

RAPPORT DE LA CONFÉRENCE CHALMERS 2004

Créées en 2000, les conférences Chalmers ont lieu chaque année et constituent pour les représentants des organismes de service aux arts l'occasion de se rencontrer et de discuter de sujets importants d'intérêt commun.

Le thème de la conférence de cette année a été précisé l'automne dernier, quand la CCA a réuni les principaux activistes du domaine des arts pour discuter du renouvellement du financement du programme « Un avenir en art ». Ils ont judicieusement fait remarquer que même si le renouvellement de ce financement était essentiel, il était aussi nécessaire de positionner les arts dans le contexte économique global du pays et surtout de situer les arts dans le processus électoral complet.

Par conséquent, la conférence Chalmers 2004 a eu lieu plusieurs mois avant la date prévue afin de fournir des outils et l'occasion d'avoir des discussions et un débat dans la collectivité avant la tenue d'une élection fédérale prévue pour le printemps de cette année.



CCA Photo

L'Hon. Hélène Chalifour Scherrer (droite), ministre du Patrimoine canadien, prononce un discours à la Conférence Chalmers 2004. Megan Davis Williams, directrice nationale de la Conférence canadienne des arts, l'observe.

La 5e conférence annuelle Chalmers a eu lieu le vendredi 27 février 2004 au Centre national des arts (CNA) à Ottawa. Elle s'est ouverte par un petit déjeuner-contact offert conjointement par le CNA et avec, comme conférencière invitée, l'honorable **Hélène Chalifour Scherrer**, la nouvelle ministre du Patrimoine canadien. C'était la première fois qu'une ministre fédérale de la culture participait à une conférence Chalmers, et sa présence a été chaudement accueillie.

En plus des leaders du secteur culturel réunis pour la conférence, la liste des invités pour le petit déjeuner comprenait des membres de la scène culturelle locale d'Ottawa, des membres du conseil d'administration et des cadres supérieurs du CNA, des membres individuels de la CCA ainsi que des fonctionnaires du gouvernement.

Allocution de la ministre

La salle Panorama du CNA était pleine à craquer

pour le discours de Mme Scherrer qui a abordé trois grands thèmes :

- ⇒ l'excellence dans l'expression culturelle;
- ⇒ la diversité culturelle et l'identité nationale; et
- ⇒ la place du Canada dans le monde.

Elle a réaffirmé son intérêt pour les arts et a dit regretter que la conférence se tienne un mois trop tôt, car si elle avait eu lieu après le budget, elle aurait peut être pu annoncer quelque chose de concret pour le secteur. [Les participants y ont vu une observation de bon augure!]

Le début d'une ère nouvelle

En parlant de la poursuite du financement du programme « Un avenir en art », c'est à dire de la subvention de 500 millions de dollars allouée au secteur culturel en mai 2001 pour une période de trois ans et qui a récemment été prolongée d'une autre année, Mme Scherrer a affirmé « Soyez assurés que je vous ai bien entendus et que je vais examiner la situation attentivement de façon à vous donner des moyens



de continuer sur votre lancée. » Elle a exprimé son intention de collaborer étroitement avec ses homologues provinciaux, territoriaux et municipaux « afin d'assurer la vitalité culturelle de toutes les collectivités canadiennes », et elle a annoncé « qu'une nouvelle ère de collaboration commence ». Mme Scherrer a terminé son allocution en soulignant que c'est notre passion pour les arts qui nous unit les uns aux autres. [Le discours complet de la ministre se trouve à l'adresse www.pch.gc.ca]

Mme Scherrer a bien voulu se prêter à une courte séance de questions après son discours, bien qu'elle ait dit se sentir plus terrifiée devant cette perspective que devant une période de questions à la Chambre des communes. En réponse à des questions de l'assemblée, elle a réaffirmé la volonté du gouvernement de poursuivre le travail de sa prédécesseure en continuant d'assumer un rôle de chef de file sur la scène culturelle internationale, et elle a exprimé l'espoir qu'il y ait des fonds à cet égard dans le budget.

Au sujet des rapports divergents des Comités permanents du patrimoine canadien et de l'industrie sur la question de la propriété étrangère de la radiodiffusion, Mme Scherrer a dit qu'elle en discuterait avec Lucienne Robillard, ministre de l'Industrie, afin d'essayer d'en arriver à une entente; elle a clairement indiqué son intention d'être ferme au sujet du maintien du contenu canadien. Aux questions pour lesquelles elle n'avait pas tous les faits et les chiffres (comme l'édition de livre et le projet de loi C 12), elle a dit qu'elle était prête à participer à une autre rencontre pour poursuivre la discussion.

En remerciant la ministre, la présidente de la CCA, **Denise Roy**, a indiqué que ce sont les arts qui subventionnent le pays plutôt que l'inverse, surtout dans les domaines des collectivités et des villes en santé, de la cohésion sociale, de la citoyenneté et de la démocratie. Le secteur culturel se réjouit à l'idée d'établir un partenariat

mutuellement bénéfique avec le ministère du Patrimoine canadien et avec le gouvernement fédéral dans les années à venir.

Tracer la voie

Megan Davis Williams, la directrice nationale de la Conférence canadienne des arts, a mis en contexte la conférence Chalmers de cette année en décrivant les forces contraires actuellement à l'œuvre entre la nouvelle tête dirigeante au gouvernement, une élection imminente et la période séparant le Discours du trône de la présentation du budget.

Elle a indiqué que le Budget principal des dépenses, rendu public quelques jours plus tôt, contenait une indication de la poursuite du financement pour l'année financière 2004 2005 de la subvention « *Un avenir en art* » mais que le budget fournira des précisions pour les prochaines années.

Mme Williams a rappelé aux participants que le Parlement était entre la deuxième et la troisième lecture d'un projet de loi très litigieux (le C 12, auparavant le C 20) lequel abolira la défense du mérite artistique dans les causes où il est question de pornographie infantile. La CCA a fait la promotion du discours public sur l'importance de la perte de cette liberté d'expression pour les artistes et a obtenu l'appui d'organisations artistiques pour le maintien de la défense du mérite artistique.

Il y a beaucoup de tension dans l'air et il est temps de placer les arts très haut dans l'ordre du jour, pas seulement dans celui du gouvernement et des autres partis politiques mais aussi dans l'ordre du jour de nos collectivités.

TABLE DE DISCUSSION

Matraquage, potins et manipulation : comment se faire entendre en période électorale?



(Gauche à droite): Elizabeth May, directrice générale du Sierra Club du Canada; Richard Messier, cofondateur de l'entreprise de marketing, La Boîte de Comm: stratégie et production; Nancy Juneau, directrice générale de la Fédération culturelle canadienne française; Max Wyman, le président de la Commission canadienne pour l'UNESCO; et Caroline DiCocco, Députée provinciale libérale et critique de la culture.

Nancy Juneau, directrice générale de la Fédération culturelle canadienne française et animatrice du débat, a expliqué les objectifs de celui-ci : donner aux participants les éléments nécessaires pour préparer une stratégie électorale ou une campagne de représentation politique par l'étude de plusieurs approches différentes de la défense d'une cause.

Elle a commencé par dire que son organisation proposait de changer la façon de mesurer la santé financière de la nation et la qualité de vie en cessant d'utiliser le produit intérieur brut pour utiliser plutôt " le bonheur national brut ", parce que les arts, le patrimoine et la culture occuperaient ainsi une place de premier choix.

Max Wyman

« Allez trouver les gens et suscitez chez eux ce changement de mode de vie dont je parle. Mobilisez la base - l'exemple de Caroline est phénoménal, une consultation de la base qui aboutit à une politique. Allez trouver les gens, mobilisez les et faites avancer les choses! »

Max Wyman, l'un des commentateurs culturels les plus en vue du Canada et le président de la

Commission canadienne pour l'UNESCO, a utilisé, pour illustrer son point de vue, les arguments du livre qu'il vient tout juste de publier, *The Defiant Imagination: Why Culture Matters*, un plaidoyer passionné pour que la culture reste au cœur de l'expérience canadienne.

« La culture est au cœur de notre société »

M. Wyman a décrit la nécessité actuelle de défendre la culture comme une " guerre ", une bataille qu'il faut livrer sur de nombreux fronts dans un combat corps à corps, et il a exprimé l'opinion qu'il fallait un changement complet de paradigme - un changement de mode de vie - dans la façon dont les Canadiens considèrent les arts et la culture et dans leur mode de vie. Il a exposé les principaux défis, c'est à dire

- ⇒ la stabilité à long terme des organisations vouées aux arts;
- ⇒ une gestion professionnelle considérablement améliorée;
- ⇒ le dilemme des arts et de l'éducation;
- ⇒ les menaces et les possibilités des nouvelles technologies.

Il a dit qu'il fallait susciter la volonté publique - et par conséquent la volonté politique - de



relever ces défis, et il a exprimé son désaccord avec l'idée que la culture n'a pas l'urgence de la santé ou de l'éducation.

Il croit au contraire que la culture est au centre d'une société canadienne distincte en santé. Pour bâtir une société imaginative, créatrice et novatrice, une société de bons voisins et de saines collectivités, une société prospère sur le plan économique - les arts et la culture doivent se trouver nettement au centre du plan d'action public et faire partie intégrante du processus décisionnel des gouvernements et de la société. On ne devrait pas avoir à choisir entre la santé ou la culture, l'éducation ou la culture - ce sont tous des éléments également essentiels. Les arts et la culture font que la vie vaut la peine d'être vécue. Il a dit qu'il croit que l'argent est là - c'est la façon dont il est réparti qui compte.

Les principaux arguments

M. Wyman a indiqué que les principaux arguments étaient la culture et sa contribution à la santé et à l'harmonie des villes, l'importance de la créativité dans l'éducation et les nombreuses facettes de la diversité culturelle.

Ce qu'il faut, c'est trouver le bon « interrupteur » pour éclairer la question :

⇒ **le facteur économique** - les arts ont au bas mot un taux de rendement du capital investi de trois pour un. (Ce fait étonne toujours les politiciens et les médias.)

⇒ **la qualité de la vie dans nos collectivités** - des écrits de Richard Florida à une nouvelle donne pour les villes canadiennes, la question est d'actualité. L'activité culturelle diminue les pressions qui font partie intégrante d'un pays peuplé d'immigrants comme le Canada.

⇒ **les arts comme outil de guérison** - guérison mentale, physique et spirituelle. On trouve des exemples dans les collectivités autochtones qui retournent à leurs cultures traditionnelles pour aider les jeunes à se libérer de leurs toxicomanies; les taux de suicide qui fléchissent dans des cultures ayant une haute estime d'elles

mêmes; les effets positifs chez les détenus d'une participation à des activités artistiques, etc. Sur le plan physique, la participation aux arts réduit le niveau de stress, la peur et le sentiment d'isolement, elle a un effet bénéfique sur le système immunitaire et réduit les séjours à l'hôpital, etc. (Un médecin britannique va même jusqu'à suggérer qu'une grande partie du budget de 50 milliards de livres sterling consacré à la santé soit transférée aux arts!)

⇒ **le fossé de l'ingéniosité** - la société cherche des solutions novatrices à quelques uns des dilemmes les plus profonds auxquels se heurte l'humanité : les menaces mondiales à la santé, les droits de la personne, la pauvreté, l'environnement, la recherche sur les cellules souches, la robotique et beaucoup plus. Ces dilemmes nous obligent à réévaluer notre savoir moral en tant qu'êtres humains. Nous sommes déjà en plein dans la société du savoir avec ses exigences de vision, et le Canada est très engagé dans l'innovation. Ce qu'il nous faut, c'est un sens de but moral. L'engagement vis à vis de l'art fait la synthèse du rationnel, de l'affectif, de l'imaginaire et de l'intuitif.

⇒ **les avantages dans les écoles** : à preuve, les études d'Howard Gardner à Harvard sur la façon dont les arts enrichissent le programme scolaire de base.

« La vie est plus riche que ne l'imagine la philosophie matérialiste »

L'art ne sera jamais - et ne devrait jamais être - financièrement autosuffisant. Bien des gains ne peuvent être quantifiés sur le plan économique, et le financement du secteur culturel ne devrait pas être une imposition de ses goûts ni un acte de charité - c'est un investissement dans la santé de la collectivité.

M. Wyman a fait remarquer que c'était le bon moment de lancer une sorte d'initiative de " participation " à travers le Canada pour encourager les gens à participer aux arts, pour les aider à découvrir l'épanouissement et la croissance personnelle qu'apporte un contact avec la créativité. La société occidentale moderne place les arts en



marge de notre existence, mais l'activité culturelle appartient à tout le monde.

Il a conseillé aux militants culturels de choisir très soigneusement leurs cibles, de cerner un enjeu susceptible de recueillir un consensus et un enjeu capable de provoquer l'engagement d'un vaste secteur du pays.

Richard Messier

« Ne soyez pas timides. Les artistes peuvent déplacer des montagnes quand ils s'y mettent. Pourquoi les artistes ne défendraient ils pas les artistes? »



Richard Messier, Cofondateur de l'entreprise de marketing, La Boîte de Comm: stratégie et production

Cofondateur de l'entreprise de marketing située à Montréal, La Boîte de Comm: stratégie et production, Richard Messier travaille depuis plusieurs années auprès d'organismes culturels pour établir des stratégies de représentation. Il a été le maître d'œuvre des stratégies de représen-

tation politique très réussies du Mouvement pour les arts et les lettres (MAL), une coalition d'organisations culturelles québécoises.

Cela coûte de l'argent de faire de la représentation, et les petits organismes n'ont habituellement ni l'expérience, ni la capacité, ni les ressources financières de le faire eux mêmes. La raison pour laquelle le MAL a si bien fonctionné au Québec, c'est qu'il regroupait plusieurs organismes culturels différents, chacun ayant à investir une petite somme d'argent. Il était fondamental d'avoir un seul message intelligible que chaque organisme pouvait appuyer, un message qui regroupait toutes les disciplines et résonnait auprès de chaque organisme culturel, grand et petit.

« Dites le haut et fort! »

M. Messier croyait que la meilleure façon de faire entendre son message et de le faire entendre clairement était de le dire haut et fort. Il croit que c'est là la clé de son succès. Il a donc mobilisé les artistes du Québec et les organismes culturels derrière un seul message commun : les artistes vivent dans la pauvreté et il faut faire quelque chose à ce sujet. La stratégie consistait à parler d'une seule voix, mais le message pouvait être adapté à différents intervenants. Il a souligné que le moment était important, surtout en période électorale où le message doit être entendu par **tous** les partis politiques. Il faut utiliser les médias de façon constructive : les politiciens sont sensibles à l'opinion publique exprimée dans les médias, mais beaucoup de représentants de la communauté culturelle n'utilisent pas suffisamment les médias culturels.

Une étude rendue publique peu avant l'élection et qui indiquait que la plupart des artistes du Québec occupaient plusieurs emplois juste pour survivre a aidé leur cause. Ainsi, si les artistes passent la moitié de leur temps à faire sauter des



hamburgers, ils n'ont ni le temps ni l'énergie de produire leur art, et le vide sera comblé par la culture américaine. Si la créativité diminue, il ne sera plus nécessaire d'avoir des protections juridiques parce qu'il n'y aura rien à protéger. Les artistes ont besoin de temps, d'espace et d'appui financier pour créer.

La culture dans une économie du savoir

On a vu dans l'économie du savoir la façon d'entrer dans le XXI^e siècle. Les industries avaient l'habitude de se développer autour des ressources naturelles; maintenant elles se développent là où les ressources humaines instruites sont les plus nombreuses - et des études ont montré que les travailleurs du savoir cherchent des environnements créateurs. La culture est en train de devenir l'un des principaux outils de développement économique à travers le monde. Si la culture continue d'être sous financée, il n'y aura pas d'économie du savoir.

" Exiger un gâteau plus grand "

Il est important que les messages soient bien ciblés, car autrement les candidats aux élections ont tendance à s'écarter du sujet. M. Messier a souligné qu'il existe une responsabilité collective de lutter pour avoir une vue d'ensemble. La raison pour laquelle le MAL a réussi, c'est parce que, plutôt que chaque discipline demande une plus grande part du gâteau, elles ont collectivement fait campagne pour que le gâteau soit agrandi. Se concentrer sur un nombre limité de grands objectifs n'enlève rien aux exigences particulières de chaque secteur. Par exemple, l'Union des Artistes a consacré beaucoup d'énergie à faire des pressions politiques pour obtenir un filet de sécurité sociale pour les artistes - c'est son cheval de bataille. Mais elle a aussi appuyé les efforts du MAL. Il se dégage une force considérable de l'union.

Il a ajouté que, au Québec, la culture est une question d'identité nationale, mais il a averti

qu'il y avait encore beaucoup de travail à faire pour accroître le financement et pour améliorer les conditions de vie des artistes. Il est important de se donner une vision unifiée de la culture et de préciser quelle est son importance pour nous.

Caroline Di Cocco

« Vous devez vous mobiliser à un niveau que tout le monde comprend, et envisager participer aux élections en tant que candidat. En faisant partie de l'équipe, vous pouvez essayer de changer les choses. »

Députée provinciale libérale et critique de la culture pendant les années du gouvernement Harris, Mme Di Cocco a joué un rôle de premier plan dans l'élaboration de la plate forme culturelle du Parti libéral de l'Ontario. Quand elle a commencé sa carrière à l'assemblée législative provinciale en 1999, elle voulait chercher à en savoir le plus possible mais elle a senti qu'il y avait « *une indifférence de la part du gouvernement et plus qu'un silence de victime de la part du secteur culturel* ».

« Avec une forte participation de la base et une volonté politique, nous pouvons déplacer des montagnes »

Mme Di Cocco a réuni les disciplines culturelles et artistiques éclectiques et diverses afin de montrer la force et la valeur de l'ensemble des disciplines à la fois pour le caucus de son parti et pour le public et pour avoir une réelle influence dans l'élaboration des politiques publiques.

Ce genre de concertation n'avait pas été tenté avant. Elle a lancé l'initiative en 2001 dans sa circonscription de Sarnia Lambton sous le titre de « Développer un réseau pour la renaissance culturelle », et elle a réuni des groupes de tous les secteurs de la collectivité : des représentants du monde de l'éducation, des arts et du patrimoine,



des élus locaux, des représentants des conseils de développement économique, du tourisme et de la chambre de commerce. Ce forum non partisan se penchait sur quatre thèmes de discussion :

- ⇒ l'éducation et les arts
- ⇒ le réseautage communautaire et provincial
- ⇒ les rôles et responsabilités de la province
- ⇒ les rôles et responsabilités de la collectivité

Plusieurs collectivités de la province ont repris le modèle, et les résultats des forums ont été compilés dans un document révisé ensuite par les participants; les documents ont ensuite été distribués dans les différentes collectivités.

En 2003, le caucus libéral a rencontré des représentants des principaux groupes culturels pour discuter des résultats des divers forums, après quoi une politique finale a été élaborée et communiquée à tous les intervenants pour connaître leur point de vue. Ce réseautage intense a été essentiel à l'élaboration de la politique culturelle du parti.

Mme Di Cocco a insisté sur le fait que ce travail de représentation a duré d'une façon continue, constante et persistante pendant quatre ans avant l'élaboration d'une politique culturelle.

Elle a souligné dans ses observations que les décideurs politiques ne comprennent pas toujours la force et la valeur inhérentes des arts et de la culture. *« Le succès de la représentation politique et de l'influence auprès d'un gouvernement dans des secteurs comme les arts et la culture exige que le regroupement culturel de chaque collectivité se fasse voir, qu'il discute des enjeux de façon constructive, qu'il montre ses succès et qu'il établisse de façon manifeste le bien fondé de sa valeur et de son importance pour la collectivité. »*

« Obtenir l'appui au niveau macro

économique »

L'établissement de politiques publiques est multidimensionnel et immensément complexe. Dans ses efforts, Mme Di Cocco a constaté qu'il était important de laisser tomber les enjeux individuels pour se concentrer sur la vue d'ensemble, parce que c'est ce qui intéresse les décideurs. Il est essentiel d'obtenir l'appui au niveau macro économique d'abord, parce qu'autrement on ne pourra pas l'obtenir au niveau micro économique. Plusieurs macro messages sont ressortis des discussions des forums, comme une nouvelle loi sur le patrimoine parce que la loi existante est inefficace, l'établissement d'un conseil consultatif pour le ministre et l'importance des arts en éducation. Les micro messages subséquents différeront selon l'organisme visé tout comme les besoins réels en représentation eux mêmes vont différer, car il y a rivalité avec d'autres éléments du même secteur. Elle a insisté sur le fait que si l'accent n'est placé que sur le niveau micro économique, la représentation politique sera gaspillée parce qu'on assistera à un scénario du type « diviser pour régner ». Un message qui englobe un groupe plus large a beaucoup plus de poids.

Elizabeth May

« Utilisez le pouvoir de vos voix pour émouvoir les Canadiens - et organisez vous! Je pense que les organismes intéressés doivent trouver des moyens de dire " solidarité ", de dire nous allons prendre ces cinq points pour les élections, nous allons nous y tenir et nous allons travailler ensemble. Nous sommes unis. »

Mme May, directrice générale du Sierra Club du Canada, a livré des propos plein d'entrain sur la représentation politique du point de vue d'un ONG de défense de l'environnement. Elle a



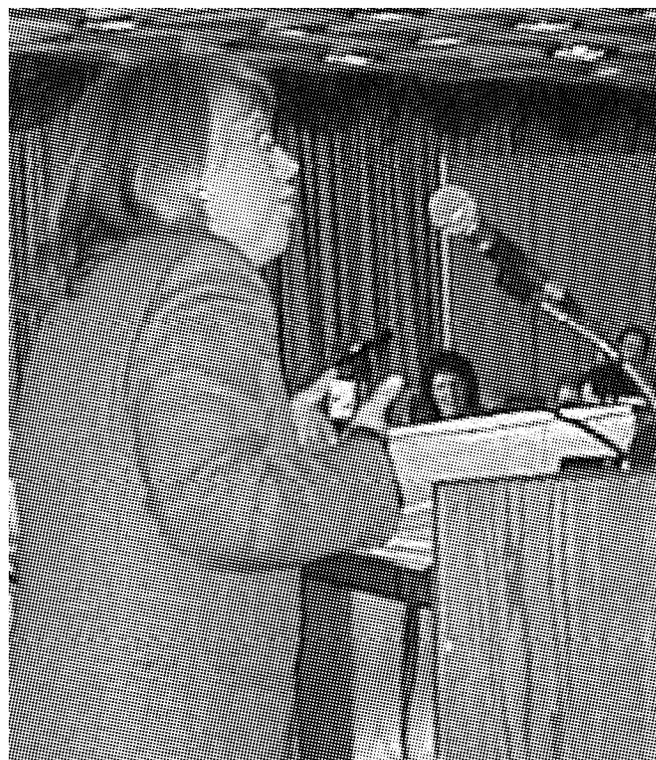
signalé qu'il y avait des similitudes entre les artistes (qui travaillent dans la collectivité, seuls, pauvres et découragés) et les environnementalistes (qui travaillent dans la même collectivité, seuls, pauvres et découragés), et elle a préconisé la défense d'une cause commune avec des individus et des organisations qui partagent les mêmes idées.

Elle a mis en lumière un autre thème commun : le sens de la vie et pourquoi nous sommes ici. Elle a l'impression qu'il y a un « décervelage » - une sursimplification - de la société, qui entraîne une perte de connexion avec ce qui nous rend intéressant comme citoyen et comme être humain. Dans la lutte contre la nature virtuelle et la culture virtuelle, le message doit être que nous avons tous besoin de la " vraie chose " pour survivre.

Mme May a décrit le document d'information de la CCA sur la représentation (l'ABC de la représentation inclus dans la trousse de la conférence et disponible sur le site Web de la CCA) comme excellent et contenant tous les renseignements de base pour commencer. La difficulté de faire passer les messages pendant la période électorale est attribuable à l'obsession des médias au sujet du matraquage, du scandale de la manipulation. Malgré la présence de journalistes qui se spécialisent dans les arts et la culture, on n'en entend parler nulle part pendant une campagne électorale.

Des prophéties qui s'accomplissent d'elles mêmes

Elle a imaginé la différence que cela ferait si un journaliste réputé annonçait que « la question d'apparence anodine de cette campagne est le sort de la culture canadienne face à la vague de bêtises absurdes qui nous viennent des États Unis ». Supposons que le même journaliste se mette à exhorter les Canadiens de défendre cette cause comme ils ne l'ont jamais fait depuis l'ef-



Elizabeth May, directrice générale du Sierra Club du Canada.

fort de guerre - cela deviendrait une prophétie qui s'accomplit d'elle même! Ce qui paraît dans les médias est ce qui devient le plus important (plutôt que l'inverse).

Alors comment faire passer les messages vraiment importants aux médias? C'est difficile, mais pas entièrement impossible. Plus les candidats entendent les mêmes messages de diverses sources, plus ils vont écouter. Le Sierra Club travaille à deux niveaux : le message principal diffusé dans les médias nationaux est vaste, et il est important de ne pas délaissier ce message; dans les comtés, les questions sont épineuses, très précises et ciblées, avec des questionnaires pour les candidats, comté par comté, et des résultats publiés. Il est aussi important de travailler au niveau de la plate forme nationale du parti. Le mouvement environnementaliste a réussi à collaborer avec des groupes différents qui ont peut être leurs propres enjeux, mais il a collaboré sur les



principaux enjeux et s'est attaqué à ceux ci pendant la campagne électorale. Utilisez un vaste message percutant, accrochez vous à ce message, puis acharnez vous à défendre des questions précises.

" Utilisez vos célébrités "

Le secteur culturel a quelque chose que les médias adorent : des célébrités! Utilisez les plus souvent - pendant une campagne électorale, il faut retenir l'attention des médias rapidement.

Elle décrit comment Mary Jane Lamond, une chanteuse gaélique, a donné une série de concerts gratuits pour recueillir des fonds afin de s'opposer à l'industrie pétrolière et gazière, qui exploitait un champ de gaz naturel au large de l'île de Sable en Nouvelle Écosse, une découverte qui avait fait l'objet d'une grande couverture dans les médias mais qui n'avait créé que 60 emplois (par opposition à l'industrie musicale de cette province, qui est le secteur économique qui connaît la plus forte croissance mais qui ne reçoit presque aucun financement). Les artistes prennent position en faveur de la protection de l'environnement parce qu'ils tirent leur inspiration de la nature - mais les politiciens semblent incapables de faire ce lien.

Mme May a décrit comment Ursula Frankel croyait que si l'on informait suffisamment les politiciens, cela suffirait parce qu'elle croyait qu'ils étaient bien intentionnés mais mal informés. Or, Mme Frankel a constaté qu'ils étaient bien informés mais mal intentionnés. Elle a aussi cité les propos du regretté Warner Troyer, l'un des premiers journalistes enquêteurs dans le domaine de l'environnement, qui avait l'habitude de dire que le problème avec les politiciens, c'est que nous les " anthropomorphisons " et que nous oublions qu'ils sont des organismes monocellulaires qui ne réagissent qu'à la chaleur, à la pression et à la douleur. Par conséquent, dans une campagne électorale, c'est avec la chaleur, la

pression et la douleur que nous gagnerons leur attention!

Séance de questions et réponses

Il y a eu énormément d'observations de la part des participants au sujet de la nécessité d'écouter les jeunes s'exprimer dans ces discussions.

Beaucoup de jeunes ne votent pas parce qu'ils se sentent déconnectés de ces enjeux, alors il est important de susciter leur engagement. Une campagne, *Apathy is Boring* (l'apathie, c'est mortel!), appuyée par tous les grands partis politiques, utilise l'art pour engager les jeunes et pour les encourager à voter (www.apathyisboring.com).

On a exhorté les activistes culturels à faire de la politique partisane. " Nous devons faire partie du débat en tant qu'artistes, en tant que travailleurs culturels, et prendre les décisions qui auront un impact sur notre avenir. Nous avons besoin d'un plus grand nombre de Wendy Lills au Parlement! "

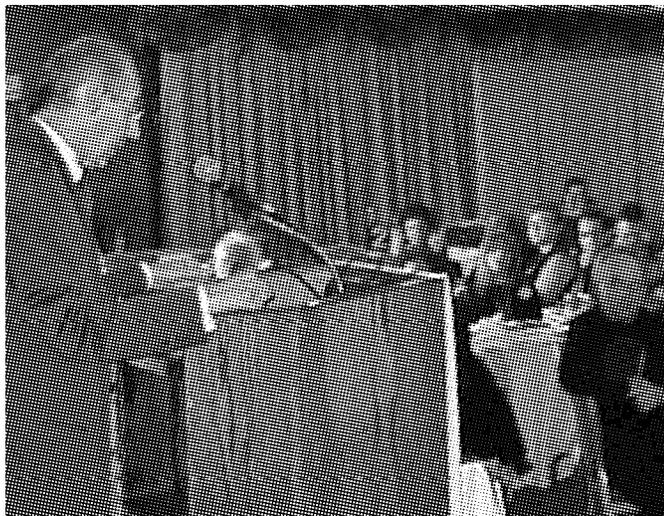
Mme Juneau a mis un terme au débat en invitant les participants à faire preuve d'originalité et de créativité dans les discussions qui auraient lieu plus tard dans la journée. « Nous représentons le monde des arts et de la création, nous avons des outils que d'autres n'ont pas. Osez être original! »

CONFÉRENCIER DU DÉJEUNER

John Hobday, directeur du Conseil des Arts du Canada

« L'argent, je veux en voir la couleur! »

M. Hobday a parlé des propos qu'a tenus le ministre Scherrer plus tôt dans la journée, disant qu'il était encouragé de voir l'appui permanent et futur de son gouvernement pour les arts, mais qu'il sera encore plus ravi quand cet appui se concrétisera vraiment dans le budget.



John Hobday, directeur du Conseil des Arts du Canada.

Il a exprimé son appui à la communauté culturelle d'Ottawa, qui est aux abois parce qu'elle fait face actuellement à un budget qui veut réduire leur financement de 80 %, signalant que le Conseil verse plus de 3 millions de dollars par année aux artistes de cette ville. Il croit que la capitale nationale, la quatrième ville en importance au Canada, devrait être un chef de file, surtout étant donné « *le lien crucial existant entre la créativité, le développement urbain et la qualité de vie* ».

Les changements à venir

Le nouveau plan d'entreprise du Conseil des Arts, intitulé provisoirement *The Road Ahead*, donnera l'orientation que prendra le Conseil pour la période de 2005 à 2008. Dans le cadre actuel de l'examen des programmes à l'échelle de l'administration fédérale, il a indiqué que le Conseil est en train d'évaluer ses programmes pour qu'ils se conforment davantage aux objectifs énoncés dans le nouveau plan.

La mission du Conseil demeure inchangée, mais la mise en œuvre sera modifiée ainsi :

⇒ une plus grande attention accordée aux avantages que les arts et les fonds consacrés aux arts apportent à la population canadienne

- ⇒ une plus grande importance accordée à l'amélioration de la santé des organisations culturelles
- ⇒ une réaffirmation du rôle du Conseil des Arts comme premier organisme fédéral de soutien aux arts professionnels
- ⇒ l'établissement d'un cadre stratégique commun et cohérent
- ⇒ la facilitation d'une nouvelle relation avec les autres organismes de soutien aux arts, incluant les provinces, les territoires et les municipalités.

En parlant des défis qu'il avait soulevés à la dernière conférence Chalmers (voir le discours de M. Hobday du 22 mai 2003 à l'adresse www.canadacouncil.ca), il a fait remarquer que le Conseil doit également apporter des changements aux subventions qu'il accorde aux artistes et aux organisations artistiques et s'écarter des subventions de soutien pour chercher à soutenir davantage les artistes au moment de transition clé de leur carrière, lorsqu'ils se préparent à :

- ⇒ effectuer un tournant dans leur vision artistique,
- ⇒ explorer de nouveaux partenariats prometteurs,
- ⇒ tirer profit du développement des publics et des marchés, de la recherche et des publications.

Par ailleurs, le Conseil développera des outils pour aider les organisations artistiques à gérer de manière professionnelle la promotion, la collecte de fonds et la recherche de bénévoles et de membres pour siéger à leur conseil d'administration et il les aidera à vaincre les obstacles des exigences administratives complexes. Avec le nombre de demandes de fonds qui augmente annuellement, le Conseil établira de nouveaux critères afin d'inclure les organisations méritoires et d'exclure celles qui ne rencontrent pas les plus hauts standards d'excellence.



(En réponse à une question posée ultérieurement, M. Hobday a souligné l'importance pour le Conseil de mieux comprendre les enjeux liés à la santé organisationnelle. Beaucoup d'organisations artistiques qui ont reçu du financement du Conseil à leurs débuts en sont maintenant arrivées à leur pleine maturité, et le Conseil doit réfléchir à la façon de modifier son mode de soutien de la simple survie à un plateau de durabilité raisonnable.)

M. Hobday a également indiqué que le Conseil était en pourparlers avec le ministère du Patrimoine canadien pour que certains des programmes du ministère relèvent dorénavant du Conseil. Pour réaliser ce transfert, il faudra que le gouvernement fédéral s'engage à verser de nouveaux fonds au Conseil.

Des outils de représentation politique

Le Conseil des Arts du Canada lance son nouveau site Web à la fin du mois de mars pour coïncider avec son 47^e anniversaire. En plus d'être plus convivial, le site aura une section spéciale qui donnera des points de discussion, des conseils, des données, du matériel et d'autres liens utiles pour défendre la cause du financement public des arts. « *Mais il ne suffit pas de prêcher des convertis... La seule façon de réussir à obtenir le financement soutenu des arts - de tous les niveaux de gouvernement et du secteur privé - c'est de présenter la preuve et les arguments directement aux personnes qui tiennent les cordons de la bourse.* »

À la période de questions et réponses qui a suivi le discours de M. Hobday, un des participants a recommandé avec fougue que le budget du Conseil soit au moins doublé dans un premier temps pour répondre aux besoins des artistes professionnels au Canada, recommandation qui a été chaudement applaudie.

Le texte complet du discours de M. Hobday se trouve à l'adresse www.conseildesarts.ca.

ATELIER

Comment fonctionne le système ... et comment le faire fonctionner

M. Sean Moore a donné l'atelier de l'après midi. C'est un associé de la firme Gowling Lafleur Henderson LLP située à Ottawa et un expert des affaires et des politiques publiques.

M. Moore a souligné que dans notre système de gouvernement (axé sur un conseil des ministres), les législateurs ont un certain rôle à jouer, mais il est beaucoup plus important pour les défenseurs des politiques publiques de passer par le pouvoir exécutif. Il a indiqué que c'est à ce niveau que se déroule réellement 90 % de l'activité politique. Par conséquent, la préoccupation de la plupart des organisations qui cherchent à "obtenir un entretien avec le ministre" est mal placée. Comme Ronald Atkey, ministre dans le gouvernement de courte durée de Joe Clark, a dit un jour : « Aller voir le ministre est habituellement le dernier souffle d'un lobby qui a échoué. » Cela est particulièrement vrai si le lobby n'a pas d'abord fait ses devoirs, c'est à dire s'il n'a pas communiqué avec les fonctionnaires et l'entourage du ministre.

Quelles sont les principales « clés »

⇒ Examiner les enjeux de la façon dont ceux qui se trouvent au gouvernement doivent les envisager. L'"industrie" de la représentation politique est un milieu beaucoup plus actif à notre époque, ce qui rend difficile de faire passer les messages - il faut donc une dose beaucoup plus grande de rendement et de créativité stratégique.

⇒ Comprendre les nuances du processus afin d'être efficace. Cela suppose la volonté de faire soi-même une certaine partie du travail, qui autrefois aurait pu être la responsabilité de ceux qui se trouvent au gouvernement (exposer les arguments, proposer une stratégie de communications, leur montrer comment "vendre votre



Sean Moore, expert des affaires et des politiques publiques, décrit « les six P des politiques publiques » à la conférence Chalmers.

Les six P des politiques publiques

⇒ **Principes** : pour définir ses propres buts et objectifs, il est important de comprendre les objectifs, les principes et les buts du gouvernement dans ce domaine particulier. Pour paraphraser la première leçon du film *The Fog of War*, empathisez avec l'ennemi, mettez vous à la place des gens au gouvernement pour comprendre le but et les principes de ce qu'ils essaient de faire. Harmonisez votre but à celui du gouvernement. L'essentiel pour le gouvernement n'est pas nécessairement l'argent.

⇒ **Processus** : comprendre les processus du gouvernement, qui sont les gens et les organismes au centre des décisions concernant les questions qui vous préoccupent, quels sont les calendriers et les cycles de ces questions (presque tout au gouvernement a un calendrier - budgétaire, stratégique, etc.). Cela est essentiel à une initiative de représentation politique bien ciblée. Préparez un plan détaillé des activités et des responsables de ces activités jusqu'au niveau du directeur.

⇒ **Précédent** : c'est ce qui détermine si la question sera prise en considération ou non par le gouvernement. Vous pouvez ne pas en tenir compte, mais c'est à vos risques! C'est essentiel à la façon dont fonctionne un gouvernement ouvert et démocratique. L'inconvénient, c'est que

le gouvernement réagit souvent en disant " nous n'avons jamais fait cela avant " ou " si nous vous l'accordons, nous devons l'accorder à tout le monde ". Il est donc nécessaire de trouver d'autres façons de faire comprendre votre enjeu au gouvernement.

⇒ **Politiques** : les gens devraient être cyniques de manière constructive au sujet du gouvernement, plutôt que de simplement rejeter quelque chose sous prétexte que c'est jugé " politique ". Tout est un jeu politique et l'habileté qu'il faut avoir, c'est de connaître quels sont les catalyseurs du milieu politique (les relations, les alliances, les amitiés, les allégeances et les querelles). Les politiciens rencontrent un nombre infini de pétitionnaires, alors vous devez être créatif dans votre façon de présenter votre baratin.

⇒ **Positionnement** : parfois connu sous le nom de " manipulation ". Il est important d'avoir une définition du succès dans votre stratégie de représentation. Vérifiez et évaluez constamment vos progrès. Comprenez comment le gouvernement positionne votre enjeu et quels sont ses objectifs déclarés (et les non déclarés). Votre objectif est de modifier le positionnement de votre enjeu pour le situer sur un terrain plus favorable. Cela peut exiger de repenser le positionnement des arts par rapport à son rôle dans



la société et au financement du gouvernement. Le positionnement fait aussi partie de la gestion des attentes. Il est important de développer un sentiment de force dans une organisation au sujet de la représentation politique. Parfois cela veut dire faire valoir certains succès faciles pour se bâtir une réputation auprès des gens qui se trouvent au gouvernement. Le succès entraîne le succès, et il peut être dévastateur pour une organisation d'échouer parce qu'elle s'était fixée des objectifs irréalistes.

⇒ **Persévérance** : la grande majorité des initiatives de représentation qui semblaient avoir des objectifs raisonnables ont échoué parce que les gens ont abandonné trop tôt. Une quantité énorme de temps et d'énergie est souvent consacrée à l'interne à définir les enjeux et les objectifs, si bien que quand le véritable lobbying a lieu, c'est un événement qui dure deux jours puis c'est fini! Le gouvernement sait cela et il joue fréquemment sur le fait qu'un enjeu important pour une organisation aujourd'hui sera disparu demain. Accrochez vous à votre enjeu, soyez stratégiques, mais ne faites pas abstraction des réalités auxquelles le gouvernement doit faire face.

Utiliser le système à son avantage

L'élaboration d'une stratégie pour influencer une décision du gouvernement quelle qu'elle soit exige que l'on précise les objectifs et les succès à court terme mais qu'on examine aussi la vue d'ensemble à long terme, c'est à dire où l'on veut se trouver dans cinq ou six ans.

Étape 1 Recherche : comprenez le climat politique de l'enjeu, qui est visé, quel est le cycle en cause.

Étape 2 Élaboration de la théorie et des thèmes, des arguments.

Étape 3 Mise à l'essai : plutôt que de vous précipiter dans une campagne de représentation dès que vous avez une idée, réfléchissez soigneusement et mettez la à l'essai (pas un essai

quantitatif - prenez juste le temps de reprendre les thèmes et l'approche avant de vous lancer en campagne). Écoutez les observations des autres et soyez prêts à modifier votre approche s'il y a lieu.

Étape 4 Mise en œuvre : lancez votre campagne, communiquez les messages, organisez des réunions, faites le suivi.

Étape 5 Évaluation : malgré les difficultés possibles de poursuivre des objectifs différents, analysez comment vous vous en sortez.

Étape 6 Ténacité : n'abandonnez pas.

Éléments de la stratégie

Les éléments de persuasion de votre enjeu sont les suivants :

⇒ ayez une histoire convaincante : la plupart des politiciens trouvent que l'histoire est l'aspect le plus convaincant de n'importe quelle campagne de représentation. En plus d'avoir un message pour le secteur et de vous en tenir à ce message, assurez vous qu'il est adapté à la situation particulière (à l'organisation ou à l'individu avec lequel vous faites affaire).

⇒ théorie et thème : il faut une théorie ou une idée centrale pour chaque argument afin d'orienter le discours plutôt que d'avoir une liste de demandes. De l'idée, vous devez tirer trois ou quatre thèmes pour lui donner vie.

⇒ langage : formulez vos messages dans le langage stratégique utilisé par le gouvernement.

⇒ faites face à vos points négatifs : admettez vos propres lacunes plutôt que d'avoir quelqu'un d'autre qui vous les signale. Vous trouverez un très bon article à ce sujet à l'adresse www.art-snet.org/ATHEEJ/audience.htm par le regretté Martin Schulman, *The Audience for Arts Advocacy: Building a Political Constituency*.

⇒ insistez sur les points communs : faites ressortir les effets cohésifs de la politique plutôt que de mettre en lumière ses différences. Cela est particulièrement important pour le gouvernement de nos jours. Ceux qui occupent des postes publics ont fréquemment affaire à des exigences concurrentes et tout ce qui peut avoir l'air de rassembler les gens est favorisé.

⇒ investissez dans des relations futures :



consacrez du temps et de l'énergie à cultiver vos relations avec ceux qui travaillent en arrière scène.

Les trois étapes des rencontres avec des politiciens ou des fonctionnaires

Avant - Faites vos devoirs. Informez vous de leurs préoccupations actuelles. Préparez un exposé approprié (plutôt que des points de discussion ou une présentation en power point) pour transmettre votre message. Il faut l'adapter à chaque individu et cela peut demander beaucoup de travail, mais la politique est un exercice de vente au détail plutôt que de vente en gros. Assurez vous de connaître le personnel - idéalement donnez lui les notes d'information à l'avance sinon votre visite pourrait être une perte de temps.

Pendant - Les députés sont déjà des gens occupés et ils le deviendront davantage quand la réforme parlementaire du Premier ministre prendra effet. Ne passez jamais plus de 40 % du temps de la réunion à parler de votre enjeu; la valeur réelle de la rencontre, c'est d'écouter votre interlocuteur, de trouver quels problèmes ils ont avec votre enjeu. Alors passez la plus grande partie de la rencontre à " recevoir " plutôt qu'à " émettre ". Quand vous émettez : tenez vous en à la théorie et aux thèmes plutôt que d'embarquer dans un débat sur l'enjeu. Quand vous recevez, demandez des conseils : « Si vous voulez des conseils, demandez de l'argent; si vous voulez de l'argent, demandez des conseils ». Arrivez à temps, soyez préparés et quittez quand votre temps est écoulé.

Après - Faites un débriefage immédiat à votre organisation et donnez lui de la rétroaction. La persévérance est essentielle, alors assurez vous d'avoir un plan de suivi. L'une des meilleures façons de s'assurer que le message ira au bon endroit, c'est d'avoir quelqu'un de votre organisation qui rencontre le ministre ou le député

dans son comté local pour poursuivre le dialogue, s'assurant ainsi que ce n'est pas seulement un enjeu national mais un enjeu local. Essayez de découvrir par en arrière comment les autres ont perçu la rencontre : peut être que le message était mauvais ou que les thèmes n'étaient pas pertinents pour la personne. Envoyez une note de remerciement par écrit (pas seulement une autre lettre exposant vos points principaux) au dirigeant et aux membres de son personnel. Cela est très important et l'une des choses les plus rares à Ottawa!

« Une présentation remarquable »

Les participants ont trouvé que l'atelier de M. Moore était extrêmement détaillé et utile. La présentation complète en power point se trouve sur le site Web de la CCA à l'adresse www.ccartarts.ca.

Après l'atelier, les participants se sont divisés en petits groupes pour examiner les stratégies électorales et les messages pour le secteur. Les discussions ont tourné autour de questions comme les aspects micro économiques et macro économiques, les arts comme composante essentielle de la qualité de la vie et la place de la culture pour bâtir des collectivités gagnantes, comment faire participer les jeunes, et la nécessité de faire en sorte que toutes les parties entendent nos messages. Ces groupes ont fourni une quantité considérable de réflexions et d'idées sur le travail qu'il faut faire pour représenter le secteur culturel. Voici certains des résultats :

- ⇒ La CCA doit être le chef de file et fournir les outils nécessaires de représentation.
- ⇒ Le secteur culturel ne doit pas être timide et utiliser sa plus grande ressource, ses célébrités.
- ⇒ Un Canada créatif peut faire entrer le Canada dans le XXI^e siècle.

La CCA utilisera les résultats des groupes de discussion pour élaborer la documentation



concernant sa stratégie électorale. [Certains documents pour la prochaine élection sont déjà affichés sur le site à www.ccarts.ca; de nouveaux documents seront ajoutés au fur et à mesure qu'ils seront prêts.]

Dans sa récapitulation, la directrice nationale de la CCA, Megan Davis Williams, a souligné la détermination des participants que la question des arts soit soulevée lors de la prochaine élection, pas seulement pour réclamer du financement mais pour dire haut et fort à quel point les arts sont essentiels à la vie des citoyens du Canada. Elle a remercié les participants de leur message clair voulant que la CCA aille résolument de l'avant avec une campagne solide s'appuyant sur les forces de ses membres adhérents.