

*Effleurer la surface :
Repenser les racines de la politique canadienne en matière
de communication*

Mary Elizabeth Luka, Ph. D.
Titulaire de la bourse postdoctorale Banting
School of Arts, Media, Performance & Design | Schulich School of Business
Université York
meluka@gmail.com
902-292-9957

Pour :
Prix d'excellence du Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes (CRTC) en recherche sur les
politiques, en partenariat avec l'Association canadienne de
communication (ACC)

Le 11 février 2016

Effleurer la surface : Repenser les racines de la politique canadienne en matière de communication

Présentation

Le Canada atlantique est le centre de l'univers de la culture et des télécommunications canadiennes. Je le sais, parce que Cory Bowles y vit. Parfois, il est au parc pour caravanes avec les autres *Trailer Park Boys* internationalement reconnus, ou sur Twitter, Facebook et Instagram en train de s'occuper de milliers d'admirateurs ou de commentaires haineux provenant de partout sur la planète. Parfois, il quitte la ville pour aller enseigner dans une université du Québec, produire des films au Canadian Film Centre de Toronto ou faire des recherches en Afrique du Sud ou au Ghana. Toutefois, la plupart du temps il reste à Halifax pour écrire des nouvelles, réaliser des émissions de télévision, réaliser des chorégraphies, aider à la mobilisation pour des protestations contre les changements radicaux dans l'industrie du film et de la télévision, ou prendre bénévolement un poste de leader au sein du conseil de direction du conseil des arts provinciaux. Il n'est pas le seul à avoir ce genre de réseau de contacts créatif complexe, enraciné dans la région, reposant sur les télécommunications. Tanya Tagaq a étudié les arts ici avant d'accompagner la vedette mondiale Björk dans ses voyages autour du monde, nous poussant ainsi à prendre en considération les bases de la musique, de la culture et du son nordiques. L'émission *This Hour Has 22 Minutes* provient d'ici et a non seulement fait exploser la carrière spectaculaire de Rick Mercer, mais aussi celle de Michael Donovan, le chef de l'entreprise de production d'animations pour enfants dominante sur le plan mondial, DHX Media, qui a émergé de *22 Minutes*. Zita Cobb a utilisé ses profits tirés de l'économie numérique pour attirer des artistes internationaux et

l'attention sur des histoires liées à sa terre natale, Terre-Neuve-et-Labrador, la province qui a rejoint le Canada en 1949 seulement. Elle voit des similitudes dans les initiatives communautaires discrètes, mais spectaculairement fructueuses en matière d'arts, telles que Wonder'neath Studios à Halifax (McGregor 2015), ainsi que l'établissement de nouveaux liens en matière de justice sociale en ce qui concerne l'Office national du film (ONF) sur l'île Fogo grâce aux initiatives d'engagement communautaire de la fondation Shorefast.

Dans ce travail, j'élabore une théorie sur les effets socioéconomiques et socioculturels en m'appuyant sur les multiples liens commerciaux et créatifs non seulement pour ces travailleurs créatifs et leur histoire, mais aussi à titre d'exemples de ce vers quoi la théorie et les visions législatives en matière de communication canadienne nous dirigent en imaginant : des occasions particulières provenant des politiques, de l'économie créative et de l'engagement des citoyens à l'échelle nationale. Cependant, ce qu'il y a de plus puissant par rapport à ces cas est la souplesse de leurs connexions avec un large et relativement visible spectre de modèles existants et puissants de communication canadienne et d'activité créative. Il existe des milliers d'autres cas similaires qui pourraient être inclus comme exemples pertinents pour nous aider à reconnaître et à intégrer dès aujourd'hui les communications, les télécommunications et les politiques créatives canadiennes. Autrement dit, qu'attendons-nous? Nous sommes submergés par les preuves.

Afin de mieux comprendre comment une forme « vivante » d'établissement de politiques et de responsabilité peut aider à appuyer une industrie durable des communications au Canada, j'utilise des observations à long terme de sphères créatives et de médias, y compris

mon expérience personnelle et mes réseaux de connaissances, en m'inspirant de registres d'engagement professionnels et analytiques. On trouve parmi mes exemples de liens individuels avec la culture et les infrastructures de médias, les initiatives stratégiques officielles qui sont tout aussi importantes. Les documents sur les télécommunications, le secteur de la culture et l'industrie de production de médias du Canada que je considère reliés à ces exemples comprennent la *lettre de mandat de la ministre du Patrimoine canadien* de novembre 2015, les lois telles que la *Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes* (1985), la *Loi sur la radiodiffusion* (1991), la *Loi sur les télécommunications* (1993), la *Loi sur le cinéma* (1985), la *Loi sur le Conseil des Arts du Canada* (1995), la *Loi sur le droit d'auteur* (1985), la *Loi sur la communication d'information ayant trait à la sécurité du Canada* (2015), et plusieurs plans stratégiques, y compris celui de l'ONF (2013), de la Société Radio-Canada (SRC 2015), du Conseil des arts du Canada (2011) et du CRTC.

Dans ce travail, je m'efforce de déterminer et d'intégrer les forces existantes provenant des réseaux créatifs canadiens et les pratiques connexes de production de culture, y compris les communications, la radiodiffusion et les télécommunications. En analysant un large spectre de documents de politiques, je relie ces forces à des visions détaillées pour l'environnement de politiques culturelles et créatives. Le Canada fait face à une certaine incertitude et à certains défis puisqu'il constitue une nation développée, géographiquement étendue et culturellement diversifiée, bien qu'il soit composé d'une population et de marchés relativement peu nombreux. Dans un contexte mondial, le Canada éprouve des difficultés à défendre ses valeurs et à élaborer des stratégies qui lui permettent d'organiser son parcours dans les télécommunications, ainsi que

dans la production et la distribution de médias numériques en misant sur ses identités et ses forces culturelles uniques. Les universitaires, du domaine des études commerciales au domaine des lettres et sciences humaines, en passant par les sciences sociales et les arts, aspirent à la compréhension profonde d'aspects particuliers de la relation de la société avec les médias et la culture, souvent en isolant chacune des considérations. Les travailleurs créatifs, les producteurs de médias, tout comme les universitaires en innovation élaborent des stratégies pour accroître les marchés locaux et internationaux, créer des emplois et permettre d'obtenir d'autres marqueurs financiers de succès. Cependant, en l'absence d'une puissante vision sociale et culturelle, il est difficile d'atteindre une profondeur et de réaliser la réussite ou le développement stratégique. Afin d'évaluer le statut actuel d'une puissante vision sociale et culturelle en radiodiffusion et télécommunications, il est utile de prendre une vue d'ensemble. Dans ce cas-ci, des ensembles complexes et intégrés de valeurs et de perspectives, parfois contradictoires, peuvent être consolidés tout en permettant une souplesse dans les initiatives, les approches et les industries individuelles. Il s'agit du domaine auquel aspire le plus important travail d'élaboration des politiques. Il en va de même de la nature interdisciplinaire de la théorie en matière de communications canadiennes.

Afin de démontrer à quel point ces systèmes sont entrelacés *de nos jours* en lien avec mes exemples, je situe d'abord mon étude dans le contexte des théories actuelles provenant d'études sur les communications et les médias. J'emploie les concepts de citoyenneté créative et de codistribution tels qu'ils ont été élaborés dans le contexte universitaire afin d'aider à examiner minutieusement des éléments concis des documents de politiques que je compare les uns aux

autres. Je fais cela dans le but d'utiliser leurs points de jonction comme points de cheminement pour indiquer une vision fluide et à caractère évolutif des communications et de la créativité canadiennes du 21^e siècle. Méthodologiquement, ce travail combine une analyse textuelle des énoncés formels qui exposent la vision, la mission et le but avec des preuves tirées d'observations de cas notés plus haut afin d'activer les concepts de citoyenneté créative (Luka 2014) et de codistribution (Luka et Middleton, en examen). Je tiens compte de la manière dont le financement, la production et la distribution du travail créatif canadien sont liés grâce aux orientations stratégiques actuelles. Cela comprend des engagements pour l'appui du marché commercial, un cœur robuste d'innovations créatives et des références grandissantes à la sécurité et la protection. Ma comparaison initiale des énoncés d'ensemble de la mission ou de la vision qui apparaissent dans les documents de politiques pertinents formule également les façons de penser existantes grâce aux relations plus générales parmi les arts, le travail créatif et le développement de politiques en matière d'études des communications et des médias. En établissant la position de Tagaq, Cobb, Donovan et Bowles dans le firmament créatif canadien comme points de départ, je suggère que l'histoire des structures organisationnelles d'apparence monolithique prescrites par un mandat législatif et des visions de planification stratégique est mise à l'épreuve, illuminée et également modifiée par des individus. En quoi la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991 s'applique-t-elle à une figure publique créative reconnue internationalement qui est établie sur la côte Est mais qui gagne sa vie principalement en travaillant dans la région centrale du Canada? De quelles façons la *Loi sur les télécommunications* (1993), la *Loi sur le cinéma* (1985) et la *Loi sur la communication*

d'information ayant trait à la sécurité du Canada (2015) s'influencent-elles mutuellement et influent-elles sur l'innovation dans notre pays? Bien que ce travail ne puisse répondre entièrement à ces questions, il vise à démontrer pourquoi elles devraient être posées conjointement.

Un chemin particulièrement canadien

En 2014, Robert Sirman, alors directeur et chef de la direction du Conseil des arts du Canada, a demandé ce que les auteurs de la *Commission Massey*, un document visionnaire décisif sur les communications, les médias et les politiques créatives canadiennes, auraient pensé de l'état de l'infrastructure et de la vision canadiennes d'aujourd'hui. L'évaluation de Sirman est passée de l'ahurissement à la colère, puis doucement à l'optimisme, particulièrement en ce qui concerne la persistance de l'engagement démocratique envers la culture et les médias de nos jours. D'après lui, la disparition de la Conférence canadienne des arts (1958-2012), un vénérable organisme de défense de la culture, et le déclin des ressources et du rôle central tenus par la SRC en tant qu'innovateur culturel et médiatique, sont atténués par les récents développements à propos du statut du Conseil des arts du Canada, de l'ONF, du potentiel d'élargissement du CRTC au-delà de son mandat commercial et, par-dessus tout, par plusieurs artistes individuels qui ont eu un impact sur la scène internationale. Cela nous dirige vers d'intéressants enjeux théoriques et politiques.

Si nos points de référence de réussite comprennent la mesure dans laquelle les organismes établis au milieu du 20^e siècle représentent toujours les valeurs canadiennes actuelles, mais qu'ils sont principalement illustrés par des modèles de succès individuels, pourquoi énumérons-nous donc si souvent, mais n'analysons-nous pas les réussites que ces

histoires individuelles racontent? Afin d'amener plus fermement la question des répercussions individuelles sur les aspects sociaux dans l'environnement des télécommunications, une analyse portant sur l'écosystème des médias et des télécommunications au Canada (à l'étude), menée par Luka et Middleton dans le sillage de la consultation Parlons télé de 2013-2015 réalisée par le CRTC a permis de cerner six groupes d'intervenants essentiels engagés dans plus de 45 activités de Parlons télé¹. Chacun de ces groupes d'intervenants est composé d'organismes ou d'influenceurs importants dont le nombre s'établit entre 15 et 500 acteurs (provenant de gouvernements provinciaux aussi bien que de sociétés de production, de syndicats ou de tiers). Sur une base quasi individuelle, on conçoit qu'il s'agit là d'un nombre de champs d'intérêt clairement compréhensible, quoi que ceux-ci soient isolés dans un contexte commercial, créatif et législatif complexe; les documents analysés ici en font partie.

Pour situer cette réalité dans un contexte global de communication, Benedict Anderson (2006), Ella Shohat et Robert Stam (1994) et d'autres chercheurs, ont fait un lien entre la création de l'identité nationale et la communication par le truchement de la culture et de la diffusion d'histoires, notamment par l'appropriation et la modification du langage partagé, la signification culturelle et (pour Shohat et Stam) la réalisation de films. Chacun avance que sans l'existence des autres nations *et de leurs pratiques culturelles*, les nations émergentes auront de la difficulté à se définir. Bien sûr, il existe au Canada, comme c'est le cas ailleurs, une longue

¹ Des renseignements à propos du processus de Parlons télé sont accessibles au <http://www.crtc.gc.ca/fra/parlonstele-talktv.htm> Les transcriptions des audiences de Parlons télé (2014-190) sont accessibles au <http://www.crtc.gc.ca/fra/transcripts/2014/index.htm>

tradition qui veut que l'on se décrive par opposition à tout ce qui est américain, britannique ou qui n'est pas canadien. On trouve aussi des façons de reconnaître les influences d'un bon nombre de cultures (mais pas toutes) qui se heurtent à la réalité ici au Canada (Berland, 2009, Mackey, 2002). La récente vague d'intérêt pour les réfugiés syriens au Canada s'inscrit dans un phénomène connexe présent depuis des siècles. De très grands groupes de personnes en migration vivent dans des « villes » non reconnues, par exemple dans des camps de réfugiés. Ces personnes sont considérées comme étant des apatrides, mais elles sont suffisamment intégrées pour être gérées en tant qu'entité politique par l'entremise de l'aide internationale ou par la force militaire (Rawlence, 2015). Les catégories de besoins deviennent jumelées aux valeurs de l'esprit national, que les histoires personnelles aident à expliquer. Par exemple, l'engagement du Canada envers les immigrants a récemment été « démontré » par une photo qui a fait le tour du monde et dans laquelle on voit le premier ministre canadien accueillir des réfugiés syriens à l'aéroport de Toronto (Poplak, 2015).

Dans les études canadiennes sur les communications et la culture, les enjeux liés aux éternelles négociations sur le statut de la nation s'expriment par l'analyse de la production d'identités multiples et fluides, ce qui comprend des approches visant le contenu culturel diversifié et l'économie façonnées par des analyses géographiques et démographiques, tout particulièrement lorsqu'elles sont jumelées à des discussions sur la créativité et l'innovation (p. ex. Gagnon, 2000; Murray, 2009; Roth, 2005). Cette souplesse et cette capacité d'adaptation découlent en partie des orientations exposées dans le rapport Massey et de discussions semblables tenues pendant la même période. Parmi celles-ci, mentionnons

particulièrement celles menées par Harold Innis (1951), chercheur en économie politique, et par Marshall McLuhan (1951), chercheur en littérature anglaise et en communication. Ces deux chercheurs ont établi un lien indissociable entre la communication et la technologie, l'identité, la créativité et le commerce. Cependant, au cours des dernières années, la nature cruciale d'un système de communication cohésif géré par le gouvernement, ou à tout le moins une vision nationale stratégique de la culture et de la communication, semblable à celle mise de l'avant dans le rapport Massey, a reculé au profit d'intérêts politiques idéologiques ou commerciaux réactifs à court terme (Winseck, 2014). Même aujourd'hui, les préoccupations stratégiques concernant le « rajustement » du Canada d'un point de vue industriel dans un contexte postindustriel tendent à s'appuyer sur une compréhension isolée des relations entre la géographie et le développement urbain et rural en utilisant une gestion des systèmes de transport et des ressources (Lindsay, 2015). Il serait plus utile de reconnaître la façon dont ces systèmes se font l'écho et se distinguent des systèmes de développement culturel et de communications; on pense par exemple à la radiodiffusion (Raboy et Shtern, 2010), aux télécommunications (Lentz, 2014), aux droits d'auteur (Geist, 2012), aux services à large bande (Middleton, 2011) et aux centres de données (Hogan, 2015). Aujourd'hui, Harold Innis suggérerait peut-être que pour les faire fonctionner tous ensemble, il faut comprendre tous ces systèmes.

Le Canada d'après 1982 (après le rapatriement de la constitution) a débattu de son statut de nation et de ses communications, et ces débats tournaient autour de l'expression des droits dans une perspective non seulement juridique, mais aussi d'engagement civique. Parmi d'autres

droits exprimés dans l'arène politique, des chercheurs canadiens dans le domaine de la communication, comme Catherine Middleton (2011, 2015), Marita Moll et Leslie Regan Shade (2011), Marc Raboy et Jeremy Shtern (2010), pour n'en nommer que quelques-uns, ont invoqué le droit de communiquer et la nécessité de se doter de stratégies nationales de communication de haut calibre (et visant la production, l'accès et la distribution) sur les ondes de télévision et de radio ou au moyen d'un service Internet à large bande ou d'appareils mobiles. Des chercheurs ont aussi mentionné les enjeux liés aux interventions dans ce domaine en tant que citoyens intéressés et informés (p. ex. Shepherd et al, 2014; Taylor, 2013).

Tout en reconnaissant les fondations essentielles de la théorie sur les communications au Canada telles que décrites ci-dessus, c'est sous le point de vue particulier de la citoyenneté créative dans le domaine de la production culturelle et médiatique (Luka, 2013) et de la codistribution en télécommunications et en radiodiffusion (Luka & Middleton, en examen) que je souhaite étudier les occasions cruciales qui se présentent pour l'engagement actuel des citoyens et repenser l'état actuel de la ou des visions du Canada en matière d'esprit national, de culture, d'innovation et de télécommunications. Le concept de citoyenneté créative permet l'observation des moyens par lesquels un engagement local bien ancré pour la production de médias et les décisions de programmation peut aider à repenser la culture nationale du Canada et les autres cultures présentes au pays dans un contexte international, ses pratiques et politiques créatives en matière de communication comprises. De plus, considérer la codistribution en tant qu'approche de gestion opérationnelle stratégique dans ces domaines permet de transposer les attributs théoriques et centrés sur le citoyen d'une « culture de

convergence » globale (Jenkins et al, 2013; Rushkoff, 2003; Tapscott et Williams, 2008) dans un univers d'arrangements opérationnels accessibles et de consommation concernant la diffusion de biens et de services de radiodiffusion et de télécommunication au Canada.

Mission (im?) possible

Dans une approche où l'on reconsidère la façon dont le contenu et les médias sont produits par des auditoires et des créateurs au 21^e siècle, une citoyenneté créative (Luka, 2013, 2015) s'appuie sur des considérations axées sur l'identité et le pluralisme des genres – que la citoyenneté culturelle a reconnues dix ans auparavant (Andrew et al, 2005) – et qui sont toujours présentes dans les analyses d'engagement des auditoires des médias. (M'Yller et Hermes, 2010). La citoyenneté créative anime l'univers public par un engagement des artistes et du public envers la politique et la programmation. Fondée en partie sur l'occasion technologique qu'offre la convergence et sur la force d'une vision globale de programme fournie par des impératifs stratégiques (les travaux du mandat), les approches axées sur la citoyenneté créative lient invariablement les producteurs de contenu (systèmes de production) à des auditoires de diffusion ciblée (systèmes de distribution). C'était évident à la fin des années 1990, alors que l'on passait de la diffusion analogique à la diffusion numérique participative et de la politique identitaire aux pratiques équitables dans le domaine des arts. Les praticiens dans chacune de ces arènes mises sur pied pour atteindre des objectifs socioculturels se sont fondés sur l'opérationnalisation des valeurs partagées (Luka, 2014). ArtSpots a permis de jumeler des conservateurs experts et des organisations communautaires à la production créative en lien avec

des pratiques d'engagement des citoyens dans des processus de production qui permettent d'échanger des compétences, d'exploiter des partenariats et de produire des médias et des expositions et de créer des réseaux (Luka 2013). De plus, la citoyenneté créative s'inspire de la puissance des visions partagées pour insister sur le fait que la nature interreliée des relations personnelles et professionnelles générées par l'adoption de technologies de diffusion publique (et autres établissements de services publics) est essentielle en période de transition (Luka 2014). Une extrémité du spectre de participation comprend le vote par l'auditoire pour choisir les participants à une émission de télé-réalité (American Idol et So You Think You Can Dance, sans date), alors que la citoyenneté créative occupe l'autre extrémité, comme c'est le cas pour ArtSpots de CBC, pour Internet, la télévision et l'initiative d'exposition que j'ai fondée et animée pendant une décennie à CBC. Alors que j'analyse la programmation des médias culturels de cette façon, d'autres discutent de la convergence de la nouvelle (Bivens, 2014), de la fanfiction (Jenkins, 2006) ou de la radio communautaire (Fauteux, 2015).

De même, selon des pratiques opérationnelles généralement acceptées dans le secteur commercial et les entreprises sociales et sans but lucratif, la vision, la mission et les énoncés d'objectifs véhiculent l'essence des qualités ambitieuses et pratiques de chaque organisation ou initiative (p. ex. Bain et Company, 2015, p. 12-13, 40-41; Daft et Armstrong, 2015; Kelley et Kelley, 2013; Osterwalder et Pigneur, 2010). De tels énoncés principaux fournissent un baromètre qui guide la prise de décisions dans les organisations, les infrastructures et les réseaux afin que le travail soit fait en conformité avec l'objectif déterminé pour l'entité. Ces énoncés sont habituellement liés à l'articulation des valeurs et des objectifs concernant

l'augmentation de la productivité, la croissance du marché, la rentabilité financière et le rendement social de l'investissement, la capacité d'attirer et de retenir les bons employés, et des mesures comparables. La vision fournit donc une base irréfutable de comparaison pour des organisations et des documents de politiques liés ou connexes. Certains des éléments clés de la loi qui régit la radiodiffusion et les communications au Canada reflètent de telles mesures et aspirations, alors que bon nombre de plans stratégiques actuels qui interprètent ces intentions sur une période relativement courte (trois à cinq années) réduisent ou élargissent cet objectif, selon que la loi sous-jacente est de portée réduite ou élargie. À l'annexe 1, j'ai fourni certains extraits pertinents provenant de plusieurs documents à des fins de comparaison afin de définir la vision actuelle de la radiodiffusion et des communications au Canada. Bien qu'ils ne soient pas exhaustifs, des principes fondamentaux se sont rapidement dégagés, comme l'illustre ce qui suit.

Les principes définis à l'article 3 de la *Loi sur la radiodiffusion* ressemblent par leur ton et leur portée aux principes mis de l'avant dans la *Loi sur le Conseil des Arts du Canada*, la *Loi sur les télécommunications* et la *lettre de mandat de la ministre du Patrimoine canadien*. Par exemple, l'interprétation et l'application de la *Loi sur la radiodiffusion* « doivent se faire de manière compatible avec la liberté d'expression et l'indépendance, en matière de journalisme, de création et de programmation, dont jouissent les entreprises de radiodiffusion ». Fait intéressant, l'article 3 ne mentionne pas seulement ce que cela signifie, notamment que le système canadien de radiodiffusion doit être la propriété des Canadiens et sous leur contrôle, mais il élargit la portée de

l'énoncé principal pour inclure une longue liste d'engagements envers « la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada »

Les articles 8 et 2 de la *Loi sur le Conseil des Arts du Canada* (1985) (C.2) reprennent le sens de la *Loi sur la radiodiffusion* en ce qui a trait à l'engagement culturel et réduisent considérablement l'objectif du Conseil qui est :

De favoriser et de promouvoir l'étude et la diffusion des arts, ainsi que la production d'œuvres d'art [qui s'entendent] de l'architecture, des arts de la scène, de la littérature, de la musique, de la peinture, de la sculpture, des arts graphiques et de toute autre activité semblable de création et d'interprétation. (s.l.)

Selon son plan stratégique actuel (2011), et au cours des dernières décennies, le Conseil des Arts a interprété cette vision pour mettre l'accent sur :

...cinq orientations : les artistes individuels, les organismes artistiques, l'équité, les partenariats et la capacité d'appui (...) [pour] favoriser une plus grande synergie dans le secteur des arts pour en améliorer la durabilité et l'adaptabilité; accorder une plus grande attention aux effets de la transition vers une société numérique sur les arts; (...) [et] favoriser des échanges de vues avec le public sur la contribution des artistes et des arts à la vie quotidienne (s.l.).

En d'autres mots, le passage à un environnement numérique global a permis à la production d'objets et d'expériences culturels de se rapprocher encore plus des champs d'intérêt publics et commerciaux des secteurs de la radiodiffusion et de la télécommunication ainsi que des activités de surveillance menées par le CRTC.

L'article 7 de la *Loi sur les télécommunications* (1993) reprend les éléments clés de la vision de la *Loi sur la radiodiffusion* (1991), et mentionne que le « caractère essentiel des télécommunications pour l'identité et la souveraineté canadiennes (...) contribue à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure sociale et économique du Canada et de ses régions. » Le thème de la protection est abordé dans une perspective beaucoup plus étroite (mais toujours dans l'optique des communications) dans la Partie 1 de la plus récente *Loi sur la communication d'information ayant trait à la sécurité du Canada* (2015) qui vise :

à encourager et à faciliter la communication d'information entre les institutions fédérales afin de protéger le Canada contre des activités qui portent atteinte à la sécurité du Canada [parce qu'il] n'est point de rôle plus fondamental pour un gouvernement que la protection de son pays et de sa population (s.l.)

Cet énoncé suggère que la gestion et la réglementation des systèmes de communication (notamment les télécommunications et Internet) n'est pas seulement une responsabilité fédérale, mais dans la mesure où le système de communications global du Canada a une vision, que cette loi doit assumer certaines questions de sécurité et de protection. Ce qui précède est renforcé par l'actuel plan triennal du CRTC 2014-2017 qui « vise à s'assurer que les Canadiens ont accès à un système de communication de calibre mondial (...) [qui] s'appuie sur les trois jalons suivants : (...) Créer... Brancher... Protéger » (pp. 5 et 6).

Fait intéressant, la *Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes* (1985) s'appuie sur la *Loi sur la radiodiffusion* (1991) et sur la *Loi sur les télécommunications* (1993) pour exprimer sa propre portée. Le CRTC est aussi touché par

d'autres lois, comme la *Loi sur la communication d'information ayant trait à la sécurité du Canada* qui ne le mentionne pas explicitement (mais qui renvoie aux télécommunications) et par des lois promulguées plus récemment et dont la cible est plus définie comme la *Loi visant à promouvoir l'efficacité et la capacité d'adaptation de l'économie canadienne par la réglementation de certaines pratiques qui découragent l'exercice des activités commerciales par voie électronique et modifiant la Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes* (2010). Cette loi a une vision très étroite, soit celle de favoriser l'expansion des entreprises commerciales dans le domaine de l'électronique, à l'exception des entreprises de radiodiffusion (qui sont assujetties à leurs propres limites conformément à la *Loi sur la radiodiffusion* [1991]). De plus, l'absence d'énoncés de vision explicites dans la *Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes* donne amplement de latitude au CRTC pour définir une vision évolutive dans ses plans stratégiques itératifs. En d'autres mots, le champ d'action du CRTC pourrait être aussi large que les lois sur les télécommunications, sur la radiodiffusion et sur le Conseil des Arts du Canada combinées. Étant donné les relations dans la portée et la vision de ces trois lois (et le renforcement de ces relations étant donné la production de rapports à présenter au ministère du Patrimoine canadien), il semblerait que le CRTC est juridiquement habilité à naviguer (bien qu'il ne soit pas toujours habilité à réglementer) au sein d'une structure culturelle et sociale très large, de l'économie créative à l'infrastructure de sécurité au Canada aux systèmes de transport et à la détermination même de l'identité canadienne. Le champ d'action possible du CRTC selon ce type de vision et d'engagement politique soutient les besoins qui découlent des histoires comme celles de DHX Media, de

Bowles, de Tagaq et de Cobb. Cette portée élargie est actuellement exprimée par ses efforts pour mener à l'échelle nationale une discussion réunissant des experts, des producteurs et d'autres gens d'affaires, ainsi que des citoyens intéressés par la « découvrabilité » non seulement du contenu média et des systèmes de distribution au Canada, mais aussi de l'identité culturelle du Canada. Cette discussion est dirigée en collaboration avec l'Office national du film et devrait avoir lieu en mai 2016 à Ottawa².

Dans ce contexte, on pourrait croire que la *Loi concernant l'Office national du film* (1985), comme la *Loi sur le Conseil des arts du Canada*, a une portée beaucoup plus étroite, comme il est expliqué à l'article 9, soit celle :

de susciter et promouvoir la production et la distribution de films dans l'intérêt national [pour] faire connaître et comprendre le Canada aux Canadiens et aux autres nations (...) représenter le gouvernement fédéral dans ses relations avec des personnes exerçant une activité cinématographique liée à des films cinématographiques réalisés pour le gouvernement (...) (et) faire des recherches sur les activités filmiques (s.l.).

Cependant, la plus récente interprétation de son mandat, mentionnée dans le plan stratégique de 2013-2018 stipule que l'ONF va devenir un élément principal dans l'univers

² Deux réunions préliminaires avec l'industrie se sont tenues : Enroute Vancouver, le 1^{er} décembre, et Enroute Montréal, le 3 décembre 2015; <http://decouvrabilite.ca/en-route-vancouver/>. 125 personnes ont regardé la web diffusion de Enroute Vancouver.

médiatique global (...) fournira de nouvelles perspectives sur le Canada et le monde
abordées à partir de points de vue canadiens;

(...) en créant, en distribuant et en interpellant les auditoires avec des œuvres audiovisuelles et des expériences immersives innovatrices et distinctives (...) sur toutes les plateformes que des auditoires utilisent pour regarder, échanger et établir des réseaux de contenus créatifs (p. 5)

Ce qui précède semble être un rôle de production de médias publics *et de radiodiffusion* complet, qui positionne l'ONF en tant que partenaire viable dans des initiatives de distribution de médias et de développement d'auditoires nationaux. Parallèlement, la vision de la SRC, telle que stipulée dans le plan stratégique 2015-2020, semble cibler principalement les occasions de débat démocratique, plutôt que la production et la diffusion de contenu média axé sur le Canada :

pour approfondir notre relation avec les Canadiens, et nous engager envers eux en empruntant de nouvelles avenues, et pour leur fournir un espace appartenant aux Canadiens et axé sur les Canadiens, où ces derniers pourront se rencontrer et échanger entre eux et avec des représentants du pays. Depuis 1936, la culture et la vie démocratique sont au cœur de notre mission. Nous permettons à la culture de s'exprimer. Nous permettons à la vie démocratique de s'enrichir (s.l.)

Enfin, à l'autre extrémité du continuum, la *Loi sur le droit d'auteur* (récemment modifiée en juin 2015) n'est pas seulement hautement technique et légaliste, elle s'appuie sur la *Loi sur la radiodiffusion* et la *Loi sur les télécommunications* quant à son applicabilité dans le domaine des télécommunications (et sur d'autres lois dans d'autres domaines d'intérêt). Il n'y a pas d'énoncé de mission distinctif (p. ex. « chaque créateur, chaque propriétaire de droits d'auteur a le droit de tirer un profit de son travail »); par contre certaines personnes pourraient prétendre que l'idée est implicitement ou explicitement absente des définitions (p. ex. Geist, 2012). Cet outil, qui en est un de reddition de compte plutôt que de renforcement des capacités, de la créativité ou de la

vision, est un outil d'interprétation qui cherche à établir des restrictions sur qui peut ou doit être poursuivi ou arrêté, plutôt qu'un ensemble de principes directeurs pour une prise de décisions productive. Étant donné la révision substantielle dont celle-ci a fait l'objet très récemment, il reste à voir comment les exigences techniques contenues dans la loi seront jumelées à d'autres droits, valeurs et principes contenus d'autres lois, notamment celles étudiées ci-dessus, tout particulièrement à la lumière des récents développements, par exemple le Partenariat transpacifique.

Retour à une vision

Un des plus grands avantages que procure le partage d'un système de valeurs relativement cohésif est peut-être, comme il a été noté dans les principaux documents mentionnés ci-dessus et comme le permet la taille de la population canadienne, la facilité relative avec laquelle les artistes individuels, les producteurs de médias et les distributeurs, ainsi que les organisations connexes, peuvent éventuellement passer d'une pratique créatrice distincte à une autre avec le temps (en production, distribution et financement), qu'elle soit commerciale, artistique ou axée sur le public. En fait, c'est en ce sens que les anecdotes racontées au début de ce document l'ont été. Ma propre formation artistique et mon expérience dans la production de médias et dans la gestion d'organismes sans but lucratif m'a menée à assumer un rôle de fondatrice et de productrice pour *CBC ArtSpots* (1997-2008). Mais ce fut aussi parce qu'Adrienne Clarkson et Laurie Brown (parmi beaucoup d'autres productrices, animatrices et chercheuses de renom) ont réussi à faire leur chemin dans le système de radiodiffusion public au cours des dizaines d'années qui ont précédé mon entrée en scène. Elles ont démontré que la programmation culturelle pouvait être pluraliste, particulièrement novatrice dans son expression et équitablement créative. Peut-être que le Canada

devient de plus en plus démocratique à mesure que nous devenons une société numérique qui permet la production et la distribution de communications malléables ainsi que la convergence culturelle, ce qui génère des stratégies cocreatives et la concrétisation d'espoirs pour un système de distribution diffus. Comme beaucoup d'autres, j'ai occupé des postes de leadership au sein de conseils consultatifs de ministres, de conseils de gouvernance pour des entreprises, des universités et des conseils des arts. J'ai consulté des douzaines d'artistes individuels et d'organismes artistiques au pays et créé de la culture avec ceux-ci, avec à l'esprit l'établissement de liens, l'échange de connaissances et la simplification des transitions. Par des formations dans de nombreux domaines, en travaillant en tant qu'artistes auprès de plusieurs organismes sans but lucratif, et en produisant constamment de l'art vidéo, de la musique contemporaine, de la programmation de radiodiffusion publique et des médias commerciaux, entre autres contributions, Tagaq, Bowles, Cobb, Donovan et moi-même (et des milliers d'autres personnes) ont illustré une version personnalisée et fortement collaborative de la vision, des missions et des mandats des principaux systèmes et infrastructures de culture et de communication que j'ai analysés ci-dessus.

Pour conclure mon examen des documents de politique, j'étudierai le plus récent d'entre eux, soit la *Lettre de mandat de la ministre du Patrimoine canadien* de novembre 2015. Quoique d'un ton qui met l'accent sur les besoins économiques (un sujet explosif pendant l'élection fédérale), la lettre du Patrimoine canadien mentionne ce qui suit :

La population canadienne s'attend à ce que nous agissions selon les valeurs qui nous caractérisent : l'inclusion, l'honnêteté, le travail acharné, la générosité et la saine gestion financière (...) [l'] objectif primordial sera (...) de renforcer nos industries de la culture et de la création (...) [de] protéger nos institutions nationales importantes, [de] préserver nos langues officielles, [de] promouvoir

les industries qui reflètent notre identité unique à titre de Canadiens et [de] fournir des emplois et des opportunités économiques dans nos secteurs de la culture et de la création. (Premier ministre, 2015).

La lettre n'établit pas seulement les objectifs de politique et de gouvernance du gouvernement en place en lien avec les auditoires externes et internes (ministériels). La publication de toutes les lettres de mandat indique un retour à l'utilisation manifestement *publique* de la vision et des valeurs comme principes d'orientation pour la prise de décision, les mesures de productivité et la créativité.

Il existe une confluence indéniable des formulations et des mandats provenant d'un grand nombre des documents de politiques comparés ci-dessus. Ils incluent des engagements au pluralisme, à la collaboration, à l'innovation et la créativité, ainsi qu'au partage des connaissances. Ces quatre éléments sont nécessaires à l'engagement complet de citoyenneté créative par les gens responsables de la mise en place des lois et des plans stratégiques. Comme suggéré plus tôt, les quatre éléments ont été présentés à CBC ArtSpots et ailleurs au cours de la première décennie des années 2000, quoique sur une échelle plus modeste que l'infrastructure nationale de radiodiffusion et de télécommunications ne l'exige. Les lois et les plans stratégiques examinés dans ce travail suggèrent l'importance et la viabilité des pratiques de partage des connaissances, de l'identité triangulaire, de l'autoreprésentation, des histoires, de la collaboration et du pluralisme en tant qu'engagements essentiels de la culture et de la radiodiffusion canadiennes. Ils défendent aussi les préoccupations en matière de sécurité, un ajout particulier au 21^e siècle. En observant de plus près les énoncés de mission, de vision et de mandat, on décèle des expressions contemporaines de valeurs à tendance économique dans les documents, y compris le besoin de créer des emplois innovateurs et créatifs. Ensemble, ils expriment une

vision générale de la culture et des communications en misant sur les travailleurs créatifs. En impliquant des technologies de plus en plus convergentes dans les histoires de personnes réelles qui produisent de la programmation de médias et de l'art, la nature personnelle de l'innovation et de la collaboration au Canada devient évidente. Cela prépare également la table pour des engagements continus pluralistes, parfois protectionnistes et nationalistes de la part d'auditoires canadiens dans des initiatives plus récentes telles que la consultation Parlons télé. Durant cette consultation, le CRTC a mis l'accent sur l'accès et les prix abordables, ce qui a engendré des réponses de la part des Canadiens qui reliaient directement la production de contenu canadien à l'identité culturelle et au besoin de systèmes de distribution équitable, locale *et* nationale, plutôt que de formuler des préoccupations notables en matière de prix abordables (Luka et Middleton, en examen).

Alors que la consommation de télévision numérique, de médias sociaux et de télécommunications continue d'évoluer au Canada, le désir exprès de maintenir une vision pour la culture et la programmation canadienne dans ces domaines repose sur des infrastructures saines pour les arts et l'économie créative ainsi que sur les individus qui travaillent dans ces environnements. Alors, un désir de codistribution participative comprend une compréhension moderne de ce que signifient réellement la propriété publique asynchrone la gestion des ondes publiques et d'autres exigences en matière de souveraineté trouvées dans les lois.

L'accent sur les récits d'innovation économique qui coexistent avec les valeurs d'identité, de sécurité et de pluralisme des lois et des plans stratégiques éclipsent parfois comment et pourquoi sont partagées les connaissances parmi les auditoires de câblodistribution et les travailleurs créatifs, aussi bien qu'à l'échelle des industries reliées, y compris lors des audiences actuelles du

CRTC et des consultations sur le plan stratégique du Conseil des arts. Ils dissimulent le nombre grandissant d'opportunités de distribution plurimodale fondées sur des décennies d'élaboration de mission et de vision de politiques afin de suggérer de nouvelles avancées en production de télécommunications et de médias. Comme le démontrent les consultations de Parlons télé, l'accès inégal aux formes existantes de réseaux de créativité et de distribution rend l'engagement civique crucial à l'activation de la culture et des médias du Canada. La participation de plus de 10 000 personnes et de la majorité des groupes d'intervenants cruciaux de l'industrie lors de la consultation de Parlons télé (dont 110 présentations aux audiences traditionnelles) indique le potentiel du CRTC pour activer une citoyenneté créative dans un environnement de codistribution. La consultation plus récente de *#ParlonsInternet* mettra à l'essai cette possibilité³.

Ce qui est donc en jeu et ce qui devient possible n'est pas seulement le grand intérêt à l'égard du contenu canadien pertinent qui peut être accessible sur de multiples plateformes, alors que les Canadiens s'expriment librement lors de processus de consultation du CRTC ou plus généralement de processus culturels et de communications; il s'agit d'une vision du Canada en soi.

³ Site Web de Parlons télé <http://www.crtc.gc.ca/fra/parlonstele-talktv.htm> site Web #ParlonsInternet : <http://crtc.gc.ca/fra/internet/internet.htm>

Bibliographie

Affaires mondiales Canada. (2015). Partenariat transpacifique.

http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/tpp-tpf/final_agreement-accord_finale.aspx?lang=fra

American Idol FAQ. 2015. <http://www.americanidol.com/voting-faq>

Anderson, B. 1996. *L'imaginaire national : réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte.

Andrew, C., Gattinger, M., Jeannotte, M.S., & Straw, W., Eds. (2005). *Accounting for Culture: Thinking Through Cultural Citizenship*. Ottawa: University of Ottawa Press.

Bain & Company. (2015). Management Tools 2015 (Mission and Vision Statements).

<http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-mission-and-vision-statements.aspx>

Berland, J. (2009). *North of Empire: Culture, Space, Technology*. Durham: Duke University Press.

Bivens, R. 2014. *Digital Currents: How Technology and the Public are Shaping TV News*. Toronto: University of Toronto Press.

Canadian Broadcasting Corporation. (2015). 2015 : Partout, pour tous – Plan stratégique quinquennal de CBC/Radio-Canada. <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/decouvrez/strategies/strategie-2015/>

Conseil des Arts du Canada. (2011). Plan stratégique, 2011-2016. http://conseildesarts.ca/~/_media/files/corporate-planning%20-%20fr/conseildesarts_planstrategique2011_16.pdf

CRTC. (2015). *Rapport de surveillance des communications, 2015*. <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/PolicyMonitoring/2015/cmr.pdf>

CRTC. (2014). Plan triennal du CRTC 2014-2017.

<http://www.crtc.gc.ca/fra/backgrnd/plan2014.htm>

Daft, R. L. & Armstrong, A. (2015). *Organization Theory & Design*. Third Canadian Edition. Toronto: Nelson College Indigenous.

Fauteux, B. (2015). Campus Frequencies: ‘Alternativeness’ and Canadian Campus Radio. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 6(1), 29-46. doi: 10.1386/iscc.6.1.29_1

Gagnon, M.K. 2000. *Other Conundrums: Race, Culture and Canadian Art*. Vancouver & Kamloops, B.C.: Arsenal Pulp Press, Artspeak Gallery and Kamloops Art Gallery.

Geist, M. (2012, Nov. 10). What the new copyright law means for you. *The Toronto Star*.

http://www.thestar.com/business/2012/11/10/what_the_new_copyright_law_means_for_you_geist.html

Gouvernement du Canada. *Loi sur la communication d’information ayant trait à la sécurité du Canada*, L.C. 2015, ch. 20. <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/S-6.9/page-1.html>

Gouvernement du Canada. *Loi sur les télécommunications*, L.C. 1993, ch. 38, la version en vigueur est celle du 2015-12-22. <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/t-3.4/>

Gouvernement du Canada. *Loi sur la radiodiffusion*. L.C. 1991. ch.-11. <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/b-9.01/>

Gouvernement du Canada. *Loi sur le Conseil des Arts du Canada*, L.R C., 1985, ch. C-2, la version en vigueur est celle du 2015-12-22. <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-2/>

Gouvernement du Canada. *Loi sur le droit d'auteur*, L.R.C., 1985, ch. C-42, la version en vigueur est celle du 2015-12-22. <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-42/>

Gouvernement du Canada. *Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes*, L.R.C., 1985, ch. C-22, la version en vigueur est celle du 2015-12-22. <http://laws.justice.gc.ca/fra/lois/C-22/>

Gouvernement du Canada. *Loi sur le cinéma*, L.R.C., 1985, ch. N-8, la version en vigueur est celle du 2015-12-22. <http://lois-laws.justice.gc.ca/fra/lois/N-8/page-1.html>

Hogan, M. (2015). Data Flows & Water Woes: The Utah Data Center. *Big Data & Society*, 2(2) 1-12.

Innis, H. (2008 (1951)). *The Bias of Communication* (2nd Edition). Toronto: University of Toronto Press.

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop)*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

Kelley, T. & Kelley, D. (2013). *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential in Us All*. New York: Crown Business Publishing Group.

Lentz, R.G. (2014). Regulation as Linguistic Engineering. In *The Handbook of Global Media & Communication Policy*. Eds R. Mansell & M. Raboy. Pp. 432-448. UK: Wiley-Blackwell.

Lindsay, D. (2015, March-April). Right-sizing Canada's Transportation System: A Critical 21st Century Policy Challenge. *Policy Magazine*. Pp. 40-42.

- Luka, M.E. (2015). CBC ArtSpots and the activation of creative citizenship. In *Production Studies, the Sequel! Volume II*. Eds. V. Mayer, M. Banks and B. Conor. Pp. 164-172. New York & Oxon: Routledge, Taylor & Francis.
- Luka, M.E. (2014). *Towards creative citizenship: Collaborative cultural production at CBC ArtSpots (1997-2008)*. Doctoral dissertation. Montreal: Concordia University.
- Luka, M.E. (2013). Mapping CBC ArtSpots. In *Diverse Spaces: Examining Identity, Heritage and Community within Canadian Public Culture*. Ed. S. Ashley. Pp. 124-147. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Luka, M.E. & Middleton, C. (in review). Citizen involvement during the CRTC's Let's Talk TV consultation. *Canadian Journal of Communication*.
- McGregor, P. (2015, January 15). Halifax's Wonder'neath Open Studio lets you make art for free. *CBC News*. <http://www.cbc.ca/beta/news/canada/nova-scotia/wonderneath-4c-foundation-art-studio-1.3404330>
- McLuhan, M. (1951). *The Mechanical Bride*. 2002 edition. New York: The Vanguard Press.
- Canada. Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, lettres et sciences. *Rapport de la Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, lettres et sciences au Canada, 1949-1951* (Rapport Massey) (1951). E. Cloutier, Imprimerie du Roi.
- Middleton, C. (2015). *Intervention Regarding Telecom Notice of Consultation CRTC 2015-134 and CRTC 2015-134-1: Review of Basic Telecommunications Services*.
<https://services.crtc.gc.ca/pub/DocWebBroker/OpenDocument.aspx?DMID=2394506>
- Middleton, C. (2011). "From Canada 2.0 to a Digital Nation: The Challenge of Creating a Digital Society in Canada." In Moll, M. & Shade, L.R., Eds. *The Internet Tree: The State of Telecom Policy in Canada 3.0.*, 3-13. Ottawa: Canadian Centre for Policy Alternatives.

Moll, M. & Shade, L. (2011), Eds. *The Internet Tree: The State of Telecom Policy in Canada*

3.0. Ottawa: Canadian Centre for Policy Alternatives.

Müller, F. & Hermes, J. (2010). The Performance of Cultural Citizenship. *Critical Studies in*

Media Communication, 27:2, 193-208, DOI: 10.1080/15295030903550993.

Murray, C. (2009). 2009. “Designing Monitoring to Promote Cultural Diversity in TV.”

Canadian Journal of Communications. 34: 675-699. <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewFile/2125/2149>

Office national du film (2013). Le Plan stratégique 2013-2018. [http://onf-](http://onf-nfb.gc.ca/fr/carrousel/plan-strategique-2013-2018/)

[nfb.gc.ca/fr/carrousel/plan-strategique-2013-2018/](http://onf-nfb.gc.ca/fr/carrousel/plan-strategique-2013-2018/)

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken, NJ: John Wiley.

Poplak, R. (2015, January 9). Review of City of Thorns. *The Globe & Mail*, p. R9.

Premier ministre du Canada. (2015). Lettre de mandat de la ministre du Patrimoine canadien,

novembre 2015. <http://pm.gc.ca/fra/lettre-de-mandat-de-la-ministre-du-patrimoine-canadien>

Raboy, M., & Shtern, J., Eds. (2010). *Media Divides: Communication Rights and the Right to*

Communicate in Canada. Vancouver: UBC Press.

Rawlence, B. (2016). *City of Thorns: Nine Lives in the World's Largest Refugee Camp*. Toronto:

Random House Canada.

Roth, L. (2005). *Something New in the Air*. Montreal & Kingston: McGill-Queen's University

Press.

Rushkoff, D. (2003). *Open Source Democracy*. London, UK: Demos.

<http://www.demos.co.uk/files/OpenSourceDemocracy.pdf>

Shepherd, T., Taylor, G. & Middleton, C. (2014). A Tale of Two Regulators: Telecom Policy Participation in Canada. *Journal of Information Policy*. 4, pp. 1-22.

Shohat, E., & Stam, R. (1994). *Unthinking Eurocentrism: Multiculturalism and the Media*. 2006 printing. London and New York: Routledge.

Sirman, R. (2014). Quel constat ferait Vincent Massey aujourd'hui? La Commission Massey et son héritage. <http://conseildesarts.ca/conseil/salle-des-nouvelles/nouvelles/2014/robert-sirman-massey-levesque>

So You Think You Can Dance FAQ. 2015. Fox. <http://www.fox.com/so-you-think-you-can-dance/faq>

Tapscott, D., & Williams, A.D. 2008. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portfolio.

Taylor, G. 2013. *Shut Off: The Canadian Digital Television Transition*. Montreal & Kingston: McGill-Queen's University Press.

Winseck, D. (2014, January 9). "Arm's length or strong arming the CRTC?: Minister Moore's "Mandate Letter" to CRTC Head Jean-Pierre Blais." Blog entry. *Mediamorphis*.

Annexe 1 : Comparaisons des énoncés de vision, de mission ou d'autres énoncés d'orientation similaires

Document d'orientation	Mission, vision et but (transcrit à partir des lois ou des documents)
Lettre de mandat de la ministre du Patrimoine canadien, novembre 2015	<p>La population s'attend à ce que notre travail reflète les valeurs auxquelles nous adhérons tous : l'inclusion, l'honnêteté, le travail acharné, la générosité et la saine gestion financière. En tant que ministre du Patrimoine canadien, votre objectif primordial sera d'exécuter le plan de notre gouvernement de renforcer nos industries de la culture et de la création. Notre secteur culturel est une énorme source de stimulation de l'économie canadienne. Les grandes histoires du Canada, modelées par notre immense diversité, méritent d'être célébrées et partagées avec le monde entier. Notre plan vise à protéger nos institutions nationales importantes, préserver nos langues officielles, promouvoir les industries qui reflètent notre identité unique à titre de Canadiens et fournir des emplois et des opportunités économiques dans nos secteurs de la culture et de la création[, notamment :]</p> <ul style="list-style-type: none"> • Examiner les plans actuels pour le 150^e anniversaire du Canada et appuyer les efforts pangouvernementaux pour promouvoir cette importante célébration. • Rétablir et augmenter le financement annuel de CBC/Radio-Canada, après consultation avec le radiodiffuseur et la communauté culturelle du Canada. • Doubler les investissements dans le Conseil des arts du Canada. • Accroître le financement de Téléfilm Canada et l'Office national du film. • Rétablir les programmes de promotion de la culture (...), moderniser leur conception et accroître leur financement. • (...) aider à préparer la prochaine génération de Canadiens qui travaille dans le secteur du patrimoine. • Travailler avec le ministre de l'Infrastructure et des Collectivités pour faire d'importants nouveaux investissements dans l'infrastructure culturelle dans le cadre de nos investissements dans les infrastructures sociales. É • Travailler en collaboration avec la ministre des Affaires autochtones et du Nord afin de fournir de nouveaux fonds aux Premières Nations pour promouvoir, préserver et protéger leurs langues et leurs cultures.
<i>Loi sur la communication d'information ayant trait à la sécurité du Canada</i> , juin 2015	Partie 1 : Loi visant à encourager et à faciliter la communication d'information entre les institutions fédérales afin de protéger le Canada contre des activités qui portent atteinte à la sécurité du Canada Attendu (...) qu'il n'est point de rôle plus fondamental pour un gouvernement que la protection de son pays et de sa population; (...) que la communication d'information à l'égard de telles activités doit s'effectuer d'une manière conforme à la Charte canadienne des droits et libertés et à la protection de la vie privée; (...) que les institutions fédérales sont garantes d'une communication d'information responsable et efficace.
Plan stratégique de la SRC : Partout. Pour tous. 2015–2020 (2015)	<p>[Énoncé de la vision :]</p> <p>Partout, Pour tous est notre carte routière pour le futur. (...) [Par le biais de celle-ci, nous nous engageons à approfondir notre relation] avec les Canadiens et à trouver de nouveaux moyens de nous impliquer auprès d'eux afin d'offrir un espace public, un espace tourné vers le public où les Canadiens peuvent se rencontrer et échanger entre eux et avec leur pays. (...) Depuis 1936, la vie culturelle et démocratique est au cœur de notre mission. La culture, nous l'exprimons. La démocratie, nous l'enrichissons.</p>

<p>Plan triennal du CRTC 2014-2017 (p. 2-3), (2014)</p>	<p>Dans le cadre de son mandat, le CRTC veut s’assurer que les Canadiens ont accès à un système de communications de calibre mondial. Trois jalons viennent soutenir cet objectif primordial : CRÉER – Activités du CRTC qui permettent de s’assurer que le système de radiodiffusion fournit aux Canadiens un contenu attrayant et diversifié. La création d’émissions variées qui reflètent les attitudes, les opinions, les idées, les valeurs et la créativité artistique des Canadiens favorise leur participation à la vie démocratique et culturelle du pays. BRANCHER – Activités du CRTC qui permettent de s’assurer que les Canadiens, y compris les personnes handicapées, ont accès à un système de communication qui leur offre des choix de services de communication de qualité et abordables. Le système de communication renforce la structure sociale et économique du Canada et permet aux Canadiens d’avoir accès à un contenu canadien attrayant et diversifié. PROTÉGER – Activités du CRTC qui permettent de contribuer à la protection et à la sécurité des Canadiens au sein du système de communication. En incitant au respect des mesures législatives et réglementaires et en veillant à leur application, le CRTC consolide la participation des fournisseurs à l’offre de services aux Canadiens améliorant la sécurité et tente de faire réduire les communications commerciales non sollicitées.</p>
<p>Plan stratégique de l’ONF</p>	<p>La vision : L’ONF s’imposera comme un acteur de premier plan dans le paysage médiatique mondial.</p>
<p>2013–2018 (p. 4)</p>	<p>La mission : La mission de l’Office national du film est de proposer de nouvelles perspectives sur le Canada et le monde abordées à partir de points de vue canadiens, des perspectives que personne d’autre ne présente et qui, tout en explorant avec créativité ce que sont les Canadiens et ce qu’ils peuvent devenir, profitent aux auditoires canadiens et étrangers. L’ONF accomplira cela en créant, en distribuant et en interpellant les auditoires avec des œuvres audiovisuelles et des expériences immersives innovatrices et distinctives qui trouveront leur place dans les classes, les communautés et les cinémas, ainsi que sur toutes les plateformes que les auditoires utilisent pour regarder, échanger et établir des réseaux de contenus créatifs.</p>
<p>Plan stratégique du Conseil des arts du Canada, 2011–2016 (p. 9)</p>	<p>Resserrer les liens 2011–2016. Le Conseil conservera les cinq orientations déjà établies — les artistes, les organismes artistiques, l’équité, les partenariats et le développement organisationnel — ainsi que les valeurs courantes énoncées dans le dernier plan; (...) favorisera une plus grande synergie dans le secteur des arts pour en améliorer la résilience, la durabilité et l’adaptabilité; (...) accordera une plus grande attention aux effets de la transition vers une société numérique sur les arts; (...) [répondra] à l’importance croissante de l’engagement du public envers les arts.</p>

<p><i>Loi visant à promouvoir l'efficacité</i> L.C. 2010, C-23, à jour le 22 décembre 2015</p>	<p>Article 3 : La présente loi a pour objet de promouvoir l'efficacité et la capacité d'adaptation de l'économie canadienne par la réglementation des pratiques commerciales qui découragent l'exercice des activités commerciales par voie électronique pour les raisons suivantes (...)</p> <p>Article 5 : La présente loi ne s'applique pas aux entreprises de radiodiffusion pour tout ce qui concerne la radiodiffusion, au sens donné à ces termes au paragraphe 2(1) de la <i>Loi sur la radiodiffusion</i>.</p>
<p><i>Loi sur la radiodiffusion,</i> L.C. 1991, c. 11, à jour le 22 décembre 2015</p>	<p>Article 3 : L'interprétation et l'application de la présente loi doivent se faire de manière compatible avec la liberté d'expression et l'indépendance, en matière de journalisme, de création et de programmation, dont jouissent les entreprises de radiodiffusion.</p> <p>3. (1) a) le système canadien de radiodiffusion doit être (...) la propriété des Canadiens et sous leur contrôle;</p> <p>b) composé d'éléments publics, privés et communautaires, utilise des fréquences qui sont du domaine public et offre, par sa programmation essentiellement en français et en anglais, un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle;</p> <p>d) le système canadien de radiodiffusion devrait (i) servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada, (ii) favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique (...), (iii) répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations, des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits, la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones et (iv) demeurer aisément adaptable aux progrès scientifiques et techniques;</p>

<p><i>Loi sur les télécommunications</i>, L.C. 1993, ch. 38, à jour le 10 décembre 2015</p>	<p>Objectifs</p> <p>Article 7 La présente loi affirme le caractère essentiel des télécommunications pour l'identité et la souveraineté canadiennes; la politique canadienne de télécommunication vise à :</p> <ul style="list-style-type: none"> (a) favoriser le développement ordonné des télécommunications partout au Canada en un système qui contribue à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure sociale et économique du Canada et de ses régions; (b) permettre l'accès aux Canadiens dans toutes les régions — rurales ou urbaines — du Canada à des services de télécommunication sûrs, abordables et de qualité; (c) accroître l'efficacité et la compétitivité, sur les plans national et international, des télécommunications canadiennes; (d) promouvoir l'accession à la propriété des entreprises canadiennes, et à leur contrôle, par des Canadiens; (e) promouvoir l'utilisation d'installations de transmission canadiennes pour les télécommunications à l'intérieur du Canada et à destination ou en provenance de l'étranger; (f) favoriser le libre jeu du marché en ce qui concerne la fourniture de services de télécommunication et assurer l'efficacité de la réglementation, dans le cas où celle-ci est nécessaire; (g) stimuler la recherche et le développement au Canada dans le domaine des télécommunications ainsi que l'innovation en ce qui touche la fourniture de services dans ce domaine; (h) satisfaire les exigences économiques et sociales des usagers des services de télécommunication; i) contribuer à la protection de la vie privée des personnes.
<p><i>Loi sur le Conseil des Arts du Canada</i>, L.R.C. (1985), ch. C-2, à jour le 10 décembre 2015</p>	<p>Article 2 : « arts » S'entend de l'architecture, des arts de la scène, de la littérature, de la musique, de la peinture, de la sculpture, des arts graphiques et de toute autre activité semblable de création et d'interprétation.</p> <p>Article 8 : Mission et attributions</p> <p>8. (1) Le Conseil a pour mission de favoriser et de promouvoir l'étude et la diffusion des arts ainsi que la production d'œuvres d'art (...) à cette fin, il peut notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> (a) aider les organisations ayant une vocation semblable, coopérer avec elles et s'assurer leur concours; (b) offrir (...) des subventions, bourses ou prêts à des personnes se trouvant au Canada, en vue d'études ou de recherches dans le domaine des arts au Canada ou à l'étranger (...); (c) décerner des prix à des personnes se trouvant au Canada pour leur rôle artistique exceptionnel; (d) organiser ou parrainer des expositions et des spectacles artistiques ainsi que la publication d'œuvres traitant des arts; (e) accorder des subventions aux universités et autres institutions de haut savoir (...); (f) échanger, avec des organisations ou des pays étrangers ou avec des particuliers se trouvant à l'étranger, de l'information et des connaissances en matière d'arts; (g) organiser des manifestations destinées à faire connaître les arts canadiens à l'étranger.

<p><i>Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes</i>, L.R.C. 1985, ch. c. C-22, à jour au 10 décembre 2015</p>	<p>Article 12 (1) La mission et les pouvoirs du Conseil en matière de radiodiffusion sont énoncés dans la <i>Loi sur la radiodiffusion</i>. e (2) Les conseillers à temps plein et le président exercent les attributions que la <i>Loi sur les télécommunications</i>, les lois spéciales — au sens du paragraphe 2(1) de cette loi — et la <i>Loi visant à promouvoir l'efficacité et la capacité d'adaptation de l'économie canadienne par la réglementation de certaines pratiques qui découragent l'exercice des activités commerciales par voie électronique et modifiant la Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, la Loi sur la concurrence, la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et la Loi sur les télécommunications</i> confèrent respectivement au Conseil et à son président.</p>
<p><i>Loi sur le droit d'auteur</i>, L.R.C. 1985, ch. C-42, à jour au 10 décembre 2015</p>	<p>Article 2.3 : Quiconque communique au public par télécommunication une œuvre ou un autre objet du droit d'auteur ne les exécute, ni ne les représente en public de ce fait, ni n'est réputé, du seul fait de cette communication, autoriser une telle exécution ou représentation en public. e Article 2.4 : (1) Les règles qui suivent s'appliquent dans les cas de communication au public par télécommunication : (b) (...) n'effectue pas une communication au public la personne qui ne fait que fournir à un tiers les moyens de télécommunication nécessaires pour que celui-ci l'effectue; [plusieurs autres clauses] (c) (...) constitue une communication unique au public, ces personnes étant en l'occurrence solidaires.</p>
<p>la <i>Loi sur le cinéma</i>, L.R.C. (1985), ch. N-8, à jour au 10 décembre 2015</p>	<p>Article 9 : Mission de l'office. L'Office a pour mission de susciter et promouvoir la production et la distribution de films dans l'intérêt national, et notamment de : (a) a) produire et distribuer des films destinés à faire connaître et comprendre le Canada aux Canadiens et aux autres nations, et promouvoir la production et la distribution de tels films; (b) b) représenter le gouvernement fédéral dans ses relations avec des personnes exerçant une activité cinématographique commerciale liée à des films cinématographiques réalisés pour le gouvernement ou l'un de ses départements; (c) c) faire des recherches sur les activités filmiques et en mettre les résultats à la disposition des personnes faisant de la production de films;</p>