



Chapître un

Initiative de télévision culturelle mondiale :

Établir un modèle pour le nouveau millénaire Guide de discussion pour la séance spéciale de l'IIC

TABLE DES MATIÈRES

Composition du groupe de travail canadien

Introduction

Un défi à relever

Objectifs

Principales questions et considérations

Droits

Capacité

Rôles et contributions du secteur public et du secteur privé

Obstacles découlant des besoins et des goûts du marché

Considérations d'ordre juridique et réglementaire

Susciter la collaboration internationale

État de développement

Culture et développement

Stratégie

Phase I - Approvisionnement

Phase II - Distribution et diffusion

Réseaux mondiaux

Distribution par des canaux multiples

Distributeur mondial d'émissions de télévision culturelles

Phase III - Accès des téléspectateurs

Conclusions et voies à examiner

COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL CANADIEN

Coprésidents

Alain Gourd (président et chef de la direction) – BCE Media
Michael Wernick (sous-ministre adjoint, Développement culturel) Ministère du Patrimoine canadien

Membres

Pierre Beemans (vice-président, Affaires institutionnelles)

Centre de recherches pour le développement international

Larry Boisvert (président et chef de la direction) – Télésat Canada

Rock Demers (président) – Les Productions La Fête

Michèle Fortin (vice-présidente, Télévision française) – Société Radio-Canada

Guy Gougeon (président, Consortium de télévision Québec - Canada Inc.) – TV5

Jean Guérette (directeur général, Politique sur la radiodiffusion)

Ministère du Patrimoine canadien

Michael Helm (directeur général, Politique des télécommunications)

Ministère de l'Industrie

David Nostbakken (président et chef de la direction) – WETV

Glenn O'Farrell (vice-président, Affaires juridiques et réglementaires)

Global Television Network

Paul Racine (président) – Institut international des communications, section canadienne

Tony Scapillati (directeur exécutif) – Agence des droits des radiodiffuseurs canadiens

Nicole Senécal (sous-ministre adjointe, Gestion stratégique)

Ministère du Patrimoine canadien

Hugh L. Stephens (sous-ministre adjoint, Communications et Planification des politiques) – Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Secrétariat

Réjean Myre (directeur intérimaire, Services de programmation de radiodiffusion)

Ministère du Patrimoine canadien

Sean Reid (consultant) – Thornley Fallis Inc.

Vladimir Skok (directeur, Relations Internationales)

Ministère du Patrimoine canadien

Joseph Thornley (président) – Thornley Fallis Inc.

INTRODUCTION

Un défi à relever

Nous nous apprêtons à entrer dans l'univers numérique du 21^e siècle, un univers où les progrès technologiques relatifs à la radiodiffusion traditionnelle aussi bien qu'aux nouveaux médias nous ouvriront une gamme étourdissante de voies nouvelles pour la circulation du contenu culturel dans le monde entier. Sur plusieurs fronts, la télévision est déjà en voie de mondialisation :

- des émissions se vendent déjà au-delà des frontières nationales;
- des maisons de production collaborent dans le cadre d'accords de coproduction;
- des satellites et des câbles transocéaniques livrent des signaux et des services partout au monde.

Malgré ces progrès technologiques et ces initiatives du marché, il n'est pas certain que le cours naturel du marché mondial assurera la distribution d'un contenu culturel riche et varié. Si l'on donne libre cours à ces progrès technologiques, ils pourraient très bien consolider et accroître l'effectif-téléspectateurs des quelques fournisseurs de contenus qui dominent déjà le marché. Nous devons peut-être recourir à une forme quelconque

de politique d'intérêt public si nous voulons promouvoir la diversité culturelle de manière efficace au moyen de la télévision. Le défi à relever en ce début d'un nouveau millénaire, c'est l'élaboration d'un modèle qui permettra de faire la promotion de la diversité culturelle en alliant la radiodiffusion traditionnelle, les nouveaux médias et un nouveau potentiel de distribution à l'échelle mondiale.

Les émissions de télévision sont l'un des principaux véhicules de la créativité et de la diversité culturelles. À l'heure actuelle, des émissions culturelles de haute qualité sont produites, coproduites et diffusées par des organismes publics et privés partout sur la planète. Ceci dit, nous sommes encore loin d'un monde où la gamme complète de nos visages et de nos voix serait reflétée sur nos écrans de télévision.

Depuis des décennies, les émissions de télévision et les films américains, ainsi que les chaînes internationales de télévision constituent le fer de lance d'une programmation commerciale qui fait la conquête des publics à travers le monde. Les États-Unis continueront vraisemblablement à décider des tendances en matière de programmation commerciale pendant au moins quelques décennies encore. Le pouvoir du système américain découle du fait que son marché télévisuel national est le plus grand au monde. Cette situation donne aux États-Unis un levier économique sans égal, qu'ils peuvent mettre à contribution afin de mieux commercialiser leurs exportations.

Au sein d'un tel environnement, il est fort possible que les visages et les voix des autres nations s'effacent encore plus. La communauté internationale doit donc adopter des mesures pour faire en sorte que, partout, les téléspectateurs puissent avoir accès à ce qui se fait de meilleur au monde. Dans l'état actuel des choses, l'attrait commercial de la programmation américaine et son système de distribution mondiale garantissent virtuellement qu'elle sera regardée partout au monde. Il faut une stratégie en vue d'assurer qu'une programmation culturelle variée, provenant d'autres sources, trouvera elle aussi un créneau.

Objectifs

Le groupe de travail canadien a deux objectifs principaux. Le premier consiste à déterminer quels enjeux et quelles considérations sont essentiels à l'amélioration et à la promotion de la diversité culturelle mondiale par l'entremise de la télévision et d'en discuter. Le second objectif du groupe de travail est de mettre de l'avant de nouveaux instruments, notamment de nouvelles options en matière de radiodiffusion, afin de garantir que des émissions de télévision de haute qualité, riches et diversifiées sur le plan culturel, soient disponibles et distribuées dans différentes régions du monde.

Dans son approche, le groupe de travail canadien tient compte du fait que certains longs métrages et certaines émissions de télévision produits ailleurs qu'aux États-Unis circulent déjà sur le marché international et jouissent même d'un succès commercial considérable. L'objet de la présente initiative n'est pas de faire concurrence aux organisations qui exploitent ces entreprises de distribution commerciale ou de radiodiffusion, mais bien de proposer des instruments de distribution complémentaires, y compris de nouvelles formes de diffusion des films et des émissions de télévision.

Internet est en voie de devenir rapidement une option viable de distribution et de promotion du contenu culturel et ce mouvement est appelé à s'accroître. Cependant, compte tenu du fait que la portée d'Internet est encore extrêmement restreinte comparée à celle de la télévision, et parce qu'un niveau de qualité technique approprié de diffusion sur le Web reste à atteindre, nous traiterons surtout ici de la radiodiffusion traditionnelle et des industries qui s'y rattachent.

Principales questions et considérations

Pour arriver à une stratégie efficace de promotion de la diversité culturelle mondiale par la télévision, on doit surmonter plusieurs obstacles. Cette partie donne un aperçu des sept principales questions et considérations jugées essentielles par le groupe de travail canadien.

Droits

Les questions liées aux droits opposent une vaste gamme de défis importants à la réalisation de la diversité culturelle mondiale dans la programmation télévisuelle.

La plupart des ententes actuelles sur les droits liés aux programmes n'encouragent ni n'appuient la distribution d'émissions qui favorisent la diversité culturelle. Les producteurs négocient souvent des droits, à l'instar de ceux des artistes, pour les marchés nationaux et pour un nombre restreint de marchés étrangers vendus d'avance. Pour assurer la distribution mondiale, d'autres paiements de droits s'imposent. Toutefois, les recettes prévues, qui devraient être générées en dehors des principaux marchés, ne couvrent souvent pas les coûts additionnels liés aux droits, ainsi que les coûts de distribution et les coûts techniques. (p. ex., conversions courantes PAL/NTSC, copies).

L'exclusivité présente un deuxième défi de taille dans le domaine des droits. Les grands distributeurs et radiodiffuseurs détiennent souvent des droits multijuridictionnels exclusifs sur les films et les émissions qui ont un certain potentiel de distribution mondiale. Cette situation confère aux titulaires des droits une influence considérable sur la retransmission ou la mise en paquets des signaux de radiodiffusion qui transmettent leurs émissions.

Dans le marché courant, cette question se présente, entre autres, sous la forme de droits de programmation enchâssés. Par exemple, les émissions américaines populaires sont souvent incluses dans des services de programmation venant de pays autres que les États-Unis. Dans de tels cas, les droits sont négociés pour couvrir la distribution d'émissions dans un marché précis. Le pays qui fournit le service de programmation ne peut distribuer le service au-delà du marché initialement négocié, à moins que le titulaire américain n'acquiesce ses droits. Toutefois, il n'est peut-être pas toujours dans l'intérêt du titulaire des droits de procéder de cette façon. Dans de tels cas, le fournisseur de services est tenu de réassembler le signal de façon à exclure les droits non acquittés. Les coûts de cette opération sont souvent trop élevés pour que le service de programmation demeure viable. C'est particulièrement vrai pour les services en provenance des pays pauvres. Par conséquent, les possibilités d'améliorer la qualité et d'élargir la gamme des émissions sont réduites.

Dans un autre domaine, certains titulaires de droits peuvent être tentés, au moyen de stratégies industrielles délibérées, de fusionner sous une seule licence des territoires nationaux ou géographiques auparavant distincts. La décision de Disney de ne pas accorder aux radiodiffuseurs canadiens le droit de diffuser le Roi Lion est un très bel exemple récent de cette tendance. Disney a accordé la diffusion exclusive du film à sa filiale ABC, en faisant en sorte que la seule façon pour les Canadiens de voir le Roi Lion soit de capter le signal du réseau ABC.

Ce type de stratégie a des répercussions énormes pour les autres industries indirectement associées - plus particulièrement l'industrie de la publicité qui appuie les émissions télévisées. Dans le cas du Roi Lion, la publicité américaine était transmise

par le signal du réseau ABC et ainsi diffusée au Canada, éliminant la possibilité pour l'industrie publi-citaire canadienne de passer des annonces conçues expressément pour le marché canadien. Au cours des deux dernières années, l'achat de publicité continentale nord-américaine a connu une croissance fulgurante. Ce phénomène a contribué à une concentration substantielle des droits de propriété dans les agences de publicité, ce qui a à son tour conduit à des campagnes de publicité mondiales, menées à partir de quelques centres clés seulement.

Dans toute future stratégie, la résolution de ces problèmes doit s'inscrire sur la liste des priorités essentielles. Pour ce faire, chaque pays ainsi que l'ensemble de ses industries de radiodiffusion et de production devront peut-être prendre des engagements spéciaux pour offrir des émissions dont les droits nécessaires auront déjà été acquittés.

Instantané de la capacité de distribution à l'échelle mondiale

- Aujourd'hui, aux États-Unis, les services offerts directement aux foyers atteignent plus de 8 millions d'utilisateurs - ce rythme s'accéléra à mesure que les obstacles à la distribution locale seront éliminés;
- Aujourd'hui, en Europe, plus de 23 millions de foyers sont desservis directement par satellite, tandis que 70 millions de foyers reçoivent des signaux par une combinaison satellite-câble;
- D'ici avril 1999, le premier système SRD sera lancé en Asie;
- En l'an 2000, Télésat lancera le satellite Anik F qui couvrira complètement les Amériques, du pôle Nord à l'Argentine;
- D'ici 2005, les marchés nord-américains utiliseront essentiellement la télévision à haute définition.

Capacité

La capacité de distribution mondiale des signaux s'accroît à un rythme sans précédent. Cette expansion repose sur des réalisations diverses, notamment le lancement de nouveaux satellites, les progrès spectaculaires des techniques de compression, l'émergence de nouveaux systèmes de distribution tels que le SDM et la numérisation du câble. Pour que la diversité culturelle mondiale puisse progresser, il est d'autant plus essentiel de s'assurer que cette capacité accrue se traduise par une diversité des produits culturels.

L'univers grandissant des canaux multiples doit mener non seulement à l'accroissement de la qualité des émissions, mais aussi à l'élargissement de leur diversité culturelle. Un effort soutenu visant à assurer la distribution et la radiodiffusion d'émissions d'un contenu culturel de la plus haute qualité doit accompagner cette capacité accrue.

Rôles et contributions du secteur public et du secteur privé

Toute initiative de promotion de la diversité culturelle mondiale par la télévision doit, d'abord et avant tout, être économiquement viable. Les ressources en capital nécessaires pour appuyer une telle entreprise ne peuvent être fournies par une seule source du secteur public ou du secteur privé. Par conséquent, il est de la plus haute importance de forger des partenariats entre des organismes culturels et de radiodiffusion du secteur public et du secteur privé pour établir un modèle réalisable de diversité culturelle mondiale en matière de télévision.

Ces partenariats conclus en quête de diversité culturelle peuvent et doivent prendre des formes diverses. Des partenariats bilatéraux axés sur des capitaux propres et fondés sur les transactions monétaires constituent l'une des approches mais non la seule. Les ententes peuvent également être multilatérales dans leur structure, comprenant des parties oeuvrant tant dans le secteur public que le secteur privé. Elles peuvent prendre la forme d'ententes de coproduction ou d'échange de technologies, de services ou de capital intellectuel acquis de l'expérience passée.

Pour la communauté mondiale, le défi consiste à élaborer un cadre stratégique qui permette de mener à bien ces partenariats.

Obstacles découlant des besoins et des goûts du marché

Toute initiative proposée doit tenir compte des vraies demandes des consommateurs en ce qui concerne les émissions ordinaires ainsi que de la disponibilité des services de programmation nécessaires à la satisfaction de telles demandes.

La plupart des demandes d'émissions touchant les nouvelles, les affaires spéciales et les sports ont été satisfaites dans le cadre du système actuel. Les canaux internationaux qui visent des segments précis d'auditoire définis selon l'intérêt représentent l'une des tendances les plus importantes dans ce domaine (p. ex. MTV, CNN).

Il manque une masse critique d'émissions culturellement diversifiées dans les domaines de la dramatique télévisée, des arts du spectacle, des variétés et des émissions pour enfants.

Le secteur des émissions pour enfants mérite une attention particulière. De plus en plus, de telles émissions sont distribuées sur le marché mondial dans des créneaux de services à l'enfance offrant essentiellement le même contenu de programmation traduite pour répondre aux exigences linguistiques locales. La domination éventuelle du marché des émissions pour enfants par quelques-uns de ces services soulève le spectre d'une homogénéisation mondiale des émissions pour enfants.

On ne saurait parvenir à la diversité culturelle par la simple traduction. Il faut plutôt des histoires, des contextes et des personnages propres aux différents pays et qui enrichissent le paysage culturel mondial.

Bien que la langue ne soit pas le seul facteur, elle doit être considérée comme l'un des principaux éléments de cette discussion. Dans tout nouveau modèle de radiodiffusion mondiale, on doit faire en sorte que les spectateurs puissent avoir accès aux émissions dans leur propre langue (p. ex. le doublage).

De façon analogue, de nombreux représentants de la radiodiffusion sont d'avis qu'il faut déployer de plus grands efforts pour cultiver et éduquer le public pour qu'il apprécie et consomme les émissions sous-titrées.

Considérations d'ordre juridique et réglementaire

En Europe, en Asie et dans le reste du monde, de nombreux pays ont adopté des politiques et règlements généraux qui limitent l'accès étranger aux marchés de radiodiffusion. Par exemple :

- Dans l'Union européenne, la directive sur la radiodiffusion intitulée «Télévision sans frontières», adoptée en 1989, cherchait à amener les États membres à encourager leurs radiodiffuseurs à réserver la majorité du temps de transmission aux émissions européennes. L'initiative visait particulièrement le temps de transmission qui n'était pas déjà réservé aux nouvelles, aux événements sportifs et à la publicité.¹ Vers la fin de 1993, tous les États membres de l'Union européenne ont adopté des mesures législatives qui mettaient en oeuvre et, dans de nombreux cas, dépassaient, les exigences de la directive sur la radiodiffusion de l'Union européenne.²
- En Australie, la législation adoptée en 1993 précise que 55 p. 100 de toutes les émissions de télévision diffusées entre 6 h et minuit doivent être d'origine australienne.³
- En Colombie, selon l'Article 33 de la Loi sur la radiodiffusion, 70 p. 100 des émissions diffusées pendant les heures de grande écoute doivent être des produits nationaux.⁴
- Étant donné la diversité sociale, culturelle, économique et politique de la région de l'Asie, il n'est pas surprenant que les lignes directrices et règlements sur la radiodiffusion varient, eux aussi, considérablement entre les pays. Les limites imposées sur la propriété étrangère représentent un bon exemple à ce sujet, variant d'un niveau aussi bas que 15 p. 100 à un niveau aussi élevé que 50 p. 100.
- Au Canada, les exigences en matière de réglementation précisent que 60 p. 100 des émissions de jour diffusées par les radiodiffuseurs classiques nationaux doivent être d'origine canadienne. Aux heures de grande écoute ce niveau est de 50 p. 100.

Bien que les limites puissent varier entre les pays et les continents, il est clair que les initiatives ou les approches adoptées en matière de diversité culturelle mondiale dans la télévision devront respecter les cadres réglementaires et légaux nationaux.

Susciter la collaboration internationale

Dans le marché de la radiodiffusion mondiale d'aujourd'hui, la concurrence a atteint un sommet sans précédent. En fait, de nombreux réseaux nationaux ont pris des mesures pour commercialiser leurs signaux et leurs émissions dans les régions du monde entier. Sans doute, cet environnement de plus en plus concurrentiel offre des avantages économiques considérables.

Toutefois, il ne faut pas perdre de vue les objectifs culturels mondiaux. Pour assurer la diversité culturelle mondiale, il faut une grande collaboration parmi la communauté internationale. ARTE représente un exemple de ce genre de collaboration déjà en place. ARTE est un canal en coparticipation financé à part égale par la France et l'Allemagne. Son mandat consiste à présenter et à promouvoir des thèmes culturels dans une perspective européenne.

Ce document montre également que la communauté internationale a la ferme volonté de collaborer en vue d'arriver à une diversité culturelle mondiale par la télévision. Pour ce, les nations doivent continuer de stimuler cette volonté par des moyens pratiques et mesurables.

État de développement

Au fil des années, de plus en plus de productions de grande qualité sont réalisées, non pas seulement dans les principaux centres de télévision, mais dans les régions du monde entier. Par exemple, de nombreux festivals du film et de la télévision autour du

monde prouvent que la créativité culturelle existe partout, faisant éclore de nombreux genres, allant de la dramatique aux émissions pour enfants en passant par les spectacles de variété. Malheureusement, bon nombre de pays n'ont pas les moyens de distribuer et de montrer leurs émissions non seulement à de plus larges auditoires internationaux, mais encore à leurs propres auditoires nationaux. Pour les radiodiffuseurs de ces pays, l'achat d'émissions préexistantes de sources internationales (notamment américaines) représente souvent la solution la plus attrayante sur le plan financier pour éviter les coûts élevés de licence reliés à la production d'émissions nationales.

Toute approche adoptée en matière de télévision préconisant la diversité culturelle doit tenir compte de ces pays et de leurs industries en développement.

Culture et développement

Les initiatives liées à la diversité culturelle mondiale doivent reconnaître que la culture est un facteur déterminant des processus de changement social qui à la fois annoncent le développement économique, social et politique et en découlent. Les forces culturelles sont autant reliées aux conflits civils et ethniques, à la délinquance urbaine et aux migrations de masse, qu'elles le sont à la propagation des marchés ouverts, des droits de la personne et de l'alphabétisation de masse. En tant que l'une des formes les plus dominantes de la culture et l'un des éléments qui exercent le plus d'influence sur elle, la télévision est devenu un facteur puissant du développement international pour les trois quarts les plus pauvres du globe. Dans son dernier Rapport, la Commission des Nations Unies sur la culture et le développement, présidée par Javier Perez de Cuellar, a reconnu explicitement ce fait, tout comme la Banque mondiale dans son initiative pour mettre en place un vice-président de la culture et du développement. Il a également fait l'objet d'une attention et d'une considération particulières dans le plan d'action de la dernière conférence intergouvernementale de l'UNESCO sur les politiques culturelles pour le développement et dans le Rapport final de la Rencontre internationale sur la politique culturelle tenue à Ottawa en juin dernier.

STRATÉGIE

Lorsqu'on évalue les principales questions et considérations qui entourent toute stratégie en vue d'une initiative télévisuelle portant sur la diversité culturelle mondiale, une notion devient très claire. La seule façon d'arriver à la diversité culturelle à l'échelle mondiale, c'est par la diversité des approches. En effet, ce ne sont pas toutes ces approches qui peuvent être mises en oeuvre à la fois. Certaines prendront plus de temps à être mises en oeuvre que d'autres. De façon analogue, toutes ces approches ne peuvent être appliquées de façon uniforme dans tous les États et régions, compte tenu des divers degrés de développement et des capacités de radiodiffusion différentes d'un pays à l'autre.

Cette partie expose une stratégie générale qui, de l'avis du groupe de travail canadien, pourrait servir de fondement à une initiative de télévision culturelle mondiale. La stratégie incorpore plusieurs modèles et approches distincts qui, mis en oeuvre ensemble, constituent une solution efficace aux défis vastes et complexes que pose ce projet. Elle vise à refléter chacun des éléments stratégiques suivants :

- 1) La programmation doit traduire une grande diversité de perspectives culturelles du monde entier.
- 2) La communauté mondiale doit établir des mécanismes de collaboration pour distribuer ces émissions et signaux.

- 3) Les pays participants doivent assurer la transmission et la présentation de ces émissions et signaux à l'intérieur de leurs frontières.

La solution proposée comprend trois phases – Approvisionnement, Distribution et diffusion; Accès des téléspectateurs. Chaque phase touche une étape différente du processus de radiodiffusion mondiale.

Phase I – Approvisionnement

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, la question des droits est peut-être le plus grand défi qui se pose aux initiatives de télévision culturelle mondiale. Chaque nation doit prouver sa volonté d'arriver à une masse critique mondiale d'émissions économiques, disponible et culturellement diversifiées, en rendant ses émissions facilement accessibles au marché international. Les droits internationaux régissant les émissions et signaux doivent être acquittés dans le pays d'origine et regroupés dans des services qui soient abordables pour la plupart des auditoires de la plupart des pays. En réglant les questions liées aux droits dans les pays d'origine, la gamme des options de distribution devient beaucoup plus large et beaucoup plus viable. En outre, le public peut accéder à ces émissions avec plus de facilité.

Les émissions et les signaux qui contribuent à cette masse critique devraient se concentrer sur les carences (p. ex., émissions pour enfants, dramatiques, longs métrages et documentaires) plutôt que sur les nouvelles et les sports, qui sont déjà abondamment disponibles.

Phase II – Distribution et diffusion

Compte tenu des différences de capacités de radiodiffusion, d'infrastructures juridiques et réglementaires, de goûts et de besoins du marché entre les nations, la distribution d'émissions et de signaux exige clairement une approche polyvalente.

Voici un aperçu de plusieurs modèles de distribution que le groupe de travail canadien propose d'adopter dans le cadre d'une initiative de télévision culturelle mondiale.

Réseaux mondiaux

La première approche consiste à aménager des réseaux internationaux qui offrent un contenu culturellement riche à un auditoire international. Ces réseaux pourraient s'adresser à un marché linguistique particulier (p. ex., un réseau espagnol) ou à un marché thématique particulier (p. ex., un réseau international d'émissions pour enfants).

Le marché mondial de la radiodiffusion devrait encourager et produire davantage de tels réseaux. Plusieurs existent déjà et peuvent servir de points de départ et de modèles pour l'avenir. Deux modèles uniques, TV5 et WETV, méritent une attention particulière.

TV5

TV5, un réseau français d'intérêt général à distribution mondiale, emploie diverses liaisons par satellite pour rejoindre son auditoire international. L'entreprise est gérée par deux groupes d'exploitation situés de chaque côté de l'Atlantique et diffuse une programmation dans 70 millions de foyers du monde entier par le truchement de 14 satellites. Dans certains marchés, TV5 offre aussi une programmation sous-titrée dans la langue locale.

Chaque groupe d'exploitation transmet par satellite sa programmation propre à une région. Le premier groupe, Satellimages/TV5, est une société de personnes qui a son siège à Paris. Composé des principaux réseaux de la France, de la Belgique, de la Suisse, du Québec et du reste du Canada, il conçoit la programmation pour TV5 Europe, TV5 Afrique, TV5 Asie et TV5 Orient.

Le second groupe, CTQC, est situé à Montréal et regroupe les principaux radiodiffuseurs et réalisateurs du Québec et du reste du Canada français. Le CTQC conçoit la composition de la programmation pour TV5 Québec Canada, TV5 Amérique latine et Caraïbes et TV5 USA.

Le réseau TV5 a évolué à partir d'un modèle établi dans les années 80. Fondé sur de solides engagements gouvernementaux, il est devenu une exemple de réussite et compte des téléspectateurs dans plus de 100 pays. Les gouvernements participants se partagent la plupart des coûts, la France en absorbant la plus grande part.

L'utilisation de diverses liaisons par satellite confère à ce modèle une souplesse unique qui ne peut qu'améliorer la diversité en radiodiffusion.

Par contre, l'inconvénient de cette approche est qu'elle repose largement sur les contributions financières des gouvernements et sur l'appui des radio-diffuseurs pour sa programmation. Les recettes publicitaires et les revenus d'abonnement au câble ne suffisent pas pour l'instant à couvrir les coûts d'exploitation totaux (environ 80 millions de dollars par année), sans compter les coûts associés à la programmation et au développement futurs. C'est pourquoi TV5 ne pourrait être recréé aujourd'hui sous la même forme qu'au début des années 1980.

La conjoncture était particulièrement favorable au moment du lancement de TV5. Le marché, la technologie et les régimes de commerce internationaux ont grandement changé depuis la création de TV5. Notamment, beaucoup plus de chaînes nationales se disputent l'espace de transmission intérieure sur câble dans le monde d'aujourd'hui. Les questions de droits sont aussi beaucoup plus complexes dans le marché mondial actuel.

Cela dit, rien n'empêche les sociétés régionales de s'adapter à la nouvelle conjoncture et de lancer un nouveau service de radiodiffusion fondé sur ce modèle. Par exemple, on peut facilement imaginer que des signaux sud-américains soient rassemblés pour former un réseau international espagnol.

WETV

WETV offre un second modèle de chaînes ou de réseaux mondiaux. Dans ce modèle, des organismes publics et des gouvernements achètent des blocs de temps d'antenne d'un service afin de distribuer une programmation culturelle. Chaque gouvernement et organisme est chargé de la production ou de l'acquisition de la programmation qu'il ou qu'elle offre et de l'obtention du droit de distribution internationale.

WETV est un partenariat qui réunit du financement privé et public grâce à une structure d'entreprise opérationnelle conçue à cette fin. Le réseau WETV est une entreprise à but lucratif qui exploite le service tandis que la fondation WETV, détenant 30 p. 100 des actions du Réseau, représente des partenaires publics. D'après le réseau, le conseil de la fondation, composé de 12 membres, est indépendant des organismes de

financement, mais représente leurs intérêts grâce à sa participation au conseil du réseau. Ce dernier est constitué d'investisseurs privés et réserve un siège pour la fondation.

L'auditoire de WETV est composé principalement d'enfants, de jeunes et de femmes, mais le réseau offre aussi à un auditoire plus vaste documentaires, docudrames et émissions d'actualités.

WETV tire ses revenus de quatre sources. La première source provient de la vente de blocs de temps d'antenne aux partenaires publics, notamment aux organismes d'aide au développement (p.ex. l'Agence canadienne de développement international, la Banque mondiale, l'UNESCO). Ce groupe pourrait également comprendre les ministères de la Culture et leurs organismes, mais ce n'est pas encore le cas. Ses autres sources de revenus sont la publicité, les commandites et les frais d'abonnement.

Après un essai-pilote effectué en 1995 (à partir de Pékin vers 50 pays), puis en 1996 (d'Istanbul vers les mêmes pays), WETV a commencé à distribuer sa programmation hebdomadaire en octobre 1996 par satellite et par envoi de bandes à 38 partenaires de radiodiffusion dans 30 pays, principalement des pays en développement. Dans un premier temps, WETV distribue des émissions à des radiodiffuseurs terrestres; ceux-ci les incorporent à leur programmation en place selon une entente et les présentent à leur auditoire actuel. D'ici l'an 2000, WETV projette d'offrir un service ininterrompu par l'entremise du SRD, pour compléter son entente de distribution auprès de partenaires terrestres. La programmation est offerte en anglais, en espagnol et en portugais et est transmise en d'autres langues sur demande.

En plus des émissions qu'il obtient de partenaires du secteur public, WETV a indiqué qu'il est en train de bâtir un réseau de producteurs indépendants dans le monde entier, de qui il commande des émissions, afin qu'une diversité de perspectives culturelles soit reflétée, surtout en provenance de régions sousreprésentées. Des droits internationaux sont concédés à ces émissions. WETV estime que cette formule évite d'avoir à financer de grosses installations de production centralisées.

Distribution sur des canaux multiples

Sur le marché actuel, les chaînes de télévision traditionnelles, payantes et spécialisées, continuent d'exister et d'évoluer afin de répondre à la demande des consommateurs nationaux et internationaux. Avec le temps, la technologie numérique et la nouvelle génération de satellites offriront de plus grandes possibilités et permettront d'étendre les zones desservies. Les entreprises de radiodiffusion par câble et sans câble évolueront aussi grâce à la compression numérique et aux services entièrement numérisés.

Afin d'offrir une véritable diversité culturelle mondiale, les téléspectateurs doivent avoir accès à un éventail d'émissions qui va au-delà du menu américain. Dans ce contexte, la diversité comporte une grande variété de services de télévision, nationaux et internationaux, en diverses langues, grâce à des satellites à grand rayonnement.

Les nations doivent avoir accès à autant de variété que possible. Ce besoin pourrait être comblé par une programmation internationale spéciale émanant de services de distribution terrestres ou par satellite. Les gouvernements pourraient alors laisser le marché déterminer l'équilibre entre la programmation intérieure et étrangère, adaptant les lois et règlements en conséquence.

Toutefois, ce cadre purement concurrentiel ne va pas sans risques. Par exemple, les entreprises de divertissement américaines pourraient être les seuls radiodiffuseurs en mesure de négocier et avec les ressources financières nécessaires pour obtenir des droits de programmation à l'échelle mondiale dans un milieu dirigé seulement par les lois du marché. Il faut encourager et favoriser une programmation internationale diversifiée à l'intérieur de ce cadre.

Distributeur mondial d'émissions de télévision culturelles

La troisième approche, c'est la création d'un nouvel organisme international de distribution qui serait chargé de choisir, de promouvoir et de distribuer des émissions culturelles de haute qualité suscitant un intérêt mondial marqué.

Ce pourrait être une initiative conjointe des secteurs public et privé dans laquelle la promotion et la distribution pourraient se faire au moyen d'une batterie d'instruments, dont les suivants :

- catalogues et documents publicitaires sur Internet;
- distribution par satellite et commerce électronique – achat d'émissions à la pièce – pour les radiodiffuseurs et les distributeurs affiliés;
- émissions préassemblées par thème ou en fonction d'un autre critère afin d'en faciliter la programmation aux télévisions qui les achètent;
- droits prénégociés pour les marchés secondaires;
- coordination du doublage et du sous-titrage.

Un distributeur international d'émissions culturelles pourrait devenir un élément clé d'une stratégie mondiale en vue d'assurer la diversité culturelle sans empiéter sur le milieu de la radiodiffusion de chaque instance. Il pourrait servir de centre de distribution de la programmation mondiale par l'entremise duquel les pays pourraient acquérir, regrouper et offrir sur leur marché intérieur les produits culturels d'autres nations.

Ce distributeur pourrait recevoir l'appui de bon nombre d'organismes internationaux. Il pourrait aussi obtenir des capitaux et une assistance opérationnelle de bien des pays, par le biais de programmes d'exportations culturelles déjà en place.

L'UNESCO examine actuellement un projet intitulé « Écrans sans frontières », qui pourrait éventuellement soutenir certains de nos objectifs de diversité culturelle. Le projet a pour but de créer une banque de films et une base de données dans ce domaine à l'intention des chaînes de télévision publique dans les pays en développement. Il repose sur le principe consistant à favoriser l'échange interculturel et à nourrir une diversité de perspectives culturelles.

Ce genre de projet viserait l'autonomie financière avec, en cas de profits, des règlements régissant la récupération et des objectifs de réinvestissement.

À titre d'entreprise de service, cette entité enregistrerait des coûts annuels de fonctionnement moindres que ceux d'un réseau de télédiffusion mondial. Cependant, du fait même de son ampleur, cette approche nécessiterait sans aucun doute un engagement du gouvernement.

Il se peut aussi qu'elle nécessite une phase intermédiaire. L'Internet devient de plus en plus une option viable pour la distribution et la promotion d'un contenu de radiodiffusion culturellement riche et diversifié. Dans l'immédiat cependant, la capacité de la largeur de bande et d'autres contraintes techniques présentent des limites

importantes à son utilisation pour la livraison de produits culturels de qualité radiodiffusion à l'utilisateur final. D'ailleurs, malgré l'expansion rapide d'Internet, sa portée mondiale est extrêmement réduite si on la compare à celle de la télévision.

Il n'en reste pas moins qu'à court et moyen termes, le Web et d'autres réseaux électroniques pourraient efficacement servir à combler les besoins des distributeurs de services de radiodiffusion, les « regroupements » d'émissions et les utilisateurs de communication par satellite. Ainsi, des systèmes électroniques spécialisés à grande vitesse (p. ex. Intranets) pourraient être établis et réservés à la distribution d'une programmation culturellement diversifiée aux utilisateurs, par l'entremise d'entités participant à un réseau spécialisé dans la diversité culturelle mondiale. En outre, ces entités pourraient faire appel à des réseaux assistés par ordinateur du genre pour faciliter l'échange de renseignements sur la programmation et d'autres utilisations opérationnelles quotidiennes.

Phase III · Accès des téléspectateurs

Après avoir abordé les défis aux phases de l'approvisionnement et de la distribution, il faut maintenant faire ressortir les contraintes à l'autre bout du processus de radiodiffusion, c'est-à-dire à la réception.

Dans bon nombre de pays du monde, le Canada compris, il existe des restrictions à l'entrée de signaux supplémentaires sur le marché de la radiodiffusion. Bien que ces restrictions soient nécessaires pour la préservation du contenu unique de la programmation nationale dans ces pays, elles présentent tout de même certains obstacles évidents à la promotion d'une programmation diversifiée sur le plan culturel.

Pour d'autres nations, le problème principal est un manque critique de ressources matérielles et financières et des capacités nécessaires pour recevoir une programmation et des signaux internationaux supplémentaires. C'est en particulier le cas dans les pays en développement.

Au lieu d'essayer d'ignorer ou de contourner ces obstacles, les pays doivent en arriver à une collaboration bilatérale et multilatérale pour concevoir des ententes en matière de radiodiffusion qui assureront une plus grande accessibilité à la programmation internationale sur les marchés intérieurs. Ces ententes pourraient porter sur la réglementation, les dépenses d'investissement ou les échanges d'information et de technologie. Il est sûrement possible d'établir un cadre ou un plan stratégique pour atteindre cet objectif à un niveau mondial et il faudrait encourager une telle initiative. Une expertise appréciable existe déjà dans le domaine des accords de coproduction. Le groupe de travail canadien serait disposé à accepter le mandat d'établir ce cadre stratégique préliminaire et de le porter à l'attention de la Ministre.

Conclusions et voies à examiner

1. La diversité culturelle est essentielle à un environnement planétaire sain et fonctionnel.
2. Il est crucial d'atteindre un équilibre dans une programmation émanant d'une multiplicité de sources.
3. À longue échéance, ni une stratégie purement protectionniste, ni une approche purement dirigée par le secteur privé ne tiendront réellement le pari de la diversité. Il faut plutôt diversifier les approches.

4. Le temps compte, puisque des forces commerciales puissantes et homogènes sur le plan culturel commencent à satisfaire à la demande mondiale de programmation télévisuelle.
5. La question des droits est primordiale et doit être réglée si l'on veut accomplir des progrès.
6. La capacité n'est pas inquiétante. À vrai dire, c'est l'un des moteurs de la demande d'une programmation nouvelle et diversifiée autour du monde.
7. La promotion de la diversité culturelle mondiale exige une intervention réfléchie et coopérative des gouvernements comme des organisations non gouvernementales.
8. Il faudrait encourager la formation de consortiums en fonction de la géographie ou de la langue.
9. Les longs métrages, les dramatiques, les émissions pour enfants et les documentaires sont des secteurs d'intervention qu'il faudrait cibler plus particulièrement.
10. Les besoins des nations en développement et des nations au marché à faible densité nécessitent une attention particulière.
11. Toute initiative portant sur la diversité culturelle mondiale doit reconnaître la culture comme un déterminant clé des processus de changement social qui à la fois annoncent le développement économique, social et politique et en découlent.
12. Les droits internationaux en matière d'émissions et de signaux devraient être acquittés dans le pays d'origine et groupés en services abordables pour la plupart des auditoires, dans la plupart des nations.
13. Une approche possible de la distribution d'une programmation culturellement diversifiée consiste à former des blocs d'émissions culturelles très médiatisées dans le contexte de canaux ou de réseaux internationaux.
14. Une autre approche possible consiste à favoriser une distribution mondiale de signaux et d'émissions groupés à l'échelle nationale par la création d'un organisme international de distribution.
15. Les règlements relatifs à la radiodiffusion dans les différents pays devraient être modifiés pour favoriser une distribution par des canaux multiples tout en garantissant le respect des régimes de réglementation nationaux.
16. Les pays devraient en arriver à une collaboration bilatérale et multilatérale pour concevoir des ententes en matière de radiodiffusion qui assureront une plus grande accessibilité à la programmation internationale sur les marchés intérieurs et la rendront plus abordable. Il faudrait établir à cet égard un cadre international.

Chapître deux

La diversité culturelle mondiale transmise par télévision

Rapport sommaire Séance spéciale

TABLE DES MATIÈRES

Contexte

La Séance spéciale

Allocution du Président

Allocution de l'Ambassadeur du Canada

Les points saillants

Survol du guide de discussion

Partie 1 : Le défi

L'objectif

Questions et considérations principales

Partie 2 : Une approche stratégique

La base

Phase I - Approvisionnement

Phase II - Distribution et diffusion

Phase III - Accès des téléspectateurs

Débat et discussion de la table ronde

Autres commentaires

Soutien au Guide de discussion

À propos du contenu

À propos de la culture

À propos des initiatives connexes

À propos du développement

À propos des partenariats

À propos de la langue

À propos des services publics de radiodiffusion

prochaines étapes

Une séance spéciale de L'Institut international des communications, lors de sa réunion annuelle, s'est tenue à Rome le 22 octobre 1998 pour considérer des modèles de promouvoir la diversité culturelle mondiale transmise par télévision au cours du vingt-et-unième siècle. Ce rapport décrit une initiative-clé proposée en cours de séance, les idées et évaluations émises par les participants ainsi que des suggestions pour que l'initiative prenne son essor. Le rapport a été rédigé à la demande de l'honorable Vincenzo Vita, sous-secrétaire d'État, ministère des Communications d'Italie.

Contexte

- La nécessité d'implanter des objectifs culturels dans le milieu mondialisé de télédiffusion a été soulignée d'abord dans le rapport de 1955 de l'UNESCO et des Nations Unies intitulé «Our creative diversity» et par la suite dans le Plan

- d'action entériné par la Conférence intergouvernementale sur les politiques culturelles pour le développement de l'UNESCO (Stockholm, avril 1998).
- Cette initiative représente un aboutissement important de la Rencontre internationale sur la politique culturelle de juin 1998, dont l'hôte était la ministre du Patrimoine canadien, Mme Sheila Copps, et à laquelle ont participé les ministres responsables de la culture de 19 pays.
 - Lors de la rencontre, les ministres se sont mis d'accord sur la proposition du sous-secrétaire d'État d'Italie d'inviter les chefs de file de la radio-diffusion, du secteur audio-visuel et des télécommunications à se pencher sur le concept d'une initiative sur la diversité culturelle mondiale transmise par télévision.
 - Pendant les mois d'été, les gouvernements du Canada et de l'Italie ont collaboré à l'établissement des étapes initiales du projet à partir d'une perspective commune des enjeux et des options reliés à la promotion de la diversité culturelle dans le domaine de la radiodiffusion internationale.
 - À la demande de la ministre du Patrimoine canadien, un Groupe de travail composés de chefs de file et de spécialistes canadiens de la radiodiffusion a été créé pour étudier la faisabilité d'une telle initiative et leur apport s'est matérialisé avec la rédaction d'un guide aux fins de discussions intitulé «Initiative sur la diversité culturelle mondiale transmise par télévision : Créer un modèle pour le nouveau millénaire». Le lancement a eu lieu à Rome. Le Groupe de travail est co-présidé par l'ancien président de l'IIC, M. Alain Gourd, président de Bell Satellites Services, et M. Michael Wernick, sous-ministre adjoint, ministère du Patrimoine canadien.
 - Le ministère des Communications d'Italie, en collaboration avec la section canadienne de l'IIC, a organisé la séance spéciale lors de la Conférence annuelle de l'IIC dans le but de profiter de l'expertise internationale réunie à Rome dans les domaines de la radiodiffusion et de la télédiffusion.

L'objectif de cette séance spéciale était de connaître la réaction des experts internationaux aux concepts, aux questions et au schéma stratégique proposés par le Groupe de travail canadien dans un contexte international plus élargi.

La séance spéciale

M. Vita a présidé la séance conjointement avec l'ambassadeur du Canada, M. Jeremy Kinsman. Ont participé à la réunion, une quarantaine de décideurs, d'experts en réglementation, en radiodiffusion, des distributeurs, des universitaires et des intervenants de divers secteurs de la société venus d'Italie et du Canada, aussi bien que d'Australie, de Finlande, du Japon, des Pays-Bas, d'Afrique du Sud et du Royaume-Uni. L'UNESCO y était représenté aussi.

Allocution du Président

Le président de la réunion, M. Vita, a accueilli chaleureusement les membres de la délégation canadienne et a remercié les experts pour avoir établi les bases des discussions à venir. M. Vita a souligné les similitudes entre le Canada et l'Italie dans la façon d'aborder la question de la diversité culturelle et a énoncé les constatations suivantes :

- La révolution numérique et le phénomène de «convergence» créent un nouveau modèle de société et changent la façon d'utiliser l'information.
- La question de la production du contenu et de la diffusion est cruciale en raison de la multiplication des canaux, des réseaux thématiques, de la télévision

- payante et la télévision à la carte. À l'heure actuelle, les films, les œuvres de fiction, les documentaires, les dessins animés et les téléromans diffusés sur ces réseaux sont en grande partie produits par des compagnies américaines.
- Il faut faire quelque chose pour aider à la récupération et à la diffusion des cultures nationales.
 - En Europe, la décision prise par l'Union européenne de consacrer des montants d'argent au financement de productions nationales et européennes vise à sauvegarder le pluralisme dans un contexte mondial de communication et à créer de nouveaux emplois.
 - Conclusion: le pluralisme des idées et du contenu garantit la démocratie et la liberté. Il faut créer un genre de «bien-être des communications» qui permettrait à tous les intervenants d'utiliser de nouvelles technologies pour entrer sur le marché du travail et bénéficier de services culturels et sociaux, d'information et de divertissements adaptés aux attentes et aux besoins individuels.

Allocution de l'Ambassadeur du Canada

LES POINTS SAILLANTS :

- Le Canada met la culture à l'avant garde de son ordre du jour mondial. Voisins du pays le plus culturellement diversifié au monde, les Canadiens de beaucoup de races voient la culture comme un élément essentiel qui renforce l'identité commune des citoyens et l'enrichissement de leur vision collective.
- La culture ne peut être façonnée par les seules forces du marché. Cela s'est exprimé quand les Canadiens ont fait part de leur inquiétude sur la façon dont la culture est abordée dans le projet d'Accord multilatéral sur l'investissement de l'OCDE.
- En raison des énormes différences qui existent dans le monde en termes d'infrastructures, de production d'émissions et de capacité de distribution, toute initiative de radiodiffusion doit aborder la question selon le principe d'un «Monde unique».
- Malgré ces différences, place est à l'innovation et les occasions ne manquent pas. L'Italie est un bon exemple d'un pays qui a conçu une stratégie efficace de mise en valeur des possibilités internationales de radiodiffusion qui s'offrent de plus en plus. Les approches doivent être axées sur l'initiative et non seulement sur la défensive.

Survol du Guide de discussion

M. Alain Gourd, co-président du Groupe de travail canadien, a fait part aux participants des éléments-clés abordés dans le Guide de discussion pour orienter les discussions qui se sont tenues lors de la période table ronde de la séance.

PARTIE 1 : LE DÉFI

Les progrès technologiques ont ouvert un monde nouveau de réseaux pour la diffusion du contenu culturel à l'échelle de la planète. La télévision, en particulier, est déjà en train de devenir mondialisée. Toutefois, l'évolution normale du marché mondial ne peut garantir la distribution d'un contenu national culturellement riche et diversifié à l'échelle de la planète. Il sera peut-être nécessaire d'intervenir au niveau de la politique gouvernementale pour promouvoir efficacement la diversité culturelle par télévision. La collectivité internationale doit jouer un rôle essentiel pour assurer la diffusion d'une programmation culturellement diversifiée issue de sources multiples.

L'objectif

Mettre de l'avant de nouveaux outils, notamment de nouvelles options en matière de radiodiffusion, afin de garantir que des émissions de télévision de haute qualité, riches et diversifiées sur le plan culturel, soient disponibles et distribuées dans différentes régions du monde.

Questions et considérations principales

Bien que plusieurs obstacles doivent être surmontés, sept questions principales ont été identifiées :

1. Droits : Pour la plupart, les ententes actuelles sur les droits liés aux programmes n'encouragent ni n'appuient la distribution d'émissions qui favorisent la diversité culturelle. Le respect des droits est sans doute le défi le plus important en raison de sa complexité.
2. Capacité : La capacité de distribution des signaux s'accroît à un rythme sans précédent. Pour que la diversité culturelle mondiale puisse progresser, il est d'autant plus essentiel de s'assurer que cette capacité accrue se traduise par une diversité des produits culturels.
3. Rôles des secteurs public et privé : Toute initiative se doit d'être économiquement viable. Les ressources en capital nécessaires ne sont pas disponibles d'une source unique, soit du secteur public ou du secteur privé. Diverses formes de partenariats doivent être considérés, y compris des partenariats bilatéraux axés sur des capitaux propres, des ententes multilatérales entre le secteur public et le secteur privé et possiblement des ententes bilatérales de co-radiodiffusion ou de distribution de gouvernement à gouvernement, dans le genre des ententes de co-production audio-visuelles. On tiendra compte des répercussions sur les cadres des politiques et des règlements actuels.
4. Obstacles découlant des besoins et goûts du marché : Les demandes des consommateurs doivent être pleinement prises en considération. Toute initiative proposée à ce sujet doit identifier quels types de programmation culturellement diversifiée sont absents du contenu mixte international. Les questions de langue et de goûts, y compris l'acceptation du sous-titrage et du doublage, doivent être sérieusement évaluées.
5. Considérations d'ordre juridique et réglementaire : De nombreux pays se sont dotés de politiques et de règlements touchant les services étrangers et la programmation pour garantir l'accès au contenu national. Les initiatives adoptées en matière d'une plus grande diversité dans le secteur de la télévision devront respecter les cadres juridiques et réglementaire de ces pays.
6. État de développement : Beaucoup de pays n'ont pas les moyens de produire et de distribuer leur programmation à l'échelle nationale, encore moins à l'échelle internationale.
7. Culture et développement : La culture est un facteur déterminant des changements sociaux qui s'annoncent et qui découlent de l'évolution économique, humaine et politique. Dans ce contexte, la télévision est devenu un facteur important du développement international.

PARTIE 2 : UNE APPROCHE STRATÉGIQUE

La base

La diversité culturelle à l'échelle mondiale ne peut être atteinte qu'en utilisant des approches diverses. Leur mise en œuvre peut se faire de différentes façons à des époques

différentes et être appliquées à des états et à des régions spécifiques selon l'état de préparation de chacun

Trois phases ont été proposées pour faire avancer le processus :

PHASE I - APPROVISIONNEMENT

La première phase cible les questions d'approvisionnement. Chaque nation doit prouver sa volonté d'arriver à une masse critique mondiale d'émissions économiques, disponibles et culturellement diversifiées, en rendant ses émissions facilement accessibles au marché international. L'emphase doit être mise sur la fourniture adéquate de programmation et de signaux présentement manquants dans le mélange international actuel (p. ex., les programmes pour enfants, les dramatiques télévisées, les longs métrages et les documentaires).

Trop souvent, les ententes actuelles des droits de programmation n'encouragent ni ne soutiennent la distribution d'une programmation culturellement diversifiée. Les questions concernant les droits doivent être considérées au départ au moment même de la création des programmes et services. La question du respect des droits exigera peut-être des engagements précis de la part des pays concernés.

PHASE II - DISTRIBUTION ET DIFFUSION

La deuxième phase énonce la nécessité d'une approche polyvalente qui ne dédouble pas mais tente plutôt de relier les systèmes et infrastructures existants et de construire sur ces bases. Certaines approches comprennent:

Les réseaux mondiaux comme le modèle francophone TV 5 qui pourrait s'appliquer à d'autres marchés linguistiques et régionaux ou un service d'accès public comme WETV pour les pays en voie de développement.

La distribution sur des canaux multiples qui donnerait accès aux téléspectateurs à un éventail de programmes au-delà de la programmation américaine. Il faudrait encourager et promouvoir une programmation internationale émanant de sources et de services de distribution multiples. Par exemple, la technologie numérique et les satellites atteignent des niveaux de capacité et de couverture de plus en plus considérables.

Distributeur mondial d'émissions de télévision culturelles – la troisième approche possible est la création d'un nouvel organisme international de distribution chargé de choisir, promouvoir et distribuer des émissions culturelles de haute qualité suscitant un intérêt mondial marqué. Un tel organisme se prêterait fort bien à des interventions culturellement riches mais peu connues. Le projet Ecrans sans frontières proposé par l'UNESCO qui se penche sur l'échange interculturel et la diversité est un bon exemple.

PHASE III - ACCÈS DES TÉLÉSPECTATEURS

Au-delà des défis d'approvisionnement et de distribution, il s'agit de faire ressortir les contraintes existantes à l'autre extrémité du processus de radiodiffusion. Les pays doivent collaborer de façon bilatérale et multilatérale pour débattre des questions des contraintes imposées par les lois et règlements actuels tout en tenant compte d'une pénurie de ressources physiques et financières. C'est particulièrement le cas des pays en voie de développement.

Débat et discussion de la table ronde

Le reste de la séance a donné lieu à un vif débat entre les participants. Les présentateurs Colin Shaw du Royaume-Uni et Pierre Noel de l'UNESCO ont présenté les premières critiques. Les propositions et suggestions de base du Groupe de travail telles que décrites ont été acceptées. Les participants ont fourni un certain nombre de commentaires et suggestions supplémentaires. Selon certains, le monde connaît actuellement une crise d'identité culturelle provoquée par les forces de la mondialisation. Dans une nouvelle ère de radiodiffusion, la diversité culturelle sera le défi principal à relever pour le renouveau de la télévision. Les participants ont souligné l'importance de comprendre la réalité des autres dans un contexte évolutif tout en faisant place à diverses voix à l'intérieur du marché de la radiodiffusion. L'expansion et l'influence croissantes de l'industrie de la radiodiffusion américaine est considéré comme ayant un impact négatif, ce qui rend encore plus urgent l'implantation de la présente initiative qui vise à promouvoir la diversité culturelle au sein de l'industrie de la radiodiffusion.

Autres commentaires:

Soutien au Guide de discussion

- La question des droits est prioritaire. On a suggéré la création d'une commission internationale d'enquête pour approfondir les mécanismes de respect des droits. Une telle initiative prendrait en considération les différentes façons et approches d'aborder la question des droits.
- L'apport de la fonction publique a été jugé essentiel dans toute initiative de diversité culturelle mondiale. Certaines limites ont été identifiées, ainsi la nécessité d'une plus grande consultation auprès des minorités et le manque de représentation adéquate au sein des gouvernements à travers le monde.
-

À propos du contenu

La diffusion des actualités ne pose pas de problèmes ni de menaces. Le besoin réside au niveau de la création de dramatiques télévisées locales et de la programmation pour enfants qui peuvent avoir un grand succès.

On doit tenir compte des disparités régionales. Il y a différents marchés dans chaque région et on doit faire preuve de sensibilité à leur égard.

À propos de la culture

Bien que les définitions de la culture et de la programmation culturelle fassent l'objet de discussions et de débats, la diversité des services de télévision et du contenu est une notion quantifiable.

«La télévision» n'est pas homogène. Un concept unique n'existe pas. Chaque pays possède sa propre interprétation, un peu comme un album de famille. Il est parfois difficile de trouver un terrain d'entente. Cela va au-delà de la langue et des goûts et s'apparente aux idiomes et aux valeurs.

Il faut relier la diversité culturelle à l'éducation. Souvent les politiques touchant la culture et l'éducation sont isolées l'une de l'autre, comme dans la proposition du Groupe de travail.

À propos des initiatives connexes

- La proposition de l'UNESCO élaborée dans Écrans sans frontières a été présentée comme viable et économique en vue de pallier au manque de données et d'inventaires touchant la disponibilité de programmes internationaux existants et francs de droits.
- Le programme de la Fondation Hosa Buka «Asia Speaks Out» donne un aperçu intéressant sur des questions similaires dans la région Asie-Pacifique.
- Certaines initiatives non gouvernementales en Europe se rapprochent de la présente initiative. Ainsi des réseaux tels que Medartech à Florence peuvent apporter une contribution.

À propos du développement

Il est difficile aux pays en voie de développement de promouvoir leur culture, sans parler de l'idée de refléter la culture des pays hautement développés.

À propos des partenariats

- Le besoin existe d'identifier les intervenants sérieux si les partenariats doivent réussir : (p. ex., les commanditaires, les groupes de défense des droits d'auteurs, les producteurs, les législateurs et les interlocuteurs régionaux comme l'Union européenne de radiodiffusion, l'Australian Broadcasting Authority. La différence doit se faire entre les techniciens et les spécialistes du contenu.

À propos de la langue

- En termes de barrières linguistiques, le doublage et le sous-titrage sont dispendieux. La question demeure : qui va payer?

À propos des services publics de radiodiffusion

Ces services ne sont pas des producteurs en règle générale mais sont dans une meilleure position que les réseaux privés pour lever les droits des programmes culturels locaux aux fins de distribution et de radiodiffusion à l'échelle internationale.

Le rôle des services publics de télévision fait présentement l'objet d'étude au sein de l'Union européenne. Cela pourrait avoir un impact sur la mission des services publics eu égard au secteur privé.

À la fin de la séance, le président a proposé la création d'un réseau de service public international. Ce service serait administré par le secteur public avec l'apport du secteur privé. Fidèle à l'esprit de l'approche stratégique proposée en phase deux, le réseau d'information donnerait une voix à divers groupes sociaux et comblerait les besoins des citoyens. En plus de partager l'information, le réseau servirait aussi à la diffusion d'autres produits.

Prochaines étapes

- Le Groupe de travail canadien a proposé d'étudier le concept de distribution bilatérale ou d'ententes de co-radiodiffusion comme étant de nouveaux outils pour faire face aux problèmes de distribution.

- L'Italie et le Canada communiqueront les résultats des discussions à leurs ministres respectifs dans le but d'établir les termes de référence d'une collaboration accrue entre les deux pays.
- Les conclusions de la séance de Rome dans le contexte du Guide de discussion seront communiquées au Groupe de contact du réseau informel international des ministres, établi lors de la réunion de juin 1998 à Ottawa.
- Les états membres de l'UNESCO sont priés de consulter la proposition Écrans sans frontières dans le contexte de l'évaluation qu'en donne le Guide de discussion sur les mécanismes de distribution.
- On a demandé aux participants de demeurer actifs et d'encourager leurs gouvernements à soutenir l'initiative.
- En raison du succès obtenu, la section canadienne de l'IIC étudiera les façons dont l'Institut peut continuer à servir de forum pour d'autres délibérations.