les disparités entre les réponses des personnes interrogées. À cela s'est ajoutée une analyse transversale des récits recueillis — c'est-à-dire l'identification de croisements entre les récits. Nous avons également croisé les données qualitatives avec d'autres sources pertinentes, comme des études sur l'industrie et les données quantitatives recueillies lors du sondage en ligne.

C. SONDAGE EN LIGNE

La partie quantitative de notre étude avait pour objectif de compléter et enrichir les entrevues, ainsi que de confirmer ou infirmer certaines observations recueillies sur le terrain. Nous nous sommes donc basées sur les entretiens ethnographiques pour développer les questions du sondage. Ce questionnaire a également permis d'obtenir l'opinion du public canadien (la « population générale »), en identifiant les similarités et différences entre ses perceptions et celles de l'industrie.

La collecte de données a été réalisée du 27 février au 31 mars 2023.

Segments

- Échantillon de la population : répondant-es canadien-nes de 18 ans et plus qui **ne travaillent pas** dans l'industrie audiovisuelle.
- Échantillon de l'industrie : répondant-es qui travaillent, ont travaillé ou aspirent à travailler dans l'industrie audiovisuelle.

Sources des échantillons

- Population générale : le sondage en ligne a été réalisé avec l'aide de comités de MBAWeb et de Dynata.
- Industrie : le sondage en ligne a été diffusé dans l'infolettre et sur le site Web du FMC, dans des courriels et par toute organisation ou personne qui l'a volontairement partagé. Certain-es répondant-es ont également été recruté-es au sein des comités de MBAWeb et Dynata.

Quotas

- Échantillon de la population : quotas par région, sexe et âge, en fonction d'une répartition nationale.
- Échantillon de l'industrie : aucun quota, étant donné le manque de données liées à la répartition de la population de l'industrie.

Pondération

- Échantillon de la population : pondération par région, sexe et âge, en fonction d'une répartition nationale.
- Échantillon de l'industrie : aucune pondération, étant donné le manque de données liées à la répartition de la population de l'industrie.

n :

- Échantillon de la population : 1001 sondages complétés après contrôle de qualité
- Échantillon de l'industrie : 1556 sondages complétés après contrôle de qualité

Profil des répondant-es de l'industrie (n = 1556) :

- Un total de 1556 répondant-es provenant de l'industrie ont répondu au sondage. De ce nombre, 743 (47,8 %) se définissent comme homme, et 737 (47,4 %) comme femme. Un total de 36 répondant-es (2,3 %) se définit comme personne non binaire ou de genre divers. Le reste des répondant-es (40 ou 2,6 %) a choisi de ne pas répondre ;
- 70 % des répondant-es ont entre 34 et 64 ans ;
- Un peu plus du quart des répondant-es de l'industrie a indiqué des origines diverses, pour un total d'environ dix origines ethniques (voir le tableau ci-dessous) ;
- 23 % des répondant-es ont affirmé produire du contenu en français, et 20 % ont déclaré résider au Québec ;
- Répartition régionale :

TOTAL	Maritimes	Québec	Ontario	Prairies	Colombie-Britannique	Yukon/Territoires du Nord-Ouest/Nunavut
1556	63	312	737	142	290	12
	4 %	20 %	47 %	9 %	19 %	1 %

Profil des répondants du sondage

Segment de l'industrie

Statuts de travail dans l'industrie

- Créateur-trices de contenu « linéaire » ... 61 %
- Équipe de création et de tournage..... 23 %
- Créateur-trices numériques..... 16 %
- Autres postes de soutien..... 15 %

70%

Identité ethnoculturelle

- Blanche ou d'ascendance européenne 73,6 %
- Afrodescendante ou afrocanadienne.... 4,6 %
- Asiatique de l'Est..... 4,0 %
- Asiatique du Sud 3,0 %
- Moyen-orientale..... 3,0 %
- Sud-américaine 3,0 %
- Autochtone du Canada 2,8 %
- Préfère ne pas répondre 7,3 %

70%

ont entre
35 et 64 ans

D. COMMENTAIRES ÉCRITS

Les personnes souhaitant partager leur opinion sans être assujetties à des questions précises pouvaient soumettre un essai écrit sur une base volontaire. Cette option a été diffusée dans toutes les communications relatives au sondage en ligne, ainsi que dans une série d'articles en ligne. Quatorze organisations, dont des associations qui représentent des centaines de membres, ont soumis des textes.

PHASE 2 : Ateliers de prospective

A. ÉQUIPE :

Développement de contenu, animation principale : Catherine Mathys, partenaire de La Société des demains, et Catalina Briceño, chercheure principale.

Animation : Laura Beeston, Catalina Briceño, Francis Gosselin

Prise de notes :

- Montréal : Fanny Tan
- Halifax : Jared Morrow
- Toronto : Amber Dowling
- Calgary : Catalina Briceño

Coordination et aide à la recherche : Marie Lods, Marianne Grenier

B. PARTICIPATION

En raison du degré élevé d'implication requis de la part des participants-es, les ateliers ne pouvaient accueillir qu'un nombre relativement limité de personnes. Les ateliers en ligne étaient ouverts à l'ensemble du pays, mais avec une limite de 40 participant-es par atelier. Une diffusion en direct a néanmoins permis aux personnes intéressées de suivre l'atelier à distance. Un total de 237 personnes ont assisté aux ateliers en ligne, dont 109 comme participant-es et 128 comme observateur-trices.

Les ateliers en personne se sont quant à eux déroulés en petits groupes. Nous avons envoyé des invitations aux personnes qui avaient manifesté leur intérêt et leur disponibilité pour ce travail intensif de cocréation pendant tout un avant-midi ou un après-midi.

Date	Lieu de l'atelier	Nbre d'inscriptions	Nbre de participant-es
30 mai 2023	En ligne, en français	s.o.	57
2 juin 2023	En ligne, en anglais	s.o.	132
5 juin 2023	En ligne, en anglais	s.o.	48
16 juin 2023	Calgary — en personne	20	11
23 juin 2023	Toronto — en personne	28	17
26 juin 2023	Halifax — en personne	15	13
27 juin 2023	Montréal — en personne	14	11

Qu'est-ce que la prospective ?

Apparue dans la deuxième moitié du 20^e siècle, la prospective est une approche qui consiste à réfléchir à l'avenir de façon systématique afin d'éclairer la prise de décisions et de mesures dans le présent. L'objectif de la prospective n'est pas de prédire le futur, mais d'élargir le champ des possibilités et d'avoir une réflexion plus créative sur l'avenir. En nous basant sur l'intelligence collective, nous pouvons dessiner les contours des futurs souhaités, puis tracer les chemins pour nous y rendre.

La prospective est un état d'esprit qui offre une manière d'accueillir l'incertitude. Parfois, une situation apparaît comme étant trop complexe ou incertaine. La prospective constitue une excellente occasion d'explorer les possibilités, sans s'arrêter à ces perceptions anxiogènes. Et si les choses étaient différentes ? Seraient-elles meilleures ou pires ? Nous avons exploré ces questions à l'aide de scénarios élaborés dans les ateliers de prospective en présentiel.

Les scénarios illustrent des possibilités plausibles de futurs. Utilisés comme outil de planification, ils aident les organisations à créer et tester de potentielles stratégies. L'ensemble des participant.es aux ateliers de prospective, autant en ligne qu'en personne, a reçu un aperçu des différentes méthodes qui permettent d'imaginer l'avenir du contenu canadien.

C. STRUCTURE DES ATELIERS VIRTUELS

Les ateliers virtuels, d'une durée de deux heures, se sont tenus en anglais (les 2 et 5 juin 2023) et en français (le 30 mai 2023). Ces webinaires visaient à initier les participant.es aux méthodes de prospective, ainsi qu'à interroger certaines conclusions recueillies lors des entrevues ethnographiques et des sondages, découlant de l'initiative #DéfinirNotreContenu. Ces données, telles que définies par les parties prenantes, ont été utilisées pour développer les ateliers de prospective en présentiel.

Les ateliers en ligne se sont déroulés sur la plateforme Zoom. Les sous-groupes avaient chacun trois modérateur-trices et preneur-euses de notes.

Ordre du jour

Introduction : durée, objectif et format du webinaire

Qu'est-ce que la prospective ?

Activité 1 en sous-groupe

Collecte de défis

Une liste de réflexions recueillies lors de la phase d'entrevues ethnographiques a été présentée. Chaque groupe a ensuite choisi les questions sur lesquelles travailler.

Activité 2 en sous-groupe

Revirement des hypothèses

Les participants ont inversé les questions choisies lors de la première activité. L'objectif était de favoriser une pensée créative. Cette méthode permet de révéler les points morts et de stimuler la création de nouvelles idées.

Activité 3

Comment l'avenir peut-il être différent ?

Dans quels futurs renversés possibles les participant-es souhaiteraient-ils-elles se réveiller ?

Pourquoi ? Les participant-es ont discuté des aspects de l'avenir qui pourraient être différents, voire meilleurs.

Activité 4 en groupe

Une personne de chacun des trois groupes a présenté à l'ensemble des participant-es les résultats positifs obtenus lors de la troisième activité.

D. ATELIERS EN PERSONNE

Les ateliers en personne étaient la deuxième et dernière étape des ateliers de prospective. Comme mentionné précédemment, ces ateliers ont été développés dans les deux langues, à partir des principales données obtenues lors des ateliers en ligne.

Ces ateliers de trois heures ont introduit les participant.es à la création de scénarios et de feuilles de route vers de potentiels changements dans l'industrie des écrans.

Atelier 1 à Calgary	en anglais	le 16 juin 2023, de 9 h à midi
Atelier 2 à Toronto	en anglais	23 juin 2023, de 9 h à midi
Atelier 3 à Halifax	en anglais	26 juin 2023, de 9 h à midi
Atelier 4 à Montréal	en français	27 juin 2023, de 9 h à midi

Ordre du jour

Introduction : durée, objectif et format de l'atelier

Commentaires d'introduction de Valérie Creighton², présidente et cheffe de la direction du Fonds des médias du Canada

Qu'est-ce que la prospective ?

Qu'est-ce qu'un scénario et quelle est son utilité ?

Activité 1 (individuellement)

Apprendre à voyager dans le temps — activité pour réchauffer l'imagination

Le voyage mental dans le temps, ou la pensée future épisodique, déploie votre imagination et vous aide à vous préparer pour le changement. La prémisse de l'exercice était "Vous êtes en 2033, voici ce qu'est le contenu canadien..." (ou autre chose).

Activité 2 en sous-groupe

Chaque sous-groupe avait une matrice de 2 x 2 sur les thèmes principaux révélés lors des ateliers en ligne. Ils devaient ensuite produire, dans chaque quadrant, quatre scénarios d'une ligne chacun.

Activité 3 en sous-groupe

À partir de l'exercice précédent, les participant-es ont utilisé un scénario pour imaginer un avenir idéal. Un scénario idéal est construit à l'aide de rétroactions et de négociations, et décrit ultimement ce que le groupe souhaite voir se réaliser. Le scénario a été produit dans le format d'une manchette d'un journal du futur.

² Il est important de préciser que M^{me} Creighton a quitté chacun des ateliers tout de suite après avoir délivré son message d'introduction.

Activité 4 en sous-groupe

Analyse de la roue des futurs

À partir des concepts produits précédemment, les participant-es ont ensuite exploré différentes conséquences en analysant les impacts de 1er, 2e et 3e ordres. Cet outil permet de faire un remue-méninges sur les implications directes et indirectes de chaque concept. On peut ensuite modifier, au besoin, le scénario idéal.

Activité 5 en sous-groupe

Rétroprojection (backcasting) : comment en sommes-nous arrivés à l'avenir souhaité ?

Identifiez les personnes, mouvements et initiatives qui travaillent déjà dans cette direction.

Identifiez les personnes, mouvements et initiatives qui entravent cette direction.

Imaginez ce qui n'existe pas encore, mais qui accélérerait le progrès vers cet avenir idéal.

Activité 6 (tous ensemble)

Partage de toutes les stratégies de scénarios et rétroprojections.

Les porte-parole des sous-groupes lisent leur manchette du futur et leur canevas de rétroprojection.



CANADA
MEDIA FUND

FONDS DES MÉDIAS
DU CANADA



Demains