



CHAMBRE DES COMMUNES
CANADA

CBC/RADIO-CANADA : DÉFINIR LA SPÉCIFICITÉ DANS UN PAYSAGE MÉDIATIQUE EN ÉVOLUTION



Rapport du Comité Permanent du Patrimoine Canadien

Le président
Gary Schellenberger, député

Février 2008

39^e Législature, 2^e Session

**CBC/RADIO CANADA : DÉFINIR LA SPÉCIFICITÉ DANS UN
PAYSAGE MÉDIATIQUE EN ÉVOLUTION**

**Rapport du Comité permanent
du patrimoine canadien**

Le président

Gary Schellenberger, député

Février 2008

39^e LÉGISLATURE, 2^e SESSION

COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN



L'Hon. Mauril Bélanger
Vice-président
Libéral



Gary Schellenberger
Président
Conservateur



Maria Mourani
Vice-présidente
Bloc québécois



L'hon. James Abbott
Secrétaire parlementaire
Conservateur



Dave Batters
Conservateur



L'Hon. Michael Chong
Conservateur



Ed Fast
Conservateur



L'Hon. Hedy Fry
Libérale



Luc Malo
Bloc québécois



Francis Scarpaleggia
Libéral



L'Hon. Andy Scott
Libéral



Bill Siksay
Nouveau parti démocratique

ANCIENS MEMBRES DU COMITÉ AYANT PARTICIPÉ À L'ÉTUDE



Charlie Angus
Nouveau parti démocratique



Diane Bourgeois
Bloc québécois



Gord Brown
Conservateur



Tina Keeper
Libérale



Maka Kotto
Bloc québécois



Chris Wakertin
Conservateur

GREFFIER DU COMITÉ



Jacques Lahaie

ANALYSTES DU COMITÉ (Bibliothèque du Parlement)



Marion Ménard



Lara Trehearne

LE COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN

a l'honneur de présenter son

SIXIÈME RAPPORT

Conformément au mandat que lui confère l'article 108(2) du Règlement, le Comité a étudié le rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle et présente ses conclusions et recommandations.

REMERCIEMENTS

Le Comité n'aurait pu réaliser son étude sur le rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle sans la collaboration de nombreuses personnes. Le président et les membres du Comité tiennent à remercier tous les témoins qui ont partagé avec eux leurs expériences et leurs connaissances à ce sujet.

Notre tâche n'aurait pu être menée à bien sans le précieux travail des analystes de la Bibliothèque du Parlement, Marion Ménard, Joseph Jackson, Matthew Carnaghan et Lara Trehearne. Le Comité désire également exprimer sa gratitude au greffier, Jacques Lahaie, et à Lucie Poulin pour le travail administratif et leur dévouement tout au cours de cette étude.

Le Comité souhaite également remercier le personnel de la Direction des comités, celui du Bureau de la traduction de travaux publics et Services gouvernementaux Canada, du ministère du Patrimoine canadien ainsi que les employés de soutien de la Chambre des communes qui ont fourni le soutien administratif et technique pour mener à terme le présent rapport.

Finalement, le président désire exprimer sa reconnaissance aux membres du Comité pour les heures qu'ils ont consacrées à l'étude de cette question et à l'élaboration de ce rapport.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES ABBRÉVIATIONS	1
CHAPITRE 1: INTRODUCTION.....	3
Mise en contexte.....	3
L'objet de la présente étude.....	4
PROFIL DES SERVICES DE CBC/RADIO-CANADA	7
Mise en contexte.....	7
Les services de télévision et de radio de langue française	10
Position du Comité	13
Les services de radio et de télévision de langue anglaise	13
Les services de radio et de télévision qui diffusent dans le Nord du Canada	16
Les services de radio et de télévision offerts aux peuples autochtones.....	17
Le mandat législatif de CBC/Radio-Canada.....	18
CBC/Radio-Canada doit être principalement et typiquement canadienne	20
CBC et le reflet de la diversité régionale.....	22
La « montréalisation » de la programmation	23
La programmation locale	24
La production en région.....	27
Contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre	28
Radio-Canada et le développement de talents artistiques et culturels	29
Être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue	32
Contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales.....	35

Être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens.	37
Refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada	38
L'équité pour les réalisatrices.....	40
La position générale du Comité sur le mandat législatif : la ratification d'un protocole d'entente.....	41
CHAPITRE 2 : LES EFFETS DES NOUVELLES TECHNOLOGIES SUR NOTRE RADIODIFFUSEUR PUBLIC NATIONAL.....	45
Introduction	45
CBC/Radio-Canada et les médias numériques.....	46
Le contenu demeure roi.....	50
CBC/Radio-Canada en ligne	50
CBC/Radio-Canada vidéo	53
CBC/Radio-Canada audio	55
De nouveaux auditoires pour les nouveaux médias	58
Jeunes auditoires	61
Les médias numériques et le mandat de CBC/Radio-Canada.....	62
Situation actuelle	63
Difficultés et enjeux signalés au Comité	64
Perspectives internationales.....	66
Financement.....	69
Réglementation à l'ère numérique	70
Ordonnance d'exemption des nouveaux médias (OENM).....	71
Neutralité du réseau	75
CBC/Radio-Canada et la transition au mode numérique	79
Situation actuelle	83

Relever le défi du numérique : le Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada	84
Plan hybride de CBC/Radio-Canada relatif à la transmission numérique hertzienne	90
Questions et défis : l'accès universel.....	93
Un canari dans la mine de la charbon	93
Programmation prioritaire	96
Financement de la TVHD/TVN	99
Perspectives internationales.....	100
CHAPITRE 3 : LA PROGRAMMATION DE CBC/RADIO-CANADA.....	107
Mise en contexte.....	107
Les dramatiques	107
Les documentaires.....	110
Position du Comité	111
Les émissions d'information.....	112
Les émissions pour enfants	114
La programmation sportive	115
Les longs métrages.....	116
CHAPITRE 4 : LA SITUATION FINANCIÈRE DE CBC/RADIO-CANADA	119
Mise en contexte.....	119
La position du Comité.....	121
L'incidence des coupes budgétaires sur le reflet des régions.....	124
Le Fonds canadien de télévision et CBC/Radio-Canada	126
La position du Comité	128
Les revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada	129
La position du Comité.....	131

CHAPITRE 5 : LA GOUVERNANCE DE CBC/RADIO-CANADA	133
Mise en contexte.....	133
La position du Comité.....	135
CHAPITRE 6 : LA REDDITION DE COMPTES ET LA TRANSPARENCE	137
La position du Comité	139
CHAPITRE 7 : AUTRES ENJEUX À CONSIDÉRER	143
Les droits multiplateformes	143
Le sous-titrage codé pour malentendants.....	144
Le patrimoine audiovisuel	146
Les ombudsmen de la Société.....	147
LISTE DES RECOMMANDATIONS.....	149
ANNEXE A : CADRE DE RÉFÉRENCE DE L'ÉTUDE	159
MANDAT DU COMITÉ.....	159
THÈMES D'ÉTUDE PROPOSÉS	159
A. Le mandat public de CBC/Radio-Canada au XXI ^e siècle	159
B. Portrait financier de CBC/Radio-Canada : Enjeux et défis	161
C. Les services offerts par CBC/Radio-Canada	161
D. L'émergence des nouveaux médias et l'avenir de CBC/Radio-Canada.....	162
ANNEXE B : RÉSUMÉ DES LETTRES REÇUES.....	165
ANNEXE C : LISTE DES TÉMOINS	169
ANNEXE D : LISTE DES MÉMOIRES	181
DEMANDE DE RÉPONSE DU GOUVERNEMENT	187
OPINION MINORITAIRE : PARTI CONSERVATEUR DU CANADA	189
OPINION COMPLÉMENTAIRE : BLOC QUÉBÉCOIS.....	201
OPINION COMPLÉMENTAIRE : NOUVEAU PARTI DÉMOCRATIQUE	205

PROCÈS-VERBAL..... 207

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ABC	<i>Australian Broadcasting Corporation</i>
ACR	Association canadienne des radiodiffuseurs
ACMED	Association canadienne de marketing d'électronique domestique
ACPFT	Association canadienne de production de films et de télévision
ACTRA	Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio
APFTQ	Association des producteurs de films et de télévision du Québec
APTN	<i>Aboriginal People Television Network</i>
BBC	<i>British Broadcasting Corporation</i>
BVG	Bureau du vérificateur général
CBC	Canadian Broadcasting Corporation
CCA	Conférence canadienne des arts
CLOSM	Communautés de langue officielle en situation minoritaire
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
ECUI	Étude canadienne sur l'utilisation d'Internet
EDR	Entreprise de distribution de services de radiodiffusion
ENP	Enregistreur numérique personnel
FAI	Fournisseurs d'accès Internet
FCCF	Fédération culturelle canadienne-française
FCFA du Canada	Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada
FCT	Fonds canadien de télévision
GCR	Gilde canadienne des réalisateurs
LNH	Ligue nationale de hockey
OENF	Ordonnance d'exemption des nouveaux médias
ONF	Office national du film du Canada
PBS	<i>Public Broadcasting Service</i>
PCH	Patrimoine Canadien
RCI	Radio Canada International
RDI	Réseau de l'information de Radio-Canada
RVP	Récepteurs vidéo personnels
SARTEC	Société des auteurs de radio, télévision et cinéma
SCCEP	Syndicat canadien des communications, de l'énergie et du papier
SMS	Service de messages courts
SRC	Société Radio-Canada
SRD	Satellite de radiodiffusion directe
SRP	Service de radiotélévision publique
TNT	Service de télévision numérique terrestre
TVHD	Télévision haute définition
TVNZ	<i>Television New Zealand</i>
TVN	Télévision numérique
VSD	Vidéo sur demande
WAP	Protocole d'applications aux téléphones sans fil

CHAPITRE 1: INTRODUCTION

Mise en contexte

CBC/Radio-Canada a joué un rôle majeur dans le développement du système de radiodiffusion au Canada. Elle est une institution au cœur de la vie culturelle, politique, sociale et économique du Canada. Elle permet aux Canadiens et Canadiennes de nouer des liens plus étroits entre eux et de partager leur expérience de vie unique sur le continent nord-américain. Il s'agit d'une tâche colossale pour CBC/Radio-Canada dans la mesure où elle doit œuvrer sur un territoire très étendu, mais également auprès d'une population diversifiée sur les plans linguistique et culturel. Le développement des nouvelles technologies de communication au cours des 20 dernières années est venu complexifier encore plus le travail de la Société.

Dans le cadre de nos consultations publiques, nous avons rencontré à plusieurs reprises les hauts dirigeants de CBC/Radio-Canada. Ceux-ci ont insisté sur le rôle de CBC/Radio-Canada en tant qu'instrument de démocratie et de culture pour promouvoir la cohabitation culturelle. Le Comité partage ces valeurs et estime que l'accès à une information de qualité, libre de pressions commerciales ou politiques, constitue un élément essentiel d'une vie démocratique saine pour les citoyens du pays. CBC/Radio-Canada doit avoir un impact direct sur la qualité de la vie et la santé des collectivités et du pays dans un esprit de démocratie de participation.

Dans le but de maintenir et de renforcer sa présence, CBC/Radio-Canada a fait l'objet d'un intérêt particulier des parlementaires et de groupes d'études externes au cours des dernières années. Dans son rapport de juin 2003 sur le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne, le Comité permanent du patrimoine canadien avait relevé pas moins d'une trentaine d'études traitant en tout ou en partie de CBC/Radio-Canada¹. Dans ce même rapport, le Comité permanent du patrimoine canadien consacrait un chapitre entier au radiodiffuseur public national. Quelques années auparavant, en juin 1995, le Comité déposait un rapport à la Chambre des communes sur l'avenir de la Société Radio-Canada dans un univers où le nombre de chaînes s'est multiplié.²

1 Comité permanent du patrimoine canadien, *Notre souveraineté culturelle : le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne*, juin 2003, 928 p.

2 Comité permanent du patrimoine canadien, *L'avenir de la Société Radio-Canada dans l'univers multichaine*, juin 1995, 108 p.

L'objet de la présente étude

Le 27 septembre 2006, les dirigeants de CBC/Radio-Canada ont témoigné devant le Comité permanent du patrimoine canadien. Le président-directeur général de la société d'État, M. Robert Rabinovitch, exprimait lors de sa présentation d'ouverture la nécessité de revoir le mandat de CBC/Radio-Canada³.

Le plan du présent rapport reprend l'ordre de la motion originale adoptée par le Comité en novembre 2006 dernier. Six grands thèmes sont abordés dans ce rapport :

- le mandat de CBC/Radio-Canada;
- l'incidence des nouveaux médias;
- la programmation;
- la situation financière de la Société;
- la gouvernance
- la reddition de comptes.

Le Comité a entamé son étude le 1^{er} mars 2007 en vue de soumettre des recommandations à la ministre du Patrimoine canadien. Quarante-cinq réunions ont été tenues jusqu'ici. Les témoins étaient invités à réagir à une série de questions soumises par le Comité et rendues publiques le 2 février 2007 sur son site Internet⁴. Nous avons joint le cadre de référence de l'étude à l'annexe A du rapport.

Le Comité a entendu une panoplie de témoins provenant de différents horizons et reçu une cinquantaine d'interventions écrites dans le cadre son étude. Parmi ceux-ci, mentionnons des membres du public, des syndicats, des guildes, des télédiffuseurs commerciaux, des représentants de l'industrie de la production indépendante et d'autres parties intéressées à l'avenir du radiodiffuseur public national. Le Comité s'est rendu à Yellowknife, Vancouver, Toronto, Winnipeg, St. John's et Montréal pour tenir des audiences publiques et prendre le pouls de la population directement sur le terrain. De plus, des centaines de témoins individuels ont exprimé, par écrit ou bien de façon verbale,

3 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n^o 13, 39^e législature, 1^{re} session, 27 septembre 2006, 15 h 30.

4 Il est possible de consulter le mandat de l'étude à l'adresse suivante : <http://cmte.parl.gc.ca/cmte/CommitteePublication.aspx?SourceId=189723>

leurs attentes et leurs inquiétudes quant à l'avenir du radiodiffuseur public national. Nous avons inclus une synthèse de ces témoignages à l'annexe B de notre rapport.

À certaines occasions lors de ses déplacements, le Comité en a profité pour visiter les installations de CBC/Radio-Canada de façon à comprendre davantage le fonctionnement de notre radiodiffuseur public national et de la dynamique particulière de ses stations régionales. Nous remercions les dirigeants et les employés des stations de Yellowknife, Vancouver, Winnipeg, Toronto et Montréal d'avoir pris le temps de nous accueillir et d'avoir répondu aux questions des membres du Comité.

Le Comité tient également à remercier les témoins qui ont bien voulu prendre part à notre panel du 31 mai 2007. Cet exercice fut l'occasion de valider ou d'infirmer certaines de nos perceptions par rapport à CBC/Radio-Canada. Par ailleurs, divers spécialistes sont venus partager leurs connaissances en matière de radiodiffusion publique et expliquer les défis que devait relever CBC/Radio-Canada à l'aube du XXI^e siècle. Nous tenons également à remercier Wilf White et Daniel Wilson, respectivement conseiller principal et conseiller adjoint de la British Broadcasting Corporation (BBC), qui ont généreusement accepté de participer à une vidéoconférence pour discuter du fonctionnement et des enjeux que fait face le radiodiffuseur public anglais. La haute direction de CBC/Radio-Canada a elle-même comparu le 22 mars 2007 et le 27 novembre 2007.

Le Comité croit que CBC/Radio-Canada est une institution publique essentielle qui joue un rôle crucial en rapprochant les Canadiens les uns des autres. Une quantité infime de mémoires reçus préconisait la disparition de notre radiodiffuseur public national. Au contraire, la grande majorité des témoignages insistait sur le caractère distinctif de CBC/Radio-Canada qui devait se refléter par la qualité, l'originalité et la créativité de sa programmation. Toutefois, être distinctif ne veut pas dire être inaccessible. Ses services doivent être accessibles aux différentes composantes de la population canadienne.

On ne peut nier le fait que le système de radiodiffusion canadien est confronté à de profonds changements qui continueront à avoir des effets imprévisibles dans les années à venir. La multiplication des plateformes numérique, l'accroissement du nombre de chaînes spécialisées et la transition à la télédiffusion numérique/HD ont des incidences sur l'évolution de CBC/Radio-Canada. Le Comité a accordé une attention particulière aux incidences des technologies émergentes sur le mandat de la Société.

CBC/Radio-Canada a été un leader en matière d'innovation au cours des dix dernières années. Elle doit constamment rester à niveau sur le plan technologique et rejoindre le public où il est, notamment les jeunes qui vont chercher leur contenu sur Internet.

On ne peut omettre le fait que la Société fait face à des défis importants, notamment le réseau de télévision anglais de CBC. L'omniprésence des réseaux de télévision américains et le changement dans les habitudes d'écoute des auditeurs obligent le réseau anglais à démontrer constamment sa légitimité. Le réseau français de la

télévision de Radio-Canada est également confronté à certains enjeux qui lui sont propres. La fragmentation de l'écoute et le financement des télévisions généralistes au Québec ne sont que quelques défis que doit faire face la télévision française de Radio-Canada.

Le Comité permanent du patrimoine canadien ne prétend pas avoir toutes les réponses quant aux défis que doit faire face notre radiodiffuseur public national. Ce rapport propose toutefois des pistes de solution qui méritent d'être étudiées plus à fond.

PROFIL DES SERVICES DE CBC/RADIO-CANADA

Mise en contexte

Les origines de ce que nous appelons aujourd'hui CBC/Radio-Canada remontent à 1929 et au Rapport de la Commission royale de la radiodiffusion (la Commission Aird). Cette Commission avait constaté que la majorité des émissions de radio qu'écoutaient les Canadiens provenaient des États-Unis et on craignait que cette situation ait tendance à mouler l'esprit des jeunes à des idéaux et des points de vue qui ne sont pas canadiens. La Commission Aird reconnaissait en outre l'immense potentiel éducatif et informatif de la radiodiffusion et sa capacité de contribuer à un sentiment commun d'identité nationale. Par conséquent, la Commission recommandait que soit créé un service national de radiodiffusion public doté des ressources nécessaires afin de créer des émissions à contenu véritablement canadien. Peu de temps après, en 1936, une loi était adoptée par le Parlement créant CBC/Radio-Canada.

Aujourd'hui, CBC/Radio-Canada offre des émissions de nouvelles, d'information, de divertissement et de sports au moyen de 28 services différents. Elle opère deux services de programmation en français, en anglais et dans huit langues autochtones. Sa gamme de services est offerte au moyen de sept réseaux de télévision, de six réseaux de radio ainsi que sur des plateformes comme Internet, la radio par satellite, la baladodiffusion et des services de messagerie sans fil *Wireless Application Control (WAP)* et *Short Message Service (SMS)* ⁵. Radio Canada International (RCI) produit de la programmation radio en neuf langues destinée au marché international. Le service de radio sur Internet, RCI Viva, qui diffuse en huit langues, s'adresse quant à lui aux aspirants immigrants et à ceux qui sont fraîchement arrivés au pays.

Les émissions de CBC/Radio-Canada sont notamment distribuées par satellite et par un réseau hertzien et de lignes terrestres à 105 stations de base et à 1 243 réémetteurs appartenant à la Société, ainsi qu'à 17 stations privées affiliées et à 249 réémetteurs de stations affiliées ou communautaires. Le tableau 1 porte sur la présence francophone et anglophone de CBC/Radio-Canada au Canada, pour les services de radio et de télévision.

5 Wireless Application Control et Short Message Service.

Tableau 1: TOTAL DES STATIONS ET RÉÉMETTEURS (juillet 2007)									
	RÉSEAU DE TÉLÉVISION			RADIO DES RADIOS				Total Radio	Grand Total
	Anglais	Français	Total Télé	Anglais		Français			
				Radio One	Radio Two	Première Chaîne	Chaîne Culturelle		
Stations de bases	15	8	23	36	14	20	12	82	105
Réémetteurs	465	174	639	386	36	156	26	604	1243
Stations privées affiliées	12	5	17	0	0	0	0	0	17
Réémetteurs affiliés privés	16	13	29	0	0	0	0	0	29
Stations communautaires	0	0	0	1	1	0	0	2	2
Réémetteurs communautaires	138	11	149	47	12	10	0	69	218
TOTAL	646	211	857	470	63	186	38	757	1614

Source : Données transmises par la CBC/Radio-Canada

En janvier 2000, le CRTC renouvelait pour une période de sept ans les licences des réseaux de radio et de télévision de langues française⁶ et anglaise⁷ de la Société Radio-Canada, de la plupart des stations de télévision qu'elle exploite en propre ainsi que celles de Newsworld et du Réseau de l'information (RDI)⁸. Lors de cet examen des demandes de renouvellement de licences de la SRC, des centaines de citoyens de partout au pays ont fait des interventions devant le CRTC. Les licences des principaux services de radiodiffusion de CBC/Radio-Canada expirent le 31 août 2007. Toutefois, ces licences ont été prolongées d'un an afin de permettre au CRTC d'effectuer un examen de sa politique relative à la télévision. Le prochain renouvellement qui pourrait se faire d'ici un an sera un exercice crucial pour CBC. Il s'agira d'une occasion unique pour le CRTC d'examiner l'ensemble de ses plans et stratégies pour les sept prochaines années et de se renseigner sur les émissions et services qu'elle offrira aux Canadiens, ainsi que sur la façon dont elle envisage d'atteindre ses objectifs.

Comme l'affirmait Florian Sauvageau lors de sa présentation du 3 mai dernier, les services de radio et de télévision ont évolué de façon fort différente. Le spectateur qui ouvre son téléviseur ou sa radio et qui est à l'antenne du diffuseur public doit constater dès les premiers instants qu'il n'est pas à l'antenne d'une chaîne commerciale. Alors que cette

6 <http://www.crtc.gc.ca/archive/frn/Decisions/2000/DB2000-2.htm>

7 <http://www.crtc.gc.ca/archive/frn/Decisions/2000/DB2000-1.htm>

8 <http://www.crtc.gc.ca/archive/frn/Decisions/2000/DB2000-3.htm>

spécificité s'entend rapidement à la radio, elle est moins évidente dans le cas de la télévision⁹.

La télévision anglaise de CBC autant que celle de la SRC doivent être une alternative aux chaînes privées. Être une option aux chaînes privées ne veut pas dire que la télévision publique doit être une télévision élitiste. Une télévision distincte doit s'adresser à l'ensemble du public parce que l'ensemble des contribuables paie pour cette télévision. Tous les genres doivent être présents dans la télévision publique : les émissions de variétés, les émissions d'information, les émissions dramatiques, les émissions pour enfants et les émissions de sport. Par contre, ce qui est important, c'est que chaque genre devrait être traité différemment lorsque c'est la télévision publique¹⁰.

Nous demandons à CBC/Radio-Canada d'être originale, de qualité, innovatrice et de représenter la réalité de tous les Canadiens et Canadiennes vivant sur un immense territoire, et ce, dans plusieurs langues. Sans l'ombre d'un doute, nous devons garder en tête qu'il s'agit d'une tâche colossale pour notre radiodiffuseur public national que de satisfaire ces exigences.

Les services de télévision de langue française et de langue anglaise font face à des défis différents qui proviennent de leur situation particulière, de leurs besoins et de la particularité de leurs auditoires. Les deux services n'ont pas les mêmes faiblesses et n'ont pas les mêmes forces. Le défi du réseau de télévision de CBC est que le taux d'écoute est parfois peu élevé ce qui fait que certains risquent de considérer, à un moment donné, qu'il s'agit d'un réseau marginal.

Néanmoins, il y a des choses que les réseaux respectifs peuvent apprendre l'un de l'autre. Pendant de nombreuses années, les réseaux de CBC et de la SRC ont fonctionné séparément et avaient des structures de gestion et de programmation différentes. M. Robert Rabinovitch expliquait au Comité en mars 2007 que 10 millions de dollars ont été consacrés en 2007 à de la programmation interculturelle, ou programmation commune entre le réseau français et le réseau anglais, ou entre la radio et la télévision¹¹.

Malgré l'émergence de nouvelles plateformes de diffusion, la télévision demeure encore un des loisirs préférés des Canadiens. Selon le plus récent Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, l'écoute hebdomadaire moyenne pour toutes les

9 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 56, 39^e législature, 1^{re} session, 3 mai 2007, 09 h 05.

10 *Ibid.*, 09 h 10.

11 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 44, 39^e législature, 1^{re} session, 22 mars 2007, 09 h 55.

personnes de 2 ans et plus a été de 27,6 heures en 2005-2006, soit une légère baisse d'une heure depuis 2002-2003¹².

Parmi les suggestions qui nous ont été faites, certains ont suggéré que CBC/Radio-Canada s'inspire des façons de faire d'autres radiodiffuseurs publics, notamment la British Broadcasting Corporation (BBC). Il est toutefois nécessaire d'être prudent lorsque vient le temps de comparer les radiodiffuseurs publics entre eux. Ils œuvrent sur des territoires de superficie différente et répondent à des auditoires différents. En outre, les modèles de financement ne sont pas toujours comparables. Avec un territoire de 10 millions de kilomètres carrés, qui s'étend d'est en ouest sur 5 514 kilomètres et sur 4 634 kilomètres du sud au nord, et une population très diversifiée sur les plans linguistiques et culturels, les défis que doit relever CBC/Radio-Canada sont pour le moins uniques.

Les services de télévision et de radio de langue française

La SRC offre deux services radio dans chacune des deux langues officielles du pays. Du côté francophone, la Première Chaîne se concentre sur la présentation de nouvelles, d'émissions d'affaires publiques. La chaîne Espace musique est un réseau musical qui diffuse sans pause publicitaire du jazz, de la musique classique, de la chanson francophone, des musiques du monde et des musiques émergentes.

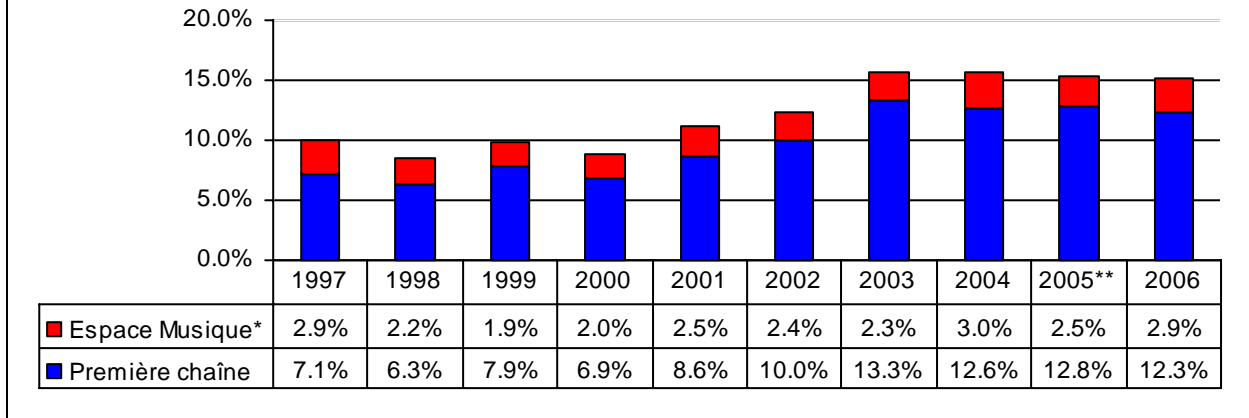
1. La Radio française de la SRC est souvent la seule présence radiophonique française dans certaines régions du Canada.

Je pense que la radio joue un rôle particulièrement important, et depuis les cinq mois qui ont suivi mon entrée en fonction à titre de commissaire, j'ai été très frappé par la mesure dans laquelle la programmation locale de Radio-Canada partout au pays fait preuve d'une très grande vigilance pour ce qui est de couvrir les nouvelles qui touchent ses auditeurs.

Graham Fraser, commissaire aux langues officielles, 20 mars 2007

12 CRTC, *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2007*, p. 46.

Fig. 1 : Parts d'auditoire des francophones de 12 ans et + dans les régions desservies par les stations de radio de la SRC, Sondage BBM de l'automne, 1997 à 2005



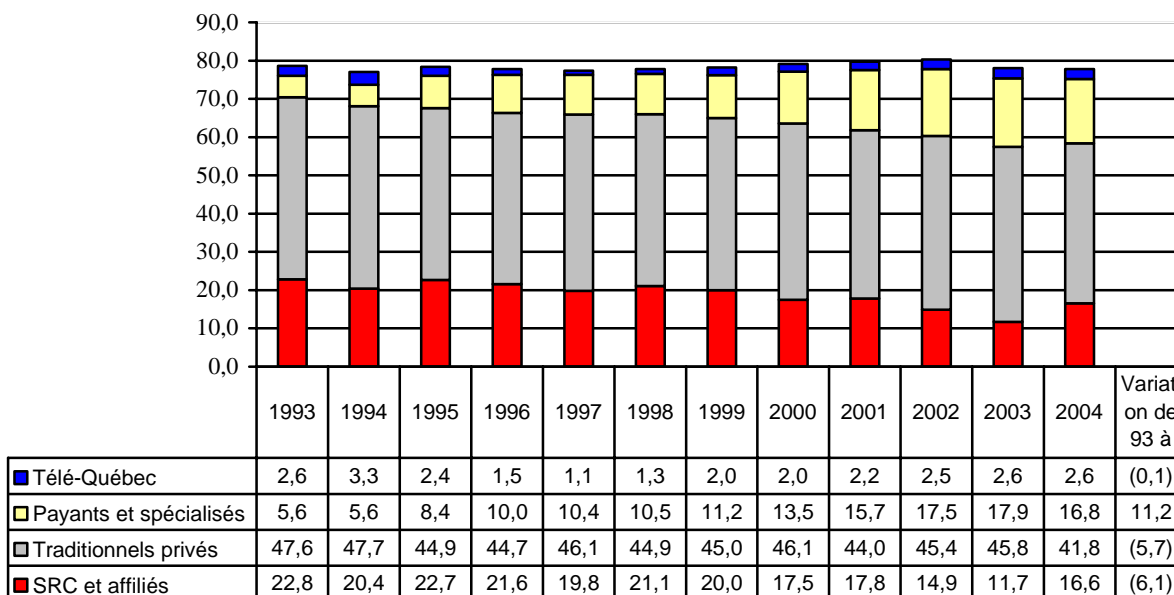
* Espace Musique a remplacé la Chaîne culturelle en 2003.

Source : Rapports annuels de CBC/Radio-Canada et Mémoire présenté par la Société, 22 mars 2007.

Durant plus de quarante ans, la télévision de la SRC a été brillante et elle a apporté une contribution unique et inestimable à la vie sociale, culturelle et politique du Québec.

La Figure 2 présente la part d'écoute des services canadiens de télévision de langue française entre 1993 à 2004. Selon les sondages BBM compilés par le CRTC, la part d'écoute de la SRC a diminué de 6,1 points de pourcentage durant la période de 1993 à 2004. À l'inverse, la part des services payants et spécialisés de langue française a connu une hausse de 11,2 points de pourcentage durant la même période.

Fig. 2 : Parts d'écoute des services canadiens de langue française, téléspectateurs de 2 ans et +, du lundi au dimanche, de 6 h 00 à 2 h 00, province de Québec (automne 1993 à automne 2004)



Source : Rapport de surveillance de la politique sur la rediffusion 2005, p. 36.

Le réseau de télévision de langue française est composé de huit stations appartenant à la SRC et exploitées par elle, et de cinq stations affiliées. En outre, plus de 200 réémetteurs lui permettent de joindre 99 % des téléspectateurs de langue française au Canada.

Malgré une baisse des cotes d'écoute depuis la fragmentation des auditoires, la télévision française de la SRC réunit encore des auditoires imposants. Comme l'affirmait les représentants du CRTC lors de leur comparution : « Les Québécois et les Canadiens français recherchent beaucoup plus que les Canadiens anglais un produit qui leur ressemble. Leur marché est plus petit, ce qui comporte des défis, mais celui-ci appuie la télévision et les radiodiffuseurs francophones¹³. »

Les différents témoins s'entendent pour dire que la télévision française marche plutôt bien, ce qui ne veut pas dire qu'elle ne fait pas face à des défis importants. Le réseau français de Radio-Canada a vu sa part d'auditoire décliner depuis une dizaine d'années. Avec la multiplication des chaînes et la radiodiffusion par satellite, les deux

13 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 42, 39^e législature, 1^{re} session, 20 mars 2007, 09 h 50.

réseaux ont perdu de leur part d'auditoire. La multiplication des chaînes au cours des 20 dernières années a complètement transformé le paysage de la radiodiffusion. CBC/Radio-Canada partage désormais les parts d'écoute avec des chaînes spécialisées

On dit souvent que la télévision anglaise fonctionne moins bien, laissant entendre par là que la télévision française ne fait face à aucun problème. Nous nous inscrivons en faux contre cette idée.

Société des auteurs de radio, télévision et cinéma, 25 mai 2007, 1440

Le succès de la télévision française de Radio-Canada constitue un modèle et une source d'inspiration. Elle s'est imposée en offrant au public des émissions à son image, diversifiées et d'une grande qualité. Les créateurs et les artistes du Québec ont trouvé à la télévision publique un stimulant extraordinaire. Le petit écran leur a donné de nouvelles occasions de s'exprimer et une fenêtre inégalée sur le monde. Le succès de la télé au Québec est un résultat de l'engagement de notre société d'État.

Position du Comité

Le CRTC doit faire en sorte que les fournisseurs de services de diffusion directe par satellite distribuent les signaux de toutes les stations locales de télévision de CBC et de Radio-Canada. Dans certaines régions les câblodistributeurs déplacent les chaînes de télévision en langue française vers les numéros supérieurs du service de distribution ce qui fait en sorte que l'accès à ces chaînes est plus coûteux. Cette situation préoccupe le commissaire aux langues officielles¹⁴.

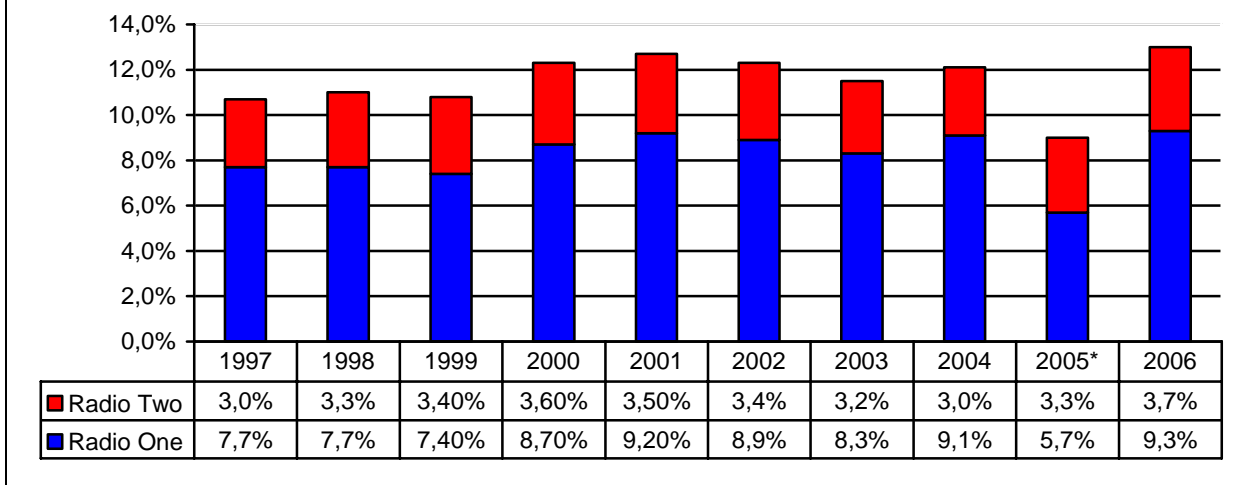
Les services de radio et de télévision de langue anglaise

Du côté anglophone, Radio One est un réseau radiophonique de langue anglaise qui diffuse sans pause publicitaire de l'information locale, nationale et internationale et des émissions d'actualités et d'intérêt général. De son côté, CBC Radio 2 est un réseau de langue anglaise qui présente sans pause publicitaire la diversité musicale du Canada, y compris la musique classique, le jazz et autres genres musicaux destinés à des auditoires adultes.

Le caractère distinctif de la radio anglaise de CBC s'entend dès les premières secondes d'écoute. Le caractère canadien de la radio ne pose pas de problème non plus. Le contenu est nettement différent des chaînes privées. Le fait que la publicité y soit absente contribue à cette singularité.

14 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 43, 39^e législature, 1^{re} session, 20 mars 2007, 10 h 40.

Fig. 3 : Parts d'auditoire des anglophones de 12 ans et + dans les régions desservies par les stations de radio de la CBC, Sondage BBM de l'automne, 1997 à 2005



** Le lock-out des employés de la Guilde canadienne des médias, à l'extérieur du Québec et de Moncton, s'est répercuté à la baisse sur les parts d'auditoire.

Source : Rapport annuel de CBC/Radio-Canada et mémoire présenté par la Société, 22 mars 2007.

La radio a été davantage un modèle que la télévision pour représenter la diversité régionale du Canada. Pour l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), les radios anglaise aussi bien que française de CBC/Radio-Canada représentent des modèles de ce que devrait être la télévision : « Radio-Canada et CBC ont très bien réussi, par l'entremise de certaines activités spécifiques, à exécuter leur mandat public de façon à se faire le complément du secteur privé. Par exemple, leur réseau radiophonique offre un service public unique et non commercial qui complète le service assuré par Radio-Canada¹⁵. » Bill Neville, ancien membre du conseil d'administration de CBC affirmait que CBC Radio « n'est pas là pour livrer concurrence au secteur privé, qu'elle a un créneau qu'elle s'est créé qui lui convient parfaitement¹⁶ ».

Le service de télévision de langue anglaise de la CBC comprend le réseau anglais de la SRC ainsi que 15 stations qu'elle possède et exploite, dans différentes localités du pays. Douze stations affiliées diffusent également la programmation de CBC. CBC détient des licences distinctes pour chacune de ces entreprises et les conditions rattachées aux licences sont émises par le CRTC.

15 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 45, 39^e législature, 1^{re} session, 27 mars 2007, 10 h 10.

16 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 46, 39^e législature, 1^{re} session, 29 mars 2007, 09 h 45.

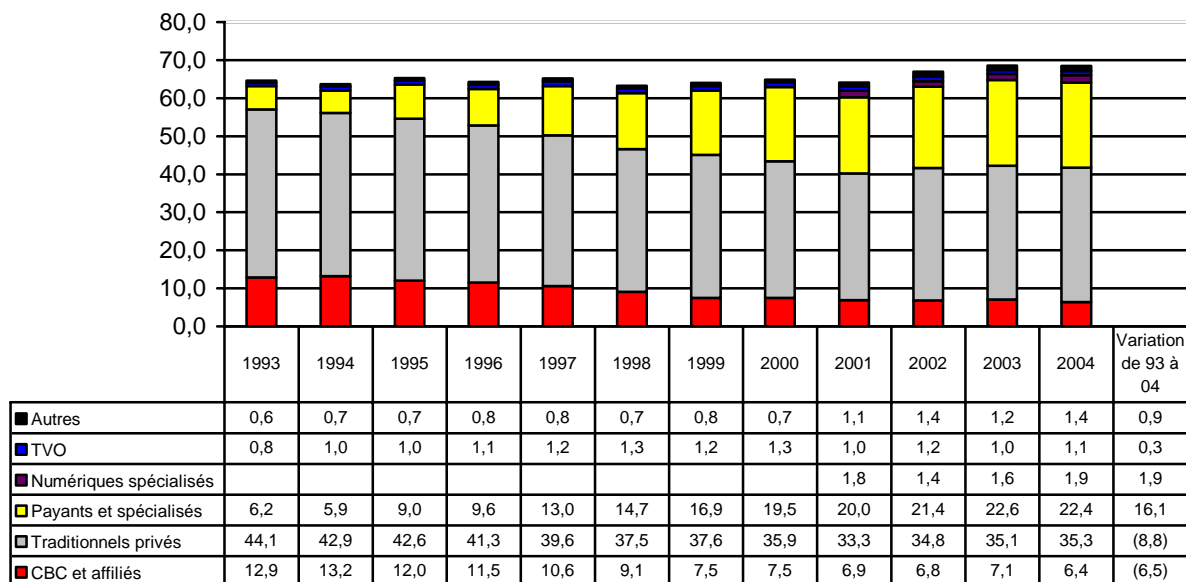
Le réseau de télévision de langue anglaise a vu sa part d'auditoire décliner depuis une dizaine d'années. L'apparition de nombreuses chaînes spécialisées et l'émergence de la radiodiffusion par satellite ne sont pas étrangères à la fragmentation des auditoires de la télévision de CBC. Il faut prendre également en considération que la télévision de CBC œuvre dans un marché où les émissions américaines exercent un pouvoir d'attraction très fort.

Cet état de la situation était déjà connu lors de la tenue de la Commission royale d'enquête sur la radiodiffusion en 1929 (Commission Aird). La Commission concluait que seul un radiodiffuseur public pouvait assurer qu'une quantité raisonnable d'émissions canadiennes serait mise à la disposition des auditoires canadiens, contrant ainsi un tant soit peu la prédominance des émissions américaines. Plus de 75 ans plus tard, ces constats demeurent d'actualité.

Année après année, le réseau anglais de CBC produit et diffuse des émissions canadiennes de qualité. Par ailleurs, le sport occupe une place importante dans la programmation. Hormis le fait que les chaînes de télévision américaines exercent un pouvoir d'attraction important, il y a des choses qui peuvent être améliorées à la télévision anglaise.

La télévision anglaise de CBC rivalise avec tous les autres radiodiffuseurs pour capter l'attention des téléspectateurs. En 1993, la part d'écoute des services payants et spécialisés de langue anglaise était de 6,2 points de pourcentage; en 2004, elle atteignait 22,4. À l'inverse, la part d'écoute de la télévision de CBC a diminué de 6,5 points de pourcentage entre 1993 et 2004.

Fig. 4 : Part d'écoute des services canadiens de télévision de langue anglaise, téléspectateurs de 2 ans et +, du lundi au dimanche, de 6 h à 2 h, toutes les provinces sauf Québec (automne 1993 à automne 2004)



** Le lock-out des employés de la Guilde canadienne des médias, à l'extérieur du Québec et de Moncton, s'est répercuté à la baisse sur les parts d'auditoire.

Source : CRTC, Rapport de surveillance de la politique sur la rediffusion 2005, p. 35.

Pour le Comité, il est clair que les cotes d'écoutes ne peuvent être le seul objectif de la télévision anglaise de CBC. Un radiodiffuseur public doit poursuivre d'autres buts tout aussi importants. En effet, il doit offrir un service unique et surtout distinct du secteur privé.

Les services de radio et de télévision qui diffusent dans le Nord du Canada

Le Nord canadien s'étend sur plus de 4 millions de kilomètres carrés, répartis sur quatre fuseaux horaires avec une présence de 100 000 habitants.

Radio-Canada Nord est le radiodiffuseur public qui sert le Yukon, les Territoires du Nord-Ouest, le Nunavut, le Nunavik, *l'Eyou Istchee* et la région crie du Nord du Québec. Le service compte des centres et des bureaux de production dans dix endroits. En plus des émissions réseau, Radio-Canada Nord diffuse 180 heures hebdomadaires de programmation régionale en dix langues autochtones sur quatre fuseaux horaires.

Il s'agit d'un véritable défi pour CBC/Radio-Canada que d'exploiter un service de radiodiffusion dans le Nord canadien. Les coûts d'exploitation liés à la prestation des services, l'entretien de l'infrastructure, la main-d'œuvre et les transports sont autant de

défis que la société d'État doit gérer au quotidien afin d'assurer la bonne réception de ses programmes par la population du Nord canadien.

Pour de nombreuses collectivités du Nord canadien, CBC/Radio-Canada joue un rôle capital en étant un point de contact avec le reste du monde. Lors de nos audiences à Yellowknife, des témoins ont même indiqué que la présence d'un radiodiffuseur public constituait un service essentiel¹⁷. Dans bon nombre de collectivités nordiques, les émissions radio et télédiffusées par Radio-Canada Nord sont les seules sources de divertissement et d'information dont disposent les résidents. Malgré tout, un certain nombre de collectivités du Nord ne disposent pas d'un réseau de câblodistribution local, et le coût des services de diffusion par satellite est souvent prohibitif.

Radio-Canada Nord offre une perspective unique sur l'actualité locale et la culture nordique. Comme l'affirme le directeur de *Northwestel Cable*, M. Curtis Shaw, « le secteur privé n'offrira jamais aux résidents du Nord canadien des programmes de divertissement, culturels et d'information comparables à ceux que diffuse actuellement CBC North. Un diffuseur public a toujours un rôle important à jouer, tout particulièrement dans les trois territoires du Nord¹⁸. »

Les services de radio et de télévision offerts aux peuples autochtones

Le mandat de CBC/Radio-Canada n'énonce pas de manière explicite des obligations particulières envers les peuples autochtones. Toutefois, l'article 3 de la *Loi sur la radiodiffusion* énonce que « le système canadien de radiodiffusion devrait [...] refléter [...] la place particulière qu'occupent les peuples autochtones [dans la société canadienne] ». De plus, « le système canadien de radiodiffusion devrait offrir une programmation qui reflète les cultures autochtones du Canada, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens ».

Les différentes organisations autochtones qui ont comparu devant notre Comité ont demandé une modification au mandat de CBC/Radio-Canada afin d'inclure de façon explicite des obligations envers les peuples autochtones du Canada. Pour Dave Macleod de la *Native Communication Inc.*, la *Loi sur la radiodiffusion* n'a pas d'incidence réelle sur la radiodiffusion pour les peuples autochtones¹⁹. De son côté, l'*Aboriginal Peoples Television Network*, estime que le libellé « au fur et à mesure de la disponibilité des moyens » fait des peuples autochtones des citoyens de seconde classe. Quant à la *Maliseet Nation Radio Inc.* du Nouveau-Brunswick, elle estime qu'il est impératif « que le

17 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 40, 39^e législature, 1^{re} session, 12 mars 2007, 19 h 55.

18 *Ibid.*, 19 h 55.

19 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 47, 39^e législature, 1^{re} session, 11 avril 2007, 10 h 30.

mandat de CBC/Radio-Canada soit élargi pour répondre à la situation des diverses langues parlées couramment par les membres des premières nations du Canada et que ce mandat devrait renvoyer expressément aux besoins des premières nations du Canada²⁰ ».

L'année précédente, Native Communication a travaillé avec CBC Radio-Manitoba à plusieurs projets spéciaux qui ont eu du succès. Créer ce genre de lien s'inscrit tout à fait dans le mandat de la Société. Native Communication propose entre autres la création d'une émission nationale sur les ondes de CBC afin de combler l'écart entre les Autochtones et les non-Autochtones. Une telle émission appelée *Our Native Land* existait dans les années 1980, mais elle a été malheureusement retirée de la grille de programmation²¹. APTN a également signalé qu'ils avaient entretenu des collaborations fructueuses par le passé avec CBC, en tant que radiodiffuseurs publics, afin d'atteindre des objectifs communs. Toutefois, il y a place à amélioration²².

Le Comité estime qu'il est nécessaire d'apporter des correctifs sans tarder. En tant que diffuseur national, CBC/Radio-Canada a le mandat de représenter les gens de tout le Canada, y compris les autochtones. CBC/Radio-Canada est capable d'en faire davantage pour desservir l'auditoire autochtone. C'est le rôle d'un réseau, de rapprocher les gens et de donner une voix aux premières nations. Par ailleurs, il est possible de renforcer les partenariats avec certains radiodiffuseurs autochtones.

Le mandat législatif de CBC/Radio-Canada

La *Loi sur la radiodiffusion* de 1991 constitue la pierre d'assise du système de radiodiffusion au Canada. Elle définit le rôle de CBC/Radio-Canada au sein du système canadien de radiodiffusion et spécifie le mandat actuel de la Société, les pouvoirs de ses dirigeants et les mécanismes de gouvernance qui régissent son fonctionnement. La *Loi* étend aussi son emprise au-delà des frontières canadiennes, puisqu'elle exige de CBC/Radio-Canada qu'elle offre un service international, Radio Canada International (RCI), qui diffuse partout dans le monde en neuf langues différentes. La *Loi* stipule également que la Société, à titre de radiodiffuseur public national, devrait offrir des services de radio et de télévision basés sur une programmation aussi large que variée, qui informe, éclaire et divertit. Plus précisément, l'article 3(1)*m*) précise que la programmation de la Société doit à la fois :

20 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 65, 39^e législature, 1^{re} session, 25 mai 2007, 15 h 35.

21 *Ibid.*

22 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 52, 39^e législature, 1^{re} session, 20 avril 2007, 17 h 00.

**Fig.1. Mandat de la Société CBC/Radio-Canada énoncé
dans la Loi sur la radiodiffusion
(1991, ch. 11, B-9.01, [Sanctionnée le 1^{er} février 1991])**

- i) être principalement et typiquement canadienne,
- ii) refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions,
- iii) contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre,
- iv) être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue,
- v) chercher à être de qualité équivalente en français et en anglais,
- vi) contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales,
- vii) être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens,
- viii) refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada.

CBC/Radio-Canada doit œuvrer dans un environnement complexe et en constante évolution. Dans certains secteurs, elle est en concurrence avec le secteur privé, ce qui n'est pas sans créer des remous chez ses concurrents. Par ailleurs, les progrès de l'Internet et l'attrait des consommateurs pour les technologies émergentes suscitent des interrogations en vue d'une éventuelle mise à jour du mandat de CBC/Radio-Canada.

Le Comité s'est posé la question suivante qui se trouve à être l'axe central de son étude : est-ce que des changements doivent être apportés au mandat législatif de CBC/Radio-Canada et si oui, lesquels? Des suggestions intéressantes nous ont été faites en vue d'une révision possible de six des huit sous-alinéas qui forment le mandat de CBC/Radio-Canada. Dans l'ensemble, nous croyons que les sous-alinéas qui forment le mandat législatif actuel devraient encore servir de fondement aux décisions de CBC/Radio-Canada. Nous proposons aussi la ratification d'un protocole d'entente entre CBC/Radio-Canada et la ministre du Patrimoine canadien. Nous expliquerons notre position dans les pages qui suivent.

CBC/Radio-Canada doit être principalement et typiquement canadienne

Tous les radiodiffuseurs canadiens sont tenus, aux termes de règlements établis par le CRTC, de diffuser un minimum d'émissions produites par des Canadiens. CBC/Radio-Canada est soumise aux mêmes normes.

Le fait que la programmation de la Société doit être à la fois principalement et typiquement canadienne est au cœur même du mandat de CBC/Radio-Canada. Par comparaison avec les radiodiffuseurs privés, CBC/Radio-Canada est devenue la championne du contenu canadien et constitue une fenêtre importante pour la diffusion d'émissions canadiennes aux heures de grande écoute. À travers les années, la Société a établi la norme d'excellence en matière de développement de contenu canadien et de promotion des artistes canadiens.

Le Tableau 2 indique comment se sont comportés les réseaux anglais et français de la télévision et de la radio de CBC/Radio-Canada au cours des quatre dernières années. Entre 2001 et mars 2005, une moyenne de 86 % de toutes les émissions présentées aux heures de grande écoute en soirée à la télévision française de la SRC étaient canadiennes. De son côté, la télévision anglaise de CBC présentait un contenu canadien à 87 % durant les heures de grande écoute en 2001-2002 pour chuter à 67 % en 2004-2005. Avec le retour de Hockey Night in Canada à l'horaire, cette proportion serait revenue à 86 % selon le plus récent Plan d'entreprise de la Société. Par ailleurs, les services d'information continue francophone (RDI) et anglophone (Newsworld) ainsi que les chaînes de radio anglaise et française de CBC/Radio-Canada sont d'importants fournisseurs d'émissions canadiennes avec un pourcentage de contenu canadien de 90 % et plus.

Tableau 2: Pourcentage de contenu canadien en matière de programmation de CBC/Radio Canada

	01-02	02-03	03-04	04-05
CBC Television (19h à 23h.)	87 %	84 %	86%	67 %
CBC Newsworld (19h à 23h.)	90%	90%	90%	90%
Television de Radio-Canada (19h à 23h	86%	86%	88%	85%
Réseau de l'information	97%	97%	95%	90%
Radio anglaise	100%	100%	100%	100%
Radio française	100%	100%	100%	100%

Source : Plan d'entreprise de CBC/Radio-Canada 2006-2007 à 2010-2011, p. 44. (Les données proviennent des firmes ÉCQ, *Nielsen Media Research* et BBM.)

Selon la Guilde canadienne des réalisateurs, CBC/Radio-Canada pourrait faire encore mieux. Les deux réseaux de télévision devraient être tenus de diffuser 100 p. 100 de contenu canadien au cours des heures de grande écoute²³.

M. Norman Hill de Vancouver a suggéré que le sous-alinéa 3(1)m)(i) soit modifié pour exiger que la programmation de la Société « soit essentiellement et typiquement canadienne²⁴ ». Seul un mandat plus clair garantirait que la diffusion exclusive d'émissions canadiennes.

Beaucoup de critiques ont été exprimées sur le fait que les réseaux de télévision anglophone ou francophone acquéraient trop de productions étrangères au détriment des productions canadiennes. L'Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la, télévision et de la radio (ACTRA) s'est dite déçu que la direction de CBC ait jugé nécessaire de remplir les créneaux libérés par la grève de la LNH en 2004 par des films américains²⁵.

Dans leur mémoire, Tony Manera et Bill Neville, deux anciens administrateurs de CBC/Radio-Canada, ont amené une proposition audacieuse sur la table. Ils ont recommandé « qu'un pourcentage nettement supérieur à 37 % des recettes totales du Programme du FCT soit réservé à des productions indépendantes à être diffusées sur les ondes de CBC/Radio-Canada [...] À l'inverse, les radiodiffuseurs du secteur privé verraient leurs obligations quant à la teneur canadienne réduites en conséquence²⁶. » Concrètement, CBC/Radio-Canada deviendrait le principal foyer du contenu canadien.

La Writers Guild of Canada s'est opposée avec véhémence à cette proposition. Pour cette association nationale qui représente plus de 1 800 scénaristes professionnels, il s'agit du « pire scénario possible pour la communauté des créateurs [...], pour les auditoires canadiens et pour toute notre industrie²⁷ ».

Corus Entertainment a expliqué que l'appui du Fonds canadien de télévision était indispensable pour faire des productions à gros budget au Canada. L'industrie de la radiodiffusion au Canada en dépend pour créer des émissions de grande qualité²⁸.

23 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39^e législature, 1^{re} session, 20 avril 2007, 09 h 50.

24 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 42, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 16 h 50.

25 Présentation de l'ACTRA au Comité permanent du patrimoine canadien, 15 mars 2007, p. 7.

26 Document présenté par Tony Manera et Bill Neville au Comité permanent du patrimoine canadien, février 2007, p. 11.

27 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39^e législature, 1^{re} session, 20 avril 2007, 08 h 45.

28 *Ibid*, 15 h 20.

Le Fonds canadien de télévision fera l'objet d'une attention spéciale de notre part au chapitre 4. Le Comité croit que notre radiodiffuseur public devrait être tenu de diffuser 100 p. 100 d'émissions à teneur canadienne pendant les heures de grande écoute. On devrait interdire à CBC/Radio-Canada de diffuser des émissions à teneur étrangère durant les heures de grande écoute (entre 19 h et 23 h) afin de s'assurer que les émissions canadiennes occupent une place de choix sur les réseaux de langue anglaise et française.

RECOMMANDATION 1.1

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada continue de jouer son rôle de radiodiffuseur public du Canada, et d'être une institution au cœur de la vie culturelle, politique, sociale et économique du Canada, ainsi qu'une composante clé du système de radiodiffusion canadien.

RECOMMANDATION 1.2

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada continue à être principalement et typiquement canadienne.

RECOMMANDATION 1.3

Le Comité recommande que les heures de grande écoute, soit entre 19 h et 23 h du lundi au vendredi sur les réseaux de télévision de CBC/Radio-Canada, soient réservées à des productions canadiennes.

CBC et le reflet de la diversité régionale

Le sous-alinéa 3(1)m)(ii) du mandat public de CBC/Radio-Canada fait état de l'obligation de la Société de refléter la globalité canadienne et de rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions. CBC/Radio-Canada se doit d'offrir des émissions canadiennes de qualité dans toutes les régions du pays, y compris les plus éloignées. Le fait pour les Canadiens de regarder ou d'écouter des émissions des Maritimes, du Québec ou de l'Ouest canadien permet une meilleure compréhension entre les Canadiens.

Lors de nos audiences publiques, que ce soit à Ottawa, Yellowknife, Vancouver, Winnipeg, St. John's ou Montréal, les citoyens des différentes régions et localités que nous avons entendus ont critiqué la manière dont la Société s'acquitte de cette partie de son mandat. Divers témoins se sont dits déçus de la couverture locale et régionale qu'offre Radio-Canada dans leurs communautés. Plusieurs ont affirmé ne pas se voir ou s'entendre sur les ondes de leur radiodiffuseur public national. C'est avec ferveur qu'ils ont réclamé d'avoir accès à une programmation spécifique, axée sur leurs besoins. Cet élément ressort clairement des témoignages et des mémoires que nous avons entendus ou reçus. L'insatisfaction est grande dans certaines régions quant à la façon dont la

Société remplit cette partie de son mandat, et ce, tant chez les francophones que les anglophones.

La CBC/Radio-Canada n'a pas réussi à s'acquitter d'un élément de son mandat, à savoir refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions ». Le cas de Hamilton en est l'exemple le plus clair.

Ville de Hamilton, mémoire, mars 2007, p. 1.

La « montréalisation » de la programmation

Des témoins ont reproché à la télévision francophone de Radio-Canada d'avoir adopté une vision du monde centrée sur les univers de Montréal ou d'Ottawa. Pour les francophones en situation minoritaire, CBC/Radio-Canada ne peut prétendre refléter la réalité du Canada à partir des grands centres urbains d'opération de Montréal, Ottawa ou Toronto. Par exemple, la Fédération des francophones de la Colombie-Britannique parle de « montréalisation » du diffuseur national²⁹.

Pour la section Terre-Neuve et Labrador de l'ACTRA, il est impératif que CBC/Radio-Canada « reprenne le rôle qui lui incombe de refléter la culture des régions auprès des Canadiens³⁰ ». CBC/Radio-Canada demeure le meilleur moyen d'offrir une programmation canadienne variée et de qualité. Il faut absolument que CBC/Radio-Canada s'occupe des intérêts régionaux en augmentant les émissions qui reflètent les intérêts et la culture des régions³¹.

Pour remédier à la situation, Friends of Canadian Broadcasting invite CBC/Radio-Canada à développer un plan d'entreprise qui lui permettrait de s'acquitter de ses responsabilités régionales et de le financer à raison de 100 millions de dollars par année pour les cinq prochaines années³². L'organisme *Nos ondes publiques* a fait une demande similaire en spécifiant que cet argent devrait servir spécifiquement au développement de la programmation régionale.

Les domaines dans lesquels le secteur privé n'a pas rempli son rôle — et je pense que le diffuseur public ne l'a pas fait non plus — sont ceux qu'il faut renforcer : il faut privilégier les aspects locaux et régionaux.

29 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 41, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 11 h 50.

30 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 62, 39^e législature, 1^{re} session, 24 mai 2007, 09 h 45.

31 *Ibid.*

32 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 41, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 09 h 20.

M. Sylvain Lafrance, vice-président principal des services français de Radio-Canada, annonçait lors du dévoilement de programmation à la Maison de Radio-Canada à Montréal que la nouvelle saison de la télévision française serait placée sous le signe d'un meilleur positionnement notamment permettre de mieux servir les francophones des régions.

La programmation locale

CBC/Radio-Canada travaille en partenariat avec un certain nombre de stations commerciales avec lesquelles elle a conclu des accords d'affiliation en vue de la distribution de ses signaux dans diverses régions du pays. Elles diffusent un certain nombre d'heures de la programmation de la Société par jour. Ces stations vendent de la publicité locale et CBC/Radio-Canada verse des droits d'accès à titre de station affiliée pour l'utilisation de ces émetteurs. Le rôle des stations affiliées est important mais encore trop souvent méconnu.

Les stations affiliées dans les marchés anglais et français permettent à la Société d'étendre son rayonnement dans les régions et de mieux refléter ces dernières à son antenne. Certaines de ces stations de télévision locales jouent un rôle crucial dans ces marchés en tant que source unique d'information.

Lors des audiences tenues à Toronto le 20 avril dernier, le Comité a entendu le témoignage intéressant de représentants de la Ville de Hamilton. Il semblerait que plus d'un million de Canadiens de cette région ne soient pas bien servis par la programmation locale, que ce soit à la télévision ou à la radio. La fermeture du bureau local de CBC en 1992 a laissé cette communauté sans aucun lien local avec les stations affiliées régionales ou le réseau national de la Société : « Le radiodiffuseur national a perdu de sa pertinence dans notre région, laquelle n'est plus aussi bien représentée dans le réseau national. Le CRTC a rejeté dans certaines de ses récentes décisions des demandes visant à créer des stations de télévision locales supplémentaires pour servir la région de Niagara et de Hamilton. La CBC/Radio-Canada pourrait combler cette lacune³³. »

Il a été également question des stations affiliées lors de nos travaux. Des stations affiliées de l'est du Québec et de l'Abitibi ont tenu à ce que le Comité retienne les points suivants :

Les stations affiliées à Radio-Canada au Québec desservent 20 p. 100 de l'auditoire total de Radio-Canada dans la province. Vingt et un pour cent de l'écoute de Radio-Canada

33 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39^e législature, 1^{re} session, 20 avril 2007, 10 h 50.

au Québec est généré par nos stations affiliées. Depuis 50 ans, nos stations affiliées à Radio-Canada diffusent du contenu local durant la grande majorité de ses pauses locales, soit 6 fois l'heure, 18 heures par jour, sept jours par semaine, 365 jours par année³⁴.

Tout récemment, le 20 septembre dernier, le vice-président des services français de Radio-Canada, M. Sylvain Lafrance, annonçait que la Société se désaffiliait de Télévision Quatre-Saisons dans les trois stations régionales de Trois-Rivières, Saguenay et Sherbrooke. Depuis 50 ans, Radio-Canada payait Cogeco pour diffuser ses émissions à Trois-Rivières, Sherbrooke et Saguenay. Notons ici que le CRTC doit donner son aval à cette séparation dans les prochains mois.

Corus Entertainment est propriétaire et exploitant de trois stations de télévision affiliées de CBC, qui desservent Peterborough, Oshawa et Kingston. Ces trois stations diffusent leurs programmes environ six heures par jour, et CBC s'occupe du reste de la journée. Lorsqu'elles diffusent leur programmation, elles vendent de la publicité et dans les plages horaires où CBC diffuse ses émissions, c'est elle qui vend sa publicité. Il y a partage du temps d'antenne³⁵.

M. Gary Maavara de *Corus Entertainment* a insisté auprès des membres du Comité sur la nécessité du contenu local de CBC/Radio-Canada. Les stations affiliées participent activement à divers organismes et initiatives communautaires qu'elles appuient financièrement. Les diffuseurs locaux sont au cœur de la vie communautaire. CBC/Radio-Canada doit renforcer les stations régionales et stimuler la production d'émissions dans les régions à l'intention des auditoires locaux ou de ceux des réseaux. Agir dans ce sens ne va pas à l'encontre de l'objectif de créer une programmation que les spectateurs veulent regarder³⁶.

Du côté du Québec, M. Raynald Brière, chef de la direction de Radio Nord Communications, estime que CBC/Radio-Canada s'acquitte bien de cette partie de son mandat envers les régions grâce aux partenariats avec les stations affiliées qui desservent plusieurs marchés régionaux francophones. Selon lui, il est primordial de maintenir une programmation locale solide dans les petites localités. Au Québec, les stations affiliées au réseau français de Radio-Canada desservent présentement 20 p. 100 de l'auditoire de Radio-Canada. Les marchés de Sherbrooke, Trois-Rivières, Saguenay, Rouyn-Noranda et Rivière-du-Loup représentent une population totale de 1,4 million de personnes de deux ans et plus.

34 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 64, 39^e législature, 1^{re} session, 25 mai 2007, 10 h 40.

35 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 52, 39^e législature, 1^{re} session, 20 avril 2007, 14 h 35.

36 Mémoire de Corus Entertainment Inc. soumis au Comité permanent du patrimoine canadien. *Une enquête sur le rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle*, 26 février 2007, p. 8.

Toutefois, selon Marc Simard, directeur de la station CKRT-TV, la CBC/Radio-Canada doit augmenter la partie des recettes publicitaires qu'elle remet aux stations locales afin qu'elles puissent continuer à assurer une présence locale régulière et quotidienne³⁷. Les stations affiliées sont mieux en mesure de remplir que Radio-Canada, le mandat de la programmation locale : « Le mandat de la programmation et de l'information locale que Radio-Canada nous confie est donc clairement le cœur de notre entreprise³⁸. »

Pour Bill Neville et Tony Manera, CBC/Radio-Canada devrait abandonner la diffusion des bulletins de nouvelles du souper et laisser les stations locales privées occuper ce créneau.

Un fait s'est dégagé de l'étude, soit que la radio de Radio-Canada a le devoir et la responsabilité d'être plus représentative, de faire davantage au niveau local.

RECOMMANDATION 1.4

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que, lorsque la distribution directe des services n'est pas possible, CBC/Radio-Canada négocie des ententes justes et équitables avec ses stations affiliées afin de s'assurer que tous les Canadiens aient accès à leur radiodiffuseur public national.

Le reflet régional se trouve dans une programmation qui traite de la vie socioculturelle autant que de la géographie d'une région particulière. Pour ce faire, il dépeint le passé de la région par son histoire, sa musique et ses habitants. C'est pour ces raisons que CBC/Radio-Canada doit maintenir sa présence locale et régionale à travers tout le Canada. Le Comité estime que CBC/Radio-Canada doit augmenter, aux heures de grande écoute, le nombre d'émissions qui reflètent toutes les régions du Canada.

RECOMMANDATION 1.5

Le Comité est d'avis que CBC/Radio-Canada doit augmenter le nombre d'émissions qui reflètent toutes les régions du Canada, notamment aux heures de grande écoute.

37 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 64, 39^e législature, 1^{re} session, 25 mai 2007, 11 h 05.

38 *Ibid*, 11 h 00.

La production en région

Pour la **Manitoba Motion Picture Industry Association**, « un accroissement des ressources et du pouvoir des bureaux régionaux de Radio-Canada contribuerait au développement de cette importante relation³⁹ ».

Nous félicitons Radio-Canada pour la série *Little Mosque on the Prairie*, mais regrettons que cette émission — créée par une société de production et un écrivain de Regina, qui se déroule en Saskatchewan et qui était à l'origine filmée en Saskatchewan — ait été déménagée à Hamilton, en Ontario, par Radio-Canada.

Manitoba Motion Picture Industry Association, Winnipeg, 11 avril 2007

À Winnipeg, le directeur des Productions Rivard soutient que la production indépendante à l'extérieur du Québec constitue aujourd'hui une condition *sine qua non* à la réalisation du mandat national de CBC/Radio-Canada. L'entreprise a recommandé d'inclure dans une entente de contribution entre CBC/Radio-Canada et Patrimoine canadien une clause engageant à majorer la diffusion des contenus provenant de toutes les régions francophones⁴⁰.

La Société de développement de l'industrie cinématographique de Terre-Neuve-et-Labrador affirme que la capacité de production des installations de télévision locales de CBC/Radio-Canada a radicalement diminué au cours des 15 dernières années hormis les bulletins de nouvelles et les émissions d'affaires publiques. Il n'existe pas de réseau provincial de télévision éducative et les télédiffuseurs privés locaux ont des capacités et des mandats qui sont limités⁴¹.

Au Québec, l'Union des artistes estime également que la Société pourrait améliorer la production en région et être ainsi un reflet encore plus fidèle de l'ensemble des différentes régions, des différentes communautés à l'intérieur du Canada⁴².

Le Comité pense qu'il faut donner aux régions une place renouvelée sur les ondes du radiodiffuseur public. Il est vrai que des défis importants existent, notamment en ce qui concerne les coûts de production et le taux de roulement du personnel en régions. Il s'agit néanmoins d'une des tâches fondamentales d'un radiodiffuseur public national.

39 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 48, 39^e législature, 1^{re} session, 11 avril 2007, 15 h 55.

40 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 48, 39^e législature, 1^{re} session, 11 avril 2007, 14 h 45.

41 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 61, 39^e législature, 1^{re} session, 23 mai 2007, 19 h 10.

42 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 65, 39^e législature, 1^{re} session, 25 mai 2007, 15 h 05.

RECOMMANDATION 1.6

Le Comité recommande une augmentation des émissions de variétés, dramatiques, d'information, d'affaires publiques et documentaires, produites par les stations régionales de CBC/Radio-Canada et les producteurs indépendants.

Contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre

Plusieurs instruments normatifs internationaux énoncent que les radiodiffuseurs publics ont un rôle particulier à jouer en matière de promotion artistique et culturelle.

Le Protocole sur le système de Radiodiffusion publique des États membres de l'Union européenne annexé au Traité de l'Union européenne et signé à Amsterdam en 1997 établissait que « la radiodiffusion de service public dans les États membres est directement liée aux besoins démocratiques, sociaux et culturels de chaque société ainsi qu'à la nécessité de préserver le pluralisme dans les médias⁴³ ».

Le rôle du service de radiodiffusion publique consistant à favoriser la diversité culturelle est également identifié dans la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles. L'article 6, paragraphe 2, alinéa h) de la Convention énonce que les parties signataires de l'entente peuvent adopter des mesures destinées à protéger et à promouvoir la diversité des expressions culturelles, notamment « les mesures qui visent à promouvoir la diversité des médias, y compris au moyen du service public de radiodiffusion⁴⁴ ».

CBC/Radio-Canada permet aux Canadiens de voir et d'entendre les œuvres de centaines d'artistes canadiens chaque année. Elle donne aux artistes une visibilité nationale leur permettant d'atteindre un vaste public. La radio et la télévision de CBC/Radio-Canada servent de tremplin de diffusion à des spectacles et des manifestations culturelles auxquels les Canadiens et les Canadiennes ne seraient pas exposés autrement.

Nous estimons qu'au Canada, Radio-Canada représente le véhicule le plus important dans la promotion, le soutien et la stimulation des arts et dans l'exploration et la création d'une identité au niveau local, régional et national.

Andrew Wilhelm-Boyles, *Alliance for Arts and Culture*, Vancouver, 14 mars 2007

43 <http://www.poptel.org.uk/carole-tongue/pubs/protocol.html>

44 UNESCO, Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, (<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919f.pdf>).

CBC/Radio-Canada est reconnue par plusieurs comme étant l'institution culturelle majeure au Canada. Dans son mémoire, le Conseil des arts du Canada affirme que « la CBC/Radio-Canada est le plus important véhicule canadien de diffusion des arts grâce à ses grandes émissions artistiques transmises à la télévision, à la radio et par Internet⁴⁵ ». L'Office national du film (ONF) pose le même constat⁴⁶.

Grâce aux nombreuses plateformes dont elle s'est dotée, CBC/Radio-Canada est à la portée d'un grand nombre de Canadiens qui peuvent choisir d'accéder aux arts et à l'information artistique par la radio, la baladodiffusion, la diffusion sur Internet, la télévision ou la radio par satellite. De plus, la vidéo en continu permet aux Canadiens de regarder une émission au moment qui leur convient, et non pas uniquement lors de sa diffusion. Toutes ces options facilitent l'accès aux arts, en particulier pour ceux qui n'ont pas l'occasion d'assister aux spectacles ou aux concerts.

Radio-Canada et le développement de talents artistiques et culturels

Maints témoins ont fait état de l'importance du rôle de la Société dans le développement et la promotion des talents artistiques canadiens. Plusieurs artistes ont entamé leur carrière à CBC/Radio-Canada.

À Winnipeg, la CBC a accueilli nombre de nos clients. Le *Manitoba Chamber Orchestra* et le *Winnipeg Symphony Orchestra* en sont des exemples probants, tout comme le sont les auteurs qui ont présenté des œuvres radiophoniques à Winnipeg [...] Le travail de la CBC permet à des artistes locaux de s'établir dans la communauté et de partager leurs connaissances et leur engagement envers la qualité et les disciplines artistiques.

Judith Flynn, Conseil des arts du Manitoba, 11 avril 2007

Pour Trish Dolman, réalisatrice de Vancouver, le rôle du diffuseur public consiste à refléter la vie artistique et culturelle de la société. Par conséquent, il est important que CBC/Radio-Canada prenne à cœur la programmation artistique et soit le reflet de la vie artistique canadienne⁴⁷. De son côté, le Centre culturel de Vancouver a fait l'éloge de CBC/Radio-Canada en l'identifiant comme un joueur-clé dans la diffusion de la vie culturelle en langue française. Par ailleurs, la Fédération des communautés francophones et acadiennes du Canada (FCFA du Canada) a insisté sur la nécessité de maintenir tel quel cet énoncé du mandat de la CBC/Radio-Canada⁴⁸.

45 Conseil des arts du Canada, mémoire au Comité permanent du patrimoine canadien, p. 1.

46 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 55, 39^e législature, 1^{re} session, 1^{er} mai 2007, 09 h 07.

47 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 42, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 15 h 15.

48 FCFA du Canada, *Pour une société d'État à l'image de la francophonie canadienne*, 29 mars 2007, p.10.

La Fédération culturelle canadienne-française (FCCF) invite la Société Radio-Canada à continuer d'assumer un rôle primordial de construction de l'identité canadienne francophone. Il est essentiel de lui donner les moyens et le cadre qui lui permettront de mener à bien ce rôle⁴⁹.

De son côté, l'English-Language Arts Network au Québec, affirme que la radio de CBC permet de rendre accessibles les meilleurs éléments de la culture anglophone à la collectivité minoritaire de langue anglaise, et de montrer à cette collectivité toutes les petites collectivités qui la composent. Sans la radio de CBC, une grande partie de la culture anglo-québécoise serait inaccessible. Toutefois, l'organisme prétend que CBC/Radio-Canada n'est pas en mesure de s'acquitter de cette partie de son mandat, car elle est souffre depuis plusieurs années d'un sous-financement chronique de la part des gouvernements précédents⁵⁰.

Il y a peut-être une dizaine, une quinzaine ou une vingtaine d'années, localement, Radio-Canada filmait une production du Cercle Molière par saison, ce qui était énorme à l'époque. C'était un privilège pour nous de voir nos comédiens sur scène. Évidemment, depuis les coupes, tout cela a pris le bord, mais à l'époque, c'était vraiment extraordinaire qu'une troupe de théâtre locale puisse avoir une production par saison à l'écran.

Claude Dorge, ACTRA, 11 mars 2007

La renonciation graduelle à l'égard du mandat de CBC/Radio-Canada s'est traduite par une diminution considérable du contenu littéraire dans sa programmation. Selon la Writers Guild of Canada, cette réduction marquée dans la programmation d'émissions mettant en vedette des livres et des écrivains a eu des répercussions négatives sur l'industrie de l'édition au Canada⁵¹.

CBC/Radio-Canada peut faire beaucoup pour promouvoir les nouveaux artistes, des artistes de tous les milieux culturels ainsi que des artistes autochtones. Il est écrit dans son mandat que CBC/Radio-Canada doit « contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes » et « refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada ». Pour l'Alliance des arts médiatiques indépendants, un financement accru permettrait à CBC/Radio-Canada de répondre aux besoins particuliers des collectivités autochtones au Canada⁵².

49 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 50, 39^e législature, 1^{re} session, 19 avril 2007, 10 h 15.

50 English-Language Arts Network, Mémoire, p. 1.

51 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39^e législature, 1^{re} session, 20 avril 2007, 08 h 55.

52 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 63, 39^e législature, 1^{re} session, 24 mai 2007, 19 h 45.

Selon le Syndicat des communications de Radio-Canada, la réduction des émissions et programmes produits en région et diffusés par CBC/Radio-Canada est à l'origine du problème. En dehors de l'information, c'est-à-dire dans les secteurs de la télévision générale, la centralisation exagérée de la production à Montréal a pour effet d'éliminer totalement la voix des régions à l'antenne⁵³.

Les mêmes critiques ont été formulées à l'endroit de la télévision de CBC. Le directeur général de la *British Columbia Film*, M. Richard Brownsey, affirme que c'est le concept même de région qui est à revoir. À son avis, l'utilisation de ce terme sous-entend que « la plus grande partie du Canada existe à une distance géographique et intellectuelle quelconque du centre⁵⁴ ». Il y a donc désaccord sur l'idée que la Colombie-Britannique, ou Vancouver, soit une région par rapport à un centre situé ailleurs au Canada.

En raison de l'influence bénéfique qu'a CBC/Radio-Canada sur les arts et la culture au Canada, il a été demandé au Comité de recommander que soit préservé et renforcé cet aspect du mandat de la Société.

Le Comité encourage CBC/Radio-Canada à collaborer avec le milieu artistique et musical à leur promotion et à leur mise en valeur auprès des Canadiens. Comme l'affirmaient les dirigeants du Conseil des arts du Canada, les jeunes artistes n'ont pas de frontières artificielles dans leur esprit ou leur création. Ils mélangent les traditions, ils fusionnent les formes esthétiques, et ils veulent avoir accès à l'auditoire le plus large qui soit. CBC/Radio-Canada joue un rôle unique dans la mesure où elle permet ce genre de choses, par l'Internet, par exemple⁵⁵.

Le Comité invite CBC/Radio-Canada à continuer à rendre l'art accessible à tous ceux qui ont accès à Internet, à la radio ou à la télévision. La Société doit fournir une voix aux artistes canadiens, qu'ils soient au début de leur carrière ou reconnus de tous pour la qualité de leur art. Elle doit continuer à offrir aux Canadiens un produit culturel qu'ils vont apprécier quotidiennement : la possibilité de profiter de musique, de livres, d'œuvres, de films, de spectacles de danse et de théâtre dans le confort de leur foyer. Elle peut motiver les Canadiens pour les faire profiter de l'expérience artistique canadienne en suscitant un débat. Elle informe les Canadiens de toute la gamme de la production artistique, de ce qui se passe dans leur entourage immédiat, ailleurs au Canada ou à l'étranger. Et enfin, elle reflète aux Canadiens ce qui fait leur pays : ses grands artistes, ses différences régionales et linguistiques et son immense appétit d'apprendre et de découvrir.

53 Syndicat des communications de Radio-Canada, Enquête du rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle, mémoire soumis au Comité permanent du patrimoine canadien, 23 février 2007, p. 3.

54 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n^o 42, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 14 h 10.

55 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n^o 54, 39^e législature, 1^{re} session, 26 avril 2007, 09 h 40.

RECOMMANDATION 1.7

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada consacre une plus grande part de sa programmation aux émissions artistiques (par exemple, la musique, les livres, les films, les spectacles de danse et le théâtre) et que ces émissions reflètent la diversité culturelle des régions.

Être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue

La société d'État doit refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle dans toute leur spécificité selon la *Loi sur la radiodiffusion*. Les représentants des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), et plus particulièrement les communautés francophones, ont pris une part active à nos travaux et nous tenons à les remercier. Le Comité a constaté l'intérêt remarqué des CLOSM quant à l'avenir de CBC/Radio-Canada, que ce soit à Yellowknife, Vancouver, Winnipeg ou Ottawa. À Montréal, l'*English-Language Arts Network* est venu témoigner devant le Comité pour exprimer ses attentes sur l'avenir du radiodiffuseur public national. Il est vrai que CBC/Radio-Canada joue un rôle unique auprès des communautés minoritaires. Elle est une source d'information essentielle pour des populations qui ont souvent un accès limité à des contenus radiophoniques et télévisuels locaux en français et en anglais.

La FCFA du Canada et ses membres ont tenu à rappeler que CBC/Radio-Canada devait respecter l'engagement énoncé à l'article 41(1) de la *Loi sur les langues officielles* qui dit que « le gouvernement fédéral s'engage à favoriser l'épanouissement des minorités francophones et anglophones du Canada et à appuyer leur développement, ainsi qu'à promouvoir la pleine reconnaissance et l'usage du français et de l'anglais dans la société canadienne⁵⁶ ». Dans l'ensemble, les communautés francophones et acadiennes sont relativement satisfaites du travail accompli par les stations de radio régionales de CBC/Radio-Canada, lorsque vient le temps de refléter leur réalité.

Dans plusieurs régions du pays, Radio-Canada est l'unique outil médiatique dont disposent les minorités de langue officielle dans leur langue respective. Ceci est particulièrement vrai dans le cas des minorités francophones, mais ça l'est aussi dans le cas des minorités anglophones du Québec.

Graham Fraser, commissaire aux langues officielles, 20 mars 2007

56 *Loi sur les langues officielles*, 1985, ch. 31 (4e suppl.)

Toutefois, l'organisme porte-parole des francophones en situation minoritaire a énuméré les correctifs qui devaient être apportés afin que la Société remplisse son mandat. Les CFSM ont dénoncé d'une même voix la centralisation des productions à Montréal. Ce phénomène laisse peu de place aux productions en région et réduit la représentativité régionale au niveau de la programmation nationale. Des représentants des CFSM ont exprimé leur insatisfaction quant aux services offerts par la SRC. L'abolition des bulletins régionaux du *Ce Soir* dans les quatre provinces de l'Ouest, les réductions importantes à la programmation des radios françaises en Colombie-Britannique, en Alberta et en Saskatchewan, ainsi que le rapatriement à Montréal de la production de téléseries sont des sources de frustration.

À l'Île-du-Prince-Édouard, malgré les efforts des animateurs pour offrir un contenu pertinent francophone à la communauté, l'équipe semble sous-outillée, au point où la population doit écouter la radio anglaise pour connaître les éléments de nouvelles qui affectent leur quotidien.

FCFA du Canada, 29 mars 2007

Une des premières récriminations de la FCFA du Canada concerne le contenu présenté à l'antenne nationale de la société d'État. De façon générale, les CFSM estiment que la programmation présentée à l'antenne nationale de Radio-Canada demeure trop centrée sur Montréal. Ce n'est pas sans ironie que certains d'entre eux la nomment « Radio-Canada-Montréal » tant pour ce qui est des informations que des émissions de variétés. Par conséquent, on demande à la société d'État de véritablement rendre compte de la diversité et des réalités régionales du Canada, et de stimuler un dialogue entre la société québécoise et les communautés francophones et acadiennes⁵⁷.

La presque totalité de la production en français à Radio-Canada est faite au Québec. Je trouve cela insultant, et c'est fait de façon flagrante. C'est de la production québécoise pour des Québécois. Cependant, ce sont les Canadiens qui paient la note, sans pouvoir n'en recevoir aucun des bénéfices.

FCFA du Canada, 29 mars 2007

Le groupe *English-Language Arts Network* y est allé de récriminations similaires à la FCFA du Canada. Le service de télévision en langue anglaise offert par la télévision anglaise de la CBC ne reflèterait « pas adéquatement la minorité anglophone du Québec, pas plus qu'il ne fournit aux producteurs anglophones établis au Québec suffisamment de possibilités de production d'émissions anglaises⁵⁸. »

57 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 46, 39^e législature, 1^{re} session, 29 mars 2007, 10 h 10.

58 English-Language Arts Networks, mémoire.

De plus, dans le but de financer et de rentabiliser les productions, la SRC cherche de plus en plus à commercialiser sa programmation, ce qui a eu une influence à notre avis sur la capacité du réseau national à refléter les régions.

Le Comité reconnaît les efforts déployés par CBC/Radio-Canada pour servir les communautés minoritaires de langue officielle. Néanmoins, nous pensons que les réseaux de la Société devraient faire preuve de plus de souplesse, pour répondre aux besoins des CFSM. Ils devraient viser à donner aux stations locales hors du Québec plus de liberté dans le but de créer des émissions pour leurs auditeurs. Cela pourrait vouloir dire de leur laisser plus d'autonomie dans le choix de la musique ou de développer des formats d'émissions d'actualité.

La mise en place d'un cadre de responsabilisation permettrait à la société d'État de mieux rendre compte des résultats de ses stratégies et, évidemment, de celles de ses stations régionales francophones, visant ainsi un meilleur arrimage entre la communauté et la SRC et un accroissement de l'écoute. Surtout, un tel cadre de responsabilisation tiendrait compte de la nouvelle partie VII de la *Loi sur les langues officielles* et de l'impératif d'adopter des mesures positives.

RECOMMANDATION 1.8

Le Comité demande que les services de télévision et de radio de CBC/Radio-Canada répondent davantage aux besoins des communautés minoritaires de langue officielle et que la programmation reflète davantage leur réalité.

RECOMMANDATION 1.9

Le Comité demande à CBC/Radio-Canada de développer un cadre de responsabilisation en collaboration avec les communautés minoritaires de langue officielle qui définirait pour CBC/Radio-Canada des objectifs qualitatifs et quantitatifs clairs concernant le contenu des nouvelles, des dramatiques et des émissions de variétés.

Contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales

CBC/Radio-Canada, en tant que télédiffuseur national joue un rôle essentiel pour permettre aux Canadiens de mieux se connaître mutuellement et de découvrir leur identité personnelle.

Cet aspect du mandat a souvent été la source de plusieurs critiques par le passé. Il est vrai que la précédente version de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1968 confirmait de façon explicite que « CBC/Radio-Canada devait « contribuer au développement de l'unité nationale et exprimer constamment la réalité canadienne⁵⁹ ».

En 1986, le Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion présidé par Gerald Caplan et Florian Sauvageau estimait que de déléguer au radiodiffuseur public national le soin de promouvoir l'unité nationale avait « une connotation historique et politique déplaisante pour les Canadiens⁶⁰ ». Aussi, le Groupe de travail recommandait « que la disposition voulant que le service national contribue au développement de l'unité nationale soit supprimée et remplacée par une disposition d'une portée plus sociale à l'effet que, par exemple, le service contribue au développement du sentiment national⁶¹ ».

En 1991, le sous-alinéa l'article 3(1)m)(vi) de la nouvelle *Loi sur la radiodiffusion* énonçait désormais que Radio-Canada devait « contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales ». La même Loi spécifie également à l'article 35(2) à propos de Radio-Canada que « Toute interprétation ou application de la présente partie doit contribuer à promouvoir et à valoriser la liberté d'expression ainsi que l'indépendance en matière de journalisme, de création et de programmation, dont jouit la Société dans la réalisation de sa mission et l'exercice de ses pouvoirs. »

Par ailleurs, le *Guide des normes et pratiques journalistiques de la Société d'État* stipule en son préambule que « la SRC est indépendante du pouvoir politique et gouvernemental pour sa gestion et sa programmation » et que la relation à distance avec le Parlement « est essentielle à l'indépendance de Radio-Canada⁶² ».

Les témoignages que nous avons reçus ou entendus sur cette question interprètent cette section du mandat comme un mécanisme d'échange d'information et d'idées entre

59 *Loi sur la radiodiffusion* (1968)

60 *Rapport du Groupe de travail sur la politique de radiodiffusion* (Caplan-Sauvageau), Ottawa, ministre des Approvisionnements et Services Canada, 1986, p. 306.

61 *Ibid.* p. 306.

62 Société Radio-Canada, *Guide des normes et pratiques journalistiques*, Deuxième édition, septembre 2004. <http://www.cbc.radio-canada.ca/responsabilite/journalistique/preamble.shtml>

les Canadiens pour les familiariser avec les traditions, les valeurs et les attentes de chacune des régions du pays.

CBC/Radio-Canada est vue comme l'institution par excellence pour amener les Canadiens à mieux se connaître et favoriser la compréhension entre eux. CBC/Radio-Canada doit permettre aux différents habitants de ce pays de se voir, de s'entendre sur les ondes et à la télévision. Concrètement, cela veut dire que des productions des stations régionales doivent se retrouver sur les ondes du réseau national.

Radio Canada est le ciment qui lie le Canada.

Christopher O'Brien, Yellowknife, 12 mars 2007

Pour Norman Hill de Vancouver, le « Parlement doit s'assurer que Radio-Canada remplisse l'aspect de son mandat qui consiste à « contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales ». Pour cela, elle devrait augmenter considérablement sa programmation à caractère artistique et culturel, par exemple en produisant davantage d'émissions dramatiques contemporaines, des documentaires historiques et des films pour la télévision. Les Canadiens ont besoin de voir et d'entendre des histoires typiquement canadiennes pour que leur culture s'épanouisse. »

Lors de son témoignage, le professeur Florian Sauvageau a affirmé qu'il est difficile de partager une conscience nationale, lorsqu'un réseau a 5 ou 6 p. 100 de l'écoute, comme le réseau anglais de CBC. Il lui est difficile d'être le « lien social » et de construire la nation (*nation builder*)⁶³.

Le président et directeur général de TVN Niagara Inc., M. Wendell G. Wilks estime qu'il est temps de donner un nouveau souffle à la télévision anglaise de CBC. Que la télévision de CBC prenne modèle sur la radio de CBC et « cela contribuera à sauver la nation canadienne. [...] Si nous n'arrivons pas à sauver la CBC, nous n'arriverons peut-être pas à sauver notre pays⁶⁴. »

Le Comité estime essentiel le rôle dévolu à CBC/Radio-Canada de jeter des ponts et d'encourager la compréhension mutuelle entre les Canadiens. Il s'agit d'une institution publique d'envergure nationale et elle est soutenue par l'ensemble de la population canadienne. Le public canadien est en droit d'attendre de la Société qu'elle parle davantage aux Canadiennes et Canadiens d'eux-mêmes et de ce qui se passe partout au pays. C'est en donnant à toutes les régions du Canada une voix réelle leur permettant de

63 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 56, 39^e législature, 1^{re} session, 3 mai 2007, 09 h 05.

64 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 52, 39^e législature, 1^{re} session, 20 avril 2007, 15 h 40.

faire connaître leur réalité, qu'on permettra aux Canadiens de nouer des liens plus étroits entre eux et de mieux se comprendre. Par conséquent, le Comité tient à réaffirmer l'importance que CBC/Radio-Canada remplisse cette partie de son mandat, soit de « contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales ».

RECOMMANDATION 1.10

Le Comité tient à réaffirmer l'importance que CBC/Radio-Canada contribue au partage d'une conscience et d'une identité nationales, tel que stipulé au sous-alinéa 3(1)m)(vi) de la *Loi sur la radiodiffusion*.

Être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens.

Le sous-alinéa 3(1)m)(vii) de la Loi stipule que la programmation de CBC/Radio-Canada doit être offerte « partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens ».

La Fédération Franco-Ténoise a exprimé des réserves à ce sujet. D'importantes communautés francophones, ne captent pas le signal de la Première Chaîne — l'équivalent français de CBC Radio One — ni celui d'Espace Musique, la chaîne culturelle de langue française. C'est le cas des communautés francophones de Fort Smith, Hay River et Inuvik qui sont privées du signal de Radio-Canada. Elles sont contraintes d'assumer des frais pour recevoir le service. Les résidents des Territoires du Nord-Ouest de l'extérieur de la capitale, Yellowknife, n'ont pas accès à la radio de langue française. D'ailleurs, le Comité a été stupéfait de constater lors de son passage à Yellowknife que l'Association franco-culturelle de Yellowknife devait assumer à ses propres frais la retransmission de la Première Chaîne de Montréal et payer les coûts d'entretien de l'équipement à même la contribution financière reçue du ministère du Patrimoine canadien.

La disponibilité des différents services de la CBC/Radio-Canada a été soulevée un peu partout à travers le Canada lors de nos consultations publiques. Le chapitre 2 de ce rapport traite abondamment de la disponibilité des services de CBC/Radio-Canada tant par la voie hertzienne que par le biais des nouvelles technologies de diffusion.

Refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada

Le mandat de CBC/Radio-Canada énonce que la Société s'engage à « refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada ». Il s'agit en fait de rendre compte de la diversité de la société canadienne contemporaine dans la programmation et dans son fonctionnement interne. Le Comité convient que les termes « diversité culturelle » ou « diversité ethnoculturelle » sont désormais davantage utilisés dans le vocabulaire courant de la population pour désigner cette facette de la société canadienne.

D'année en année, le Canada accueille en moyenne plus de 250 000 immigrants. Il est primordial que CBC/Radio-Canada reflète assez fidèlement la diversité de la population canadienne.

Pour M. Richard Brownsey, directeur général de la British Columbia Film, Vancouver est un exemple frappant de la diversité croissante des communautés canadiennes, et il devient de plus en plus essentiel que CBC/Radio-Canada établisse un lien avec les cultures et coutumes de nos communautés multiculturelles et multiethniques et les reflète.

Or, des témoins comme Trish Dolman de Vancouver ont affirmé que CBC/Radio-Canada ne représente pas « ce caractère multiculturel du pays⁶⁵ ».

À Montréal, Monique Simard des Productions Virage a fait état de la diversité de la population canadienne et, à cause de cette diversité, « il faut avoir un lieu rassembleur, et seul le diffuseur public peut accomplir cela⁶⁶ ».

Le Comité estime que, en tant que société, nous devons, en matière de radiodiffusion, nous assurer que les services de radio et de télévision de langues anglaise et française s'adressent aux Canadiens de toutes origines et qu'ils répondent à leurs exigences en matière de divertissement et de nouvelles et qu'ils nous représentent tous complètement.

À cette fin, le Rapport annuel de CBC/Radio-Canada de 2006-2007 énumère un certain nombre d'initiatives visant à faire en sorte que la diversité ethnoculturelle du Canada soit représentée sur les ondes et en arrière scène. Au début de l'année 2007, CBC/Radio-Canada créait le programme *Diversity Advantage* qui se veut une fusion des programmes sur la diversité de CBC Television, de CBC Radio et des ressources humaines. Il englobe les projets stratégiques et les efforts de collaboration visant à faire des services de radio et de télévision de CBC/Radio-Canada un reflet de la société canadienne. Voici quelques exemples :

Transformer les salles de presse pour refléter la diversité visible et audible du public;

Offrir sur le réseau national des services de formation et de mentorat à l'intention des nouveaux auteurs et réalisateurs venant de milieux variés;

65 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 42, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 15 h 45.

66 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 64, 39^e législature, 1^{re} session, 25 mai 2007, 03 h 55.

Développer un plan conjoint pour augmenter le contenu autochtone et le nombre d'employés autochtones, et mettre en œuvre des stratégies pour améliorer la rétention de ces effectifs;

Implanter des mesures permettant d'évaluer le reflet de la réalité des minorités visibles, des peuples autochtones et des personnes handicapées dans la programmation de la Société.

Les services français et anglais de CBC/Radio-Canada ont mis en œuvre plus de 30 projets transculturels qui visent à rapprocher les communautés ethnoculturelles et à en faire connaître les réalités respectives. En outre, des centaines de gestionnaires de CBC/Radio-Canada ont reçu de la formation sur la « gestion de la diversité ». De plus, des programmes seront mis sur pied dans les domaines du recrutement et de la gestion axés sur la diversité et sur la recherche de la diversité. « Ces initiatives sont essentielles pour que la Société soit en mesure de mieux servir un Canada en constante évolution⁶⁷ ».

Radio-Canada International (RCI) a pour mandat de « faire connaître les valeurs canadiennes et les activités sociales, économiques et culturelles du Canada vers des cibles géographiques déterminées en consultation avec le gouvernement du Canada⁶⁸ ». RCI a également comme mandat complémentaire d'aborder ces mêmes sujets auprès des nouveaux immigrants au Canada. Par ailleurs, RCI a lancé un tout nouveau service Web RCI viva qui offre en huit langues une tribune pour les nouveaux immigrants au pays. Les enjeux relatifs à RCI sont discutés plus loin dans ce rapport.

L'équité pour les réalisatrices

L'organisme Réalisatrices équitables a été créé en 2005 par un groupe de femmes qui oeuvrent dans le secteur de la réalisation. Il se préoccupe de l'espace accordé à l'imaginaire des femmes à l'écran et de la présence inéquitable des réalisatrices sur les ondes de la télévision française de Radio-Canada. Lors de leur présentation, l'organisme a dénoncé le système actuel qui défavoriserait grandement les femmes et qu'ils alimenteraient l'iniquité de revenu pour les réalisatrices, sans compter l'iniquité de l'imaginaire des femmes mis à l'écran. Le déséquilibre actuel quant au ratio des réalisateurs et des réalisatrices aurait des répercussions sur l'ensemble de la société⁶⁹.

La Société Radio-Canada ne serait pas la seule responsable de l'actuelle situation de la moitié de la population et des femmes cinéastes, mais la SRC a une très grande

67 CBC/Radio-Canada, *Rapport annuel 2006-2007*, p. 51.

68 Site Internet de RCI : <http://www.radiocanadainternational.ca/rci/fr/qui.shtml>

69 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 64, 39^e Parlement, 1^{re} législature, 25 mai 2007 09 h 50.

influence, elle est partie prenante d'un ensemble de systèmes qui défavorisent les femmes, même pour tout ce qui se produit et qui est financé par d'autres instances dans l'industrie privée.

Le Comité croit que CBC/Radio-Canada a un rôle de chef de file à jouer pour assurer une représentation équitable des femmes dans tous les aspects de ses activités, notamment dans le secteur de la production. Il s'attend à ce que la société d'État fasse appel de la façon la plus équitable possible à des réalisatrices dans tous les secteurs de sa programmation (documentaires, séries, films de fiction, etc.).

RECOMMANDATION 1.11

Le Comité appuie CBC/Radio-Canada dans ses efforts pour refléter la diversité culturelle du Canada et l'équilibre des genres. Nous encourageons la Société à poursuivre le développement d'initiatives qui permettront de voir le Canada contemporain représenté parmi l'ensemble de ses créateurs et contributeurs.

La position générale du Comité sur le mandat législatif : la ratification d'un protocole d'entente

Le mandat de CBC/Radio-Canada est colossal dans la mesure où la Société doit rejoindre tous les segments socioéconomiques et groupes d'âge au sein de la population canadienne en proposant des émissions et des genres variés susceptibles de répondre aux besoins, aux goûts et aux attentes des hommes, des femmes et des enfants canadiens. Cette mission généraliste n'est pas incompatible avec la nécessité d'accorder la priorité à certaines catégories d'émissions qui sont insuffisamment présentes dans la composante privée du système de radiodiffusion ou qui revêtent une importance exceptionnelle en matière de valorisation de la créativité artistique et de l'identité culturelle québécoise et canadienne.

Dans le contexte actuel, CBC/Radio-Canada doit consentir des efforts particuliers pour encourager la production d'émissions originales canadiennes dans tous secteurs suivants : les dramatiques, les émissions pour enfants, les documentaires et les émissions culturelles. Tout au long de nos travaux, des témoins ont réitéré l'importance que CBC/Radio-Canada soit un véhicule des voix et des images canadiennes. Le mot qui revient le plus souvent est qu'elle soit « distinctive ». Elle doit offrir un produit que les radiodiffuseurs privés ne présentent pas pour des raisons de rentabilité.

Lors de nos audiences, nous avons été à même de constater que le mandat législatif de CBC/Radio-Canada, tel qu'énoncé dans la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991, ne posait pas de problème particulier à la grande majorité des témoins. Le défi est dans l'interprétation qu'on en donne.

Je crois que Radio-Canada, comme le Conseil des arts, a un mandat très souple; il a la latitude d'entreprendre toute une gamme d'activités tout en respectant l'esprit du mandat. C'est pourquoi nous sommes d'avis que le mandat est approprié et permet à Radio-Canada de bien fonctionner.

Conseil des arts du Canada, 26 avril 2007

Même un compétiteur comme Quebecor Media a souligné dans son mémoire que le mandat de CBC/Radio-Canada ne faisait pas problème « s'il ne se prêtait aux interprétations les plus contradictoires imposées par les gestionnaires de la Société d'État⁷⁰ ». C'est l'escalade dans les enchères que CBC/Radio-Canada a adoptée par le passé pour acquérir les droits de diffusion de certains événements sportifs et d'émissions américaines à haute teneur d'écoute qui a créé un climat de tension parmi les autres joueurs de l'industrie.

De son côté, l'ACR est d'avis que le mandat de CBC/Radio-Canada, tel qu'énoncé à l'alinéa 3(1) m) de la *Loi sur la radiodiffusion*, est encore tout à fait approprié⁷¹. Celui-ci cadre avec les principes clés que l'ACR a toujours appuyés, à savoir que CBC/Radio-Canada doit s'employer principalement à offrir des émissions typiquement canadiennes qui sont uniques et se distinguent nettement de la programmation présentée par le secteur privé, qui sont d'une portée nationale et intéressent les diverses régions du Canada, et qui ne seraient autrement pas offertes par le système de radiodiffusion canadien. De l'avis de l'ACR, la question ne réside pas dans le mandat de CBC/Radio-Canada comme tel, mais plutôt dans la façon dont elle interprète et exécute ce mandat⁷².

Nous estimons que le mandat actuel de la CBC doit être maintenu.

ACTRA, 17 avril 2007

Pour les uns, la réduction du financement public en dollars constants combinée à une hausse des coûts de production ainsi qu'une augmentation de la concurrence ont incité la Société à négliger certains aspects de son mandat. Cette position a notamment été avancée par plusieurs groupes, dont l'Association canadienne de producteurs de films et de télévision⁷³, l'English-Language Arts Network⁷⁴ et la Writers Guild of Canada⁷⁵ et

70 Quebecor Media, mémoire, p. 4.

71 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n^o 45, 39^e législature, 1^{re} session, 27 mars 2007, 10 h 15.

72 Association canadienne des radiodiffuseurs, mémoire, 23 mars 2007, p. 23. .

73 ACPFT, mémoire présenté par l'Association canadienne de producteurs de films et de télévision au Comité permanent du patrimoine canadien, 12 mars 2007, p. 3.

74 English-Language Arts Network, mémoire, p. 1.

75 Writers Guild of Canada, mémoire de la WGC au Comité permanent du patrimoine canadien, 5 mars 2007, p. 1.

l'organisme Nos ondes publiques⁷⁶, dans leurs mémoires. Le manque de ressources financières expliquerait les lacunes dans la mise en œuvre du mandat. La question des ressources octroyées à la Société sera abordée un peu plus loin dans ce rapport.

On ne peut nier que plusieurs groupes d'intérêt nous ont expliqué avec force et éloquence comment CBC/Radio-Canada ne reflétait pas toujours adéquatement la diversité ethnoculturelle, régionale et linguistique du Canada. Certes, il est probable qu'elle pourrait en faire plus pour certains groupes en particulier. Toutefois, il est loin d'être certain qu'il est nécessaire de modifier de fond en comble le mandat pour atteindre cet objectif.

Quand ils sont venus vous rencontrer ici, les représentants de la CBC vous ont demandé un vote de confiance de 10 ans afin qu'ils puissent amorcer le virage en matière de nouvelles plateformes et technologies. C'est un énorme acte de foi à demander, à l'heure où nous connaissons des changements technologiques à un rythme presque mensuel. Je suis plus généreux que mon collègue.

Jacques Bensimon, 10 mai CCA, 27 mars 2007

Nous croyons que pour que les choses changent, le gouvernement doit développer une nouvelle relation avec CBC/Radio-Canada au sein de laquelle les deux parties savent tout ce dont elles attendent l'une de l'autre et sont tout à fait en accord avec ces attentes. Cette relation les amènerait à prendre l'engagement conformément à la *Loi sur la radiodiffusion* de répondre à leurs attentes respectives.

Nous recommandons la ratification d'un protocole d'entente à long terme entre CBC/Radio-Canada et ses « actionnaires », les contribuables canadiens, représentés par le gouvernement du Canada. Ce protocole préciserait les obligations respectives des parties signataires, notamment en matière de structure de gouvernance, de financement, de revenus publicitaires, de programmation régionale, et de partenariat avec les autres radiodiffuseurs. Il ne s'agit ici que de quelques éléments qui pourraient apparaître dans un tel protocole d'entente.

Vous avez entendu bien des gens le dire. Si nous n'avons pas une idée claire de ce que fait la SRC, c'est difficile de fonctionner. Nous souscrivons donc aux propos des dirigeants de la CBC et de Radio-Canada en réclamant un mandat de dix ans qui énonce les attentes des Canadiens envers leur radiodiffuseur public. C'est vraiment le point de départ.

Guilde canadienne des médias, 20 avril 2007, 1005

De telles ententes existent ailleurs dans le monde, notamment en Grande-Bretagne où la BBC vient d'obtenir une charte qui précise son mandat et ses moyens pour les dix

76 Nos ondes publiques, mémoire, 26 février 2007, p. 2.

prochaines années. Est-ce que dix ans constituent une période appropriée dans le cas de CBC/Radio-Canada? Nous n'avons pas de réponse finale à cette question. Toutefois, il est essentiel que la durée de l'entente permette d'assurer un minimum de prévisibilité sur au moins sept ans afin que CBC/Radio-Canada puisse fonctionner en toute indépendance, hors des pressions commerciales et politiques. Elle pourrait planifier à long terme avec un budget connu à l'avance sur lequel elle pourraient compter, et planifier ses activités et son plan stratégique.

Il doit y avoir harmonisation entre le budget octroyé à la Société et le contenu du protocole. Le gouvernement serait tenu de préciser le financement accordé à la Société au cours de la durée du protocole. Le plan quinquennal de la Société qui couvre la période 2006-2011 constitue une base de négociation pour identifier les niveaux de financement nécessaires⁷⁷.

Les rapports annuels de CBC/Radio-Canada déposés auprès de la ministre du Patrimoine canadien permettraient au Parlement et aux Canadiens de suivre la mise en œuvre et le respect des conditions du protocole d'entente pour une période déterminée.

Nous appuyons certainement l'idée d'établir un contrat de dix ans entre le diffuseur public et le Parlement ou le gouvernement. Il vaudrait la peine d'explorer cette idée. Elle pourrait permettre de préserver, à l'aide du CRTC, l'autonomie du diffuseur face à l'État.

CCA, 27 mars 2007 (0915)

Le protocole d'entente comprendra un mécanisme afin d'évaluer l'atteinte des objectifs préalablement définis dans le protocole. En outre, en raison des changements rapides qui surviennent dans le secteur de la radiodiffusion, le protocole pourra être modifié avec le consentement mutuel des parties signataires.

Nous convenons que l'élaboration d'un tel protocole d'entente ne doit pas se faire dans l'improvisation, mais à l'intérieur d'un exercice où les Canadiens et Canadiennes seront entendus. Les Canadiens doivent être consultés pour connaître leurs besoins, leurs préoccupations et leurs sentiments vis-à-vis d'une société d'État qui fait partie de leur vie quotidienne et qui contribue énormément au développement de notre collectivité. Le Comité permanent du patrimoine canadien entend s'impliquer dans un tel processus pour que les parlementaires puissent faire entendre leur voix. Il serait naturel que le Comité permanent du patrimoine canadien soit chargé de l'examen du protocole d'entente et qu'il mène des consultations publiques s'il le juge nécessaire.

77 *Un lieu pour tous les Canadiens*, Sommaire du plan d'entreprise de CBC/Radio-Canada, 2006-2007 à 2010-2011, 46 p.

RECOMMANDATION 1.12

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande de maintenir telles quelles les dispositions actuelles du mandat législatif de CBC/Radio-Canada tel qu'énoncé aux alinéas 3(1)l) et m) de la *Loi sur la radiodiffusion*, à l'exception de la recommandation 2.3 qui y ajoute le rôle des nouveaux médias.

RECOMMANDATION 1.13

Le Comité recommande la ratification d'un protocole d'entente d'une durée de sept ans entre le gouvernement du Canada et CBC/Radio-Canada qui explicitera les obligations respectives des signataires. Le Comité permanent du patrimoine canadien sera chargé de l'examen du protocole d'entente, et mènera des consultations publiques s'il le juge nécessaire.

CHAPITRE 2 : LES EFFETS DES NOUVELLES TECHNOLOGIES SUR NOTRE RADIODIFFUSEUR PUBLIC NATIONAL

Introduction

L'omniprésence des médias numériques a transformé à tout jamais le secteur de la radiodiffusion au Canada. Au cours des dix dernières années, la technologie numérique a donné lieu à une augmentation considérable du nombre de plateformes permettant de capter de la programmation audio et vidéo et d'y avoir accès. Ces nouveaux services se caractérisent par le fait qu'ils sont personnalisés et accessibles sur demande à partir d'Internet et d'écrans mobiles. La demande pour ce genre de services est dictée par les 16,8 millions d'adultes canadiens qui ont utilisé Internet à des fins personnelles non commerciales en 2005. Près de 64 % des Canadiens de 18 ans et plus utilisent Internet au moins une fois par jour; cette proportion grimpe à près de 73 % dans le cas des personnes de 18 à 34 ans⁷⁸.

Entraînée par les médias numériques, la radiodiffusion conventionnelle a désormais pour objet la présentation de contenu sur le plus grand nombre de plateformes possible et la conception d'une image de marque mondiale afin d'attirer des auditoires pour son contenu. C'est sur la scène mondiale que le radiodiffuseur public du Canada doit mener ses activités et livrer concurrence pour les auditoires, les recettes publicitaires et l'attention limitée que le public accorde aux nouvelles, à l'information et au divertissement.

Les auditoires aussi ont évolué : ils s'attendent à présent à avoir accès au contenu qu'ils souhaitent, à l'heure et à l'endroit qu'ils choisissent et sous la forme qu'ils veulent. La concurrence découlant entre autres d'Internet, des services spécialisés, des iPod, de la vidéo sur demande et de la lecture en transit de fichiers visuels et sonores a affaibli l'emprise que la télédiffusion conventionnelle avait autrefois sur les auditoires. Ceux-ci étant morcelés entre de nombreuses plateformes, les annonceurs cherchent de plus en plus à tirer profit des sites Web et de la programmation à créneaux pour diffuser leurs messages publicitaires. Ainsi, l'année dernière, ils ont dépensé plus d'un milliard de dollars dans Internet au Canada. Cette tendance a eu des répercussions importantes sur le modèle de gestion habituel des radiodiffuseurs conventionnels dont le fonctionnement est fondé sur les recettes publicitaires.

Les radiodiffuseurs privés essaient de s'adapter à ces changements en procédant à des consolidations et à des fusions pour tenter de rassembler les auditoires fragmentés

78 Statistique Canada, Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, 2005.

et les annonceurs qui les ciblent. Certaines des plus grandes fusions de l'histoire de l'industrie de la radiodiffusion ont eu lieu au Canada en 2007. Un certain nombre de conglomérats de médias privés contrôlent désormais les moyens de production et de distribution du contenu et profitent des économies réalisées grâce à la distribution de leur propre contenu par les systèmes par câble, par satellite et par Internet qu'ils possèdent. CBC/Radio-Canada ne peut toutefois pas livrer concurrence au moyen de fusions et d'acquisitions à aussi grande échelle, ce qui la place dans une position particulière parmi les radiodiffuseurs qui opèrent à une échelle nationale.

Les grands thèmes et enjeux de l'étude comprennent : la possibilité de renouveler l'intérêt que le radiodiffuseur public national suscite chez les auditoires grâce aux nouveaux médias, et plus particulièrement Internet; l'évolution du rôle et des activités des radiodiffuseurs conventionnels, qui passent des activités de radiodiffusion conventionnelle à la présentation de contenu sur de multiples plateformes; l'évolution connexe des attentes et des comportements des auditoires; la question de savoir si les approches réglementaires actuelles s'appliquent toujours ou si elles sont encore efficaces; la question de savoir si la *Loi sur la radiodiffusion* et CBC/Radio-Canada tiennent suffisamment compte de la transformation du secteur de la radiodiffusion. CBC/Radio-Canada doit évoluer de manière à relever ces défis dans le contexte d'un environnement médiatique changeant.

La définition de nouveaux médias a aussi évolué parallèlement à la transformation rapide de la technologie. « Nouveaux médias », « médias numériques » et « technologies émergentes » sont utilisés de façon interchangeable dans le rapport étant donné que les témoins ont employé ces expressions pour décrire l'éventail des produits et services de communication et de radiodiffusion qui englobent la diffusion numérique de contenus sonores, de vidéos, d'images et de textes alphanumériques au moyen de la technologie sans fil, d'Internet ou de méthodes plus conventionnelles de distribution de radiodiffusion numérique.

Aux fins de l'élaboration de politiques, le CRTC définit les nouveaux médias comme la présentation de produits et de services numériques sur Internet, par exemple la radiodiffusion sur Internet⁷⁹. C'est pourquoi, dans la partie du présent chapitre qui porte sur l'ordonnance d'exemption des nouveaux médias, l'expression « nouveaux médias » est utilisée dans ce sens plus restreint.

CBC/Radio-Canada et les médias numériques

À l'heure de la convergence des médias, les radiodiffuseurs doivent avoir une présence sur le plus grand nombre de plateformes et sous toutes les formes possibles.

79 CRTC, *Avis public de radiodiffusion* CRTC 1999-84, 17 mai 1999, <http://www.crtc.gc.ca/archive/fr/notices/1999/pb99-84.htm>.

Les propriétés numériques et à large bande sont maintenant parties prenantes de la création d'une image de marque globale adaptée à l'auditoire, en particulier l'auditoire jeunesse. La nécessité pour CBC/Radio-Canada d'adopter cette nouvelle norme de diffusion de contenu est revenue sur le tapis tout au long de l'étude.

CBC/Radio-Canada assure déjà une nouvelle présence médiatique en offrant des balados radios, du contenu sur les appareils mobiles, des nouvelles en ligne et un grand nombre d'archives vidéo sur Internet. La société d'État devrait continuer d'offrir ces services et les développer. Il est primordial pour tous les diffuseurs d'offrir des services sur de nombreux médias dans l'environnement médiatique d'aujourd'hui⁸⁰.

Les gens vont aller sur Internet pour s'informer, écouter des émissions de radio ou des vidéos diffusés en flux continu ou consulter des pages d'information statiques ou actualisées. Voilà le nœud du problème : les médias nouveaux et les médias traditionnels se recoupent. Il est difficile de les compartimenter. On ne peut pas séparer la télévision de la radio et du Web. Les lignes de démarcation sont totalement floues pour ce qui est du choix et du comportement des consommateurs⁸¹.

Selon les témoins, les nouveaux médias, en particulier Internet, offrent à CBC/Radio-Canada un moyen de renouveler son engagement envers les Canadiens et de refléter plus fidèlement à la fois les régions et les opinions de chacun. Il a été question à cet égard du potentiel offert par la deuxième vague d'utilisation d'Internet, connue sous le nom de « Web 2.0 ». L'interactivité et la réciprocité entre l'utilisateur et le fournisseur qui caractérisent cette deuxième vague prennent diverses formes en ligne comme les contenus générés par l'utilisateur, les sites de réseautage social, les blogues, les balados, les wikis, les fils de nouvelles RSS et les services Web qui illustrent et encouragent ce genre d'activités de préférence aux sites Web unidirectionnels et en lecture seule de la première vague d'utilisation d'Internet. C'est en ce sens que les médias numériques sont perçus comme un moyen de redéfinir le terme « public » dans la radiodiffusion publique. Des témoins ont traité du concept d'agora numérique de Graham Murdoch :

[E]n cette ère d'individualisme et de mercantilisme galopants, il est plus que jamais nécessaire de réinventer le domaine public. Parce que la radiodiffusion est au cœur de la vie culturelle moderne et que cela ne risque guère de changer dans un avenir prévisible, il est crucial de repenser le service public. Pour ce faire, nous devons nous débarrasser de nos références analogiques habituelles et mettre en place une nouvelle charte numérique. Nous devons cesser d'envisager la radiodiffusion publique comme une organisation autonome et la voir comme le noyau principal d'un réseau émergent d'initiatives publiques et civiles qui, ensemble, forment l'assise d'un nouvel espace culturel commun, d'une agora numérique, et peuvent aider à tisser de nouveaux liens entre les collectivités et à résister à la constante pression pro-inclusion exercée, d'une

80 Guilde canadienne des réalisateurs, présentation devant le Comité permanent du patrimoine canadien, 12 mars 2007.

81 Curtis Shaw, présentation devant le Comité permanent du patrimoine canadien, 12 mars 2007.

part, par les intérêts commerciaux et, d'autre part, par le nouvel essentialisme moral⁸².
[traduction]

Michael Geist, titulaire de la chaire de recherche du Canada en droit d'Internet et du commerce électronique de l'Université d'Ottawa fait fond sur cette question. Dans son mémoire au Comité, il a proposé de repenser la place du public dans la télédiffusion publique à l'ère de l'abondance de l'information. Il a recommandé que CBC/Radio-Canada saisisse les possibilités qu'offrent les outils médiatiques sociaux — le journalisme citoyen, le blogging, le partage de photos numériques et le contenu généré par les utilisateurs — pour réaliser sa transformation de « radiodiffuseur public du Canada en un radiodiffuseur du public canadien⁸³ ».

Dans son mémoire, l'Office national du film a signalé une différence qualitative avec les conditions et les valeurs commerciales qui existent dans le contexte de MySpace ou de YouTube et qui empêchent ceux-ci de faire ce qu'un espace public peut et doit faire. « Nous avons le devoir de fournir aux Canadiens et aux Canadiennes un espace réservé au discours public où ils peuvent échanger sur les valeurs sociales⁸⁴. »

Le président de CBC/Radio-Canada, Robert Rabinovitch, évoque ce sentiment lorsqu'il dit à propos de la programmation :

Il est important pour nous d'examiner continuellement ce que nous faisons. Nous devons prendre des risques, ce qui signifie que nous ne réussissons peut-être pas à tout coup. Mais nous connaissons aussi des succès. Tous les radiodiffuseurs vous le diront : aujourd'hui, pour suivre la cadence rapide des changements, il nous faut expérimenter de nouvelles plateformes, faire des incursions dans des genres inexplorés et mettre à l'épreuve de nouveaux concepts d'émissions, sans garantie de succès. Les Canadiens n'attendent de nous rien de moins qu'un renouvellement perpétuel⁸⁵.

On estime que CBC/Radio-Canada a fait des percées dans l'utilisation faite des nouveaux médias pour rejoindre les Canadiens et s'acquitter de son mandat. CBC.ca et SRC.ca sont deux des sites de nouvelles et d'information les plus visités et les plus dignes de confiance au Canada. Les stations de radio locales et les émissions de nouvelles et d'actualités peuvent être diffusées sur Internet, en même temps que des vidéoclips d'émissions de télévision. La numérisation a aussi permis un accès sans précédent aux archives audiovisuelles de CBC/Radio-Canada. Les archives numériques de la société

82 Murdoch, G., *Building the Digital Commons : Public Broadcasting in the Age of the Internet*, The 2004 Spry Memorial Lecture, novembre 2004, <http://www.com.umontreal.ca/Spry/spry-gm-lec.htm>.

83 Mémoire de Michael Geist, février 2007.

84 Mémoire de l'Office national du film, 1^{er} mai 2007.

85 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n^o 13, 39^e législature, 1^{re} session, 27 septembre 2007, 15 h 30.

d'État ont permis de rendre accessibles des milliers d'extraits d'émissions de nouvelles et d'actualités.

Nonobstant les réalisations de CBC/Radio-Canada dans le domaine des nouveaux médias jusqu'à présent, le Comité s'est fait dire par un certain nombre de témoins que la société d'État devrait faire davantage pour exploiter les possibilités offertes par les médias numériques, en particulier en retenant l'attention des Canadiens et en créant un espace public en ligne véritablement interactif permettant à ceux-ci de s'exprimer. Voici ce qu'en dit M^{me} Catherine Murray, coauteure du rapport Juneau de 1996⁸⁶ :

Il est bien certain que peu de gens avaient prévu que la SRC allait pouvoir exploiter les nouveaux médias, mais elle doit en faire bien davantage pour devenir la plaque tournante de l'agora numérique. Je pense également que notre comité, et surtout les auteurs du rapport Lincoln, voyaient la SRC comme un élément fondamental au maintien d'un espace public sur l'agora numérique. Je crois que le rapport Lincoln est allé plus loin que nous en ce sens en soulignant que Radio-Canada doit travailler de concert au sein du nouvel environnement Internet avec les secteurs de la diffusion sans but lucratif et communautaire, une avenue que la société d'État n'a pas encore commencé à emprunter.

Parmi les démarches les plus importantes que pourrait entreprendre le Comité permanent, il y aurait lieu de demander à la ministre du Patrimoine canadien de coordonner une stratégie visant la protection des médias communautaires, indépendants et alternatifs, avec la SRC dans un rôle de plaque tournante sur la nouvelle agora numérique qui s'installe au Canada. Selon ma vision des choses, une troisième chaîne de télévision à CBC/Radio-Canada pourrait servir de noyau national reliant les télévisions universitaires, les chaînes communautaires et différents autres fournisseurs de programmation sans but lucratif⁸⁷.

Comme nous allons le voir plus loin dans le présent chapitre, le financement a constamment été mentionné comme une entrave à la mise en place d'un espace public en ligne au Canada chapeauté par CBC/Radio-Canada. Des témoins ont également signalé la nécessité de réglementer certains aspects d'Internet pour assurer une présence culturelle canadienne dans l'avenir. Le Comité a néanmoins recueilli des commentaires favorables à l'égard des initiatives de la société d'État dans le secteur des nouveaux médias, notamment en assurant une présence canadienne sur Internet et en favorisant l'accès au contenu canadien en ligne.

86 *Faire entendre nos voix : Le cinéma et la télévision du Canada au XXI^e siècle*, aussi connu sous le nom de rapport Juneau, portait sur le mandat de CBC/Radio-Canada, de l'ONF et de Téléfilm et avait suscité la controverse parce qu'il préconisait l'imposition d'une taxe sur les services de télécommunication pour financer les activités de CBC/Radio-Canada.

87 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n^o 42, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 16 h 35.

Le contenu demeure roi

Les médias numériques ont changé la façon traditionnelle de voir la radiodiffusion. Celle-ci est maintenant conçue comme de la distribution de contenu. Ce qui suppose qu'indépendamment des nouveaux moyens utilisés pour donner accès ou accéder à des produits audiovisuels, c'est toujours le contenu qui impérativement décide du degré d'intérêt pour l'auditoire. C'est pourquoi il est plus important que jamais que le radiodiffuseur public produise un contenu culturel canadien différent sur le plan qualitatif, puisque c'est sur ce plan qu'il peut offrir quelque chose qui le distingue d'un autre radiodiffuseur dont la programmation est purement commerciale. Des témoins ont souligné le nouveau contenu médiatique offert par la BBC, qu'ils considèrent comme une organisation modèle. « [J]'adore l'exemple que vous avez donné de la BBC. Si l'émission est bonne, le public va s'y intéresser sur les nouveaux médias⁸⁸. »

L'importance d'offrir un contenu canadien de qualité supérieure sur toutes les plateformes de distribution a été soulignée à maintes reprises tout au long de l'étude. Pierre Bélanger de l'Université d'Ottawa a traité de la question comme suit :

Ce phénomène où nous tentons sans cesse de rattraper la concurrence nous force de toute évidence à penser à des façons nouvelles de réemballer notre contenu. Un dogme du milieu des nouvelles technologies veut qu'il faille distribuer ses produits en de multiples exemplaires. J'estime que l'un des plus grands producteurs de contenu au Canada est CBC/Radio-Canada. Je pense que nous devons donner à cet organisme public les moyens non seulement de continuer de produire une plus grande variété possible d'émissions, mais encore de les diffuser sur le plus grand nombre possible de plateformes différentes⁸⁹.

RECOMMANDATION 2.1

Reconnaissant la nécessité d'espaces publics canadiens dans l'environnement en ligne, le Comité recommande que CBC/Radio-Canada continue d'accentuer sa présence sur Internet et de rendre son contenu accessible en ligne aux Canadiens.

CBC/Radio-Canada en ligne

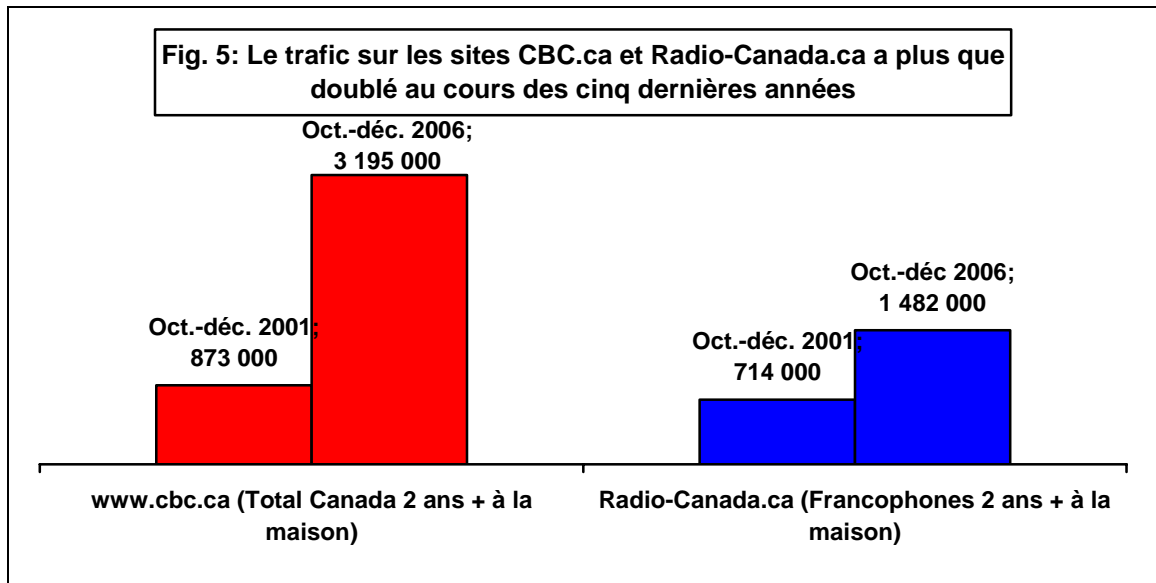
CBC/Radio-Canada a établi sa présence sur le Web avec CBC.ca et Radio-Canada.ca en 1995. De nombreux témoins ont loué les efforts de la société d'État

88 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n^o 47, 39^e législature, 1^{re} session, 11 avril 2007, 11 h 55.

89 Pierre Bélanger, Université d'Ottawa, présentation devant le Comité permanent du patrimoine canadien, 10 mai 2007.

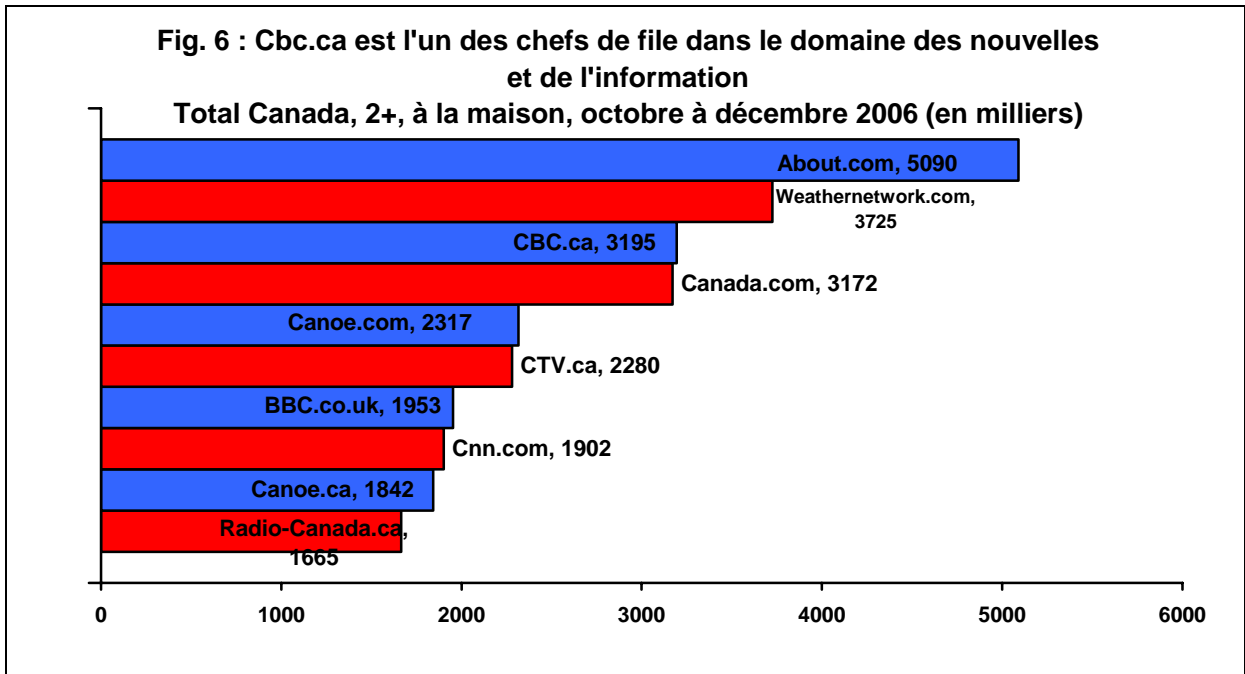
en ce sens, d'autant plus, ont-ils fait observer, qu'elle disposait de très peu de ressources pour y arriver.

Le radiodiffuseur public national est perçu comme un fournisseur canadien fiable de nouvelles, d'information et de contenu canadien dans un contexte médiatique mondial dominé par le contenu étranger et l'influence du marché. Le trafic a plus que doublé sur ses deux principaux sites Web, cbc.ca et radio-canada.ca, au cours des cinq dernières années et ceux-ci figurent au nombre des sites Web canadiens de nouvelles et d'information les plus visités.

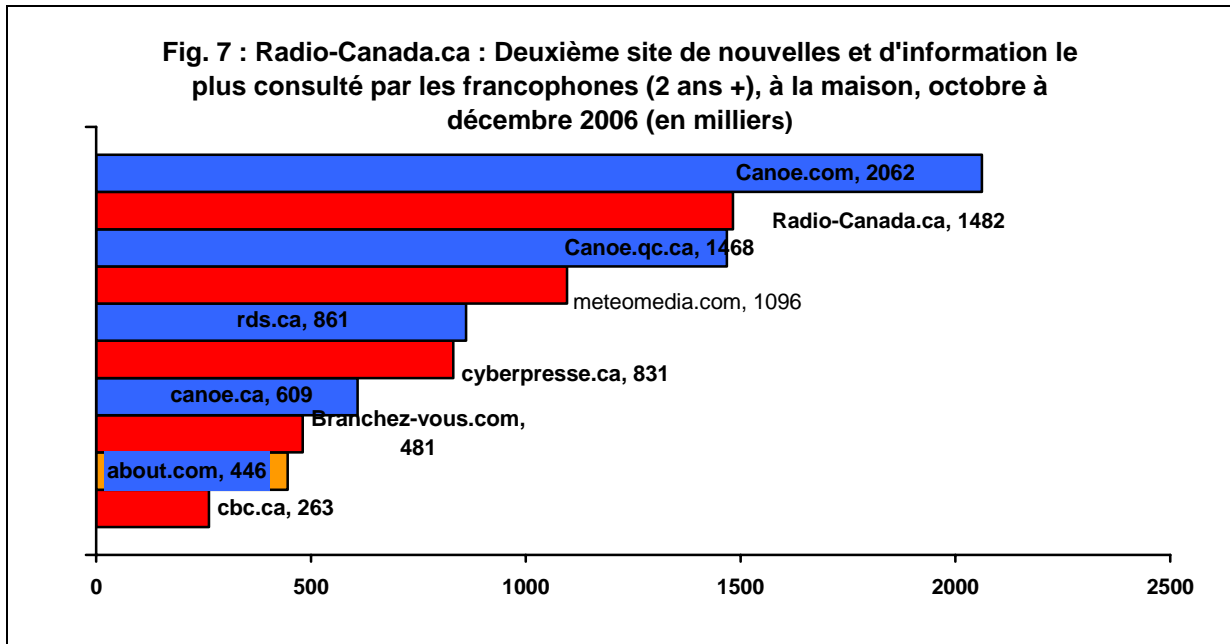


Source : Media Metrix Canada — Total Canada

Les tableaux ci-dessous montrent que chaque mois, au-delà de 10 % de Canadiens visitent cbc.ca. Ce site figure invariablement parmi les trois sites de nouvelles et d'information les plus consultés. Le site Web de Radio-Canada se classe au deuxième rang chez les utilisateurs francophones avec près de 1,5 million de visiteurs par mois.



Source : comScore Media Metrix (Canada anglais)



Source : conScore Media Metrix (Canada français)

CBC/Radio-Canada vidéo

Au cours des dix dernières années, la technologie numérique a accru le nombre de plateformes à partir desquelles il est possible de consulter des documents vidéo et d'y avoir accès. Ces nouveaux services se caractérisent par leur personnalisation et bon nombre d'entre eux sont accessibles sur demande à partir d'Internet et d'écrans mobiles.

Table 3 : Récapitulatif de la croissance des plateformes vidéo

1995	2000	2005
Distribution télé <ul style="list-style-type: none"> • Service hertzien • Câble analogique 	Distribution télé <ul style="list-style-type: none"> • Service hertzien • Câble analogique • Câble numérique • SRD 	Distribution télé <ul style="list-style-type: none"> • Service hertzien • Câble analogique • Câble numérique • SRD • Sans fil (SDM) • Télévision sur IP
Personnalisation <ul style="list-style-type: none"> • Magnétoscope • TV spécialisée • TV payante 	Personnalisation <ul style="list-style-type: none"> • Magnétoscope • TV spécialisée • TV payante • Lecteur DVD • TV à la carte 	Personnalisation <ul style="list-style-type: none"> • Magnétoscope • TV spécialisée • TV payante • Lecteur DVD • Téléchargement vidéo • Enregistreur numérique personnel • Transmission vidéo en continu • Vidéo sur demande
	Portable <ul style="list-style-type: none"> • Lecteur DVD 	Portable <ul style="list-style-type: none"> • Lecteur DVD • Lecteur vidéo numérique • Téléphonie mobile • Ordinateur portable

*Source: CBC, Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-72 — Observations de CBC/Radio Canada, 1^{er} septembre 2006

CBC/Radio-Canada a souligné dans son mémoire que si l'utilisation de certains de ces services est encore relativement nouvelle, les jeunes sont beaucoup plus nombreux à les adopter.

Table 4 : NOUVEAUX MODES D'ACCÈS AU CONTENU VIDÉO								
	Anglophones 18+				Francophones 18+			
	18-34	35-49	50-64	65+	18-34	35-49	50-64	65+
Utilisation de la VSD au cours du mois précédent	6 %	7 %	3 %	2 %	7 %	5 %	3 %	1 %
Pénétration -- ENP	5 %	5 %	3 %	1 %	2 %	3 %	2 %	1 %
Diffusion vidéo en continu au cours du mois précédent	26 %	19 %	13 %	5 %	26 %	15 %	8 %	3 %
Téléchargement de contenu vidéo au cours du mois précédent	22 %	11 %	5 %	2 %	16 %	5 %	3 %	0 %

Source : OTM de CBC/Radio-Canada, 2005

CBC/Radio-Canada a continué de tirer parti des nouveaux formats et de s'en servir pour rendre son contenu accessible. Par exemple, la diffusion vidéo en continu de bulletins de nouvelles et d'actualités et d'extraits d'émissions de CBC/Radio-Canada est accessible sur demande à partir de ses sites Web.

Si la programmation en ligne de contenu vidéo de la société d'État a été acclamée par la critique, c'est toutefois grâce à des initiatives comme la défunte émission ZeD TV. Diffusée en fin de soirée sur le réseau anglais, cette émission faisait connaître de nouveaux courants musicaux et présentait des documentaires et des courts-métrages produits par des artistes canadiens et étrangers en début de carrière. L'exemple de ZeD a été cité par un certain nombre de témoins, qui ont vanté son caractère novateur. Lorsque l'émission a été retirée des ondes en 2006, la Guilde canadienne des médias a soutenu qu'il incombe au radiodiffuseur public de prendre des risques, de tracer de nouvelles voies pour la télévision et les autres médias, et d'atteindre des auditoires qui sont mal desservis par les 500 autres canaux, plutôt que de chercher à obtenir des cotes d'écoute⁹⁰. Son site Web n'est plus actif, mais certaines des émissions archivées y sont toujours accessibles, tout comme les 50 000 œuvres originales téléchargées par des gens d'un bout à l'autre du pays et des quatre coins du monde⁹¹.

[L]e secteur indépendant des arts médiatiques applaudit aux initiatives telles que l'émission ZeD TV du réseau anglais de la société d'État, qui a débuté en 2002 et a malheureusement été « retirée des ondes » en 2006. Qualifiée de « télévision de source ouverte », ZeD TV proposait une série de nouvelles idées gravitant autour de l'interactivité avec l'utilisateur et la programmation par créneau. Pour le secteur indépendant des arts médiatiques, ZeD TV offrait une plateforme pour présenter une section cruciale de la culture canadienne qui est presque entièrement absente de la programmation radiophonique et télévisuelle traditionnelle. D'autres émissions de CBC sont toujours accessibles en baladodiffusion et grâce à la diffusion audio en continu à partir des sites Web. Ces émissions doivent continuer d'être développées et accessibles

90 CBC, *CBC cancels Zed TV*, 7 mai 2006, <http://www.cbc.ca/arts/story/2006/05/07/zedtv-cancelled.html>.

91 <http://zed.cbc.ca/>.

en ligne. Non seulement ces initiatives rejoignent-elles de nouveaux auditoires au Canada, mais elles diffusent aussi le contenu canadien à l'échelle mondiale.⁹²

Zed TV est précisément le type de contenu auquel ont fait allusion les témoins, les spécialistes et les universitaires lorsqu'ils ont parlé de Web 2.0 et de technologies numériques capables de ramener le public canadien vers son radiodiffuseur. En bout de ligne, Zed TV a été critiquée pour ne pas avoir exploité suffisamment ce potentiel.

CBC/Radio-Canada audio

Les tendances observées dans la distribution de contenu audio s'apparentent beaucoup à celles observées pour le contenu vidéo. L'existence de nouvelles plateformes audio diversifie le contenu proposé aux auditeurs et leur laisse une plus grande marge de manœuvre pour décider de l'endroit, du moment et de la façon dont ils y ont accès et en font l'écoute.

Tab. 5 : Illustration de la croissance multiplateforme - Audio		
1995	2000	2005
Distribution <ul style="list-style-type: none"> • Radio 	Distribution <ul style="list-style-type: none"> • Radio • Lecteur audio 	Distribution <ul style="list-style-type: none"> • Radio • Internet • Radio par satellite
Sur demande <ul style="list-style-type: none"> • Cassettes • CD 	Sur demande <ul style="list-style-type: none"> • Cassettes • CD • Musique téléchargée 	Sur demande <ul style="list-style-type: none"> • CD • Musique téléchargée • Diffusion audio en continu • Baladodiffusion
Portable <ul style="list-style-type: none"> • Baladeur 	Portable <ul style="list-style-type: none"> • Baladeur • Lecteur audio numérique 	Portable <ul style="list-style-type: none"> • Baladeur • Lecteur audio numérique • Téléphonie mobile

* Source : CBC, Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-72, Observations de CBC/Radio Canada, 1^{er} septembre 2006

Au cours des dix dernières années, l'écoute de la radio traditionnelle a diminué chez tous les groupes d'âge, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes⁹³. Les recherches démontrent qu'environ un Canadien sur cinq écoute un contenu sonore diffusé en continu sur Internet. Tous les nouveaux modes d'accès au contenu audio sont plus populaires auprès des effectifs plus jeunes.

92 Independent Media Arts Alliance, *Brief*, 26 February 2007.

93 Robert Rabinovitch, présentation devant le Comité permanent du patrimoine canadien, 27 septembre 2006, p. 1.

Tab. 6 : NOUVEAUX MODES D'ACCÈS AU CONTENU AUDIO								
	Anglophones 18+				Francophones 18+			
	18-34	35-49	50-64	65+	18-34	35-49	50-64	65+
Pénétration iPod/Lecteur MP3	42 %	24 %	13 %	3 %	23 %	16 %	7 %	2 %
Téléchargement d'émissions en baladodiffusion au cours du mois précédent	38 %	25 %	14 %	6 %	28 %	17 %	10 %	3 %
Diffusion audio en continu au cours du mois précédent	12 %	9 %	4 %	1 %	5 %	5 %	2 %	0 %
Téléchargement de contenu musical au cours du mois précédent	41 %	18 %	3 %	3 %	26 %	11 %	4 %	2 %

Source : OTM de CBC/Radio-Canada, 2005

Les succès des initiatives de CBC/Radio-Canada au chapitre des contenus audio numériques et en ligne ont élargi l'accès à la programmation radio de la société d'État grâce à la diffusion audio en continu par Internet, à la radio par satellite et à la baladodiffusion. CBC/Radio-Canada diffuse toutes ses stations de radio locales en ligne, de façon qu'elles puissent être entendues d'un bout à l'autre du Canada. Trois nouvelles stations sont accessibles par le biais de Sirius Satellite Radio et sur Internet. CBC Radio 3 et son pendant francophone, Bande à part, s'adressent à des auditoires plus jeunes que les stations de radio grand public. Elles offrent du contenu et des œuvres culturelles émanant d'artistes de la relève d'ici et de partout dans le monde. Radio-Canada International offre un service Web, RCI Viva, qui est annoncé comme une source d'information sur le Canada pour les nouveaux immigrants. Les témoins ont accordé une attention particulière à Radio 3 et Bande à part pour leur caractère novateur et l'attrait qu'elles exercent sur les nouveaux auditoires de jeunes.

À mon avis, Radio 3 de CBC innove en faisant la promotion de la musique canadienne indépendante et locale qui n'est diffusée nulle part ailleurs. Elle ne s'adresse pas seulement aux générations plus âgées et au gratin. C'est une organisation vivante et dynamique qui rejoint bon nombre de Canadiens⁹⁴.

À propos des moyens que CBC/Radio-Canada pourrait mettre en œuvre pour mieux tirer parti des nouveaux médias, voici que ce dit Ian Morrison, président de Friends of Canadian Broadcasting :

[...] reconnaissant les mérites des dirigeants de la SRC, une fois n'est pas coutume — je parle des dirigeants de la chaîne de radio anglaise [...] ils ont créé Radio 3, une chaîne qui n'est pas diffusée sur les ondes, mais sur Internet. Elle vise un jeune auditoire qui aime un style particulier de musique.

94 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 40, 39^e législature, 1^{re} session, 12 mars 2007, 20 h 45.

Ils sont l'un des chefs de file de la baladodiffusion. Il y a des millions de contenus qui peuvent être téléchargés sur les iPod ou autres appareils de ce genre, ce qui permet à l'auditeur d'écouter une émission de CBC quand il le souhaite, tout comme n'importe quel autre contenu de baladodiffusion. M^{me} Chalmers, vice-présidente de la radio anglaise, me dit que la moitié de ses contenus de baladodiffusion sont utilisés par des non-Canadiens. C'est donc en train de devenir une façon pour les Canadiens de se faire connaître dans le monde⁹⁵.

CBC/Radio-Canada a fait part au Comité de ses réussites, et plus particulièrement de la popularité de ses balados, qui font l'objet de plus d'un million de téléchargements par mois, ce qui fait de la société d'État un des chefs de file de la baladodiffusion au Canada. Le PDG Robert Rabinovitch a mentionné au Comité que certains des fichiers de baladodiffusion les plus populaires sont ceux des émissions les plus sérieuses diffusées à l'antenne de CBC/Radio-Canada, comme *Ideas* et *Quirks and Quarks*. Selon des témoins, ces types d'émissions font partie des moyens les plus efficaces de la société d'État pour bâtir le pays. M. Rabinovitch a fait remarquer que le public qui télécharge les balados se situe principalement dans la tranche des 18 à 34 ans, tandis que les auditoires radiophoniques traditionnels sont généralement plus âgés. « Ce que l'on constate par ailleurs, c'est que la nouvelle technologie permet de recruter de nouveaux auditoires pour du contenu existant. Comme vous le voyez, CBC/Radio-Canada se porte bien en général, malgré l'incertitude du cadre dans lequel elle évolue⁹⁶. »

Malgré le vaste appui exprimé à l'égard des efforts de notre radiodiffuseur public national pour assurer sa présence en ligne, certains insistent malgré tout sur la nécessité de faire en sorte que ces incursions dans les nouveaux médias ne servent pas simplement à accroître les revenus de la société d'État. Des témoins ont soutenu que ces initiatives devraient servir à améliorer le rendement, compte tenu des objectifs énoncés dans le mandat du radiodiffuseur public.

Par exemple, la création d'un nombre accru de sites Web pour les petites communautés partout au Canada serait un moyen utile d'assurer des échanges entre ces communautés et l'ensemble du pays. Les nouvelles technologies offrent peut-être au diffuseur national de nouveaux moyens de rejoindre les Canadiens de manière plus efficace. Cependant, lorsqu'il évalue l'utilité de recourir à ces nouvelles technologies, le diffuseur doit mettre la réalisation de son mandat au premier plan de ses priorités⁹⁷.

Les plateformes de médias numériques permettent donc à CBC/Radio-Canada d'utiliser et d'augmenter le contenu horizontalement, dans tout le Canada et dans le monde, et verticalement, pour toutes les générations. Ainsi, les initiatives de nouveaux

95 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 41, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 10 h 15.

96 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 44, 39^e législature, 1^{re} session, 22 mars 2007, 09 h 05.

97 Mémoire de la Ville de Hamilton, mars 2007.

médias de la société d'État initiatives comportent des avantages tant sur le plan des efficiences économiques que sur celui de la cohérence sociale.

De nouveaux auditoires pour les nouveaux médias

[L]a radiodiffusion est une industrie qui connaît une évolution dynamique et draconienne, littéralement presque au jour le jour. Pour continuer de rejoindre les Canadiens, nous devons être à leur portée au moment et où ils le veulent, c'est-à-dire sur Internet, sur le téléphone cellulaire comme nous l'avons fait pour les Olympiques, cette année, sur la radio satellite et sur les nouvelles plateformes émergentes et que l'on est en train de découvrir au même moment où nous nous parlons⁹⁸.

La convergence des médias entraîne une augmentation spectaculaire des choix de programmation et une fragmentation des auditoires sur de multiples plateformes. Pour tenter de réduire cette fragmentation, les radiodiffuseurs doivent maintenir une présence et offrir du contenu sur le plus grand nombre de plateformes et sous toutes les formes possibles. Ces mesures servent en partie à mettre au point une image de marque solide et reconnaissable. De nombreux témoins ont reconnu que CBC/Radio-Canada devait établir des propriétés numériques et à large bande pour créer une image de marque globale adaptée à l'auditoire, en particulier l'auditoire jeunesse.

Les Canadiens reconnaissent l'image de marque de CBC/Radio-Canada, ce qui donne à la société d'État de la « crédibilité en matière d'information générale, d'affaires publiques, de politique internationale, d'arts et de culture, et de programmation jeunesse pour ne nommer que ces secteurs⁹⁹ ». CBC/Radio-Canada est étroitement liée à ce qui nous définit comme nation.

Selon les témoins, CBC/Radio-Canada doit toutefois consolider son image de marque sur la scène nationale et internationale afin de soutenir la concurrence dans un environnement fragmenté de médias mondiaux.

Pour ce faire, un des éléments du nouveau plan d'action de la société d'État prévoit le regroupement de l'ensemble de ses services d'information radio, télé et Web sous une seule direction. CBC/Radio-Canada croit « que la meilleure façon de faire face aux transformations technologiques et à l'ensemble des nouvelles plateformes est de créer une image de marque très forte, qui est celle du diffuseur public, qui met en relief des

98 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n^o 13, 39^e législature, 1^e session, 27 septembre 2007, 15 h 30

99 Mémoire de Pierre Bélanger, 10 mai 2007.

valeurs très fortement ancrées qu'on va pouvoir maintenant diffuser sur l'ensemble des nouvelles technologies de distribution¹⁰⁰ ».

La numérisation a facilité la convergence des technologies d'une plateforme à l'autre et a ainsi posé un défi à la distribution linéaire traditionnelle d'émissions et de services, en raison des attentes de plus en plus grandes de l'auditoire à l'égard de services à la carte assortis d'une capacité de décalage horaire. Le nouveau mantra de la distribution de contenu est donc devenu : « ce qu'ils veulent, quand ils le veulent et comment ils le veulent ». Par conséquent, si les technologies numériques ont rendu possible la diffusion de contenu d'une plateforme à l'autre, la demande est maintenant dictée par l'auditoire.

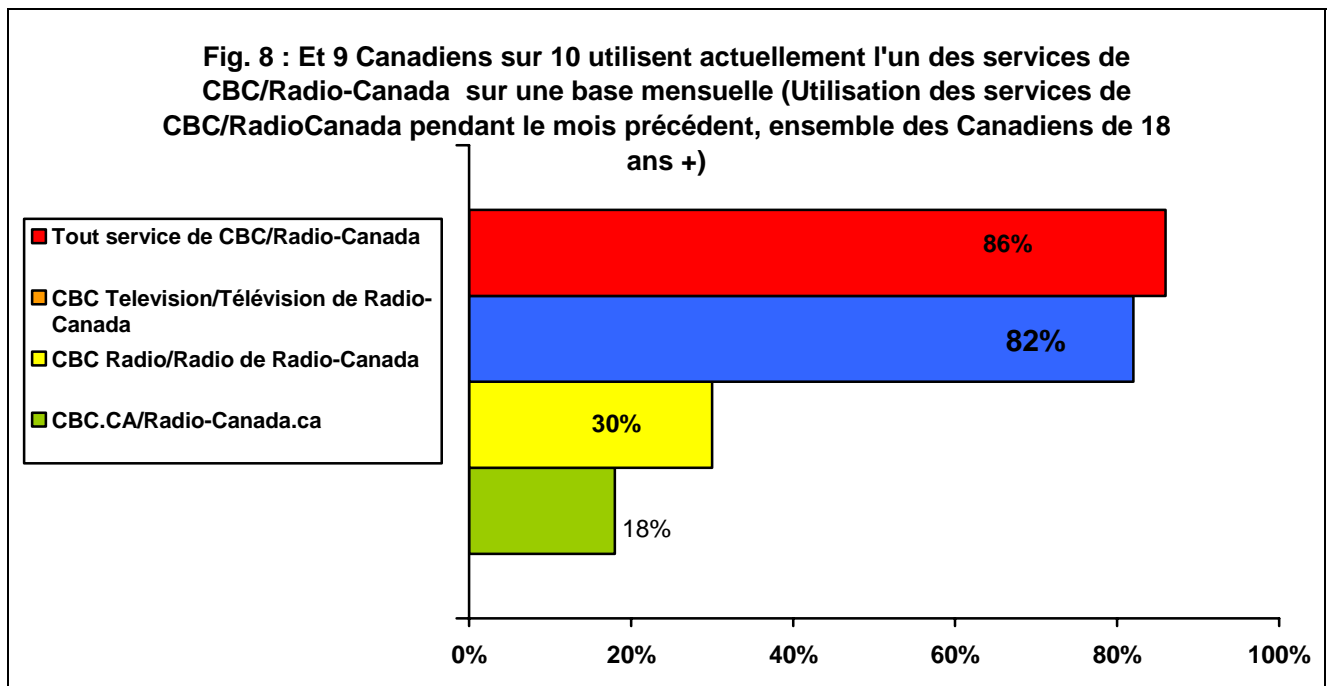
L'un des paradoxes des médias numériques est que, même s'ils ont permis de porter la communication avec les Canadiens et au sein de la population canadienne à un niveau inégalé, ils ont entraîné du même coup une fragmentation des auditoires en raison de la multiplication des contenus numériques offerts. Pour notre radiodiffuseur public, cette réalité pose de nouveaux défis à l'exercice du rôle dont il est investi. Les effets de la fragmentation des auditoires compromettent en effet sa capacité de « refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional » et de « contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales ». Les services de télévision anglaise de la société d'État, par exemple, font l'objet de critiques particulièrement acerbes en raison de la part relativement modeste d'auditeurs canadiens qu'ils réussissent à attirer.

La diminution de la part de l'auditoire n'est pas propre à la radiodiffusion publique, et le calcul des cotes d'écoute devra être adapté au fur et à mesure que s'opérera la transition vers les médias numériques. La radiodiffusion sur Internet, le téléchargement et la diffusion de contenu en continu, les ENP et les services de télévision à la carte et payante font en sorte que le même film, le même épisode d'une émission de télévision ou le même bulletin de nouvelles sera visionné par un nombre beaucoup plus grand de téléspectateurs que ceux qui regardent ces émissions à heure fixe. Comme l'a dit Sylvain Lafrance au Comité : « Je vous ferai tout d'abord remarquer que malgré la baisse de 13 % à 6,5 %, notre part d'écoute actuellement est d'environ 7 %. Pour ce qui est de mes [...], je ne devrais même pas parler de concurrents, car notre entreprise est différente, mais nous sommes des radiodiffuseurs traditionnels. La part de Global, par exemple, est d'environ 9 %, celle de CTV, qui est de loin en tête de peloton, est d'environ 14 %. Si vous comparez ces parts à celles des années 1990, vous constaterez que notre part à tous était de l'ordre de 30 à 40 %. Mais la fragmentation a beaucoup changé les choses. Même en ce qui concerne nos services en langue française, il est étonnant de constater les excellents résultats que Radio-Canada a obtenus, compte tenu de l'ampleur de la fragmentation, du nombre des chaînes. »

100 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 13, 39^e législature, 1^{re} session, 27 septembre 2007, 15 h 35.

Des spécialistes ont fait observer que l'époque où la part d'écoute était de 30 % est révolue. Comme l'a souligné le rapport Dunbar Leblanc, même les services de télévision et de radio de Radio-Canada, qui ont conservé une part d'écoute de loin supérieure à celle des services anglais, ne sont pas à l'abri des effets de la fragmentation des auditoires. Dans l'actuel univers numérique multiplateforme et sans frontière, CBC/Radio-Canada doit rendre leur contenu accessible aux auditoires en se pliant à leurs conditions afin de rassembler les fragments d'auditoire et de continuer à être digne de l'intérêt des Canadiens.

CBC/Radio-Canada a pris des mesures en ce sens. Dans l'ensemble, l'étude de CBC/Radio-Canada montre que 90 % des Canadiens d'âge adulte utilisent régulièrement les services de la société d'État.



En dépit de ces réalisations, les habitudes de consommation des Canadiens continuent de changer. Les auditoires traditionnels de la télévision et de la radio stagnent alors que l'accès aux services en ligne et mobiles de contenu sonore et vidéo, de nouvelles et d'information ne cesse de croître. Les attentes des auditoires évoluent elles aussi. Les gens communiquent plus que jamais et la technologie leur a permis d'élargir leurs modes d'association. Ils ne consacrent peut-être pas plus de temps aux médias, mais l'utilisation qu'ils en font se déroule désormais dans un contexte de cumul des

tâches¹⁰¹. Ils sont à la recherche d'expériences interactives et sur demande. CBC/Radio-Canada continuera de susciter de l'intérêt dans l'avenir dans la mesure où elle pourra remplir ces attentes.

Jeunes auditoires

Le phénomène est plus qu'évident chez les jeunes auditoires. En effet, les jeunes de 9 à 28 ans entretiennent avec les médias des rapports différents de ceux qu'avaient les générations précédentes. Si la génération du baby-boom a grandi avec la télévision, la génération Y est celle d'Internet et elle comprend et utilise les nouveaux médias de façon différente. Ces jeunes sont nés à l'ère numérique qui a remplacé les anciens concepts de groupement et de grille-horaire par ceux de téléchargement, de diffusion en mode continu, de réseaux de pairs et de programmation sur demande¹⁰². Leurs interactions avec les médias sont caractérisées par un fonctionnement multitâche, c'est-à-dire l'utilisation répandue de plusieurs médias et plateformes simultanément. « Cette habileté fait en sorte que ce type d'utilisateurs parvient à consommer quotidiennement l'équivalent de 20 heures de produits médiatiques, qui sont réparties en temps réel sur une période de sept heures¹⁰³. »

Comme l'affirmait le Dr. Pierre Bélanger de l'Université d'Ottawa, la génération numérique est également la principale clientèle des sites de réseautage social comme Facebook, MySpace et YouTube et du contenu généré par les utilisateurs. L'étude présentée au Comité indique que plus de 60 % des jeunes ont visité un site de réseautage social, et presque tous s'y sont inscrits et y ont créé leur profil¹⁰⁴. Pour eux, il va de soi que les médias impliquent l'interaction et la participation. Au moment des discussions visant à repenser la place du public dans la radiodiffusion publique, les jeunes Canadiens formeront donc un important groupe de participants. Ils ont démontré leur bonne volonté à cet égard dans le cadre d'autres initiatives de CBC/Radio-Canada telles que Bande à part, Radio 3 et Zed TV.

La présence en ligne de CBC/Radio-Canada sera essentielle à l'importance que la société d'État aura pour les auditoires canadiens de l'avenir. Selon l'Étude canadienne sur l'utilisation d'Internet (ECUI), un nombre estimatif de 16,8 millions de Canadiens d'âge adulte ont utilisé Internet à des fins personnelles non commerciales en 2005, et près de 64 % des Canadiens de 18 ans et plus utilisent Internet au moins une fois par jour, ce pourcentage passant à près de 73 % pour le groupe des 18 à 34 ans¹⁰⁵. Selon un récent

101 Statistique Canada, *La vie à l'ère numérique*, novembre 2006.

102 Goldstein, K.J., *Media 2012*, janvier 2007.

103 Consoli, J., 2006, dans le mémoire de P. Bélanger, 10 mai 2007.

104 Mémoire de P. Bélanger, 10 mai 2007.

105 Statistique Canada, *Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet*, 2005.

sondage Angus-Reid sur les habitudes des Canadiens en matière de technologie qui a été publié en juillet 2007, plus de la moitié des Canadiens ont déclaré que leur vie s'est améliorée grâce à Internet (52 %) et qu'ils visitent des sites Web de nouvelles au moins une fois par jour (55 %) ¹⁰⁶. Chez les 18 à 34 ans, 40 % ont mentionné qu'Internet renforce leur sentiment d'appartenance; cette proportion est de près de 33 % dans l'ensemble de la population adulte du Canada ¹⁰⁷.

Les conséquences de l'évolution des habitudes des consommateurs commencent à peine à se faire sentir. Les Canadiens se tournent de plus en plus vers Internet, et les publicitaires suivent la tendance. Au Canada l'an dernier, ceux-ci ont dépensé plus d'un milliard de dollars dans Internet. Pour CBC/Radio-Canada, l'effet de fragmentation a une incidence supplémentaire sur sa capacité de refléter le Canada et ses régions au moyen d'émissions d'intérêt général étant donné que les grands auditoires sont de plus en plus rares. Il est clair que tous les radiodiffuseurs sont obligés d'actualiser les produits qu'ils offrent afin de s'adapter aux habitudes changeantes des consommateurs en matière de médias.

Le Comité convient que CBC/Radio-Canada doit avoir une présence dans les nouveaux médias s'il veut continuer de susciter l'intérêt des auditoires canadiens d'aujourd'hui et de demain. Du contenu et des services novateurs offerts au moyen des nouveaux médias sont essentiels au renouvellement du rôle de radiodiffuseur public national de CBC/Radio-Canada.

RECOMMANDATION 2.2

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada se base sur ses acquis en matière de nouveaux médias et continue à rechercher des moyens novateurs permettant aux Canadiens de tous âges d'établir des liens entre eux et avec leur radiodiffuseur public national.

Les médias numériques et le mandat de CBC/Radio-Canada

Le Comité a entendu de nombreux témoignages favorables à l'idée que CBC/Radio-Canada recoure aux plateformes numériques pour s'acquitter de son mandat. Des questions ont toutefois été soulevées quant à la clarté de la *Loi sur la radiodiffusion* à cet égard, puisqu'il n'y est nulle part question des « nouveaux médias » comme moyen d'atteindre ses objectifs stratégiques. Jusqu'ici, le gouvernement n'a pas officiellement reconnu la légitimité pour le radiodiffuseur public de recourir aux plateformes des médias numériques pour atteindre ses objectifs à titre de service public.

106 Angus Reid Strategies, *Canadian Technology Habits*, 17 juillet 2007.

107 *Ibid.*

Situation actuelle

L'actuel mandat de la société d'État peut être perçu comme étant neutre sur le plan technologique. Le sous-alinéa 3(1)d)(iv) porte que « le système canadien de radiodiffusion devrait demeurer aisément adaptable aux progrès scientifiques et techniques ». De plus, le sous-alinéa 3(1)m)(vii) stipule que la programmation de la Société devrait « être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens [...] »¹⁰⁸. Ces parties du mandat sont parfois perçues comme litigieuses en raison de l'alinéa (3)(1)l) qui prévoit que « la Société Radio-Canada, à titre de radiodiffuseur public national, devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit [...] »¹⁰⁹ (c'est nous qui soulignons). Pour cette raison, certains se demandent si l'interprétation à donner au mandat de CBC/Radio-Canada concerne uniquement les services de radio et de télévision, à l'exclusion des autres plateformes de diffusion de contenu.

CBC/Radio-Canada a interprété son mandat comme étant neutre sur le plan technologique, ou ne tenant pas compte des plateformes, et a élargi ses activités pour pouvoir tenter une incursion dans l'univers des nouveaux médias, notamment assurer sa présence en ligne. La presque totalité des mémoires et des témoignages sont favorables aux activités de la société d'État dans l'univers des nouveaux médias et sont d'accord avec l'interprétation que CBC/Radio-Canada fait de son mandat. L'Association des producteurs de films et de télévision du Québec (APFTQ) a déclaré qu'un « diffuseur dont la programmation éminemment distinctive et très majoritairement canadienne doit être le plus largement accessible dans toutes les régions du Canada, se décliner dans les deux langues officielles et ce, à travers aussi bien la radio et la télévision que les nouveaux médias »¹¹⁰. La Writers Guild of Canada appuie aussi le désir de CBC/Radio-Canada « de s'acquitter de son mandat par une présence canadienne accrue sur les nouvelles plateformes numériques »¹¹¹. Plusieurs témoins et intervenants militent en faveur d'une modification de la Loi visant expressément à y inclure une disposition concernant l'utilisation des plateformes des nouveaux médias pour atteindre les objectifs du pays en matière de radiodiffusion publique. En ce qui a trait à une telle disposition au paragraphe 3(1) de la Loi, Pierre Bélanger de l'Université d'Ottawa a mentionné au Comité que « [d]ans le contexte numérique actuel, un tel article impose à Radio-Canada d'opérer selon des règles caduques. Cette époque est révolue »¹¹². » Tony Manera, ancien président-directeur général de CBC/Radio-Canada, et Bill Neville, ancien membre du conseil d'administration de CBC/Radio-Canada ont conclu que la « *Loi sur la radiodiffusion* devrait être modifiée afin de reconnaître le rôle des nouvelles technologies

108 *Loi sur la radiodiffusion*, 1991, <http://laws.justice.gc.ca/en/showtdm/cs/B-9.01>.

109 *Ibid.*

110 Mémoire de l'APFTQ, février 2007.

111 Mémoire de la Writers Guild of Canada, 5 mars 2007, p. 10.

112 Mémoire de Pierre Bélanger, 10 mai 2007.

médiatiques comme plateformes importantes pour élargir et compléter les services de radio et de télévision de CBC/Radio-Canada¹¹³.

Dans certains cas, on estime qu'il n'est pas nécessaire de modifier la Loi en raison de la neutralité du mandat. « Le mandat de Radio-Canada est neutre quant aux moyens de distribution. [...] En fonction de ce mandat, Radio-Canada est en mesure de recourir à n'importe quel moyen pour transmettre son message le plus efficacement possible. Nous pensons donc qu'il n'y a pas lieu de modifier ce mandat¹¹⁴. » Ceux qui jugent le mandat actuel suffisant insistent par contre souvent sur la nécessité d'en faire une interprétation claire.

Catherine Murray a affirmé au Comité que, même si les membres de la Commission Juneau ne pouvaient prévoir l'impact qu'auraient la numérisation et les contenus médiatiques en ligne, le rapport recommandait déjà en 1996 « que la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991 soit modifiée pour faire en sorte que Radio-Canada puisse offrir ses services sur Internet et utiliser les nouveaux médias de la façon la plus novatrice possible¹¹⁵ ».

Plus récemment, le *Rapport Lincoln* recommandait que le mandat soit modifié de manière à reconnaître la valeur des nouveaux médias « comme élément complémentaire de la stratégie de programmation globale de [CBC/Radio-Canada] ». Dans sa réponse au *Rapport Lincoln*, le gouvernement reconnaît « le pouvoir des nouveaux médias comme moyen d'atteindre des auditoires, particulièrement chez les jeunes, et il considère les innovations apportées par [CBC/Radio-Canada] dans ce domaine comme un moyen positif et légitime de remplir son mandat¹¹⁶ ». Jusqu'ici, toutefois, ni ce point de vue ni la recommandation n'ont officiellement été validés et le mandat n'a fait l'objet d'aucune révision depuis.

Difficultés et enjeux signalés au Comité

Des témoins se sont montrés très optimistes au sujet du potentiel offert par les médias numériques pour accroître la capacité de la Société de « refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional » et de « contribuer au partage d'une conscience et d'une identité

113 Mémoire de Tony Manera et Bill Neville, février 2007, p. 10.

114 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 41, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 09 h 35.

115 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 42, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 16 h 30.

116 Gouvernement du Canada, La réponse du gouvernement au rapport du Comité permanent du patrimoine canadien, Notre souveraineté culturelle : Le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne, 2003, p. 6.

nationales¹¹⁷ ». Le Comité s'est fait dire que les plateformes des nouveaux médias offrent aux Canadiens de plus grandes possibilités de diffusion de leurs œuvres.

La question n'est pas de savoir si ces nouvelles plateformes constituent une menace, mais plutôt de déterminer dans quelle mesure la société d'État est en position de tirer parti de ces nouvelles possibilités. [...] Dans un pays aussi vaste et diversifié que le nôtre, ces nouvelles plateformes faciliteront les démarches pour rejoindre les auditoires éloignés et aideront CBC/Radio-Canada à refléter la diversité régionale et à répondre aux besoins des régions, comme le veut son mandat. Les téléspectateurs pourront écouter, ou visionner, les émissions propres à leur région à n'importe quel moment¹¹⁸.

De l'avis d'un témoin, peu importe le mode de diffusion de contenu utilisé, il continue d'y avoir une différence de qualité dans les émissions canadiennes diffusées par le radiodiffuseur public, qui ne trouvent pas preneurs sur le marché en raison de leur faible valeur marchande. Dans ce cas, on considère qu'Internet permet de faire connaître ces œuvres au Canada et à l'étranger. Ainsi, au lieu d'agir comme un protecteur de la culture canadienne, Internet permet de concurrencer ce qui se fait dans un environnement de médias internationaux.

Certains témoins ont émis des réserves sur l'expansion des activités de la société d'État dans l'univers des nouveaux médias, en particulier ses activités de diffusion de contenu en ligne, ne nuise pas à ses fonctions principales ni, par conséquent, à sa capacité de s'acquitter de son mandat déjà passablement large. Ian Morrison, porte-parole de Friends of Canadian Broadcasting, a mentionné le coût de cbc.ca et son éventuelle incidence néfaste sur les engagements en matière de programmation, par exemple les émissions canadiennes aux heures de grande écoute à la télévision de langue anglaise¹¹⁹.

Malgré ses intérêts dans les nouvelles plateformes de diffusion comme Internet, CBC/Radio-Canada doit continuer d'accorder la priorité à ses services de radiodiffusion de base et y concentrer l'essentiel de ses ressources puisqu'il s'agit là de son principal moyen de s'acquitter de son mandat¹²⁰.

L'Association canadienne des radiodiffuseurs, qui représente les intérêts des radiodiffuseurs privés au Canada, s'est cependant interrogée aussi sur les activités en ligne de la société d'État, plus précisément sur ses pratiques concurrentielles à cet égard.

117 Loi sur la radiodiffusion, 1991.

118 Mémoire de la Writers Guild of Canada, 5 mars 2007, p. 12.

119 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n^o 41, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 09 h 55.

120 Mémoire de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, 23 mars 2007, p. 9.

Nous nous préoccupons également des pratiques commerciales de Radio-Canada et de CBC en ce qui concerne les plateformes de médias numériques, de l'incidence de ces pratiques sur le secteur privé et de la quantité de renseignements que Radio-Canada et CBC devraient être tenus de divulguer sur leurs activités dans le secteur des médias numériques¹²¹.

L'ACR et Friends of Canadian Broadcasting ont soutenu que la société d'État devrait faire preuve de plus de transparence au sujet du coût de ses entreprises de médias numériques. L'ACR est d'avis que CBC/Radio-Canada devrait satisfaire à des exigences de production de rapports financiers améliorés. Ce point de vue reflète en partie les préoccupations relatives aux activités de publicité en ligne du radiodiffuseur public et la mesure dans laquelle celles-ci peuvent défavoriser les sites Web et les services de presse des radiodiffuseurs privés.

Perspectives internationales

Le Comité a appris que l'approche neutre de CBC/Radio-Canada à l'égard de la présentation de son contenu correspond à celle de la plupart des pays qui ont des radiodiffuseurs publics bien implantés. La plupart ont « implicitement (ou explicitement, mais c'est moins fréquent) reconnu que les objectifs principaux des services publics de radiodiffusion ne sont pas seulement libre de toute plateforme, mais requièrent de la part des diffuseurs publics qu'ils soient les premiers à expérimenter les nouvelles plateformes et les nouveaux modes de diffusion¹²² ».

Philip Savage de l'Université McMaster a signalé au Comité que le Conseil de l'Europe a réaffirmé le rôle central de la radiodiffusion publique en 2004, demandant « un engagement politique clair des gouvernements européens pour maintenir des radiotélévisions de service public fortes, dynamiques et indépendantes, adaptées aux exigences de l'ère numérique¹²³ ». M. Savage a mentionné que le Conseil avait énuméré les quatre principes qui continueront à s'appliquer au contenu de la radiodiffusion publique à l'ère numérique :

- « universalité du contenu des chaînes généralistes et si nécessaire de certaines chaînes spécialisées ou s'adressant à un public particulier »;
- « universalité de l'accès sur tous les médias et les supports pertinents (c'est-à-dire dont la présence est importante) », mais aussi « volonté de

121 *Ibid*, p. 10.

122 Mémoire de Philip Savage, 10 mai 2007.

123 Conseil de l'Europe, 2004, dans le mémoire de Philip Savage, 10 mai 2007.

distribuer un service public personnalisé dans un environnement en ligne et interactif »;

- « liberté éditoriale et indépendance vis-à-vis des influences à la fois politiques et commerciales »;
- « programmation de grande qualité « pour chaque type de contenu ou de service, afin de constituer une référence en matière de qualité et de professionnalisme¹²⁴ ».

Le Comité a appris que la reconnaissance explicite par le gouvernement du Royaume-Uni des objectifs en matière de prestation de services au public dans l'environnement des médias numériques donne un exemple utile. De nombreux témoins ont mentionné la British Broadcasting Corporation (BBC) et son leadership dans l'utilisation des médias numériques pour accroître son rayonnement, établir des liens avec le public et remplir son mandat de radiodiffusion publique. Des témoins ont également émis des hypothèses concernant ses ressources pour des initiatives de nouveaux médias d'une telle ampleur¹²⁵.

Il y a aussi la question du budget. La BBC, notamment, a commencé des travaux en vue de mettre en ligne plus d'un million d'heures de documents archivés tant à la radio qu'à la télévision du radiodiffuseur public. Je pense que cela en dit long sur les possibilités que représentent les technologies numériques pour la radiodiffusion publique, et j'espère que le Comité reconnaîtra qu'il faut de façon impérative exercer des pressions sur le gouvernement pour qu'il modifie et modernise le mandat de [CBC/Radio-Canada] afin qu'il s'accorde complètement avec les tendances technologiques actuelles qui la touchent¹²⁶.

Le R.-U. continue d'être la référence en raison de son engagement en faveur du numérique et des services en ligne. En 2005-2006, la BBC a consacré au-delà de 749 millions de dollars canadiens à ses services numériques, dont près de 154 millions de dollars canadiens à bbc.co.uk¹²⁷, soit l'équivalent de plus de la moitié des crédits totaux consentis aux services de télévision anglaise de notre Société d'État. Ofcom, qui est l'organisme indépendant de réglementation et de surveillance de la concurrence dans le secteur des communications au R.-U., signale que les ressources réelles affectées au financement des activités en ligne de la BBC sont sans doute beaucoup plus élevées encore, compte tenu de l'accès offert à certains services communs comme la collecte de

124 Ibid.

125 Une comparaison directe n'est pas pertinente sans tenir compte des différences entre la BBC et CBC/Radio-Canada sur le plan de l'histoire, du contexte géographique, des ressources et de la gouvernance.

126 Pierre Bélanger, Mémoire, 10 mai 2007.

127 Rapport annuel de la BBC pour 2006, p. 106, <http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review-reportresearch/bbcanualreport.pdf>.

nouvelles. On estime par ailleurs que la BBC génère environ 198 millions de dollars canadiens en recettes publicitaires grâce aux versions internationales de ses sites Web¹²⁸.

Par contre, j'ai cru comprendre que les fonds que la BBC allait consacrer à de nouvelles exploitations numériques équivalaient au budget total des services de télévision de CBC. C'est simplement pour vous donner un exemple. La BBC va consacrer aux nouveaux médias l'équivalent ... de l'ensemble de ce que CBC reçoit pour son réseau principal¹²⁹.

Ofcom mène actuellement une enquête sur le rôle d'un Public Service Publisher (PSP), « une entité issue de la nouvelle ère numérique et qui est l'expression de ses idées, de sa créativité et de sa philosophie¹³⁰ ». Il jette un regard avant-gardiste sur la distribution de *contenu* par un service public, où la télévision et la radio ont leur place dans le nouveau paysage médiatique, mais où les médias numériques sont aussi des éléments essentiels à la réalisation des objectifs du service public.

Dans ce paysage changeant, nous croyons que les moyens de distribution du service public doivent évoluer puisque la place occupée par la télévision linéaire diminue graduellement en importance. Ofcom définit la raison d'être et les particularités de la radiodiffusion publique dans son examen (*PSB Review*). Celles-ci continuent à prévaloir à l'ère des médias numériques, mais leur mise application ne relève plus uniquement de la télévision traditionnelle — leur réalisation peut (et doit) maintenant passer par un éventail plus large de médias numériques¹³¹. [traduction]

La révision de la charte de la BBC témoigne de cette conviction. L'expansion vers les plateformes de médias numériques est tout au plus perçue comme un prolongement du rôle de la BBC en tant que chef de file et promoteur auprès du public des avantages des nouvelles technologies, qui est le sien depuis sa création. La BBC est perçue comme un « initiateur sûr » aux nouvelles technologies et aux nouvelles expériences qu'y s'y rattachent¹³² » [traduction]. Ainsi, la BBC, Ofcom et le gouvernement du R.-U. souscrivent aux technologies numériques parce qu'elles y voient un moyen d'étendre le rayonnement du service public et la participation des citoyens par le biais de toutes les plateformes existantes. Les politiques de la BBC, notamment sa charte, s'inspirent clairement de cette philosophie.

La majorité des témoins, spécialistes, universitaires et organismes publics et privés préconisent de modifier le mandat de CBC/Radio-Canada pour tenir compte de la position

128 Ofcom, *A new approach to public service content in the digital media age*, 24 janvier 2007, <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/pspnewapproach/newapproach.pdf>

129 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 55, 39^e législature, 1^{re} session, 1^{er} mai 2007, 09 h 55.

130 Ofcom, *Digital PSB: Public Service Broadcasting Post Digital Switchover*, 27 juillet 2006.

131 Ofcom, 2007, p. 5.

132 http://www.bbccharterreview.org.uk/have_your_say/white_paper/bbc_whitepaper_march06.pdf.

selon laquelle il faut tirer parti du pouvoir des nouveaux médias pour atteindre les objectifs du Canada en matière de radiodiffusion publique.

RECOMMANDATION 2.3

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada modifie la *Loi sur la radiodiffusion* de façon que les médias numériques et les nouvelles technologies fassent partie intégrante des moyens à mettre en œuvre pour donner suite au mandat de CBC/Radio-Canada et rejoindre les Canadiens.

RECOMMANDATION 2.4

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada veille à ce que les médias numériques et les nouvelles technologies aient un rôle clair à jouer pour donner suite au mandat de CBC/Radio-Canada dans le cadre de l'entente de sept années proposée.

Financement

Les problèmes des médias traditionnels se font aussi sentir dans le cyberespace et touchent les entreprises de nouveaux médias de CBC/Radio-Canada. Le manque de ressources adéquates est le principal obstacle à l'exploitation du potentiel des médias numériques — la création d'un espace public en ligne pour les citoyens, l'expansion des propriétés du Web 2.0 et la connexion des auditoires canadiens. Le lien entre le financement et le contenu est un sujet qui revenait constamment dans les discussions sur les plateformes traditionnelles et nouveaux médias.

La Writers Guild of Canada et la Guilde canadienne des réalisateurs étaient en faveur d'un financement accru provenant du gouvernement afin de mettre en œuvre des stratégies de programmation novatrices qui permettraient à CBC/Radio-Canada d'attirer les auditoires¹³³. » L'Alliance des arts médiatiques indépendants a recommandé que « [l]e gouvernement fédéral devrait investir dans la radiotélédiffusion publique des nouveaux médias en vue de faire progresser son mandat, qui est de refléter les diverses collectivités culturelles et autochtones, et de garantir l'accessibilité à chacune d'elles¹³⁴. »

Philip Savage a signalé que le soutien financier actuel accordé aussi bien aux activités traditionnelles de radiodiffusion qu'à celles de la radiodiffusion numérique et des nouveaux médias se situe bien en deçà de celui des radiodiffuseurs publics d'autres pays.

133 Mémoire de la Writers Guild of Canada, 5 mars 2007.

134 Mémoire de l'Alliance des arts médiatiques indépendants, 26 février 2007.

Il a fait remarquer qu'à l'ère numérique, on reconnaît l'importance croissante d'un investissement dans la radiodiffusion publique, et il a recommandé une augmentation du financement.

RECOMMANDATION 2.5

Le Comité convient que l'utilisation novatrice des nouveaux médias est un facteur fondamental de l'intérêt que suscitera CBC/Radio-Canada dans l'avenir. Il recommande donc que la société d'État élabore une stratégie en matière de médias numériques qu'elle présentera au ministre du Patrimoine canadien. Cette stratégie devra comprendre une estimation des coûts liés à l'élaboration et à l'intensification de ses projets de nouveaux médias qui favorisent l'exécution de son mandat.

RECOMMANDATION 2.6

Le Comité recommande que, compte tenu des besoins de CBC/Radio-Canada en matière de financement global, le gouvernement du Canada reconnaisse l'importance d'accroître le financement consacré à l'élaboration de projets de nouveaux médias qui favoriseront l'atteinte des objectifs de son mandat.

Réglementation à l'ère numérique

Les Canadiens ont de plus en plus accès à du contenu audiovisuel par l'entremise de plateformes numériques non réglementées, comme Internet et les appareils mobiles. Même si la majorité du contenu continue de provenir d'entreprises réglementées, les expériences télévisuelles et radiophoniques destinées au grand public se vivent de plus en plus au moyen du « troisième écran » et des écrans mobiles. De plus en plus, « les Canadiens peuvent théoriquement complètement passer outre le système canadien de radiodiffusion réglementé et accéder malgré tout à une grande partie du type de programmation que les entreprises de radiodiffusion autorisées étaient autrefois les seules en mesure d'offrir¹³⁵ ».

Alors que l'utilisation des médias numériques continue de s'accroître de façon organique, la réglementation de ces médias et leurs modes de distribution sont restés distincts et ont relativement peu changé. Actuellement, la réglementation de la radiodiffusion est différente de celle des télécommunications, mais les distinctions entre elles sont de plus en plus trompeuses compte tenu de la zone grise entre les activités de radiodiffusion et de télécommunications. Comme l'a récemment mentionné le président du

135 CRTC, L'environnement futur du système canadien de radiodiffusion, 14 décembre 2006, paragr. 339.

CRTC, Konrad von Finckenstein, lors du Sommet 2007 sur la radiodiffusion (sur invitation) :

[...] alors que les technologies convergent, ces deux facteurs se font concurrence sur leurs champs d'activités respectifs. Les anciennes frontières s'estompent, et les anciens modèles économiques et d'affaires sont remis en cause. Les relations traditionnelles entre les créateurs et fournisseurs de contenu et les consommateurs évoluent et ne se font plus à sens unique¹³⁶.

Bien que les questions relatives à la réglementation des services de diffusion de nouveaux médias débordent le cadre de la présente étude, il importe de montrer l'incidence de modifications à la réglementation sur l'accessibilité et la disponibilité du contenu du radiodiffuseur public du Canada. Le Comité a entendu divers témoignages sur la nécessité de porter attention aux conséquences possibles des lacunes de la politique en matière de médias numériques sur la disponibilité de contenu canadien sur les plateformes de nouveaux médias dans l'avenir, y compris l'accessibilité de contenu provenant de notre radiodiffuseur public national.

Ordonnance d'exemption des nouveaux médias (OENM)

Le CRTC a publié son ordonnance d'exemption des nouveaux médias en 1999. À l'époque, il avait décidé d'exempter les entreprises offrant des services de nouveaux médias accessibles sur Internet de l'obligation d'obtenir une licence de radiodiffusion. Il avait jugé que la réglementation des nouveaux médias ne contribuerait pas de façon substantielle à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* et que les nouveaux médias ne représentaient pas une menace concurrentielle pour les activités des radiodiffuseurs conventionnels. Il avait également établi que le contenu canadien était bien présenté en ligne.

Au cours de l'étude, de nombreux témoins ont néanmoins demandé un examen de cette ordonnance, et un certain nombre d'organismes culturels ont soutenu que celle-ci devrait être révoquée. En juin 2007, le CRTC a annoncé qu'il procéderait à un examen approfondi de l'incidence des nouveaux médias sur la radiodiffusion, les télécommunications et le contexte réglementaire dans le cadre de l'Initiative sur les nouveaux médias. Bien qu'il ne prévoie pas inclure un examen officiel de l'OENM, il étudiera l'incidence de la diffusion sur Internet, c'est-à-dire la présentation de contenu sonore et visuel sur Internet, sur le système conventionnel de radiodiffusion.

En octobre, le président du CRTC, Konrad von Finckenstein a pris la parole au sujet de cette initiative et de l'évolution rapide de l'environnement des nouveaux médias depuis 1999. Il a dit avoir pris conscience de l'accès accru aux services à large bande, de

136 <http://www.crtc.gc.ca/frn/news/speeches/2007/s070626.htm>.

la diffusion en temps réel et en continu de contenu audio et vidéo, et de l'augmentation du contenu généré par les utilisateurs. Il a également mentionné l'arrivée de groupeurs de contenu, notamment Joost et Babelgum, qui ont des visées mondiales relatives à la distribution de contenu en ligne. Tout cela se produit dans un contexte où les publicitaires se tournent de plus en plus vers les plateformes de nouveaux médias, et de nouveaux modèles d'entreprises voient le jour¹³⁷.

Les témoignages et les mémoires portaient principalement sur la nécessité d'assurer une place au contenu culturel canadien sur Internet et de recourir de façon importante aux talents canadiens pour la création et la production de tout nouveau contenu. Ils exprimaient également la crainte que l'OENM ne soit davantage axé sur les incidences commerciales des nouveaux médias que sur leurs incidences culturelles.

La Guilde canadienne des réalisateurs a affirmé que l'OENM aurait dû faire l'objet d'un examen depuis longtemps et « doit être réexaminée à la lumière de l'état actuel de la technologie en radiodiffusion, de l'expansion des médias de radiodiffusion non réglementés et de l'évolution d'une réglementation de la sorte dans d'autres champs d'application ». Pour sa part, l'ACTRA reconnaît qu'il est nécessaire que CBC/Radio-Canada soit concurrentielle dans le domaine technologique et demande que la réglementation du contenu canadien s'applique à Internet.

Philip Savage de l'Université McMaster a fait valoir au Comité que l'OENM présentait un argument essentiellement économique qui ne tenait pas compte des grands objectifs sociaux et culturels de la politique de radiodiffusion énoncée dans la Loi. Il a mentionné que cette distinction a été établie par le Groupe d'étude sur le cadre réglementaire des télécommunications, mis sur pied par Industrie Canada, qui « a réfléchi tout particulièrement sur l'importance de trouver un juste équilibre entre les bénéfices du développement économique dans le secteur canadien des nouveaux médias et les obligations sociales des fournisseurs de télécommunications envers le public¹³⁸ ». Le Groupe d'étude a déclaré qu'en général, « la réglementation économique ne devrait pas servir à atteindre des objectifs sociaux. Les objectifs sociaux devraient plutôt faire l'objet d'obligations séparées et précises s'appliquant à tous les fournisseurs de service¹³⁹ ». M. Savage a recommandé que le gouvernement et le CRTC fassent cette même distinction dans le secteur de la radiodiffusion.

Les témoins étaient généralement conscients des défis que pose la réglementation d'Internet et du contenu mobile, plus particulièrement d'une façon qui ne nuira pas à la créativité. Toutefois, compte tenu de la convergence des activités des secteurs des

137 Von Finckenstein, K., <http://www.crtc.gc.ca/frn/news/speeches/2007/s071023.htm>.

138 Mémoire de Philip Savage, 10 mai 2007.

139 Gouvernement du Canada, Groupe d'étude sur le cadre réglementaire des télécommunications, 22 mars 2006, <http://www.telecomreview.ca/epic/site/tpcp-gecrt.nsf/fr/rx00057f.html>.

télécommunications et de la radiodiffusion, des témoins ont demandé que tous les intervenants de la prestation de contenu culturel apportent une contribution au système canadien de radiodiffusion. En réponse à l'appel d'observations du CRTC publié en application de l'article 15 de la *Loi sur la radiodiffusion*, CBC/Radio-Canada a déclaré que, « [b]ien qu'il soit sans aucun doute irréalisable de réglementer toutes les formes de diffusion sur Internet, il vaut la peine d'examiner si l'exemption accordée à la diffusion sur Internet gérée et fondée sur des droits d'abonnement se justifie encore¹⁴⁰ ».

De même, Alain Pineau, de la Conférence canadienne des arts, a dit au Comité que les fournisseurs de service Internet devraient également être tenus d'apporter leur contribution :

Tous ceux qui offrent un contenu culturel sur votre téléphone cellulaire, sur l'appareil qui vous permet de recevoir des fichiers balado. L'Internet devrait être appelé à contribuer, tout comme les radiodiffuseurs et les câblodistributeurs contribuent actuellement une part de leurs revenus au développement de talents et au FCT, entre autres¹⁴¹.

La nécessité d'examiner la réglementation a également été soulevée dans le contexte de la place de la culture francophone dans Internet. La Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC) a proposé de « transposer les objectifs [du sous-alinéa 3(1)d)(ii)] de la *Loi sur la radiodiffusion*¹⁴² à l'univers numérique pour qu'un cadre réglementaire et financier semblable à celui du marché télévisuel francophone assure la présence de notre culture dans tous les nouveaux médias¹⁴³ ».

La demande des témoins visant à étendre aux nouveaux médias la réglementation relative au contenu canadien va à l'encontre des conclusions du rapport Dunbar Leblanc, selon lesquelles les formes traditionnelles de réglementation ne sont peut-être pas efficaces dans l'environnement canadien des nouveaux médias. Les auteurs du rapport mentionnent que l'arrivée de contenu étranger augmentera vraisemblablement, alors que les consommateurs continuent d'accéder à un contenu mondial « en tout temps, en tout lieux ».

Les radiodiffuseurs canadiens ont mené leurs activités dans un cadre réglementaire protecteur, et des moyens technologiques comme le cloisonnement géographique et le blocage géographique ont permis d'appliquer à Internet certaines

140 CBC/Radio-Canada, Observations relatives à l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-72, 1er septembre 2006, p. 37.

141 Pineau, Alain, témoignage devant le CHPC, réunion 45, 27 mars 2007, p. 8.

142 Soit : « favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes, qui mette en valeur des divertissements faisant appel à des artistes canadiens et qui fournisse de l'information et de l'analyse concernant le Canada et l'étranger considérés d'un point de vue canadien ».

143 Mémoire de la SARTEC, 19 mars 2007.

mesures de protection relatives aux droits de distribution au Canada. Le rapport signale toutefois que les radiodiffuseurs canadiens pourraient se trouver en concurrence avec les émissions américaines qu'ils achètent à des distributeurs américains si ceux-ci décidaient de vendre les droits de distribution sur Internet séparément. C'est pourquoi les forces du marché pourraient continuer à entraîner une présence canadienne sur les plateformes de nouveaux médias.

Les auteurs du rapport Dunbar Leblanc ne sont pas en faveur d'une réglementation plus contraignante et recommande l'adoption de mesures encourageant les entreprises canadiennes à se tailler une place dans Internet et favorisant la production de contenu Internet.

Dans son rapport présenté conformément à l'article 15 de la Loi, le CRTC est arrivé à des conclusions semblables; il a mentionné que l'OENM n'empêche aucun service canadien de mener des activités en ligne conformes aux objectifs de la Loi, laissant entendre qu'il « est possible que des mesures incitatives obtiennent finalement plus de succès dans ce nouveau système de radiodiffusion ouvert ¹⁴⁴ ».

Le CRTC a déclaré qu'il était disposé à examiner « toute proposition de mesures incitatives précises visant à élargir la portée ou la nature de ces activités ¹⁴⁵ ».

Scott Hutton du CRTC a traité de la question de l'exemption et de l'attention renouvelée que porte le CRTC aux nouveaux médias. Il a également signalé les défis que comporte l'utilisation de notre trousse d'outils réglementaires dans un univers de services sur demande, et la nécessité de prendre en considération « un incitatif différent de production de contenu canadien ». En ce qui a trait à l'intervention en matière de politique publique, il a déclaré qu'on « diffuse des émissions à contenu canadien et [que] les Canadiens peuvent se retrouver dans ces nouveaux médias ». Il a fait remarquer qu'en ce qui concerne le contenu produit par les utilisateurs ou le contenu court, il n'est pas nécessaire d'intervenir par voie de réglementation. Le CRTC a toutefois conclu que pour les émissions coûteuses de longue durée, le contenu canadien fait face aux mêmes défis aussi bien dans les nouveaux médias que dans la radiodiffusion conventionnelle.

Le Comité a appris qu'en l'absence de réglementation, CBC/Radio-Canada en ligne est considérée comme un filet de sécurité efficace et un instrument stratégique assurant une forte présence culturelle canadienne sur les plateformes de nouveaux médias.

[C]'est un problème, le Comité devra sans doute commencer à penser aux façons de réexaminer l'exemption générale du CRTC relative aux nouveaux médias. [...] Mais, [...]

144 CRTC, L'environnement futur du système canadien de radiodiffusion, 14 décembre 2006, paragr. 398.

145 *Ibid*, paragr. 399.

en cas d'échec de la solution réglementaire, nous avons à notre disposition une façon de financer la présence canadienne dans les nouveaux médias par le truchement de la SRC¹⁴⁶.

RECOMMANDATION 2.7

Le Comité prend acte de l'Initiative des nouveaux médias entreprise par le CRTC. Il recommande que, dans le cadre de son examen, le CRTC étudie l'incidence sociale, culturelle et économique de la diffusion sur Internet sur les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.

RECOMMANDATION 2.8

Le Comité recommande que, dans le cadre de son Initiative sur les nouveaux médias, le CRTC tienne compte du rôle joué par la radiodiffusion publique, et plus particulièrement par CBC/Radio-Canada, dans la présentation de contenu canadien sur toutes les plateformes, et de l'importance que devrait avoir la contribution de la radiodiffusion publique à l'instauration d'un environnement de programmation canadienne dynamique et durable.

Neutralité du réseau

Les conséquences possibles de l'OENM apparaissent dans le contexte du débat sur la neutralité du réseau. La convergence de la radiodiffusion et des télécommunications, qui fait que du contenu de radiodiffusion est désormais diffusé au moyen de plateformes de télécommunications, a engendré des débats sur la façon dont il faudrait modifier les politiques et les règlements traditionnels en fonction de l'évolution des structures du marché et des définitions¹⁴⁷. À cet égard, l'un des débats importants sur la réglementation concerne la neutralité du réseau, c'est-à-dire l'idée selon laquelle tout le contenu diffusé par les réseaux Internet à large bande devrait être traité de façon égale par les fournisseurs d'accès Internet (FAI).

Bien qu'il n'existe pas de définition unique reconnue, les intervenants s'entendent pour dire que le concept de neutralité du réseau suppose que les propriétaires des réseaux à large bande ne devraient pas contrôler l'utilisation légale de ces réseaux par les consommateurs et que les FAI devraient « traiter tout le contenu et toutes les applications de façon égale, sans accorder de privilèges, diminuer le service ou établir des priorités en

146 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 58, 39^e législature, 1^{re} session, 10 mai 2007, 09 h 25.

147 Voir : OCDE, *Perspectives des communications de l'OCDE 2007*, Publications de 2007 de l'OCDE; *Participative Web and User-Created Content*, Publications de 2007 de l'OCDE.

fonction de la source, de la propriété ou de la destination du contenu¹⁴⁸ »[traduction]. Selon ce principe, il devrait être possible d'avoir accès aux petits blogues indépendants aussi rapidement et facilement qu'aux sites Web imposants des entreprises.

La réglementation de la neutralité du réseau est devenue plus pressante depuis que l'industrie des médias a connu une vague de mégafusions qui a laissé à très peu de grandes entreprises le contrôle des réseaux à large bande desservant les consommateurs. Beaucoup de ces mêmes entreprises ont diversifié leurs activités en faisant l'acquisition de contenu vidéo et en assurant sa diffusion. Cette situation, soutient-on, a entraîné une menace sans précédent à la concurrence en ligne et affaiblit les principes d'ouverture et d'innovation qui ont assuré le développement d'Internet¹⁴⁹.

La non-neutralité du réseau pourrait avoir de graves conséquences pour CBC/Radio-Canada étant donné que le radiodiffuseur public n'est pas en mesure de s'adapter à l'évolution du marché en assurant la convergence à une échelle suffisamment grande. CBC/Radio-Canada dépend des propriétaires de l'infrastructure numérique pour la diffusion de son contenu aux réseaux à large bande et aux réseaux sans fil en vue de continuer à susciter l'intérêt des Canadiens. En ce sens, il ne fait aucun doute que les FAI jouent un rôle de plus en plus important dans la diffusion de contenu canadien partout au pays et dans le monde.

Alors qu'un nombre croissant de Canadiens utilisent Internet pour obtenir des nouvelles, de l'information et du contenu vidéo, l'accès non discriminatoire à Internet devient une fonction importante de l'accès des Canadiens aux services de leur radiodiffuseur public national. Si Internet se transforme en un réseau à plusieurs niveaux, où les fournisseurs de contenu paient pour différents niveaux de service, la dégradation possible de son contenu et de ses services ou l'obligation de payer des frais supplémentaires pour la diffusion en ligne désavantageraient considérablement CBC/Radio-Canada sur le plan de la concurrence et compromettraient sa capacité de remplir son mandat.

La question de l'accès ne se limite donc plus à la création d'émissions, mais concerne aussi le mode de diffusion. Compte tenu des transformations qu'a subies l'environnement médiatique dans lequel CBC/Radio-Canada évolue, les décisions du

148 Geist, M., www.neutrality.ca; voir également Gilroy, A.A., *Net Neutrality: Background and Issues*, Congressional Research Service, 20 décembre 2007, <http://ftp.fas.org/sgp/crs/misc/RS22444.pdf>.

149 Voir notamment : Gouvernement du Canada, Groupe d'étude sur le cadre réglementaire des télécommunications : Rapport final – 2006, Ottawa, mars 2006; Commission européenne, *Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil, Bruxelles*, novembre 2007; OCDE, *Participative Web and User-Created Content*, États-Unis 2007, <http://213.253.134.43/ocd/pdfs/browseit/9307031E.PDF>; Commission fédérale des communications (FCC), *FCC Adopts Policy Statement on Broadband Internet Access*, 5 août 2005, et FCC 05-151, http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-05-151A1.pdf.

CRTC relatives aux politiques sur les télécommunications et sur la radiodiffusion auront donc des incidences directes sur l'accessibilité future des services de la société d'État.

Des témoins ont dit au Comité qu'il faut faire en sorte que tous les contenus soient traités de façon égale par les fournisseurs d'accès Internet (FAI), qui sont souvent des EDR, dont les activités de radiodiffusion sont réglementées.

Phillip Djwa, président d'Agentic New Media, en Colombie-Britannique, a déclaré au Comité que selon lui, « permettre aux fournisseurs de télécommunications canadiens de prélever un droit, puis d'utiliser ce droit essentiellement pour éliminer la neutralité d'Internet serait une erreur ». Il a proposé que les FAI créent un fonds et offrent des bourses aux fournisseurs de contenu, comme cela se fait en radiodiffusion¹⁵⁰.

CBC/Radio-Canada a soulevé cette question dans ses observations se rattachant au rapport produit par le CRTC en vertu de l'article 15 de la *Loi sur la radiodiffusion*. En discutant de l'analyse de rentabilité de la diffusion vidéo sur Internet, la société d'État a traité du fait qu'il arrive que les fournisseurs de connexion sur large bande aient intérêt à limiter la largeur de bande disponible pour la diffusion sur Internet.

Les câblodistributeurs canadiens ont ouvertement reconnu qu'ils se livrent à « de la mise en forme de trafic », une technique qui consiste à attribuer une capacité de transmission précise aux différents services, selon les préférences opérationnelles des câblodistributeurs. Cette mise en forme du trafic favorise une utilisation plus efficace de la capacité de transmission. Elle garantit aussi au câblodistributeur que la diffusion en continu sur Internet par des tierces parties ne compromettra pas ses affaires : diffusion d'émissions de télévision conventionnelles aux abonnés du câble, VSD ou distribution de services de diffusion en continu sur Internet par une entreprise lui appartenant.¹⁵¹

Ainsi, la British Broadcasting Corporation (BBC) a été menacée de mise en forme du trafic en août 2007 en raison du lancement de son IPlayer, qui permet aux consommateurs de télécharger la programmation de la BBC des sept derniers jours et de l'écouter dans un délai de 30 jours. Les chaînes de télévision britanniques Channel 4 et ITV ont aussi lancé des services Internet, tout comme Joost et d'autres diffuseurs par Internet exclusivement. La BBC a été ciblée parce qu'on prévoyait que son service serait le plus populaire et, par conséquent, le plus coûteux pour les FAI. Les FAI britanniques ont demandé que la BBC partage les coûts, faute de quoi ils restreindraient la largeur de bande dont disposerait le radiodiffuseur public¹⁵².

150 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n^o 41, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 11 h 25.

151 CBC/Radio-Canada, Observations relatives à l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-72, 1^{er} septembre 2006, p. 21.

152 Voir notamment : « ISPs Warn BBC Over iPlayer Bandwidth Use », *The Guardian*, 13 août 2007; « ISPs Warn BBC Over New iPlayer Service », *The Financial Times*, 12 août 2007.

Les FAI canadiens ont reconnu qu'ils se livrent à des pratiques telles que la priorisation du trafic, à la gestion de réseau et la mise en forme de trafic, selon leurs besoins opérationnels¹⁵³. Cela signifie qu'ils accordent la priorité à certains types d'activités qui consomment peu de largeur de bande, par exemple le courrier électronique et la navigation, plutôt qu'à celles qui utilisent une largeur de bande importante, comme la lecture en transit de fichiers visuels et le téléchargement. Cette pratique se répand, alors que de plus en plus de Canadiens utilisent Internet pour des activités consommant une largeur de bande considérable, par exemple la lecture en transit de fichiers visuels, le téléchargement et les échanges de fichiers entre pairs. Les tenants de la neutralité du réseau soutiennent toutefois que ces pratiques donneront aux FAI un pouvoir sans bornes sur les activités d'Internet et l'accès au réseau et à son contenu, comme le démontre l'expérience de la BBC.

La corporatisation d'Internet est perçue par certains témoins comme une force qui pourrait nuire à l'intérêt public. Thom Tapley a déclaré au Comité que c'est une erreur que de croire qu'il n'est pas possible de restreindre Internet :

Je crains qu'à un moment donné, le système — le modèle qui est en place aujourd'hui — essaiera de se reproduire, c'est-à-dire que quelques intérêts seulement contrôleront la distribution dans votre foyer, et c'est un dialogue à sens unique : vous recevez du contenu, et ce n'est pas le dialogue à double sens que permet actuellement Internet. [...] C'est possible [de restreindre Internet]. C'est une forme de distribution. Cela ne se fait pas encore, mais cela pourrait se faire dans l'avenir, et je crains que ce soit le cas¹⁵⁴

L'alinéa 3(1)t(i) de la *Loi sur la radiodiffusion* porte que les entreprises de distribution « devraient donner priorité à la fourniture des services de programmation canadienne, et ce en particulier par les stations locales canadiennes¹⁵⁵ ». Cette disposition ne s'applique pas aux activités des nouveaux médias. Si l'on s'entend sur les réalités actuelles du radiodiffuseur public, la présentation du contenu et des services en ligne de CBC/Radio-Canada ne doit pas être moindre que celle des autres radiodiffuseurs. La société d'État ne peut acquérir les moyens de distribution et ne peut donc jouir de la marge de manœuvre qu'ont les médias canadiens privés qui possèdent à la fois du contenu et des réseaux de distribution à large bande.

Il faut signaler que, dans son rapport de mars 2006, le Groupe d'étude sur le cadre réglementaire des télécommunications recommande l'adoption d'un règlement sur la

153 Voir notamment O'Brien, G. "Net Neutrality: Videotrong CEO calls for Internet transmission tariff", 1 Novembre 2006, www.Cartt.ca; McLean, C. "Telecommunications dogged by costs," The Globe and Mail, 13 Juin 2007; et Canadian Press, "Battle over "net neutrality" arrives in Canada" 2 Novembre 2006

154 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 42, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 16 h 05.

155 *Loi sur la radiodiffusion*, 1991, <http://laws.justice.gc.ca/fr/showtdm/cs/B-9.01>.

neutralité d'Internet mais que, dans son rapport final, il recommande pour l'essentiel la déréglementation et le libre jeu du marché.

Le Comité convient que l'accès non discriminatoire des Canadiens aux services et au contenu en ligne de CBC/Radio-Canada est essentiel pour que la société d'État puisse jouer son rôle de radiodiffuseur public national à l'ère numérique.

RECOMMANDATION 2.9

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que le CRTC, dans le cadre de son Initiative sur les nouveaux médias, se penche sur la nécessité de protéger la neutralité de la distribution du contenu canadien de la radiodiffusion publique en général, et de celui de CBC/Radio-Canada en particulier, sur les plateformes de nouveaux médias.

RECOMMANDATION 2.10

Le Comité recommande que les fournisseurs d'accès Internet canadiens soient encouragés à respecter de leur plein gré l'esprit du sous-alinéa 3(1)f(i) de la Loi en ce qui a trait au contenu canadien distribué sur Internet, et plus particulièrement le contenu canadien de la radiodiffusion publique diffusé sur Internet.

CBC/Radio-Canada et la transition au mode numérique

La transition au mode numérique concerne la conversion de la production, de la diffusion et de la transmission de la programmation télévisuelle du mode analogique au mode numérique. La transition de la télévision analogique à la télévision numérique (TVN) et à la télévision haute définition (TVHD) permettra aux auditoires canadiens d'avoir plus de choix et une meilleure expérience visuelle et sonore. Pour les radiodiffuseurs, les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) et les intervenants de plus en plus nombreux engagés dans la prestation de contenu, l'abandon du mode analogique signifie la fin de la pénurie des fréquences du spectre et de nouvelles possibilités d'émissions créatives, interactives et non linéaires.

La radiodiffusion numérique est jusqu'à six fois plus efficace que son pendant analogique, donnant lieu à ce qu'on appelle le « dividende numérique ». L'efficacité accrue du spectre ouvre la voie à de nouveaux services sans fil, à des chaînes HD, à des chaînes ciblant des groupes minoritaires, et à d'autres innovations¹⁵⁶. Les spécialistes de

156 Ofcom, *The Ofcom Digital Dividend Review*, <http://www.ofcom.org.uk/radiocomms/ddr/documents/ddoverview/>.

l'industrie soutiennent que la transition au mode numérique peut donc comporter des avantages sociaux, culturels et économiques.

Ceci étant dit, les radiodiffuseurs publics et privés du Canada ont mentionné l'absence d'une solide analyse de rentabilisation de la conversion à la programmation de TVHD. Le coût élevé de la mise à niveau des installations de production et de l'infrastructure de transmission et l'absence de nouvelles sources de revenus prévisibles ont suscité l'appui pour une approche axée sur les conditions du marché en ce qui a trait à la transition au mode numérique au Canada. Le CRTC, avec l'appui des intervenants de l'industrie, a déterminé qu'« un modèle de transition volontaire, guidé par le marché, et sans délais imposés, est celui qui convient le mieux au système canadien¹⁵⁷ ». Les *Perspectives des communications de l'OCDE* de 2007 indiquent que seuls deux pays, soit le Luxembourg et le Canada, mentionnent le marché de façon explicite comme paramètre servant à décider du moment de l'abandon du mode analogique¹⁵⁸. L'approche adoptée par le Canada contraste donc vivement avec celle de la majorité des pays plus avancés dans la transition à la TVN.

Le *Rapport sur les stratégies de migration au numérique dans certains pays*, commandé par le CRTC, portait sur l'élaboration d'une politique gouvernementale visant à assurer la transition du service analogique en direct (hertzien) au service de télévision numérique (TVN). L'étude a permis de dégager des indicateurs communs parmi les plans les plus réussis¹⁵⁹ :

- un organisme spécial chargé de superviser et de coordonner la transition, qui serait composé de représentants des ministères concernés et des industries pertinentes des secteurs public et privé.
- un cadre législatif/réglementaire bien défini et bien financé, tenant compte du point de vue de toutes les parties concernées, notamment le gouvernement, les radiodiffuseurs, les organismes de réglementation et les entreprises de transmission;

157 CRTC, Avis public de radiodiffusion CRTC 2002-31, 12 juin 2002, <http://www.crtc.gc.ca/archive/frn/notices/2002/pb2002-31.htm>.

158 ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES, *Perspectives des communications de l'OCDE, édition 2007*. Depuis septembre 2006, le Luxembourg (où 95 % des ménages sont abonnés au câble) est le premier pays à avoir terminé le processus d'abandon du mode analogique.

159 McEwen, Michael, Rapport au CRTC sur les stratégies de migration au numérique dans certains pays, 1^{er} septembre 2006.

- dates fermes ou obligatoires d'abandon du mode analogique¹⁶⁰;
- un échéancier pour le déploiement des services numériques et des dates obligatoires d'abandon du mode analogique.

Au Canada, jusqu'à présent, aucun organisme officiel n'a été chargé de superviser la transition aux services de télévision en mode numérique. Le CRTC a fixé au 31 août 2011 la date prévue d'abandon de la transmission de signaux de télévision analogiques en direct, mais aucune date ferme ou obligatoire n'a été arrêtée.

Conformément au cadre de 2003 du CRTC relatif à la distribution de signaux numériques en direct, la priorité continuera d'être accordée aux signaux de télévision numériques canadiens en direct. Les EDR seront tenues de distribuer à la fois les versions analogique et numérique des services prioritaires jusqu'à ce qu'au moins 85 % de leurs abonnés puissent recevoir des services numériques. Au moment de la rédaction du présent rapport, l'industrie n'avait fixé aucune date limite pour la transition à la programmation HD ni aucun quota obligatoire de programmation haute définition.

L'étude du CRTC précise que l'industrie canadienne a décidé qu'un délai de deux ans permettrait de réaliser des économies de coûts d'adoption hâtive pour la télédiffusion, de production d'émissions et l'équipement des consommateurs, et que le Canada a tiré profit de cette décision. Toutefois, on estime actuellement que le Canada accuse un retard de deux à quatre ans, et peut-être même plus, par rapport aux États-Unis¹⁶¹. La pression croissante que subit le Canada pour passer au mode numérique est due en partie au fait que les radiodiffuseurs canadiens doivent livrer concurrence à leurs homologues des États-Unis où la date obligatoire de transition à la TVN a été fixée au 17 février 2009.

Scott Hutton du CRTC a déclaré ce qui suit au Comité :

[J]e suis d'accord avec l'ACR quand elle affirme que si le Canada n'offre pas de services télévisuels de haute qualité, en l'occurrence en haute définition, les Canadiens regarderont les émissions en HD provenant d'autres pays. Il est donc très important que nous restions à la fine pointe de la technologie et que nous offrions ces choix aux Canadiens.

[...] le Canada a choisi de faire la transition vers le numérique et la haute définition en adoptant une approche fondée sur le marché. Or, c'est à cause de cette approche que

160 Date ferme : date convenue, établie après des consultations intensives entre l'industrie et le gouvernement, et généralement accompagnée d'un échéancier et d'une stratégie. Date obligatoire : date annoncée par le gouvernement et rendue obligatoire en vertu d'une loi.

161 McEwen, 2006. Voir également, CRTC, L'environnement futur du système canadien de radiodiffusion, 14 décembre 2006.

nous accusons du retard. Nous avons au moins deux ans de retard et certains intervenants [...] affirment que c'est plutôt quatre ans¹⁶².

Des spécialistes de l'industrie ont reconnu dans ce déséquilibre une autre menace au maintien d'émissions canadiennes viables destinées à des auditoires canadiens. On prévoit qu'à mesure que les Canadiens adopteront la technologie HD, ils se tourneront de plus en plus vers des émissions HD étrangères¹⁶³. L'adoption de la TVHD par les ménages canadiens semble se produire plus rapidement que prévu. L'Association canadienne de marketing d'électronique domestique (ACMED) a mentionné que 33 % des ménages canadiens possédaient un appareil de TVHD en 2006, et non 22 % comme l'avaient prédit les analystes¹⁶⁴. L'ACMED prédit un taux de pénétration de 48 % des ménages d'ici la fin de 2007, alors que de précédentes prévisions de CBC/Radio-Canada s'établissaient à 39 % d'ici 2008 et à 52 % d'ici 2010¹⁶⁵.

Le taux d'adoption de la TVHD devrait continuer à augmenter compte tenu de la baisse des prix des technologies numériques et du rapprochement de l'échéance d'août 2011, et il suit le même rythme que celui des États-Unis. Il en est tout autrement toutefois du taux de Canadiens qui s'abonnent aux services HD¹⁶⁶. Le CRTC, l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) et High Fidelity HDTV Inc. ont tous signalé une stagnation de la pénétration de la HD en raison du décalage qui existe entre les propriétaires de téléviseurs HD (17 %) et le nombre d'émissions HD distribuées (3 %). Selon le CRTC, environ 385 000 personnes étaient abonnées aux services HD discrétionnaires offerts par câble et par satellite au printemps 2007, et pratiquement aucune n'écoutait la télévision hertzienne¹⁶⁷.

La lenteur de l'adoption des services HD donne à penser que les radiodiffuseurs canadiens ont encore une occasion à saisir. Dans l'intervalle, le peu d'émissions prioritaires canadiennes originales en haute définition présentées aux heures de grande

162 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 43, 39^e législature, 1^{re} session, 20 mars 2007, 09 h 35.

163 Voir, par exemple : Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 58, 39^e législature, 1^{re} session, 10 mai 2007, (0930); CBC/Radio-Canada, Observations relatives à l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-72, 1^{er} septembre 2006; CRTC, *L'environnement futur du système canadien de radiodiffusion*, 14 décembre 2006.

164 Association canadienne de marketing d'électronique domestique (ACMED), 2007 Consumer Electronics Market Trends and Forecasts; CRTC, 14 décembre 2006. Un lieu pour tous les Canadiens : La radiodiffusion publique à l'ère numérique.

165 Radio-Canada, — sommaire du plan d'entreprise de CBC/Radio-Canada, de 2006-2007 à 2010-2011.

166 Les téléviseurs HD nécessitent un récepteur HD. Les téléviseurs HD vendus aux États-Unis doivent avoir un syntoniseur hertzien pour la télévision numérique. Tous les téléviseurs devaient en être dotés au plus tard le 1^{er} juillet 2007. Voir FCC des États-Unis ou CBC, *Relever le défi du numérique*, 22 septembre 2005.

167 Voir CRTC, *L'environnement futur du système canadien de radiodiffusion*, 14 décembre 2006; CRTC, Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, juillet 2007.

écoute ravive les préoccupations relatives à l'influence de la programmation américaine sur les habitudes d'écoute des Canadiens.

Situation actuelle

CBC/Radio-Canada s'emploie actuellement à effectuer la conversion à la TVHD/TVN au moyen d'un plan progressif et de fonds existants. Elle a mentionné que, compte tenu des niveaux actuels de financement, son plan progressif ne lui permettra pas de terminer la transition à la TVHD/TVN au plus tard le 31 août 2011. Robert Rabinovitch a déclaré au Comité qu'une réaffectation plus audacieuse des ressources au titre de l'initiative de TVHD aurait une incidence sur les autres actifs de CBC/Radio-Canada et sur ses priorités en matière de programmation.

CBC/Radio-Canada exploite un réseau de plus de 600 émetteurs analogiques de télévision. Pendant plusieurs années, elle devra affecter des fonds considérables à la fois à l'infrastructure de transmission analogique et à la nouvelle infrastructure de transmission numérique¹⁶⁸.

Au cours des deux dernières années, CBC/Radio-Canada a fait des investissements de 27,5 millions de dollars dans les normes de production et la transmission d'émissions de TVHD/TVN. Au moment de la rédaction du présent rapport, Radio-Canada avait fait rapport des progrès suivants dans la mise en œuvre de son plan :

- SRC, Montréal : Le sixième studio de télévision HD devait être terminé en septembre 2007. Radio-Canada prévoit que sept des huit aires de production d'émissions autres que des nouvelles seront compatibles avec la technologie haute définition au cours des trois prochaines années;
- CBC, Toronto : Un studio de production et un studio de nouvelles compatibles avec la technologie HD; il restera cinq régies à convertir. Radio-Canada prévoit qu'un autre studio sera converti à la technologie HD au cours des trois prochaines années, ce qui ne comprend toutefois pas les studios de production du réseau à Vancouver et à Halifax;
- Télévision de langue française : 36 % de l'ensemble de la grille-horaire en HD; 49 % pendant les heures de grande écoute;

168 CBC/Radio-Canada, Relever le défi du numérique : le Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada, 22 septembre 2005.

- Télévision de langue anglaise : 36 % de l'ensemble de la grille-horaire en HD; jusqu'à 75 % pendant les heures de grande écoute;
- Huit émetteurs de TVN en place et fonctionnels¹⁶⁹;

Aucun autre investissement dans des émetteurs de TVN supplémentaires ni dans la conversion de leur système de distribution à la TVHD provenant du financement actuel n'est prévu au cours des quatre prochaines années. Les investissements se concentreront plutôt dans les installations de production¹⁷⁰.

Relever le défi du numérique : le Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada

Selon CBC/Radio-Canada, « À compter du 1^{er} avril 2008, le coût total de la conversion/modernisation de nos installations de production restantes au niveau régional et du réseau (d'une manière qui permette la production HD) est de 550 millions de dollars¹⁷¹ ». Cinquante millions de dollars supplémentaires seront nécessaires pour réaliser plan hybride de transmission/distribution à la télévision numérique (voir ci-dessous). Les plans actuels de CBC/Radio-Canada d'ici la fin de l'exercice 2011-2012, qui sont fondés sur les niveaux de financement actuels, permettront d'atteindre 128 millions de dollars des 600 millions de dollars restants (550 M +50 M) dans la TVHD/TVN.

Reconnaissant que la conversion de l'ensemble de ses installations ne pourra être terminée d'ici 2011, CBC/Radio-Canada a présenté un plan quinquennal accéléré en 2005, à l'invitation du ministère du Patrimoine canadien (PCH). Jusqu'à présent, elle n'a reçu aucune réponse de PCH¹⁷².

Relever le défi du numérique : le Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada porte sur la diffusion en HD de l'ensemble de la programmation aux heures de grande écoute dans un délai de cinq ans. En résumé, le Plan d'accélération propose¹⁷³ :

169 À Toronto, à Montréal et à Ottawa, des services de télévision de langues française et anglaise sont diffusés. À Québec, les émissions de télévision de Radio-Canada, et à Vancouver, celles de CBC sont diffusées en mode numérique.

170 Robert Rabinovitch, Lettre au Comité permanent du patrimoine canadien, 14 septembre 2007.

171 *Ibid.*

172 CBC/Radio-Canada, Relever le défi du numérique : le Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada, 22 septembre 2005.

173 *Ibid.*

Programmation HD :

- 100% de la programmation aux heures de grande écoute en HD pour 80% des Canadiens d'ici 2011¹⁷⁴;
- CBC Television diffusera chaque année 1 460 heures aux heures de grande écoute;
- La Télévision de Radio-Canada diffusera chaque année 1 460 heures aux heures de grande écoute.

Transmission et distribution

- Service hertzien desservant 80 % des Canadiens.

Investissements nécessaires

- Un total de 193 millions de dollars d'investissements dans les immobilisations, soit en moyenne 39 millions de dollars par année pendant cinq ans;
- Un total de 195 millions de dollars en coûts opérationnels sur cinq ans, soit un montant de 19 millions de dollars la première année augmentant progressivement jusqu'à 52 millions de dollars la cinquième année.

Le Plan d'accélération repose sur trois points principaux:

1. CBC/Radio-Canada croit que la transition à la TVHD est un enjeu important pour l'avenir de la programmation canadienne et constitue un investissement avisé en matière de politique publique. « À court terme, la tâche de l'industrie canadienne de télédiffusion est d'offrir aux Canadiens de la programmation HD pour suivre le rythme auquel les Canadiens adoptent les nouvelles technologies et celui de la concurrence des signaux étrangers. » Son étude démontre que la TVHD ne s'ajoutera pas à la télévision analogique et à la télévision à basse définition, mais qu'elle les remplacera. L'urgence de produire des émissions canadiennes en HD est donc amplifiée par la date d'abandon du mode analogique aux

174 Le plan ne comprend pas la programmation des réseaux en dehors des heures de programmation, ni de la programmation régionale ou de la collecte de nouvelles.

États-Unis, qui a été fixée à février 2009, et par le fait que « presque tous les radiodiffuseurs des États-Unis sont passés à la TVHD¹⁷⁵ ».

2. L'étude de CBC/Radio-Canada révèle que moins de 14 % des Canadiens ne captent que les signaux hertziens de télévision¹⁷⁶. Le taux de pénétration de la télévision hertzienne continue de baisser. Compte tenu de cette réalité et du financement actuel, il n'est ni possible ni responsable sur le plan financier de remplacer tous les émetteurs analogiques par des émetteurs numériques. Un plan hybride de transition à la télédiffusion numérique est donc proposé.
3. Le financement est le principal problème auquel est confronté CBC/Radio-Canada pour assurer la transition à la TVHD/TVN. Les ressources actuelles ne permettront pas d'assumer la totalité des coûts de conversion à la HD du reste des installations de production. Le financement en immobilisations de base de CBC/Radio-Canada est d'environ 100 millions de dollars par année. L'engagement excédentaire de ressources dans le but d'accélérer la transition à la TVHD/TVN compromettrait d'autres actifs de l'entreprise¹⁷⁷. Celle-ci dispose d'environ 40 millions de dollars par année pour répondre aux demandes de production et de mise en ondes d'émissions de langues française et anglaise, dont la HD n'est qu'un élément¹⁷⁸.

En ce qui a trait au premier point, le tableau ci-dessous montre le nombre restreint d'émissions originales en HD. CBC/Radio-Canada a soutenu que « [I]es télédiffuseurs privés anglophones dépendront de la programmation américaine pour remplir leur horaire de TVHD¹⁷⁹ » étant donné que la grande majorité des émissions diffusées aux heures de grande écoute sont déjà offertes en HD par les radiodiffuseurs américains. À cet égard, le récent rapport Dunbar-Leblanc rappelle l'échec du marché en matière de programmation originale prioritaire canadienne et la nécessité d'appliquer des « mesures [...] plus efficaces pour encourager la diffusion de contenu canadien pendant les heures de grande écoute lorsque les forces du marché ne suffisent pas pour atteindre cet objectif¹⁸⁰ ».

175 CBC/Radio-Canada, Relever le défi du numérique : le Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada, 22 septembre 2005.

176 Les signaux hertziens de télévision sont les signaux pouvant être captés gratuitement.

177 Rabinovitch, R., lettre au Comité permanent du patrimoine canadien, 14 septembre 2007.

178 CBC/Radio-Canada, Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada, 22 septembre 2005, p. 37.

179 *Ibid*, p. 29.

180 Dunbar, L.J.E. et Leblanc, C., Révision du cadre réglementaire des services de radiodiffusion au Canada, 31 août 2007, p. xiii.

Avec la conversion à la TVHD/TVN, cette exigence de la *Loi sur la radiodiffusion* prend plus d'importance compte tenu des coûts supplémentaires liés à la production de contenu HD et de la réticence des radiodiffuseurs à investir dans un projet ne comportant aucune nouvelle source de recettes. Il ne faut pas oublier que ces coûts supplémentaires doivent être engagés dans un contexte d'auditoires fragmentés et d'investissement concomitant à risque élevé dans des dramatiques canadiennes de qualité qui sont peu susceptibles d'attirer des auditoires importants¹⁸¹. Par conséquent, « CBC/Radio-Canada doit faire face aux coûts les plus importants en raison de la quantité de programmation canadienne¹⁸². » Comme l'indique le tableau ci-dessous, CBC/Radio-Canada est le seul radiodiffuseur conventionnel à avoir offert la totalité de sa programmation originale en HD en 2006.

Tab. 7 : Offre d'émissions canadiennes à haute définition		
	Moyenne d'heures par semaine en HD	Émissions originales
Télévision traditionnelle		
CBC	8,25	100 %
CHUM	11,5	17 %
CTV	2,3	57 %
Global	10	55 %
SRC	6	100 %
Services payants et spécialisés		
Discovery HD	75	0 %
Movie Central	42	7 %
Movie Pix	11	9 %
Raptors	25	100 %
TMN	53	4 %
TSN	10	60 %

Source : Tableau 3.13, Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2006

Selon le rapport Dunbar-Leblanc, les « incitatifs économiques associés à la substitution simultanée semblent dicter en large partie la programmation des périodes de grande écoute des services commerciaux de langue anglaise de télévision en direct, ce

181 CRTC, témoignage devant le CHPC, 20 mars 2007.

182 CBC/Radio-Canada, Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada, 22 septembre 2005, p.30.

qui signifie que le contenu étranger est largement diffusé pendant les heures de grande écoute¹⁸³ ».




Le *Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada* démontre que cette tendance devrait se maintenir pour la TVHD/TVN. La date d'abandon du mode analogique aux États-Unis qui a été fixée au 11 février 2009 signifie que les radiodiffuseurs américains progressent plus rapidement que leurs homologues canadiens pour ce qui est de la transition au mode numérique. Tous les grands radiodiffuseurs, publics et privés, sont passés aux signaux numériques et offrent une programmation en HD. Comme l'indique le tableau ci-dessous, selon les émissions diffusées à l'automne 2005, près de la totalité des émissions présentées aux heures de grande écoute par les radiodiffuseurs privés du Canada sont déjà offertes en HD.

183 Dunbar, L. et Leblanc, C., Révision du cadre réglementaire des services de radiodiffusion au Canada, 31 août 2007, p. xiii.

Figure 9

Horaires de référence automne 2005

Programmation américaine disponible en HD*

	Heure	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
	8	Corner Gas Declassi	Close to Home / American Idol	Invasion	The O.C.	Ghost Whisperer	Cold Case	The West Wing
	9	Medium	The Amazing Race	Lost / American Idol	C.S.I.	Nip/Tuck	CrimeTime Saturday	Desperate Housewives
	10	C.S.I. Miami	Law & Order: SVU	CSI:NY	ER	Inconceivable	The Sopranos (Season 5)/ Sue Thomas FB. Eye	Grey's Anatomy
	8	Arrested Development Kitchen Confidential	Bones	The Apprentice: Martha Stewart	Survivor : Guatemala	Malcolm in the Middle Malcolm in the Middle	Wild Card	The Simpsons The War at Home
	9	Prison Break	House	E-Ring	Apprentice	Threshold	Blue Murder	Family Guy American Dad
	10	Regenesis	Gilmore Girls	The Closer	Without a Trace	NUMB3RS	Code Name Eternity	Crossing Jordan
	8	Stargate SG-1	The Collector	America's Next Top Model	Everybody Hates Chris	Three Wishes	Star! Daily Speakers Corner	8 Stories about Love
	9	Monday Night Football	Supernatural	Great Movies*	Great Movies*	Great Movies*	Great Movies*	Great Movies*
	10		Wanted	Great Movies*	Great Movies*	Great Movies*	Great Movies*	Great Movies*

* Disponible en HD, mais les droits de HD n'ont peut-être pas encore été achetés par les télédiffuseurs privés.

Source : CBC/Radio-Canada, *Plan d'accélération de la TVHD*, 2005

Dans l'avenir, il y aura probablement plus plutôt que moins d'émissions américaines HD, ce qui pose un problème particulier à CBC/Radio-Canada. « Étant donné que la grande majorité de notre programmation est canadienne, nous ne profitons pas des coûts relativement modestes et de la diffusion en simultané d'émissions américaines déjà en HD¹⁸⁴. » Comme il a été mentionné, une réaffectation plus audacieuse des ressources au titre de l'initiative HD aurait une incidence néfaste sur les autres actifs de CBC/Radio-Canada et sur ses priorités de programmation.

184 Rabinovitch, R., lettre au Comité permanent du patrimoine canadien, 4 juillet 2007. [Traduction]

Plan hybride de CBC/Radio-Canada relatif à la transmission numérique hertzienne

En ce qui a trait au remplacement ou à la mise à niveau du système actuel de 600 émetteurs hertziens de CBC/Radio-Canada, celle-ci a proposé un plan hybride de transmission/distribution à la télévision numérique dans le cadre du Plan d'accélération. Ce plan est fondé sur des études démontrant que de moins en moins de Canadiens dépendent de la transmission hertzienne pour capter leurs signaux de télévision. Les principaux points du plan sont les suivants :

- Installer 44 émetteurs hertziens numériques dans les principaux marchés afin de desservir 80 % des Canadiens¹⁸⁵;
- Desservir approximativement 30 marchés, certains dans des grands centres et d'autres non, comportant des niveaux élevés de réception hertzienne.

Le plan hybride est une source de préoccupation pour les Canadiens parce qu'il supprime pour ainsi dire le principe d'accès universel à CBC/Radio-Canada. De nombreux Canadiens continuent de compter sur la transmission hertzienne pour capter leurs signaux de télévision. Des témoins ont soutenu que les Canadiens ne devraient pas avoir à payer pour recevoir les signaux du radiodiffuseur public. Indépendamment de la tendance à la baisse des services hertziens, l'un des plus grands problèmes sociaux de la transition au mode numérique est l'éventuel élargissement du fossé numérique, qui s'entend des inégalités dans l'accès à l'information et aux technologies de communications qui est fonction de certains critères, par exemple la situation socioéconomique ou la région rurale ou urbaine habitée. La question de l'accès est traitée plus avant dans la partie suivante.

Questions et défis : l'accès universel

L'universalité de l'accès doit demeurer le principe fondamental de Radio-Canada. Durant la période de transition, le signal terrestre de Radio-Canada doit demeurer offert, particulièrement pour les petites collectivités. Avec la diminution graduelle de la transmission terrestre, des obligations devront être confiées aux fournisseurs de télévision par satellite, afin que la programmation complète de Radio-Canada puisse être rendue disponible. Dans ce but, je réitère la recommandation formulée par ce comité en

185 Le nombre d'émetteurs et de zones de dessertes proposé varie, allant de 40 à 44 émetteurs pour desservir de 80 à 85 % des Canadiens. La dernière correspondance avec CBC/Radio-Canada, en date du 14 septembre 2007, portait sur 44 émetteurs devant desservir 80 % des Canadiens.

2003 : le gouvernement devrait, par décret, faire en sorte que le CRTC enjoigne aux fournisseurs de services de diffusion directe par satellite de distribuer les signaux de toutes les stations locales de télévision de CBC et de Radio-Canada.

M. Graham Fraser, commissaire aux langues officielles
Commissariat aux langues officielles, 20 mars 2007

Des citoyens et des organisations craignant une transgression du principe d'accès universel sur lequel est fondée la radiodiffusion publique ont manifesté la plus forte opposition au plan hybride proposé par CBC/Radio-Canada. Malgré la tendance à la baisse de l'utilisation des signaux hertziens, plus de trois millions de Canadiens continuent de compter uniquement sur les ondes hertziennes gratuites pour recevoir des services de télévision. Autrement dit, ils ne sont abonnés à aucun service par satellite ou par câble. Étant donné que le câble analogique est toujours responsable d'environ 50 % du taux de pénétration des services hertziens dans les ménages, environ la moitié des Canadiens seront affectés quand CBC/Radio-Canada remplacera ses émetteurs analogiques et que le Canada passera à la télévision numérique. Cela comprend de larges portions des auditeurs et des téléspectateurs de CBC/Radio-Canada.

- Environ 16,5 %¹⁸⁶ des auditeurs de CBC/Radio-Canada, et jusqu'à 20 % dans certains grands marchés, écoutent la télévision hertzienne¹⁸⁷;
- Près du quart des auditeurs dans les grands centres du Québec francophone sont desservis par la télévision hertzienne;
- Le temps d'écoute de 40 % des téléspectateurs de la programmation hertzienne est consacré à des émissions canadiennes, comparativement à 29 % des abonnés du câble numérique;
- Le temps d'écoute de 31 % des abonnés du câble analogique est consacré à des émissions canadiennes;
- L'augmentation du nombre total d'émissions de télévision offertes aux Canadiens sous forme numérique n'a pas entraîné une augmentation de l'écoute d'émissions de langue anglaise au Canada.

186 CBC. Un nouveau cadre réglementaire pour la télévision canadienne : Commentaires de CBC/Radio-Canada — Avis d'audience publique CRTC 2006-5, 27 septembre 2006.

187 Les signaux de télévision par voie hertzienne peuvent être captés sans abonnement à la câblodistribution ou aux services satellitaires.

Tab. 8 : Taux de pénétration par satellite, par câble et par ondes hertziennes (%)

	Canada sans le Québec			Québec francophone		
	Satellite	Câble	Ondes hertziennes	Satellite	Câble	Ondes hertziennes
Population de la région						
1 000 000 +	14 %	77 %	8 %	18 %	59 %	23 %
100 000 — 1 000 000	22 %	67 %	10 %	19 %	69 %	12 %
50 000 — 100 000	39 %	52 %	9 %	31 %	60 %	9 %
< 50 000	50 %	37 %	13 %	40 %	50 %	10 %

Source : BBM automne 2005 / printemps 2006, Nielsen 2005-2006
(CRTC, *L'environnement futur du système canadien de radiodiffusion*, décembre 2006)

Selon l'étude de CBC/Radio-Canada, les Canadiens se tournent de plus en plus vers les services par câble et par satellite, qui permettent de capter leurs signaux numériques. Lorsque les signaux analogiques cesseront d'être transmis, les ménages ayant un téléviseur analogique devront : (1) acheter un décodeur pour convertir les signaux; (2) acheter un téléviseur numérique ou un téléviseur analogique doté d'un syntoniseur numérique; ou (3) s'abonner aux services de télévision d'un câblodistributeur, d'une entreprise de distribution par satellite de radiodiffusion directe (SRD) ou d'une compagnie de téléphone susceptible de convertir les signaux numériques pour leurs abonnés qui ont un téléviseur analogique¹⁸⁸.

Les études indiquent que certaines populations vulnérables, les aînés, les ménages à revenu fixe ou à faible revenu, les petites municipalités et les collectivités rurales seront probablement les plus durement touchés par la réduction de services. Le CRTC a soulevé certains de ces problèmes lors de son examen de la télévision hertzienne, concluant notamment que les citoyens « devront adapter leur appareil sur le plan technique et dépenser de l'argent pour continuer à recevoir les services dont ils bénéficient actuellement », et mentionnant la mise en place aux États-Unis d'un programme de subvention « destiné aux foyers qui reçoivent la télévision en direct mais

188 Kruger, L. CRS Report for Congress: The Transition to Digital Television: Is America Ready? Congressional Research Service, 7 September 2007.

n'ont pas les moyens d'acheter un appareil numérique ni d'adapter leur équipement analogique au mode numérique¹⁸⁹ ».

Tant aux États-Unis qu'au Royaume-Uni, le problème de l'accès a été partiellement réglé grâce à une subvention gouvernementale pour des décodeurs convertissant les signaux numériques au mode analogique. Au Royaume-Uni, la subvention (totalisant plus de 1,2 milliards de dollars canadiens) est accordée à des personnes défavorisées et ayant un revenu fixe ou faible, tandis qu'aux États-Unis, la subvention (qui représente plus de 1,5 milliard de dollars canadiens) est offerte à tout ménage qui en fait la demande¹⁹⁰. Ces programmes permettent de réaffirmer l'importance de la radiodiffusion, publique et privée, sur le plan social et culturel. Le Comité a entendu des témoins qui ont recommandé que le gouvernement du Canada envisage un programme de subvention afin que tous les Canadiens continuent d'avoir gratuitement accès aux services de leur radiodiffuseur public national.

Le CRTC a mentionné le fardeau que représente la transition au mode numérique pour certains groupes de Canadiens, « surtout s'il n'y a pas de services numériques en direct pour les remplacer et que le seul choix pour eux est de s'abonner au câble ou au SRD¹⁹¹ ». Il a laissé entrevoir la possibilité de maintenir le service analogique pour certaines collectivités éloignées et collectivités du Nord. Voilà qui irait toutefois à l'encontre des observations internationales concernant la transition au mode numérique, notamment les préoccupations relatives au fossé numérique grandissant et aux avantages du dividende numérique. Les avantages économiques dépendent d'une transition complète au mode numérique¹⁹². De plus, le fait d'obliger CBC/Radio-Canada à continuer de transmettre des signaux analogiques et numériques dans certaines régions pour une durée indéterminée à la suite de la date d'abandon du mode analogique imposerait au radiodiffuseur public un fardeau financier supplémentaire et mobiliserait des ressources qui pourraient être utilisées ailleurs, notamment à la réalisation d'émissions.

Un canari dans la mine de la charbon

La première collectivité à perdre l'accès gratuit à la télévision de CBC/Radio-Canada pourrait être un indicateur (analogie du canari dans la mine de charbon) de la réaction de la population à l'éventuelle perte des services du radiodiffuseur public par suite de la transition au mode numérique.

189 CRTC, Avis public de radiodiffusion CRTC 2007-53, paragr. 76.

190 Kruger, L., CRS Report for Congress, p. 5.

191 CRTC, Avis public de radiodiffusion CRTC 2007-53, paragr. 77.

192 Voir, par exemple, Kruger, L. 2007 et OfCom, *Digital Dividend Review*. OfCom estime que la valeur totale pour les consommateurs et les entreprises sur 20 ans est de cinq à dix milliards de livres sterling. Les États-Unis entendent utiliser les recettes provenant du dividende numérique pour éponger le montant de la subvention du décodeur.

En février 2006, tandis que les Canadiens se remettaient de l'enthousiasme des Jeux olympiques de Turin, les émetteurs de Kamloops ont cessé la transmission des émissions télédiffusées sur les ondes hertziennes de CBC. Le lendemain du jour où la flamme olympique a été éteinte, l'accès à la télévision de CBC a cessé pour des milliers de résidents de Kamloops (pop. 82 000) qui utilisaient des antennes en V pour capter les émissions. Ce fut une expérience surréelle que de constater qu'un service que nous tenions tous pour acquis — l'accès gratuit à CBC — n'existait plus. » [Traduction]

Des témoins ont laissé entendre au Comité que les mesures prises par CBC/Radio-Canada à Kamloops peuvent être assimilées à une approbation tacite du CRTC quant à l'abandon des objectifs stratégiques découlant du principe d'accès universel.

Or, CBC/Radio-Canada est déjà à mettre en place un programme hybride, avec l'approbation du CRTC. Plus tôt cette année, la station affiliée à CBC à Kamloops [...] a mis fin à ses rapports avec le télédiffuseur public pour se tourner du côté de CanWest Global. Faisant valoir qu'elle n'avait pas les fonds requis pour installer son propre émetteur à Kamloops et que seulement un petit nombre d'abonnés obtenaient une réception en direct de toute façon, CBC fut autorisée à rester hors des ondes à Kamloops¹⁹³.

Si l'on se fie à la réaction de la population de Kamloops, les Canadiens n'accepteront probablement pas la perte de contenu et de perspectives canadiennes.

Pour répondre à la question de savoir ce qui arriverait si la CBC disparaissait demain, elle est déjà disparue chez nous. En ce moment, si nous passons devant la télévision et que nous l'allumons, nous y voyons un barrage constant de Botox, de liposuccion, de batailles armées, soit une foule de choses qui ne font pas partie de notre réalité ni de celle de la plupart des collectivités. [...] Le téléjournal [...] n'a ni la profondeur ni la rigueur auxquelles nous étions habitués à la CBC. En gros, on commence à glisser sous l'influence américaine. Nous n'aimons pas pointer qui que ce soit du doigt, mais il n'y a pas de contenu canadien. Toute la soirée, nous ne pouvons voir que des émissions comme et des dramatiques américaines. Il y a très peu de contenu canadien. Le contenu canadien, c'est Entertainment Tonight Canada. Super. C'est tout, dans notre ville de 82 000 personnes¹⁹⁴.

Le Comité a appris que les Canadiens craignent que le plan hybride proposé ne fasse pas que contourner l'exigence pour CBC/Radio-Canada de revenir « au modèle des années 1970, où des émetteurs étaient installés dans toutes les collectivités de plus de 500 habitants¹⁹⁵ ». On a laissé entendre que le plan pourrait donner lieu à la suppression du service de télévision dans les collectivités de toute taille où il est jugé trop onéreux.

193 Mémoire de la Guilde canadienne des médias, 26 février 2007, p. 12.

194 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 42, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 14 h 45.

195 Citation de Robert Rabinovitch dans le mémoire de la Guilde canadienne des médias.

La Guilde canadienne des médias a notamment mentionné le fait que d'autres pays ont comme politique publique de continuer à diffuser gratuitement les signaux numériques de leurs radiodiffuseurs publics.

Même si le CRTC abondait dans le sens de la conclusion de CBC/Radio-Canada selon laquelle « il n'y a probablement aucun intérêt financier à offrir le service numérique en direct » aux collectivités rurales et éloignées, il a mentionné qu'il y a des avantages certains à conserver les installations de transmission en direct, plutôt que de confier aux EDR toute la distribution de la programmation numérique/HD :

- les téléspectateurs n'ayant rien à payer, la télévision continue d'être accessible même aux foyers à faible revenu ou à ceux qui la regarde peu;
- la télévision en direct offre une solution de rechange canadienne aux téléspectateurs proches de la frontière qui ont l'habitude de syntoniser les stations américains;
- la qualité des signaux numériques transmis en direct est excellente¹⁹⁶.

L'accès aux stations locales de CBC/Radio-Canada a également été signalé comme un problème pour les abonnés des services par SRD. Ces services « ne transmettent pas toutes les stations locales », ce qui signifie que même les Canadiens qui s'abonnent aux services par satellite peuvent cesser de capter leurs stations locales de CBC/Radio-Canada, ce qui peut être particulièrement problématique pour les « membres de minorités linguistiques [qui] risquent de ne plus avoir accès aux services locaux de Radio-Canada, pourtant essentiels à leur développement¹⁹⁷ ».

Compte tenu du mandat de CBC/Radio-Canada et des fonds publics qui lui sont affectés, les problèmes soulevés sont un obstacle à l'avancement du plan hybride de CBC/Radio-Canada. Cela dit, CBC/Radio-Canada affirme que seulement un pour cent des Canadiens qui reçoivent actuellement ses services de télévision par voie hertzienne devra trouver une autre méthode de distribution. Actuellement, 99 pour cent des ménages canadiens peuvent recevoir par voie hertzienne les services de télévision de CBC/Radio-grâce à son réseau d'émetteurs nationaux et ce, sans frais¹⁹⁸.

196 CRTC, Avis public de radiodiffusion CRTC 2007-53, paragr. 68.

197 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 43, 39^e législature, 1^{re} session, 20 mars 2007, 10 h 15.

198 CBC/Radio-Canada, Relever le défi du numérique : le Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada, 22 septembre 2005.

Dans l'ensemble, les témoignages et les mémoires présentés au Comité étaient favorables au maintien des niveaux actuels de service pendant la transition de CBC/Radio-Canada à la TVHD/TVN.

En tant que diffuseur public national, CBC/Radio-Canada devrait exercer le leadership dans le domaine de la transmission par ondes hertziennes en HD, montrer l'exemple aux autres radiodiffuseurs privés au pays. CBC/Radio-Canada devrait fournir gratuitement la télévision publique conventionnelle en haute définition à tous les Canadiens sans exception¹⁹⁹.

RECOMMANDATION 2.11

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada présente un plan révisé de conversion de son système actuel d'émetteurs hertziens qui comporte des possibilités de partenariats et l'établissement des coûts de la transmission gratuite de ses signaux numériques à tous les Canadiens qui reçoivent actuellement des signaux analogiques.

Programmation prioritaire

Les dramatiques et les émissions de divertissement canadiennes sont une priorité stratégique du Plan d'entreprise de CBC/Radio-Canada de 2006-2007 à 2010-2011. Cette priorité se retrouve dans les objectifs du *Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada*, qui insiste sur le manque d'émissions canadiennes originales en HD diffusées aux heures de grande écoute et sur la prédominance des émissions américaines dans les grilles-horaires de la télévision canadienne. La conversion presque intégrale des radiodiffuseurs américains aux émissions en HD, l'état avancé de la transition des États-Unis au mode numérique et le nombre de chaînes américaines HD déjà offertes rendent le défi à relever beaucoup plus important pour le réseau télévision de langue anglaise (TA) que celui de langue française (TF) de CBC/Radio-Canada.

La part d'auditoire de la TF continue d'être relativement grande et elle est comparable à celle de la plupart des radiodiffuseurs nationaux des pays développés. Cela étant dit, le rapport Dunbar-Leblanc signale que dans le contexte actuel de radiodiffusion numérique, la télévision de langue française pourrait être tentée par les droits de diffusion bon marché des émissions américaines. Le Plan d'accélération ainsi que le plan progressif actuel sont configurés de manière à miser sur les réussites de la TF en mettant la TVHD canadienne à la disposition de ses auditoires. Toutefois, l'urgence décrite dans le *Plan d'accélération de la TVHD* est provoquée dans une large mesure par l'érosion continue des auditoires d'émissions canadiennes qui est due au manque d'émissions

199 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 62, 39^e législature, 1^{re} session, 25 mai 2007, 10 h 45.

prioritaires de langue anglaise en HD pouvant livrer concurrence au contenu étranger²⁰⁰. Le plan de CBC/Radio-Canada semble donc comporter certaines incohérences.

Actuellement, les installations de production de la TF de CBC/Radio-Canada sont mises à niveau à un rythme beaucoup plus rapide que ne le sont celles de la TA de CBC/Radio-Canada. Comme il a été mentionné, six installations de production d'émissions de langue française autres que des nouvelles répondront aux normes HD d'ici la fin de 2007, comparativement à un seul studio de production d'émissions de télévision de langue anglaise. CBC/Radio-Canada prévoit qu'un autre studio de TA sera converti à la technologie HD au cours des trois prochaines années, ce qui ne comprend toutefois pas les studios de production de réseau à Vancouver et à Halifax.

Le Plan d'accélération de la TVHD ne semble pas améliorer la situation. Le coût total de l'investissement en immobilisations prévu pour la production et mise en ondes TA est de près de 23 millions de dollars de moins que celui pour la TF HD.

La télévision de langue française et celle de langue anglaise ont prévu sensiblement le même nombre d'heures de programmation HD, soit 9 512 et 9 423 heures respectivement. Une vérification des catégories révèle toutefois plus de deux fois et demie plus d'heures prévues de programmation prioritaire de langue française²⁰¹.

200 CBC/Radio-Canada, Relever le défi du numérique : le Plan d'accélération de la TVHD de CBC/Radio-Canada, 22 septembre 2005.

201 Les catégories dans lesquelles sont réparties les émissions n'étant pas identiques pour la TF et la TA, les différences pourraient ne pas être exactes.

Tab. 9 : Télévision française : Plan de programmation HD quinquennal (heures)	
Dramatiques	1 383
Variétés et culture	3 039
Cinéma	892
Séries (téléromans)	1 670
Total - programmation prioritaire	6 984
Télévision anglaise : Plan de programmation HD quinquennal (heures)	
Dramatiques/miniséries/émissions spéciales	983
Comédies	1 155
Variétés	32
Longs métrages	56
Autres émissions canadiennes	365
Total – programmation prioritaire	2 591

Détail important, 2027 des 9423 heures prévues pour la TA proviennent de l'étranger. Il est difficile de déterminer le nombre d'heures de TF provenant de l'étranger étant donné que cette programmation ne fait pas partie d'une catégorie distincte; il est peu probable que ce nombre représente plus de deux fois et demie les heures de programmation prioritaire HD prévue. Cette stratégie ne semble pas à la mesure des objectifs de CBC/Radio-Canada en matière de programmation HD originale de langue anglaise, et des préoccupations liées à l'invasion de la TVHD américaine.

Ces données révèlent que les plans de production de CBC/Radio-Canada pour l'avenir ne donnent pas suite aux défis et aux critiques relatives aux dramatiques et aux émissions de divertissement canadiennes de langue anglaise présentées à CBC. La programmation de langue anglaise continue d'être axée sur les sports (388 heures à la TF; 1816 à la TA) ainsi que sur les nouvelles et les actualités (2 140 heures à la TF; 2993 à la TA;) aux dépens des émissions prioritaires. Bien que les nouvelles et les actualités soient extrêmement importantes pour permettre à CBC/Radio-Canada de jouer son rôle de service public, elles ne sont pas mentionnées dans le Plan d'accélération de la TVHD comme des émissions prioritaires du Bloc 1 de la TF et de la TA, mais elles comptent pour plus de la moitié des heures prévues pour la TA HD.

Les plans appuyant la TF cadrent avec la priorité stratégique de CBC/Radio-Canada en matière d'émissions typiquement canadiennes de grande qualité. Il n'est pas sûr toutefois que les plans de TA HD permettent de corriger certains de problèmes persistants de CBC/Radio-Canada concernant la programmation prioritaire canadienne.

RECOMMANDATION 2.12

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada prépare un plan de programmation détaillé relatif au déploiement de sa TVHD de langues française et anglaise. Ce plan devrait comprendre la justification et l'explication des liens de ses plans avec les objectifs organisationnels en matière de programmation canadienne prioritaire.

Financement de la TVHD/TVN

Compte tenu des ressources restreintes de son financement de base actuel, CBC/Radio-Canada a accompli des progrès considérables dans sa transition à la TVHD/TVN. Robert Rabinovitch, président-directeur général, a indiqué clairement que les niveaux de financement actuels ne permettront pas à CBC/Radio-Canada de respecter l'échéance de 2011 qui a été établie pour l'abandon du mode analogique. De plus, il a déclaré qu'il est impossible d'affecter des ressources supplémentaires à l'initiative HD sans compromettre d'autres actifs et priorités de programmation.

S'il était financé, le Plan d'accélération de la TVHD/TVN permettrait de diffuser la totalité des émissions en HD aux heures de grande écoute à 80 % des Canadiens. À cause des coûts des émetteurs et des transpondeurs de satellite nécessaires à la distribution aux émetteurs et aux EDR, seulement une partie des 44 émetteurs proposés dans le plan hybride sera en état de marche le 31 août 2011. Actuellement, huit émetteurs sont en état de marche, et aucun autre investissement provenant du financement actuel de CBC/Radio-Canada n'est prévu pour des émetteurs de TVN.

Dans leur grande majorité, les témoins ont reconnu l'imposant fardeau financier de la transition au mode numérique. Le Comité a appris que la transition de CBC/Radio-Canada à la TVHD/TVN est une mesure nécessaire pour que le radiodiffuseur public conserve son rôle au sein du secteur de la radiodiffusion au Canada. Beaucoup ont demandé au gouvernement fédéral de veiller à ce que les outils et le financement nécessaires soient fournis afin d'assurer une transition efficace. Les représentants de l'ACTRA ont déclaré :

Nous invitons le Comité à veiller à ce que CBC soit correctement financée pour qu'elle puisse remplir son mandat actuel et passer à une programmation numérique et à haute définition, sans avoir à compromettre la programmation canadienne, et en particulier les productions dramatiques²⁰².

202 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 49, 39^e législature, 1^{re} session, 17 avril 2007, 10 h 10.

Il faut financer CBC pour qu'elle puisse faire la transition au signal numérique et à la télévision haute définition²⁰³.

Selon le radiodiffuseur public, vu l'importance des dépenses nécessaires pour assurer la conversion des émetteurs hertziens du mode analogique au numérique et « le rétrécissement des auditoires des services hertziens, l'exploitation d'émetteurs de cette nature est de moins en moins efficace ou justifiable sur le plan économique²⁰⁴ ». C'est notamment le cas à l'extérieur des grands centres urbains où, du fait d'une population moins nombreuse, les coûts par habitant de la mise à niveau et du remplacement des émetteurs sont de plus en plus exorbitants.

En dépit des préoccupations soulevées au sujet de la perte de signaux, CBC/Radio-Canada a déclaré au Comité que la « transmission n'est qu'un aspect du passage global à la télévision numérique/HD. En fait, les coûts de production accrus, notamment les coûts liés aux studios et à l'équipement, constituent aussi des éléments de coûts importants dans cette transition²⁰⁵. » Certains témoins ont également mentionné les coûts plus élevés se rattachant à la production HD et la nécessité d'une programmation de TVHD canadienne originale.

Le Comité a signalé qu'il était nécessaire de demander l'avis d'experts au sujet des coûts afférents à l'achèvement de la transition à la télévision numérique terrestre.

Perspectives internationales

De nombreux pays de l'OCDE ont entrepris la transition à la télévision numérique²⁰⁶. Les rôles confiés aux radiodiffuseurs publics pour favoriser cette transition varient. La présente partie du rapport porte principalement sur la BBC au Royaume-Uni, l'*Australian British Corporation* en Australie, TVNZ en Nouvelle-Zélande et PBS aux États-Unis. Il est important de reconnaître qu'il ne peut y avoir de comparaison parfaite en raison des différences qui existent notamment dans les types et les niveaux de financement, les populations et les structures de gouvernance. Aux fins de l'étude, il peut toutefois être utile de prendre connaissance de l'expérience et des rôles des autres radiodiffuseurs publics.

203 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 47, 39^e législature, 1^{re} session, 25 mai 2007, 11 h 20..

204 CBC/Radio-Canada, Observations relatives à l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2006 — 72, 1^{er} septembre 2006.

205 *Fiche d'information de CBC/Radio-Canada : Transmission hertzienne et transition à la télévision numérique/HD*, <http://cbc.radio-canada.ca/presentations/ftc/2006/OTA-FR-Sept28.pdf>.

206 Voir, par exemple, Perspectives de communications de l'OCDE, édition 2007, et M. McEwan, Rapport au CRTC sur les stratégies de migration au numérique dans certains pays, 1^{er} septembre 2006.

Tous les radiodiffuseurs publics jouent un rôle actif dans la promotion de la transition de leur pays à la télévision numérique. L'information du public au sujet de l'abandon du mode analogique a été l'un des grands défis de l'adoption de la TVN. La BBC, ABC, TVNZ et PBS ont dû continuer d'offrir parallèlement des services analogiques jusqu'à ce qu'ils aient atteint un certain taux de pénétration de la technologie numérique. Actuellement, ils offrent tous des services de TVN, et la HD occupe une place prédominante dans certains pays.

- ABC a pour mandat de produire au moins 1 040 heures de programmation HD en plus de la diffusion de signaux analogiques et numériques²⁰⁷. Elle peut faire un usage restreint des services multicanaux numériques, contrairement aux radiodiffuseurs privés qui n'y sont autorisés que dans des circonstances très particulières²⁰⁸.
- PBS HD a été inauguré en 2004 et de nombreuses stations de PBS prévoient multidiffuser jusqu'à quatre chaînes pendant la journée et offrir des services HD aux heures de grande écoute²⁰⁹.
- TVNZ offrira des services HD à TV One (50 % des heures de grande écoute) et à TV2 (80 % des heures de grande écoute) d'ici 2008 sur la plateforme Freeview.

La BBC a joué le rôle le plus important parmi les radiodiffuseurs public et elle est l'un des principaux porte-parole du « basculement vers le mode numérique » au Royaume-Uni. Dans son livre blanc sur la nouvelle charte de la BBC, le gouvernement britannique a fait remarquer qu'un résultat important du basculement au mode numérique sera la possibilité pour toutes les personnes qui paient des droits de télévision de recevoir les services numériques de la BBC. Il convient donc que celle-ci joue un rôle de premier plan pour faire du basculement au mode numérique une réalité²¹⁰. La nouvelle charte contient notamment une reconnaissance officielle du leadership que doit assumer la BBC afin d'aider la population britannique à adopter les nouveaux médias numériques et à passer à la télévision numérique. Pour atteindre ses objectifs publics, la BBC devrait :

aider à faire profiter la population des avantages des nouveaux services et technologies de communication et jouer un rôle prépondérant dans le basculement vers la télévision numérique²¹¹.

207 Tous les radiodiffuseurs australiens doivent fournir au moins 1 040 heures de TVHD.

208 McEwen, M., 2006.

209 http://www.pbs.org/opb/crashcourse/digital_v_analog/multicast.html.

210 http://www.bbccharterreview.org.uk/have_your_say/white_paper/bbc_whitepaper_march06.pdf.

211 BBC, <http://www.bbc.co.uk/info/purpose/> [traduction]; voir également la BBC Royal Charter and Agreement.

Le gouvernement britannique a augmenté les droits de télévision de la BBC afin de faciliter le rôle du radiodiffuseur public dans la promotion, l'adoption et le financement de la transition au mode numérique. La BBC doit notamment²¹² :

- aider à établir et à gérer l'organisme qui coordonnera le processus technique du basculement;
- jouer un rôle prépondérant dans la campagne d'information publique visant à mettre les consommateurs au courant de la date du basculement, de la forme qu'elle prendra, des choix d'équipement qui s'offrent à eux et de la façon d'installer cet équipement;
- contribuer à établir et à financer des mécanismes pour aider les consommateurs les plus vulnérables à faire la transition.

À cette fin, la BBC a favorisé la création de l'organisme Digital UK et des services Freeview et Freesat, et elle est responsable de la mise en œuvre du programme d'aide au basculement vers le mode numérique qui offre une aide ciblée à certains groupes défavorisés²¹³.

Mis sur pied à la demande du gouvernement britannique, Digital UK appartient aux radiodiffuseurs publics et aux opérateurs multiplex du Royaume-Uni. Il est responsable de la mise à niveau des 1 154 émetteurs de télévision du pays. L'organisme fournit au public de l'information sur ce qu'il faut faire pour se préparer à la transition au mode numérique et à quel moment le faire. Il travaille aussi en collaboration avec les opérateurs de plateformes de télévision numérique, les fabricants de l'équipement, les installateurs, les détaillants, les entreprises de location et les groupes de consommateurs afin de coordonner le déploiement technique de la télévision numérique partout au Royaume-Uni. La BBC siège au conseil de Digital TV Group, association de l'industrie pour la télévision numérique au Royaume-Uni qui compte plus de 100 membres dans le monde entier.

La BBC a inauguré Freeview en 2002 dans le double but de stimuler le taux d'adoption du mode numérique et de faire en sorte que les citoyens britanniques ne perdent pas l'accès au contenu audiovisuel en raison de l'abandon du mode analogique²¹⁴. Selon Freeview, le paiement unique relatif aux services de TVN a grandement contribué à l'adoption du mode numérique au Royaume-Uni. Plus de 70 % des téléspectateurs de la BBC ont mentionné que c'est l'absence de frais d'abonnement qui les a incités à choisir ce service. Le service de télévision numérique terrestre (TNT)

212 http://www.bbccharterreview.org.uk/have_your_say/white_paper/bbc_whitepaper_march06.pdf.

213 http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press_releases/04_05_2007.html.

214 <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200405/cmselect/cmpublic/237/23705.htm>.

gratuit est considéré comme un élément moteur de l'adoption de la télévision numérique et un outil habilitant essentiel de l'accès universel²¹⁵.

- Freeview est administré par DTV Services Ltd, une entreprise composée de cinq actionnaires, soit la BBC, BSkyB, Channel 4, ITV et National Grid Wireless.
- Freeview est disponible sans abonnement et offre gratuitement plus de 40 chaînes de TVN ainsi que des stations radiophoniques et des services interactifs.
- Toutes les chaînes de radio et de télévision numériques de la BBC sont offertes.
- La BBC a lancé six chaînes exclusivement numériques en plus de BBC1 et BBC2 qui sont diffusées simultanément sous forme analogique et numérique.
- Freeview dessert actuellement 73 % de la population du Royaume-Uni; cette proportion pourrait passer à plus de 99 % après le basculement, au fur et à mesure que les signaux numériques deviendront plus puissants²¹⁶.
- BBC Trust a récemment approuvé le service numérique par satellite Freesat qui desservira gratuitement entre 96 et 99 % de la population du Royaume-Uni. Freesat devrait être lancé en 2008.

Les services de TNT de Freeview ayant une portée restreinte, un citoyen du Royaume-Uni sur quatre n'a pas immédiatement accès aux services numériques de la BBC. BBC Trust a déclaré que Freesat fera en sorte que les citoyens contrôlent la façon dont ils ont accès aux réseaux de la BBC, et qu'il continuera d'être offert sans abonnement de sorte que la télévision numérique ne sera pas synonyme de télévision payante²¹⁷. Ainsi, British Sky Broadcasting (BSkyB) offre déjà un service Freesat, sans abonnement, ne nécessitant que l'achat d'un décodeur, d'une mini antenne parabolique et d'une carte à puce.

Les services gratuits de transmission numérique terrestre stimulent aussi l'adoption de la TVN en Nouvelle-Zélande. La marque Freeview y a été retenue et le service est

215 <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/ddr/responses/cf/dtv.pdf>.

216 <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200405/cmselect/cmpublic/237/23706.htm#n26>.

217 http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press_releases/27_04_2007.html.

exploité par un consortium de radiodiffuseurs (radio et télé) publics et privés, notamment TVNZ et CanWest TVWorks.

- Selon une analyse coûts-avantages réalisée en 2006, le lancement de la télévision numérique gratuite en Nouvelle-Zélande devrait comporter un avantage national sur le plan économique seulement si l'abandon du mode analogique se fait au bout d'un certain temps.
- Lancé en mai 2007, Freeview NZ offre à la fois un service de TNT et un service par satellite et dessert près de la totalité de la population. Là aussi, Freeview est offert sans abonnement.
- Trois mois après son lancement, Freeview NZ avait déjà dépassé ses objectifs annuels tant sur le plan du nombre d'abonnés que sur celui des services de télévision.

Le gouvernement de la Nouvelle-Zélande a reconnu que la transition de la télévision analogique à la télévision numérique gratuite est une première mesure importante pour faire en sorte que la radiodiffusion publique et le contenu local fassent partie des services offerts dans un environnement multiplateforme de convergence des médias²¹⁸. Il veut permettre aux radiodiffuseurs publics de jouer un rôle prépondérant dans la prestation de services numériques et d'établir des normes de programmation numérique conformes à leur mandat de radiodiffuseur public²¹⁹.

Le gouvernement de la Nouvelle-Zélande a également reconnu officiellement que l'environnement numérique ne diminue en rien la pertinence de l'accès universel.

L'Australie compte cinq radiodiffuseurs de services numériques gratuits, qui n'ont toutefois pas formé de consortium. ABC a rempli ses obligations, qui lui sont imposées par la loi, de commencer la radiodiffusion numérique à partir de 2001 dans les régions métropolitaines et à partir de 2004 dans les localités régionales.

- ABC doit diffuser en simultané les signaux analogiques existants pendant au moins huit ans après le début des services numériques.
- Les restrictions relatives aux services multi-canaux ont été levées afin de donner aux radiodiffuseurs publics nationaux une plus grande marge de

218 Gouvernement de la Nouvelle-Zélande, *Digital Television Strategy*, <http://www.mch.govt.nz/publications/digital-tv/DTV-strategy.pdf>, p.4.

219 *Ibid.* p.1.

manœuvre pour mettre à l'essai de nouveaux services et une nouvelle programmation numériques et utiliser davantage leurs archives.

- Une nouvelle chaîne de télévision numérique, ABC2, a vu le jour au début de 2005²²⁰.
- Le gouvernement australien a mis sur pied un organisme national indépendant chargé de superviser la mise en œuvre du *Digital Action Plan* (DAP) portant sur la transition à la TVN²²¹.
- C'est ABC, un membre actif de l'organisme, qui a proposé le DAP.
- Des fonds renouvelables et des fonds pour les dépenses en immobilisation ont été accordés à ABC afin de l'aider à faire la transition au mode numérique et HD. Le gouvernement australien a engagé plus d'un milliard de dollars australiens au titre de la transition des radiodiffuseurs publics à la télévision numérique²²².

Au 30 juin 2004, ABC avait mis en place 97 émetteurs numériques desservant 94,3 % de la population australienne. Elle a prédit que plus de 97 % des citoyens d'Australie auraient accès à ses services en juin 2007²²³. Tous les radiodiffuseurs sont tenus d'assurer en format numérique le même niveau de couverture que celui qu'ils assuraient pour la radiodiffusion en mode analogique dès que possible après le début de la période de diffusion simultanée²²⁴.

RECOMMANDATION 2.13

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada présente au ministère du Patrimoine canadien un plan financier actualisé de transition à la TVHD/TVN.

220 http://www.abc.net.au/corp/annual_reports/ar06/pdf/ABC_Annual_Report_2005-06_Section_3.pdf.

221 ABC, *ABC Submission: A Review of the Duration of the Analog/Digital Television Simulcast Period*, http://www.dcita.gov.au/_data/assets/pdf_file/34862/ABC.pdf.

222 *Ibid.* Voir également : gouvernement de l'Australie, "Driving Digital": A Review of the Duration of the Analog/Digital Television Simulcast Period.

223 <http://abc.net.au/reception/digital/>.

224 http://www.anao.gov.au/uploads/documents/2004-05_Audit_Report_27.pdf.

RECOMMANDATION 2.14

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien réponde en priorité au plan de CBC/Radio-Canada et qu'il accorde à celle-ci des fonds ponctuels pour lui permettre d'engager les dépenses en immobilisations afférentes à la transition à la TVHD/TVN ainsi que des fonds renouvelables pour lui permettre d'assumer les coûts opérationnels accrus de transmission et de distribution des signaux HD.

CHAPITRE 3 : LA PROGRAMMATION DE CBC/RADIO-CANADA

Mise en contexte

Beaucoup de témoins nous ont fait diverses recommandations ou propositions de changement à la programmation de CBC/Radio-Canada : des recommandations demandant des changements dans le domaine des dramatiques, des arts, des longs métrages, des documentaires ou des émissions pour enfants.

Le Comité estime que CBC/Radio-Canada doit rester à l'écoute de ses utilisateurs de services, en recherchant constamment des moyens d'intéresser tous les publics, notamment les jeunes auditoires. Les services de la Société ne doivent pas être destinés à un petit cercle d'initiés.

Après mûre réflexion, le Comité estime qu'il serait inapproprié de se faire « programmeur » et de dire à CBC/Radio-Canada comment aménager sa grille-horaire. Il y a un aspect délicat dans l'aménagement de la programmation d'un radiodiffuseur public généraliste qui doit s'intéresser à tous les genres. Il y a un équilibre entre la recherche de l'auditoire (il doit y avoir un minimum d'écoute) et la recherche de la distinction propre à la réalité d'un radiodiffuseur public.

Cette section se veut une synthèse des propositions qui nous ont été faites et nous les portons à l'attention du public. Les consultations publiques qui seront tenues en 2008 lors du renouvellement des licences de CBC/Radio-Canada seront une bonne occasion de débattre de ces propositions.

Les dramatiques

CBC/Radio-Canada a une longue tradition dans le domaine des adaptations dramatiques d'œuvres littéraires et de pièces canadiennes. Dans le cas du réseau anglais de CBC, citons, à titre d'exemple, *The Robber Bride* de Margaret Atwood, *The Englishman's Boy* de Guy Vanderhaeghe et *St. Urbain's Horseman*, tiré d'un roman de l'écrivain montréalais Mordecai Richler.

L'ACTRA a demandé que le réseau anglais de CBC consacre une plus grande partie du contenu de sa programmation aux productions dramatiques, « en particulier à celles qui sont diffusées aux heures de grande écoute²²⁵ ».

Il n'y a eu aucun projet important de production dramatique de la CBC dans la région de l'Atlantique au cours des 18 derniers mois. À l'exception de l'émission régulière de la CBC This Hour Has 22 Minutes, il n'y a actuellement aucune série importante de la CBC qui soit axée sur la région de l'Atlantique ou qui en soit le reflet.

Film Producers Association of Newfoundland, 24 mai 2007

Dans son Plan d'entreprise 2006-2011, CBC/Radio-Canada affirme qu'il y a une crise permanente dans le secteur des dramatiques anglaises. Aux heures de grande écoute, « 90 pour cent de toutes les dramatiques regardées par les Canadiens à la télévision anglaise sont étrangères et pour la plupart, américaines²²⁶ ».

Le tableau 10 présente les 20 séries dramatiques et humoristiques canadiennes de langue anglaise les plus populaires diffusées en 2005-2006. Elle montre que 14 des 20 séries dramatiques et humoristiques canadiennes de langue anglaise les plus populaires ont été diffusées sur les ondes de CBC en 2005-2006. Toutefois, peu des émissions canadiennes les plus populaires (y compris celles de CBC) étaient des séries dramatiques.

225 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 49, 39^e législature, 1^{re} session, 17 avril 2007, 10 h 00.

226 Un lieu pour tous les Canadiens, Sommaire du plan d'entreprise de CBC/Radio-Canada, 2006-2007 à 2010-2011, p. 21.

Tab. 10		Les 20 séries dramatiques et humoristiques canadiennes de langue anglaise les plus populaires diffusées par les réseaux conventionnels canadiens en 2005-2006 (excluant le Québec)	
RANG	RÉSEAU	ÉMISSION	AUDITOIRE MOYEN EN MILLIERS (AMM)
1	CTV	Corner Gas (lundi 20 h)	1401
2	CBC	The Rick Mercer Report (mardi, 20h)	727
3	CTV	Degrassi: The Next Generation (lundi, 20 h 30)	710
4	CBC	Royal Canadian Air Farce (vendredi, 20 h)	730
5	CBC	This hour has 22 minutes (vendredi, 20 h 30)	670
6	CTV	Jeff Ltd (mercredi, 21 h 30)	653
7	CBC	Just for Laughs, (vendredi, 21 h)	624
8	CBC	Winnipeg Comedy Fest (vendredi, 21 h)	499
9	CBC	Just for Laughs Gala, (vendredi, 21 h)	462
10	CBC	The Rick Mercer Report – R (mercredi, 19 h)	449
11	CBC	Hatching, Matching and Dispatching (vendredi, 21h)	431
12	CBC	Royal Canadian Air Farce – R (lundi, 19 h)	416
13	CBC	Da Vinci's City Hall (mardi, 21 h)	395
14	CBC	Halifax Comedy Fest (mardi, 20 h 30)	386
15	CBC	Red Green Show (vendredi, 19 h)	383
16	CBC	This Hour Has 22 minutes-R (mardi, 19 h)	376
17	CBC	This is Wonderland, (mercredi, 20 h)	358
18	CBC	At The Hotel (mardi, 21 h)	352
19	Global	Zoe Busiek : Wild Card (samedi, 20 h)	295
20	Global	Blue Murder (samedi, 21 h)	285

Note : Émissions diffusées aux heures de grande écoute seulement, du 29 août 2005 au 2 avril 2006
R : Rediffusion

Source : Mémoire de CBC/Radio-Canada au Comité permanent du patrimoine canadien, 22 mars 2007 (et *Nielsen Media Research*)

Pour remédier à la situation, le réseau anglais de CBC s'est donné comme objectif stratégique « d'augmenter de manière significative la quantité d'émissions dramatiques canadiennes diffusées²²⁷ ». Toutefois, CBC/Radio-Canada affirme avoir besoin d'un financement accru pour relever, entre autres, le « défi financier que pose une production accrue de dramatiques sur les ondes de la télévision de langue anglaise²²⁸ ».

Plusieurs groupes d'intérêt se font fait l'écho de CBC à ce sujet. La *Writers Guild of Canada* estime qu'un financement suffisant accordé à CBC lui permettrait de « retourner à son niveau antérieur à 1999 quant à la production de dramatiques d'une heure, qui était autrefois la pierre angulaire de la grille horaire²²⁹ ». Même son de cloche de la Guilde canadienne des réalisateurs qui estime qu'il est essentiel que l'on accorde un financement accru à la télévision de CBC pour qu'elle soit « le chef de file dans la diffusion d'émissions

227 *Ibid.*, p. 30.

228 *Ibid.*, p. 9.

229 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39^e législature, 1^{re} session, 19 avril 2007, 08 h 35.

canadiennes innovatrices, distinctes et de qualité, particulièrement d'émissions dramatiques²³⁰ ». De plus, la Guilde encourage CBC à former des « alliances stratégiques avec d'autres diffuseurs dans le but de favoriser la création de dramatiques²³¹ ».

Du côté des dramatiques diffusées sur le réseau francophone, la télévision française de Radio-Canada a été un précurseur et un chef de file pendant le XX^e siècle. Il y a consensus sur le rôle que les dramatiques ont joué en tant qu'élément de formation de l'imaginaire collectif québécois.

Avec des téléromans comme *Les belles histoires des pays d'en haut* ou *Le Temps d'une paix*, les francophones du Québec et des autres provinces ont eu la chance de se voir et de s'entendre. Pour l'Alliance de la Francophonie de Timmins, « ces deux dramatiques ont été très importantes tant pour les Québécois que pour les gens de l'extérieur de la province. Elles expliquent comment nous sommes devenus ce que nous sommes aujourd'hui²³². »

Les documentaires

CBC/Radio-Canada diffuse actuellement des émissions documentaires sur ses réseaux nationaux de langues anglaise et française, ainsi que sur les chaînes spécialisées *Newsworld* et *RDI*. CBC/Radio-Canada possède également la chaîne *Country Canada* qui diffuse un nombre appréciable de documentaires.

Il y a un lien historique entre CBC/Radio-Canada et l'émergence du secteur du documentaire au Canada. De toute évidence, le documentaire est le reflet réaliste de notre culture, et l'excellence du Canada à ce chapitre remonte à très loin. Grâce à l'Office national du film notamment, le Canada s'est bâti une solide réputation internationale dans ce secteur. En tant qu'institution publique ayant pour mission la production et la distribution de films, l'ONF produit et distribue des œuvres audiovisuelles distinctives et diversifiées d'une grande qualité, qui présentent aux Canadiens et au monde un point de vue authentiquement canadien²³³.

230 Guilde canadienne des réalisateurs, Mémoire, 12 mars 2007, *Ibid.*, p. 26.

231 *Ibid.*, p. 22.

232 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 53, 39^e législature, 1^{re} session, 24 avril 2007, 10 h 45.

233 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 55, 39^e législature, 1^{re} session, 1^{er} mai 2007, 09 h 10.

Les Documentaristes du Canada affirment avoir constaté un déclin de la diffusion de documentaires sur les ondes de la télévision anglaise de CBC²³⁴.

Jacques Bensimon, qui a été à la tête de l'ONF de 2001 à 2006, jette un regard critique sur ses années de collaboration avec CBC/Radio-Canada. Il trouve passablement singulier que le gouvernement investisse environ 80 millions de dollars dans la production d'émissions à l'ONF et qu'aucune de ces productions « ne soit diffusée en heure de pointe sur les ondes du plus grand diffuseur public au pays²³⁵ ». M. Bensimon a été jusqu'à affirmer qu'il y avait plus de documentaires de l'ONF diffusés en période de grande écoute sur les ondes de CTV ou de Global que sur les ondes de CBC/Radio-Canada.

Le 22 juin 2007, le CRTC approuvait une demande donnant à CBC/Radio-Canada une participation majoritaire de 82 % dans *The Canadian Documentary Channel*. Auparavant, CBC/Radio-Canada détenait 29 % des parts. Désormais, la Société est le propriétaire majoritaire et prend le contrôle de la chaîne. Dans le cadre de l'examen de la transaction par le CRTC, CBC/Radio-Canada s'est engagée à « respecter tous les engagements actuels de *The Canadian Documentary Channel*, y compris celui d'investir au moins 50 % de son budget d'acquisition dans des productions indépendantes canadiennes²³⁶ ».

Position du Comité

Le Canada a développé une expertise considérable en matière de documentaires, reconnue et récompensée à travers le monde. Il s'agit d'œuvres originales, divertissantes et même parfois provocantes que l'on ne voit encore que trop rarement à la télévision et dans les salles de cinéma. Ces documentaires présentent une vision du Canada, pas seulement aux Canadiens, mais au monde entier. Ils véhiculent une perspective canadienne unique sur des sujets de société d'actualité, comme la politique, la guerre, les droits de la personne, etc. Il est important de mettre davantage le public en contact avec ce genre cinématographique.

Le Comité est préoccupé par la manière dont CBC gérera éventuellement la programmation de Documentary Channel. Il est nécessaire de réexaminer le rôle de la programmation de documentaires tant au réseau principal de CBC qu'à CBC Newsworld. De plus, il est nécessaire que CBC adopte une philosophie opérationnelle quant à la

234 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 52, 39^e législature, 1^{re} session, 20 avril 2007, 14 h 45.

235 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 58, 39^e législature, 1^{re} session, 10 mai 2007, 10 h 45.

236 Décision de radiodiffusion CRTC 2007-201, Changement de contrôle effectif de The Canadian Documentary Channel, 22 juin 2007, (<http://www.crtc.gc.ca/archive/FRN/Decisions/2007/db2007-201.htm>).

programmation de la *Documentary Channel*. Il s'agit d'une fenêtre de diffusion unique pour les meilleurs documentaires canadiens.

CBC/Radio-Canada doit continuer de mener des projets avec les producteurs indépendants qui œuvrent dans le secteur du documentaire. Par ailleurs, l'ONF et CBC/Radio-Canada doivent augmenter leur collaboration sur un certain nombre de projets et d'activités de par leurs mandats différents mais complémentaires.

RECOMMANDATION 3.1

Le Comité encourage CBC/Radio-Canada à explorer la possibilité de développer des partenariats avec l'Office national du film du Canada.

Les émissions d'information

Pour beaucoup de Canadiens et de Canadiennes, CBC/Radio-Canada est synonyme d'excellence en matière d'émissions d'information. Les réseaux de télévision et de radio, tant francophones qu'anglophones, constituent des tribunes privilégiées où les Canadiens peuvent s'exprimer et débattre de leurs idées. Au cours des années, CBC/Radio-Canada a contribué à renforcer la démocratie canadienne.

Pour la professeure en communication Catherine Murray, « l'opinion publique et les cotes de qualité montrent un degré élevé de confiance du public envers les nouvelles de la société d'État²³⁷ ». Pour Florian Sauvageau de l'Université Laval, le fait que CBC/Radio-Canada possède un réseau de correspondants à l'étranger permet aux Canadiens d'avoir une meilleure compréhension des enjeux internationaux ainsi que de la politique étrangère canadienne²³⁸. C'est également l'avis du SCCEP qui estime que c'est une nécessité d'avoir un diffuseur public doté d'un service de nouvelles fiable et diversifié.

Le Conseil provincial du secteur des communications du Syndicat canadien de la fonction publique est d'avis que la *Loi sur la radiodiffusion* devrait être modifiée pour donner une priorité claire aux émissions de nouvelles et d'information²³⁹. Une telle modification ferait en sorte que l'importance de ce type d'émissions serait souhaitable.

237 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 42, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 16 h 25.

238 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 56, 39^e législature, 1^{re} session, 3 mai 2007, 10 h 05.

239 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 64, 39^e législature, 1^{re} session, 25 mai 2007, 08 h 35.

Le Réseau de l'information de Radio-Canada (RDI) et CBC Newsworld sont des services de télévision qui diffusent de l'information en continu respectivement en français et en anglais. Ils sont financés entièrement par abonnement et par les recettes publicitaires. La chaîne d'information de langue anglaise CBC Newsworld a fait son entrée en ondes le 31 juillet 1989, tandis que RDI voyait le jour en janvier 1995. RDI comptait 9,5 millions d'abonnés à la fin de mars 2005 tandis que CBC Newsworld en comptait 9,9 millions à la même période.

Les deux services de télévision spécialisés Newsworld ont fait leur place auprès des auditeurs. La population canadienne apprécie le professionnalisme de ces services d'information, notamment en temps de crise.

Lors de nos travaux, des témoins ont demandé que tous les câblodistributeurs et les entreprises de distribution par satellite offrent, dans le cadre de leurs services de base, toutes les chaînes spécialisées existantes de CBC/Radio-Canada, y compris RDI et CBC Newsworld. Pour l'organisme Nos ondes publiques, « cette mesure serait conforme à l'un des principes fondamentaux les plus importants de la radiodiffusion publique : l'accès universel aux services du radiodiffuseur²⁴⁰ ».

Lors de nos travaux, des francophones vivant en situation minoritaire ont exprimé leur regret de constater que le service de RDI n'était pas obligatoire d'un océan à l'autre. Précisons que cette responsabilité relève des câblodistributeurs et non pas de CBC/Radio-Canada. Selon la Fédération des francophones de la Colombie-Britannique, « l'accès à cette chaîne ne doit pas être pour le public une option coûteuse offerte par des câblodistributeurs qui n'en voient pas l'importance²⁴¹ ».

Le 24 juillet 2007, le CRTC est allé dans le sens de cette demande en approuvant une demande de CBC/Radio-Canada visant à rendre obligatoire la distribution des services CBC Newsworld et RDI au service numérique de base des entreprises de distribution par SRD ainsi que des EDR de classe 1 et de classe 2. Le Comité se félicite de cette décision de l'organisme réglementaire. Le CRTC rend ainsi un fier service aux communautés francophones en situation minoritaire en obligeant les entreprises de distribution par câble et par satellite à inclure le Réseau de l'information (RDI) et son équivalent anglophone Newsworld au volet numérique de base dans leurs marchés linguistiques minoritaires respectifs à compter de janvier 2008. Cette décision vise à assurer que le changement de la télé analogique au numérique, ainsi que l'inclusion de RDI au service de base, satisferont à plusieurs objectifs politiques, y inclus la dualité linguistique et l'épanouissement culturel des minorités francophones.

240 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 53, 39^e législature, 1^{re} session, 24 avril 2007, 09 h 05.

241 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 41, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 11 h 45.

Les émissions pour enfants

Historiquement, CBC/Radio-Canada a toujours été à l'avant-garde en matière de création et de production de programmation pour enfants, ce qui lui a d'ailleurs valu de gagner des prix au niveau national et international. Pendant de nombreuses années, les émissions pour enfants diffusées sur les ondes de CBC/Radio-Canada ont contribué à former l'imaginaire de plusieurs générations.

Dans le dernier renouvellement de licence en 2000, le CRTC avait clairement énoncé qu'il s'attendait à ce que la télévision anglaise de CBC « diffuse hebdomadairement au moins 15 heures d'émissions canadiennes s'adressant aux enfants de 2 à 11 ans et cinq heures d'émissions pour les jeunes de 12 à 17 ans » et qu'elle en fasse rapport dans son rapport annuel soumis au CRTC²⁴².

Dans le cas de la télévision francophone de la SRC, le CRTC « s'attendait que la titulaire remplisse son engagement de diffuser 20 heures par semaine de ce genre d'émissions et qu'elle dépasse cet engagement si possible²⁴³ ». Par ailleurs, le Conseil imposait également une condition de licence selon laquelle la titulaire devait diffuser à son service de télévision de langue française, en moyenne, au moins 4 heures par semaine de radiodiffusion d'émissions originales canadiennes destinées aux enfants.

Du côté francophone, des émissions comme Bobino, la Boîte à surprise ou Sol et Gobelet constituent des points de référence de l'histoire télévisuelle au Québec. Toutefois, lors du dernier renouvellement de licence en 2000, le CRTC avait clairement énoncé que le réseau de télévision de langue française devait « redoubler d'efforts dans le secteur des émissions destinées aux enfants²⁴⁴ ».

Selon le rapport du CRTC sur l'Environnement futur du système canadien de radiodiffusion paru en 2006, la moyenne de l'écoute hebdomadaire par habitant a augmenté pour tous les groupes d'âges. Or, il importe de souligner que la plus grande croissance de l'écoute télévisuelle entre 2002 et 2005 se trouve dans le groupe des 2 à 11 ans, soit 2,9 heures par semaine (1,8 %). La deuxième augmentation en importance, soit 2,2 heures (1,3 %), concerne le groupe des 12-17 ans²⁴⁵. C'est à l'adolescence que les jeunes font de plus en plus usage d'Internet, soit au moins une fois par semaine, et cette tendance va en s'accroissant.

242 <http://www.crtc.gc.ca/archive/FRN/Decisions/2000/db2000-1.htm>.

243 <http://www.crtc.gc.ca/archive/FRN/Decisions/2000/db2000-2.htm>.

244 <http://www.crtc.gc.ca/archive/frn/notices/2000/PB2000-1.htm>.

245 CRTC, L'environnement futur du système canadien de radiodiffusion, décembre 2006, para. 152.

L'Alliance pour l'enfant et la télévision se dit convaincue que CBC/Radio-Canada « doit faire plus et investir davantage dans les émissions pour les enfants de 2 à 11 ans et pour les jeunes de 11 à 17 ans afin de créer une programmation originale qui reconnaisse l'importance du rôle de la télévision dans la formation des attitudes des jeunes Canadiens²⁴⁶ ».

La programmation sportive

La place des émissions de sport à la grille-horaire de la télévision anglaise de CBC et de la télévision française de la SRC a fait l'objet de grandes discussions au cours de nos consultations. La diffusion de matchs de hockey professionnels sur les ondes de la télévision anglaise de CBC soulève les passions chez les uns et des critiques chez les autres.

Pour les uns, les sports peuvent et doivent être un élément d'une grille-horaire intégrée. En plus d'attirer des cotes d'écoute impressionnantes et d'être une source de revenus publicitaires, le hockey « est notre obsession nationale », comme l'affirmait la *Writers Guild of Canada* lors de sa comparution en avril dernier²⁴⁷.

Le *Canadian Media Directors Council* est profondément convaincu que la télévision anglaise de CBC doit demeurer active dans la présentation d'épreuves sportives de grande qualité au Canada. La Société doit maintenir sa position à titre de diffuseur réputé d'épreuves sportives, car « il est clair que cela intéresse les Canadiens et reflète assurément les sports dans lesquels le Canada a une solide présence et réputation²⁴⁸ ».

D'autres s'inquiètent des ressources mobilisées par le sport professionnel à CBC. De l'avis de plusieurs témoins, le réseau anglais a consacré une part disproportionnée des heures de grande écoute au sport professionnel. Pour bon nombre d'entre eux, cette situation démontre que la Société compte trop sur les recettes publicitaires. Selon Anthony Manera, cette situation entraîne une distorsion du mandat et rend la Société vulnérable : « Lors du lock-out de la LNH, il y a un ou deux ans, la CBC a été contrainte de remplir plusieurs heures de programmation et de se passer d'une bonne part des recettes. [...] Elle a diffusé toute une série d'émissions américaines²⁴⁹. »

246 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 63, 39^e législature, 1^{re} session, 24 mai 2007, 19 h 40.

247 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39^e législature, 1^{re} session, 20 avril 2007, 08 h 45.

248 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39^e législature, 1^{re} session, 20 avril 2007, 09 h 55.

249 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 46, 39^e législature, 1^{re} session, 29 mars 2007, 09 h 20.

Cet argument est repris par ceux qui préconisent un retrait complet de CBC/Radio-Canada du sport professionnel. C'est le cas du Conseil des arts du Manitoba qui estime également que le hockey occupe beaucoup trop de place dans la programmation²⁵⁰.

Toutefois, il est improbable à court et moyen terme que CBC cesse de diffuser des matchs de hockey professionnels. En mars 2007, le réseau anglais de CBC concluait une entente avec la LNH pour la retransmission en direct et sur diverses plateformes de matchs de différentes équipes canadiennes. L'entente, d'une durée de 6 ans, accorde à CBC l'exclusivité de *Hockey Night in Canada* le samedi soir jusqu'en 2013-2014.

La diffusion d'émissions de sport sur les ondes du réseau français de Radio-Canada n'a pas soulevé le même type de préoccupations chez les téléspectateurs francophones que chez ceux du réseau de langue anglaise. Peu de témoins lors de nos audiences de Montréal ont mentionné que les émissions de sports étaient une source de déséquilibre dans la grille-horaire du service de télévision de Radio-Canada.

Il faut spécifier que le réseau français de Radio-Canada a cessé de diffuser officiellement la Soirée du hockey en 2004. Deux ans auparavant, RDS avait obtenu les droits exclusifs sur la télédiffusion des matchs du Canadien de Montréal. Radio-Canada mettait fin ainsi à une relation de 50 ans avec l'équipe de hockey professionnel de la métropole.

Lors des audiences à Montréal, les discussions ont plutôt porté sur la place du sport amateur francophone sur les ondes de la télévision de Radio-Canada. Des préoccupations ont également été exprimées sur les responsabilités de Radio-Canada pour promouvoir de saines habitudes de vie

Sports Québec demande une programmation sportive dédiée aux sports fédérés et offerte par la SRC sur les réseaux conventionnels et spécialisés. De plus, l'organisme a recommandé que le mandat législatif de la Société Radio-Canada soit amendé afin d'inclure « la responsabilité de contribuer à la promotion de saines habitudes de vie et du sport fédéré²⁵¹ ».

Les longs métrages

Au moment du renouvellement de sa licence en 2000, CBC s'est engagée à investir 30 millions de dollars sur cinq ans dans la production, l'acquisition et la promotion de longs

250 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 47, 39^e législature, 1^{re} session, 11 avril 2007, 09 h 55.

251 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 65, 39^e législature, 1^{re} session, 25 mai 2007, 15 h 30.

métrages canadiens. Il ne s'agissait pas là toutefois d'une condition de la licence. Il est nécessaire de faire la différence entre le marché du cinéma en anglais et en français au Canada. Les œuvres cinématographiques en français obtiennent d'excellents résultats en matière de cote d'écoute au Québec. Les films canadiens-anglais obtiennent des résultats moindres sur les ondes de la télévision anglaise de CBC.

Des témoins ont exprimé un certain degré de frustration du fait que CBC/Radio-Canada n'œuvrait pas davantage dans le secteur des longs métrages.

M. Carl Bessai est cinéaste et président de la *Citizen's Coalition for the Protection of Canadian Films*. Lors de son témoignage du 12 mars 2007, il a insisté sur la nécessité que CBC joue un rôle accru pour promouvoir les créations cinématographiques et les longs métrages. En tant que véhicule culturel qui donne une visibilité au Canada partout à travers le monde, il doit mobiliser en tout premier plan le radiodiffuseur public national. Tout en insistant sur l'importance de CBC, M. Bessai s'est dit indigné, en tant que cinéaste, de voir que CBC, surtout dans le Canada anglais, « joue un rôle négligeable en ce qui concerne le long métrage au Canada, surtout sur le plan du contenu²⁵² ». M. Bessai reproche à CBC de diffuser en plein milieu de la nuit de vieilles productions canadiennes qui n'ont plus aucun rapport avec la réalité d'aujourd'hui. M. Bessai reproche également à CBC de ne pas travailler étroitement avec les distributeurs de films pour faire la promotion des longs métrages canadiens.

Ce point de vue est partagé notamment par l'ancien commissaire à la cinématographie et président de l'Office national du film, M. Jacques Bensimon. Il a rappelé que dans le reste du monde, que ce soit en France, en Angleterre ou en Allemagne, tous les grands radiodiffuseurs publics ont une division qui investit dans le cinéma²⁵³.

De son côté, la Guilde canadienne des réalisateurs estime que CBC/Radio-Canada devrait être tenue de diffuser un plus grand nombre de nouveaux longs métrages canadiens afin de donner aux Canadiens d'un bout à l'autre du pays l'occasion de voir les longs métrages réalisés chez eux²⁵⁴.

252 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 42, 39^e législature, 1^{re} session, 14 mars 2007, 14 h 30.

253 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 58, 39^e législature, 1^{re} session, 10 mai 2007, 09 h 45.

254 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39^e législature, 1^{re} session, 20 avril 2007, 09 h 50.

L'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films a recommandé que l'appui pour le long métrage soit désormais une condition de la licence tant pour le réseau anglais de CBC que Radio-Canada en français²⁵⁵.

L'Association des réalisateurs et des réalisatrices du Québec demande au réseau français de Radio-Canada de contribuer davantage à la croissance du cinéma québécois et canadien en investissant de manière substantielle — ou peut-être même obligatoire — dans le développement, la production et la diffusion des films²⁵⁶.

D'autres ont exprimé l'avis contraire. La *Newfoundland Independent Filmmakers Cooperative* a affirmé avoir plutôt une relation positive avec le réseau anglophone de la CBC depuis la création de l'organisme en 1975²⁵⁷ dans le secteur du long métrage.

L'Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT) estime que CBC/Radio-Canada pourrait prendre une part plus active dans les projets de films²⁵⁸. Il pourrait y avoir une meilleure synergie entre le lancement en salle d'un film canadien et sa télédiffusion²⁵⁹.

Le Comité estime qu'il est nécessaire pour les réseaux anglais et français de CBC/Radio-Canada de faire la promotion de l'industrie cinématographique canadienne. Il s'agit d'un produit culturel unique qui permet à des personnes de faire valoir leurs talents dans différents secteurs d'activité. Notre radiodiffuseur public national doit continuer à œuvrer en ce sens.

RECOMMANDATION 3.2

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada joue un rôle accru dans le développement, la promotion et la diffusion des longs métrages canadiens.

255 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 55, 39^e législature, 1^{re} session, 1^{er} mai 2007, 10 h 15.

256 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 55, 39^e législature, 1^{re} session, 25 mai 2007, 13 h 50.

257 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 61, 39^e législature, 1^{re} session, 23 mai 2007, 08 h 40.

258 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 54, 39^e législature, 1^{re} session, 26 avril 2007, 10 h 45.

259 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 54, 39^e législature, 1^{re} session, 26 avril 2007, 10 h 45.

CHAPITRE 4 : LA SITUATION FINANCIÈRE DE CBC/RADIO-CANADA

Mise en contexte

Le financement actuel de CBC/Radio-Canada combine des crédits parlementaires annuels et des revenus publicitaires. Au cours de l'exercice 2005-2006, les revenus de la Société totalisaient 1 528 millions de dollars. Neuf cent quarante-six millions de dollars provenaient de crédits parlementaires, somme à laquelle il faut ajouter un financement ponctuel de 60 millions de dollars versés depuis 2002. Par ailleurs, 315 millions de dollars provenaient des revenus publicitaires et de la vente d'émissions. La progression des revenus des services spécialisés est en augmentation constante depuis 2002 atteignant 144 millions de dollars en 2005-2006. Cette hausse est attribuable à un plus grand nombre d'abonnés à CBC Newsworld, à RDI et à Galaxie.

Tab. 11: Revenus de CBC/Radio-Canada, 2002 to 2006 (en millions de \$)					
Revenus	2002	2003	2004	2005	2006
Crédits parlementaires d'exploitation	780\$	877\$	873\$	877\$	946\$
Financement ponctuel	60\$	60\$	60\$	60\$	60\$
Publicité et vente d'émissions	319\$	284\$	283\$	322\$	315\$
Divers revenus de financement	82\$	73\$	93\$	87\$	63\$
Revenus d'abonnement aux services spécialisés	118\$	123\$	132\$	138\$	144\$
TOTAL	1 359\$	1 417\$	1 441\$	1 484\$	1 528\$

Source : Rapports annuels de CBC/Radio-Canada

Le Budget principal des dépenses 2007-2008 du gouvernement du Canada déposé au Parlement le 27 février 2007 indique que CBC/Radio-Canada recevra 1 043 millions de dollars en 2007-2008²⁶⁰. À ce montant s'ajoute un financement ponctuel de 60,0 millions de dollars²⁶¹ pour chacune des deux prochaines années annoncé le 22 mars 2007 par la précédente ministre du Patrimoine canadien, l'honorable Beverly J. Oda. Ce financement, que CBC/Radio-Canada reçoit chaque année depuis 2001, permet à la Société de réinvestir massivement dans sa programmation afin d'offrir des émissions typiquement canadiennes de grande qualité aux Canadiens.

260 Budget des dépenses 2007-2008, Parties I et II, Plan de dépenses du gouvernement et Budget principal des dépenses, p.1-12. (http://www.tbs-sct.gc.ca/est-pre/20072008/me-bd/pub/ME-001_f.PDF).

261 <http://cbc.radio-canada.ca/communiques/20070322.shtml>.

En ce qui a trait aux dépenses d'exploitation, CBC/Radio-Canada a dépensé 1 704 millions de dollars en 2005-2006, dont 818 millions de dollars (48 p. 100) pour ses principaux services de radio et de télévision anglophones et 548 millions de dollars (32 p. 100) pour ses principaux services de radio et de télévision francophones.

Tableau 12				
Dépenses d'exploitation de CBC/Radio-Canada (en millions de \$)				
Source	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006
CBC Television	555 \$	611 \$	653 \$	616 \$
Télévision de Radio-Canada	355.7 \$	383 \$	390 \$	402 \$
CBC Radio	177.8 \$	197 \$	196 \$	202 \$
Radio française de Radio-Canada	109 \$	140 \$	143 \$	146 \$
Services spécialisés	131.7 \$	116 \$	121 \$	126 \$
Administration nationale	15.5 \$	17 \$	17 \$	17 \$
Amortissement des immobilisations	117.7 \$	124 \$	123 \$	124 \$
Distribution et affiliés	70.3 \$	70 \$	72 \$	71 \$
TOTAL	1 532.7 \$	1 658 \$	1 715 \$	1 704 \$

Source : Rapports annuels de CBC/Radio-Canada

Lors de leur comparution du 22 mars 2007, les dirigeants de CBC/Radio-Canada ont affirmé être à la croisée des chemins. La Société affirme vivre de sérieux défis financiers, car les budgets qui lui ont été accordés au cours des dernières années n'ont pas suivi la hausse du coût de la vie. Ses crédits d'environ 1 milliard de dollars diminuent au regard de l'inflation. Le budget de la société d'État a été réduit environ du tiers, en dollars constants, par rapport à sa situation d'il y a dix ans. Aux dires de M. Rabinovitch, les contraintes budgétaires l'obligeront à prendre des décisions difficiles à moins que 150 millions de dollars ne soient investis dans un avenir rapproché²⁶².

Plusieurs témoins ont fait écho aux inquiétudes du président-directeur général. Pour la Conférence canadienne des arts, le fait que le financement de CBC/Radio-Canada ne soit pas prévisible empêche la société de planifier et l'oblige à vivre de six mois en six mois²⁶³.

La Société de développement de l'industrie cinématographique de Terre-Neuve-et-Labrador estime qu'un grand nombre des problèmes actuels de CBC/Radio-Canada peuvent être attribués tout simplement « à un financement inférieur aux niveaux canadiens

262 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 44, 39^e législature, 1^{re} session, 22 mars 2007 10 h 40.

263 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 45, 39^e législature, 1^{re} session, 27 mars 2007 09 h 25.

traditionnels ou aux niveaux de l'aide accordée aux télédiffuseurs publics dans d'autres pays occidentaux, compte tenu en particulier de l'affluence du gouvernement national²⁶⁴ ».

Plusieurs témoins ont exprimé le souhait que le financement de la Société provienne principalement des crédits parlementaires. C'est le Parlement qui a créé CBC/Radio-Canada et c'est donc à lui de s'assurer que la Société dispose du financement approprié.

Je suis sûr qu'une des raisons pour lesquelles les choses se font comme elles se font actuellement est que la CBC fait de son mieux avec les fonds dont elle dispose. Même après une injection ponctuelle de 60 millions de dollars, elle a encore besoin d'être mieux financée pour pouvoir offrir une production dramatique canadienne aux Canadiens de tout le pays, de manière à ce que les Canadiens puissent s'identifier à d'autres Canadiens.

ACTRA, Winnipeg, 11 avril 2007

Pour la Guilde canadienne des réalisateurs, compte tenu de son mandat très étendu et de l'immensité du territoire à servir et du nombre de services de radiodiffusion offerts, il devient clair que le niveau de financement n'est pas suffisant²⁶⁵. De son côté, la *Writers Guild of Canada* est en désaccord avec une hausse des crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada sans une amélioration de la gouvernance et une responsabilité financière accrue²⁶⁶.

La position du Comité

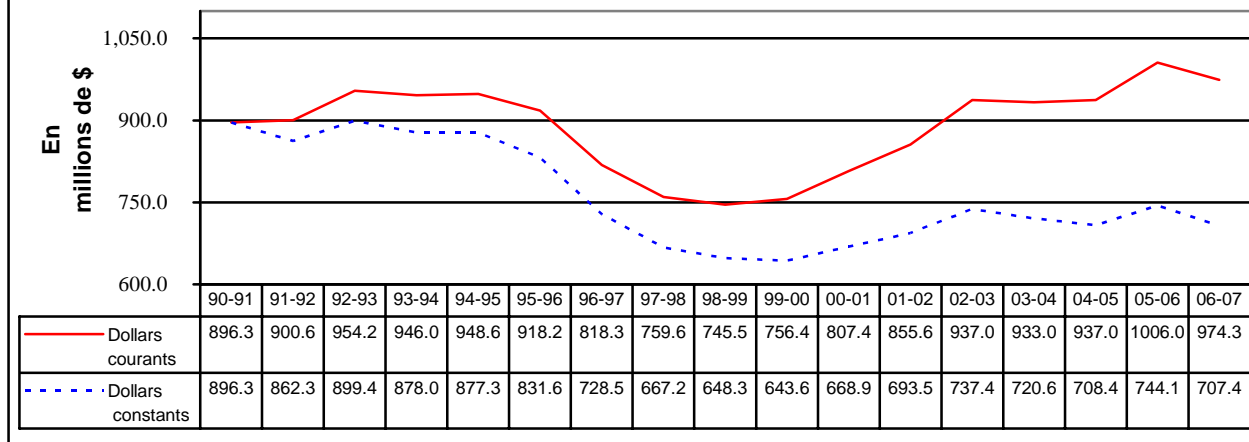
Depuis le début des années 1990, CBC/Radio-Canada a connu des contraintes budgétaires telles qu'elle s'est vue dans l'impossibilité de remplir adéquatement son mandat. Comme le graphique 10 l'indique, les années 1990 ont marqué ce que plusieurs ont perçu comme une époque de crise pour le radiodiffuseur public national.

264 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 61, 39^e législature, 1^{re} session, 23 mai 2007 19 h 05.

265 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39^e législature, 1^{re} session, 20 avril 2007 09 h 50.

266 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39^e législature, 1^{re} session, 20 avril 2007 08 h 50.

Fig. 10 : crédits parlementaires pour les dépenses de fonctionnement de la CBC/Radio-Canada, 1990-2007 (1991=100)



Sources : Rapports annuels de CBC/Radio-Canada (différentes années)

Une analyse réalisée par le Groupe Nordicité commandée par CBC/Radio-Canada en 2005 révélait que le Canada venait au seizième rang dans l'échantillon de 18 pays occidentaux en ce qui a trait au soutien financier accordé à son radiodiffuseur public. Avec un versement de 33 \$ par habitant, le Canada devançait seulement la Nouvelle-Zélande et les États-Unis et était bien en deçà du niveau moyen de 80 \$ par habitant pour l'ensemble des pays analysés²⁶⁷. L'étude commandée par CBC/Radio-Canada est révélatrice bien qu'il soit nécessaire d'être prudent avant de faire des comparaisons poussées avec d'autres pays. Les radiodiffuseurs publics de par le monde évoluent dans des marchés différents, tant sur le plan géographique, linguistique que démographique.

Il est essentiel que notre radiodiffuseur public national ait les ressources financières nécessaires pour offrir ses services à tous les Canadiens habitant un territoire de 10 millions de km² et ce, dans les deux langues officielles. La proximité avec le plus grand producteur mondial de divertissement pose des défis particuliers à CBC/Radio-Canada. D'année en année, les Canadiens et Canadiennes ont assisté au déclin de la programmation de CBC/Radio-Canada particulièrement dans les régions. La transition au numérique et à la haute définition représente une autre source de pressions financières sur la Société. Dans un univers où la concentration des médias est désormais la norme, il est plus que jamais nécessaire de se doter d'un radiodiffuseur public financièrement solide.

267 Groupe Nordicité, Analyse du soutien public accordé à la radiodiffusion publique et aux autres instruments culturels au Canada, Juin 2006, p. 1.

Par ailleurs, le Comité est heureux de la décision du gouvernement de perpétuer le financement ponctuel de 60 millions de dollars sur deux ans qui venait à échéance en 2006–2007. Ce financement sert depuis 2002 « à renforcer et à améliorer la programmation de la radio et de la télévision²⁶⁸ », et constitue un pas dans la bonne direction.

Le Comité accueille également favorablement les propos de M. Robert Rabinovitch qui, en mars 2007, expliquait que la gestion de la Société est devenue beaucoup plus efficace au cours des sept dernières années. CBC/Radio-Canada a en effet réduit ses coûts de 75 millions de dollars par année de façon permanente et l'an dernier, elle a réalisé au-delà de 93 millions de dollars de revenus en marge de la publicité, au moyen d'un éventail d'activités allant du marchandisage à une utilisation plus efficace de ses actifs immobiliers²⁶⁹. Le Comité félicite les dirigeants de la Société qui cherchent à améliorer l'efficacité et la bonne gestion de la Société.

La très grande majorité des témoins que nous avons entendus ont réclamé un financement stable, accru et pluriannuel pour CBC/Radio-Canada. Cette recommandation nous a été faite avec ferveur et conviction par la majorité des témoins.

Le Comité estime que le Parlement doit augmenter les crédits qu'il accorde au radiodiffuseur public, lesquels doivent passer de 33 \$ à 40 \$ par Canadien par année au cours des sept prochaines années. Nous demandons un engagement clair de la part du gouvernement pour assurer la pérennité de CBC/Radio-Canada.

RECOMMANDATION 4.1

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que le gouvernement du Canada s'engage à octroyer à CBC/Radio-Canada un financement pluriannuel stable indexé au coût de la vie. Ce financement devrait être d'une durée minimale de sept ans et être établi dans le cadre du protocole d'entente.

RECOMMANDATION 4.2

Le gouvernement du Canada a approuvé annuellement un financement additionnel de 60 millions de dollars pour CBC/Radio-Canada depuis 2002. Le Comité recommande que ces crédits parlementaires soient ajoutés de façon permanente au financement de base de la Société.

268 Sommaire du plan d'entreprise de CBC/Radio-Canada, 2006-2007 à 2010-2011, p. 40.

269 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n^o 44, 39^e législature, 1^{re} session, 22 mars 2007, 09 h 05.

RECOMMANDATION 4.3

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande au gouvernement du Canada que tout élargissement du mandat de CBC/Radio-Canada ou ajout à celui-ci soit adéquatement reflété dans les crédits parlementaires de la Société.

RECOMMANDATION 4.4

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que le financement de base de CBC/Radio-Canada soit augmenté d'une somme équivalente à au moins 40 \$ par Canadien.

L'incidence des coupes budgétaires sur le reflet des régions

Plusieurs témoins ont établi une relation de cause à effet entre les compressions budgétaires à CBC/Radio-Canada au milieu des années 1990 et la réduction de la couverture régionale.

Lors du passage du Comité à Terre-Neuve-et-Labrador, des organismes ont réclamé l'investissement de ressources suffisantes pour refléter la diversité du pays. La Newfoundland and Labrador Arts *Council* estime que la répartition des investissements en région ne doit pas se faire sur une base démographique. Par exemple, le fait que la population de Terre-Neuve-et-Labrador représente 1,9 p. 100 ne veut pas dire que les investissements doivent se limiter à ce pourcentage²⁷⁰. De son côté, la Newfoundland Independent Filmmakers Cooperative avance qu'il est important que le gouvernement fournisse à CBC/Radio-Canada suffisamment de ressources pour qu'elle puisse renforcer son engagement envers la production et la diversité régionales. Elle cite le cas de Terre-Neuve-et-Labrador en tant que province du Canada « culturellement coupée du reste du pays²⁷¹ ».

La Fédération culturelle canadienne-française (FCCF) se dit satisfaite du travail accompli par Radio-Canada. Elle fait plus particulièrement référence à la radio qui « favorise la transmission d'une couleur locale et régionale²⁷² ». Selon l'organisme, il est toutefois possible de faire plus à la télévision : « Si on veut avoir ce reflet régional, que les

270 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 61, 39^e législature, 1^{re} session, 23 mai 2007, 19 h 10.

271 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 62, 39^e législature, 1^{re} session, 24 mai 2007, 08 h 45.

272 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 50, 39^e législature, 1^{re} session, 19 avril 2007, 10 h 40.

gens puissent se voir et que la télévision devienne un témoin, il faut lui donner les moyens de le faire et de bien le faire²⁷³. »

Le Conseil des arts du Canada considère également que CBC/Radio-Canada n'a pas su refléter fidèlement la diversité régionale et culturelle de notre pays et les contraintes budgétaires en seraient la cause. Le Conseil voit dans l'évolution technologique un outil pour faire entendre la voix des régions²⁷⁴.

CBC/Radio-Canada reconnaît que l'on peut établir des parallèles entre les contraintes budgétaires que la Société a connues et la qualité de la programmation régionale en anglais et en français. Lors de son passage au Comité, la haute direction a admis que la Société pourrait « prendre plus de risques en développant de nouveaux programmes, tant en anglais qu'en français²⁷⁵ » en spécifiant toutefois que les ressources n'étaient pas suffisantes.

Le reflet régional se trouve dans une programmation qui traite de la vie socioculturelle autant que de la géographie d'une région particulière. Pour ce faire, il dépeint le passé de la région par son histoire, sa musique et ses habitants. C'est pour ces raisons que CBC/Radio-Canada doit maintenir sa présence locale et régionale à travers tout le Canada. Le Comité estime que CBC/Radio-Canada doit augmenter, aux heures de grande écoute, le nombre d'émissions qui reflètent toutes les régions du Canada.

RECOMMANDATION 4.5

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada accorde une place plus grande aux régions dans l'ensemble de ses services.

CBC/Radio-Canada a soumis en janvier 2007 un plan stratégique à la ministre du Patrimoine canadien visant à rejoindre des millions de francophones et d'anglophones au Canada qui contribuent au financement des services de CBC/Radio-Canada sans pour autant recevoir le service local de la radio de leur radiodiffuseur public national. Un exemplaire de ce plan a été distribué aux membres du Comité permanent du patrimoine canadien le 30 avril 2007. Le Comité a été à même de constater que cette stratégie permettrait d'offrir un service de radio locale à 8 millions de Canadiens francophones et anglophones dans 37 collectivités. Ce plan propose la création de 15 nouveaux centres de production locale et l'élargissement de la couverture de 5 petites stations existantes ainsi que la formation de 8 bureaux de nouvelles :

273 *Ibid.*

274 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n^o 54, 39^e législature, 1^{re} session, 26 avril 2007, 09 h 45.

275 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n^o 44, 39^e législature, 1^{re} session, 22 mars 2007, 09 h 25.

- des nouveaux centres de production : Rive-Sud de Montréal (Québec), Laurentides (Québec), Drummondville (Québec);
- des nouvelles stations : Nanaimo (C.-B.), Chilliwack (C.-B.), Kelowna (C.-B.), Cranbrook (C.-B.), Fort MacMurray (Alberta), Red Deer (Alberta), Lethbridge (Alberta), Saskatoon (Saskatchewan), Kitchener (Ontario), Hamilton (Ontario), Barrie (Ontario), Kingston (Ontario);
- l'expansion de stations existantes : Trois-Rivières (Québec), Sherbrooke (Québec), Rouyn-Noranda (Québec), Calgary (Alberta), Vancouver (C.-B.);
- de nouveaux bureaux : Nouveau-Brunswick (Saint-John, Campbellton, Tracadie-Sheila), Nord de l'Ontario (North Bay, New Liskeard), Grand Nord (Yellowknife, Iqaluit), Québec (Beauce)²⁷⁶.

Une présence locale de CBC/Radio-Canada dans ces collectivités permettrait d'appuyer et de refléter leur quotidien en plus de renforcer leur lien avec le reste du Canada. Or, lors de son témoignage en novembre dernier, la haute direction de CBC/Radio-Canada a expliqué aux membres du Comité que la Société n'avait pas les ressources financières à sa disposition pour aller de l'avant avec ce plan²⁷⁷. De son côté, le Comité souscrit à ce plan car il estime qu'il est essentiel que le plus de Canadiens possible reçoivent les services de CBC/Radio-Canada. Le radio demeure le service tout désigné pour assurer une couverture locale à un coût abordable.

RECOMMANDATION 4.6

Le Comité permanent du patrimoine canadien appuie le plan stratégique soumis à la ministre du Patrimoine canadien en janvier 2007 qui vise à améliorer la programmation destinée aux collectivités locales par l'entremise des services de radio française et anglaise de CBC/Radio-Canada.

Le Fonds canadien de télévision et CBC/Radio-Canada

Le Fonds canadien de télévision (FCT) a été créé en 1996 pour soutenir la production et la diffusion d'émissions de télévision au contenu distinctement canadien. Il

276 CBC/Radio-Canada, *Service local de radio de CBC/Radio-Canada : Plan stratégique, Exposé à la ministre du Patrimoine canadien*, janvier 2007, p.19-36.

277 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 04, 39^e législature, 2^e session, 27 novembre 2007 11 h 15.

s'agit d'un partenariat entre les secteurs public et privé. La programmation soutenue par le FCT est produite et diffusée dans les deux langues officielles, de même qu'en plusieurs langues autochtones.

En 2006-2007, les recettes du FCT provenaient des contributions versées par le gouvernement du Canada (120 millions de dollars) et des entreprises canadiennes de câblodistribution et de services de radiodiffusion directe par satellite (150,6 millions de dollars). À cela s'ajoute un montant de 17,4 millions de dollars en revenus connexes (récupération d'investissements et intérêts créditeurs) pour un total de 288 millions de dollars.²⁷⁸

L'Accord de contribution signé entre PCH et le FCT énonce textuellement que le FCT doit réserver « pour la Société Radio-Canada (SRC)/Canadian Broadcasting Corporation (CBC) une enveloppe équivalant à trente-sept pour cent (37 %) des recettes totales du Programme du FCT²⁷⁹ ». Le calcul du 37 % est basé sur « la moyenne historique que le Programme du FCT alloue aux projets lancés par CBC/Radio-Canada²⁸⁰ ». Pour l'année 2006-2007, cette somme équivalait à 94,3 millions de dollars pour les productions en langue anglaise et française²⁸¹.

Au début de 2007, deux contributeurs importants du FCT ont critiqué son fonctionnement. Outre des critiques relatives au mandat et au fonctionnement du FCT, les deux entreprises ont dénoncé le fait que leurs contributions servaient à subventionner indirectement un radiodiffuseur public comme CBC/Radio-Canada.

En février 2007, le CRTC a mis sur pied un groupe de travail afin d'examiner les questions relatives au FCT. L'objectif du groupe de travail était d'en arriver à un consensus pour résoudre les préoccupations soulevées par les parties intéressées ou, à tout le moins, d'établir des solutions possibles pour ce qui est des questions non résolues.

Dans son rapport déposé en juin 2007 qui proposait une série de recommandations pour modifier le fonctionnement du FCT, le Groupe de travail a confirmé l'importance de l'appui gouvernemental au FCT et s'est dit d'avis que l'Entente de contribution entre le ministère du Patrimoine canadien et le FCT est un moyen efficace de garantir que le gouvernement du Canada appuie « le développement d'émissions canadiennes importantes au plan culturel et d'autres projets spéciaux²⁸² ».

278 Fonds canadien de télévision, Rapport annuel 2006-2007, p. 8.

279 Accord de contribution du ministère du Patrimoine canadien au Fonds canadien de télévision, Annexe A, alinéa IV.

280 *Ibid.*

281 Fonds canadien de télévision, Rapport annuel 2006-2007, p.55.

282 Rapport sur le groupe de travail du CRTC sur le Fonds canadien de télévision, 29 juin 2007, p. 1.

Par ailleurs, le Groupe de travail recommande dans son rapport de juin 2007 de permettre au FCT d'allouer les fonds versés par les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) à un volet de financement privé, plus souple et plus axé sur le marché. Le succès auprès des auditoires serait un des critères de sélection pour que ces productions canadiennes obtiennent un financement continu. Le rapport indique également que CBC/Radio-Canada « devrait avoir accès au volet de financement du secteur privé pour les projets qui remplissent les conditions requises²⁸³ ».

Il a également été recommandé que le FCT consacre jusqu'à 10% de son budget total, soit environ 25 millions, à un volet de financement d'émissions destinées aux nouvelles plateformes comme les téléphones portables, le web ou la vidéo sur demande. Toutefois, le rapport du Groupe de travail ne mentionne pas si CBC/Radio-Canada pourrait obtenir des fonds pour des projets de nouveaux médias. Notons que des audiences publiques sur le rapport du Groupe de travail se tiendront en février 2008.

La position du Comité

Le Comité estime que le soutien offert par le FCT aux producteurs indépendants pour la création d'émissions de grande qualité est particulièrement vital pour CBC/Radio-Canada.

Les réseaux francophone et anglophone de CBC et de la SRC consacrent une part importante de leur grille-horaire à la diffusion de contenu original canadien aux heures de grande écoute. Il est donc normal pour le Comité que le radiodiffuseur public national puisse continuer à recevoir une part significative des ressources financières du FCT pour des émissions ayant obtenu des droits de diffusion de CBC/Radio-Canada.

Nous estimons que CBC/Radio-Canada répond directement au principal objectif du FCT, soit de « soutenir la création et la diffusion aux heures de grande écoute d'émissions télévisuelles canadiennes ». Retirer l'enveloppe réservée à CBC/Radio-Canada sans une compensation financière adéquate risquerait d'avoir des incidences négatives sur sa capacité de s'acquitter de son mandat, sans compter les répercussions sur sa grille-horaire.

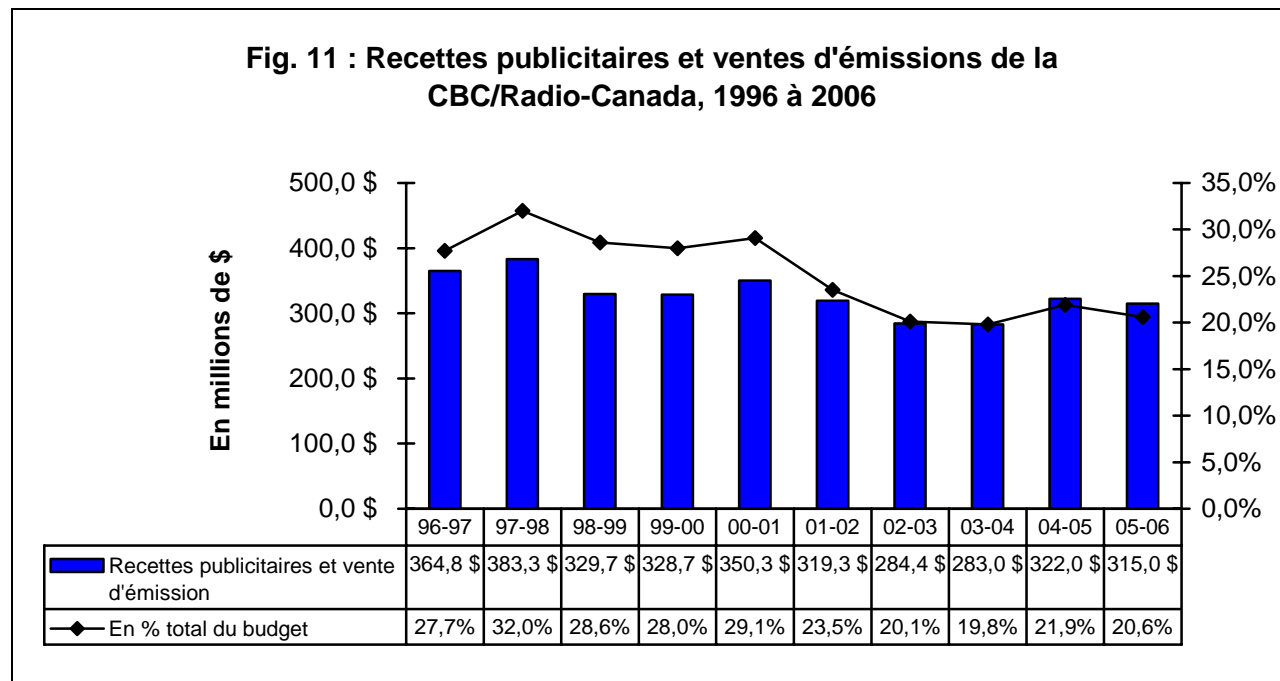
RECOMMANDATION 4.7

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande de maintenir un accès garanti à CBC/Radio-Canada aux divers fonds publics existants, plus particulièrement au Fonds canadien de télévision, afin de soutenir la production et la diffusion de contenus audiovisuels canadiens.

283 Rapport sur le groupe de travail du CRTC sur le Fonds canadien de télévision, 29 juin 2007, p. 31.

Les revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada

En 2005–2006, CBC/Radio-Canada a généré des revenus publicitaires et des revenus issus de la vente d'émissions de 315 millions de dollars. Avec les années, la publicité est devenue une source importante de revenus pour CBC/Radio-Canada. Depuis 5 ans, elle représente environ 20 % de ses revenus.



Source: Rapport annuels de CBC/Radio-Canada

Pour l'ACR, la stratégie de programmation télévisée de Radio-Canada et de CBC place le radiodiffuseur public en concurrence directe avec le secteur privé. Elle estime que les décisions relatives à la programmation sont prises en fonction du besoin de maximiser l'auditoire de la télévision afin de produire des recettes publicitaires; l'équilibre approprié entre les éléments publics et privés du système de radiodiffusion canadien s'en trouve faussé²⁸⁴.

Nous avons pris connaissance des critiques de Quebecor Media Inc. qui, dans son mémoire, dénonçait le fait que le radiodiffuseur public national grugeait dans l'assiette publicitaire disponible aux radiodiffuseurs privés. Le Comité a pris note de la perception des radiodiffuseurs privés qui ont affirmé que la présence de CBC/Radio-Canada dans le système de radiodiffusion pouvait avoir un effet sur la concurrence.

284 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 45, 39^e législature, 1^{re} session 27 mars 2007 10 h 20.

Certains comme Bill Neville avancent même l'idée que la dépendance de la Société à l'égard des revenus publicitaires fait de lui un « radiodiffuseur commercial subventionné²⁸⁵ » plutôt qu'un radiodiffuseur public. D'autres affirment que l'augmentation des recettes publicitaires s'est faite au détriment de la programmation, qui se rapproche davantage des produits offerts par les chaînes commerciales. Pour la Guilde canadienne des réalisateurs, avec plus de 50 p. 100 des revenus du réseau de télévision en langue anglaise qui provenaient de sources commerciales en 2005-2006, c'est le titre même de radiodiffuseur public pour CBC qu'il faut remettre en question²⁸⁶.

Des témoins ont clairement réclamé que la télévision de CBC/Radio-Canada réduise sa dépendance à l'égard des revenus de publicité. Par exemple, l'ACTRA recommande d'augmenter les crédits parlementaires accordés à CBC de façon à ce qu'elle fournisse tous ses services sans aucune publicité²⁸⁷.

Pour l'Association canadienne des annonceurs, la réduction de la dépendance de CBC/Radio-Canada à l'égard des revenus de publicité n'est pas une mesure souhaitable puisqu'elle restreindrait « l'accès commercial à la CBC et créerait une situation perdante pour toutes les parties concernées. Cela compromettrait la qualité et la variété des émissions télévisées, réduirait sensiblement le bassin des auditeurs et des annonceurs, particulièrement dans les marchés locaux, et aboutirait à une augmentation des coûts qui serait au bout du compte répercutée sur les consommateurs. De plus, le soutien des annonceurs au radiodiffuseur public permet aux gouvernements d'exercer une prudence budgétaire, tout en faisant la promotion d'objectifs d'intérêt public. La publicité est également une sorte de baromètre permettant d'évaluer l'intérêt de la programmation auprès du public²⁸⁸. »

L'ancien président et chef de la direction de CBC/Radio-Canada, Robert Rabinovitch, a indiqué au Comité que « la publicité joue un rôle très important dans l'adéquation entre ce que vous faites et vos publics²⁸⁹ ». Il a en outre reconnu que la plupart des diffuseurs publics dans le monde prennent de la publicité.

285 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 46, 39^e législature, 1^{re} session, 29 mars 2007 09 h 10.

286 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39^e législature, 1^{re} session, 20 avril 2007 09 h 50.

287 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 49, 39^e législature, 1^{re} session, 17 avril 2007 10 h 10.

288 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 52, 39^e législature, 1^{re} session, 20 avril 2007 14 h 30.

289 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 4, 39^e législature, 2^e session, 27 novembre 2007 12 h 40.

Corus Entertainment propose à CBC/Radio-Canada de s'inspirer du modèle qui prévaut à l'heure actuelle « autrement dit, de la publicité à certains moments de la journée et peu de publicité à d'autres moments de la journée²⁹⁰ ».

La position du Comité

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la très grande majorité des témoins ont demandé que la publicité cesse sur les ondes de la télévision de la SRC et de CBC ou qu'elle soit réduite de façon substantielle. La principale préoccupation était que la dépendance envers les revenus publicitaires ne devrait pas influencer indûment sur les décisions de programmation de CBC/Radio-Canada.

Le Comité admet que, dans un monde idéal, il ne devrait pas y avoir de publicité à la télévision de CBC et de la SRC. Nous acceptons aussi la légitimité des préoccupations quant à la dépendance croissante des revenus publicitaires et à son incidence sur les choix de programmation du radiodiffuseur public national. Les services de radio de CBC/Radio-Canada se sont distingués des radios commerciales en grande partie en raison de l'absence de publicité. Il s'agit d'une caractéristique dont les services de télévision n'ont pas réussi à se doter avec autant de succès. Plus la part de la publicité dans le financement global de la télévision s'accroît, plus il est probable que le caractère distinct de la télévision publique diminue.

Il est néanmoins nécessaire d'évaluer les conséquences de retirer à la Société le droit de recourir aux revenus publicitaires. Sans ces revenus, elle serait aux prises avec un manque à gagner de plusieurs millions de dollars. Dans l'éventualité où les crédits parlementaires resteraient les mêmes, CBC/Radio-Canada n'aurait d'autre choix que d'éliminer certains services de programmation. Le Comité n'a pas entendu de suggestions sérieuses sur des alternatives crédibles pour compenser de telles pertes de revenus. L'autre possibilité serait donc de compenser la perte des revenus publicitaires par un autre modèle de financement.

Bien que le Comité comprenne que les recettes publicitaires soient à l'heure actuelle un élément nécessaire du modèle de financement de CBC/Radio-Canada, nous croyons également que la dépendance de la Société envers les revenus publicitaires ne devrait pas faire obstacle à son objectif premier qui est d'offrir une programmation télévisuelle canadienne distincte des autres radiodiffuseurs.

290 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 52, 39^e législature, 1^{re} session, 20 avril 2007 15 h 15.

RECOMMANDATION 4.8

Le Comité permanent du patrimoine canadien reconnaît la nécessité courante et l'importance de tirer des recettes publicitaires de la télévision ainsi que des nouvelles plateformes et accepte que CBC/Radio-Canada continue à exploiter ces sources de revenus. Cependant, le Comité recommande également que le gouvernement du Canada et CBC/Radio-Canada travaille à diminuer la dépendance relative de la Société aux revenus publicitaires provenant de ses réseaux de télévision.

RECOMMANDATION 4.9

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que, dans le cadre du protocole d'entente proposé, les négociations entre le gouvernement du Canada et CBC/Radio-Canada englobent la réduction de la dépendance relative de la Société envers les revenus publicitaires tirés de la programmation télévisuelle, sans compromettre le service.

CHAPITRE 5 : LA GOUVERNANCE DE CBC/RADIO-CANADA

Mise en contexte

Les sociétés d'État fédérales sont des entités juridiques distinctes qui sont la propriété exclusive de l'État. Elles œuvrent dans des secteurs variés, tels que les transports, l'agriculture et la culture. Elles jouissent d'une plus grande autonomie de gestion que la plupart des autres entités gouvernementales de sorte qu'elles peuvent fonctionner davantage à la manière d'une entreprise privée. Un conseil d'administration surveille la gestion de chaque société et tient la direction responsable de son rendement. Par l'entremise du président du conseil, le conseil d'administration rend compte au ministre, qui représente le gouvernement et fait le lien entre la Société, d'une part, et le Cabinet et le Parlement, d'autre part. Le gouvernement conserve son pouvoir et son influence sur les sociétés d'État dans des domaines comme les nominations, la rémunération des premiers dirigeants et des administrateurs, et l'approbation des plans et des budgets²⁹².

CBC/Radio-Canada est une société d'État appartenant au gouvernement du Canada et à tous les Canadiens. La *Loi sur la radiodiffusion* comporte des dispositions qui définissent les pouvoirs de la Société, sa situation financière et sa constitution, de même que le mandat et les responsabilités de son conseil d'administration.

Le conseil d'administration de la Société est composé de douze membres représentant des citoyens ayant des qualifications dans différents secteurs tels que les affaires, l'économie, le marketing, la comptabilité, les arts, les technologies de l'information, le droit, la radiodiffusion. Ils sont nommés par le gouverneur en conseil pour une période de cinq ans et leur mandat est renouvelable.

La très grande majorité des témoins ont demandé que soit renforcée l'indépendance entre la gouvernance de CBC/Radio-Canada et le gouvernement en place. On demande que la sélection des membres du conseil d'administration soit dépourvue de toute nomination partisane. Par ailleurs, seul le conseil d'administration doit avoir le droit d'embaucher et de renvoyer le président de la Société.

Selon l'organisme *Nos ondes publiques*, le processus actuel de nomination des membres du conseil d'administration manque totalement de transparence, et au fil des

292 Bureau du vérificateur général, *La régie des sociétés d'État*, chapitre 18, 2000, p. 18-6.

années, on a assisté à de nombreuses nominations de personnes aux compétences douteuses²⁹³.

Le Syndicat des communications de Radio-Canada a ramené sur la table la recommandation 18.1 du rapport de juin 2003 du Comité permanent du patrimoine canadien. Cette recommandation invitait le ministère du Patrimoine canadien à travailler en concertation avec le Comité pour mettre au point d'ici le 30 juin 2004 des critères et des lignes directrices concernant la nomination des administrateurs de la SRC²⁹⁴.

De son côté, le Syndicat canadien des communications, de l'énergie et du papier propose que la structure de gouvernance de CBC/Radio-Canada soit modifiée de façon à ce que le conseil d'administration réponde davantage de ses décisions devant les Canadiens et respecte davantage leurs souhaits²⁹⁵.

De son côté, *Friends of Canadian Broadcasting* recommande également l'adoption d'un processus de nomination indépendant pour les membres du conseil d'administration de CBC/Radio-Canada « qui s'appuierait sur les avis de Canadiens éminents, par exemple des officiers et des compagnons de l'Ordre du Canada. Un tel processus pourrait se dérouler sous la supervision du Conseil privé²⁹⁶. »

La professeure Catherine Murray y va d'une recommandation similaire en proposant que le conseil d'administration de CBC/Radio-Canada « soit davantage composé de leaders provenant des différentes régions du pays et issus du milieu scientifique, du milieu de la culture et de la création, du milieu technique et du monde des affaires²⁹⁷ ».

La CBC/Radio-Canada ne deviendra meilleure que si elle est véritablement indépendante du gouvernement, si elle est perçue comme étant indépendante du gouvernement, et si elle fonctionne de telle manière que les responsables soient comptables de leurs décisions.

Guilde canadienne des médias, 20 avril 2007, 10 h 20

Pour l'ancien président du conseil d'administration de CBC/Radio-Canada, Anthony Manera, il est invraisemblable que le conseil d'administration soit privé du pouvoir d'embaucher et de mettre à la porte le président et directeur général. Le conseil

293 Nos Ondes Publiques, Mémoire, 26 février 2007, p. 10.

294 Syndicat des communications de Radio-Canada, Mémoire, 23 février 2007, p. 5.

295 SCEP, Mémoire, février 2007, p. 2.

296 *Friends of Canadian Broadcasting*, Mémoire, 26 février 2007, p. 7.

297 Catherine Murray, professeure de communications, *University Simon Fraser*, Mémoire, 14 mars 2007, p. 8.

d'administration ne peut être responsable de l'efficacité de sa société tant qu'il n'a pas son mot à dire sur l'embauche, l'évaluation, la rémunération et le renvoi du PDG²⁹⁸.

M. Manera a également recommandé que des employés siègent au conseil d'administration de la Société. L'argument à l'appui de cette proposition est que les employés feraient connaître le point de vue de ceux et celles qui sont sur le terrain et qui effectuent le travail au quotidien²⁹⁹. La Conférence canadienne des arts a également fait une recommandation similaire³⁰⁰.

La position du Comité

Le Comité a pris note des critiques répétées des témoins quant à la structure de gouvernance de CBC/Radio-Canada. Elles vont à l'encontre des conclusions du dernier examen spécial de CBC/Radio-Canada réalisé par le BVG en 2005. En effet, le BVG écrivait dans son rapport que depuis 2000, « la Société avait déployé beaucoup d'effort pour améliorer et moderniser sa structure, ses systèmes et ses pratiques de gouvernance, et pour améliorer les relations entre le président du Conseil et la direction ainsi qu'avec les intervenants externes³⁰¹ ». Globalement, le BVG concluait avoir « trouvé que les éléments de base d'un bon cadre de gouvernance étaient en place³⁰² ». La seule ombre au tableau concernait les déclarations sur les conflits d'intérêts mettant en cause deux membres du conseil d'administration qui n'avaient pas encore été présentées à la haute direction en juin 2005

Le Comité reconnaît qu'il est primordial de veiller à ce que CBC/Radio-Canada soit dotée d'un conseil d'administration solide, où les administrateurs ont un rôle effectif à jouer. Le système de la radiodiffusion connaît des évolutions technologiques majeures et il est nécessaire de recruter des administrateurs qui sont à la fine pointe de ces changements. Par ailleurs, la complexité et la taille d'une société d'État comme CBC/Radio-Canada exigent également des administrateurs ayant des connaissances connexes dans d'autres secteurs d'expertise : marketing, gestion, etc.

En mars 2004, le gouvernement a présenté un nouveau cadre relatif aux nominations pour les dirigeants des sociétés d'État. Les conseils d'administration des sociétés d'État peuvent désormais établir un comité permanent de sélection pour les appuyer dans le processus. Ce comité de sélection peut également inclure des personnalités éminentes venant de l'extérieur en vue d'appuyer le travail du conseil. Au

298 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 46, 39^e législature, 1^{re} session, 29 mars 2007 09 h 15.

299 *Ibid.*, 09 h 15.

300 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 45, 39^e législature, 1^{re} session, 27 mars 2007 09 h 25.

301 BVG, Rapport d'examen spécial présenté au Conseil d'administration, 30 novembre 2005, p. 11.

302 *Ibid.*

bout du compte, il convient de souligner qu'il revient quand même au gouverneur en conseil de nommer les membres des conseils d'administration et de nommer leur président³⁰³. Le Comité estime qu'il est possible d'avoir un conseil d'administration solide sans pour autant diminuer les prérogatives du gouvernement.

Par ailleurs, nous revenons sur le témoignage de la vérificatrice générale du Canada qui a exprimé des réserves à l'idée que le conseil d'administration doive compter des employés de CBC/Radio-Canada. Il y a très peu d'exemples de sociétés d'État où les employés sont représentés au conseil : « Ce n'est pas un modèle de grande société d'État. La pratique courante veut que les employés ne soient pas représentés au conseil d'administration³⁰⁴. » Le Comité est d'accord que la présence d'un employé de la société d'État sur le conseil d'administration peut miner l'obligatoire indépendance d'un conseil d'administration. Rien n'empêche toutefois la création d'un comité consultatif formé d'employés de CBC/Radio-Canada qui viendraient présenter à intervalles réguliers le point de vue des employés quant au fonctionnement de la Société au conseil d'administration.

La nomination des administrateurs est une prérogative fondamentale des actionnaires des sociétés des secteurs privé et public, y compris les sociétés d'État. Par conséquent, en tant qu'actionnaire des sociétés d'État, nous croyons que le gouvernement du Canada devrait continuer à nommer le président et les membres du conseil d'administration par décret.

Cependant, nous croyons toutefois que le conseil d'administration doit prendre une part plus active dans le processus de sélection du président du conseil d'administration de CBC/Radio-Canada et du premier dirigeant de la Société. Si le conseil d'administration n'est pas partie prenante à ce processus, il est difficile pour le président de la Société de se responsabiliser envers celui-ci. La gouvernance de la Société s'en trouve par le fait même affaiblie.

Le protocole d'entente de sept ans proposé par le Comité entre CBC/Radio Canada et le gouvernement du Canada offrirait la possibilité d'une interprétation claire des rapports de gouvernance entre la Société, le conseil d'administration et le président-directeur général, ainsi que des obligations et fonctions de chacun.

303 Secrétariat du Conseil du Trésor : http://www.tbs-sct.gc.ca/media/nr-cp/2004/0315_f.asp.

304 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 57, 39^e législature, 1^{re} session, 8 mai 2007 09 h 20.

CHAPITRE 6 : LA REDDITION DE COMPTES ET LA TRANSPARENCE

Comme nous l'avons mentionné dans la section précédente, le Bureau du vérificateur général (BVG) procède à un examen spécial de CBC/Radio-Canada tous les cinq ans, conformément à la Partie III de la *Loi sur la radiodiffusion*. L'exercice consiste à s'assurer que la Société maintient des systèmes et des pratiques de gestion de ses ressources financières, humaines et matérielles adéquats. Le plus récent examen de la vérificatrice générale a été réalisé entre avril 2004 et avril 2005. Dans l'ensemble, le BVG concluait que des progrès avaient été réalisés depuis le précédent examen de 2000 notamment sur le plan de la transparence et de la responsabilisation³⁰⁵.

Le rapport a examiné la façon dont la Société mesurait son rendement et communiquait ses résultats dans le cadre de son mandat actuel. Le BVG a constaté que pour démontrer son degré d'efficacité et la mesure dans laquelle elle atteint ses objectifs et remplit son mandat, CBC/Radio-Canada devait élaborer et mettre en œuvre un cadre de gestion du rendement global; communiquer de meilleurs renseignements sur les coûts pour sa programmation et ses activités; et améliorer ses rapports internes et externes. Ces faiblesses ont amené le BVG à conclure que les pratiques de reddition de comptes internes et externes de CBC/Radio-Canada devaient être améliorées.

Plus précisément, le BVG a constaté que même si CBC/Radio-Canada avait élaboré un certain nombre d'indicateurs de rendement quantitatifs et qualitatifs, ceux-ci étaient incomplets. En effet, ces indicateurs portaient surtout sur la programmation et non sur les cinq autres secteurs et priorités stratégiques de son plan d'entreprise, soit l'efficacité, des ressources humaines créatives, des partenariats stratégiques, la collaboration et des liens étroits avec les parties intéressées. La vérificatrice générale a mentionné que les rapports annuels de Radio-Canada contenaient beaucoup d'information sur les résultats. Toutefois, il serait important de beaucoup mieux préciser les attentes, c'est-à-dire d'expliquer les écarts entre les résultats attendus et ce qui a été réalisé³⁰⁶. Les indicateurs de rendement ne servent pas uniquement à produire un rapport annuel mais également à améliorer la gestion.

Par ailleurs, la vérificatrice générale a souligné dans son témoignage qu'il était extrêmement difficile de comparer le réseau français de Radio-Canada et le réseau anglais de CBC parce qu'il y a entre les deux d'énormes différences dans la façon dont les coûts sont accumulés. Le BVG aurait aimé comparer les réseaux francophone et anglophone pour ce qui est de plusieurs activités, mais étant donné que les informations comptables et

305 BVG, Rapport d'examen spécial présenté au Conseil d'administration, 30 novembre 2005, 52 p.

306 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion no 57, 39e législature, 1re session, 8 mai 2007, 09 h 20.

financières sont calculées de façon différente, il n'est pas possible d'effectuer de telles analyses³⁰⁷.

Le BVG a discuté de toutes ces observations avec la haute direction et le conseil d'administration de la Société lors de la présentation du rapport en 2005. Ils les ont acceptées et ont donné l'assurance au BVG qu'ils prendraient des mesures pour donner suite à ses recommandations. CBC/Radio-Canada a confirmé au BVG que de meilleures données sur les cibles et les résultats seront disponibles dans le futur. Le BVG a invité le Comité permanent du patrimoine canadien à demander à CBC/Radio-Canada de lui parler des mesures prises et des progrès réalisés à cet égard.

Le rapport d'examen de 2005 fait également état des heures de programmation inutilisées. Au cours de la vérification, le BVG a remarqué que de nombreuses émissions acquises ou commandées par la Société étaient encore disponibles pour la radiodiffusion. Chacun des deux réseaux avait environ 6 000 heures de programmation inutilisées. Le BVG n'a pas porté de jugement sur ce nombre d'heures, à savoir s'il était excessif ou inapproprié. Le BVG a plutôt recommandé dans son rapport d'améliorer la gestion des heures de programmation.

L'ACR estime que CBC/Radio-Canada devrait avoir l'obligation de publier chaque année un rapport plus détaillé sur les activités de ses réseaux de radio et de télévision ainsi que sur ses services Internet. Le rapport actuel ne serait « qu'un bilan public d'ordre général³⁰⁸ ». L'organisme soutient que tout diffuseur d'une chaîne spécialisée établie au Canada doit produire un rapport annuel présentant ses recettes et ses dépenses d'une façon beaucoup plus détaillée que l'information publiée par Radio-Canada.

L'ACR propose à CBC/Radio-Canada de s'inspirer des obligations de rendre compte des radiodiffuseurs publics d'autres pays ainsi que de leur façon de s'acquitter de leur mandat public. Par ailleurs, l'ACR accueille favorablement le fait que CBC/Radio-Canada est désormais assujettie à la *Loi sur l'accès à l'information*.

La BBC est un modèle très intéressant dont il est particulièrement utile de s'inspirer pour définir le rôle d'un diffuseur public et pour structurer son organisation en conséquence. Par exemple, la BBC admet que ses activités peuvent avoir des répercussions sur les diffuseurs privés. Elle obéit donc à un ensemble de règles d'équité commerciale pour que les deniers publics ne lui servent pas à livrer une concurrence déloyale aux entreprises privées et pour que ses activités commerciales soient conformes à ses objectifs de diffuseur public.

Association canadienne des radiodiffuseurs, 22 mars 2007 10 h 15

307 *Ibid.*, 09 h 10.

308 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion no 45, 39e législature, 1re session, 27 mars 2007, 10 h 15.

Le Comité a entendu le témoignage de Wilf White, conseiller principal, Politiques publiques, British Broadcasting Corporation, et de Daniel Wilson, conseiller adjoint, Politiques publiques, par vidéoconférence. M. Wilson a expliqué que deux principaux critères servent à évaluer la valeur publique de la BBC, soit le taux pénétration et la consommation des émissions³⁰⁹. Le taux de pénétration, c'est-à-dire le nombre de personnes qui utilisent les services de la BBC, est devenu un important indicateur de son succès. La part de l'auditoire et le volume sont deux autres critères que la BBC continue à utiliser pour mesurer l'incidence de la programmation ou du service, mais il s'agit de deux indicateurs uniquement parmi plusieurs³¹⁰. Ce cadre de mesure plus progressif tient également compte des changements dans le comportement des auditeurs, qui ont désormais accès à des services et à du contenu sur de multiples plateformes.

La BBC a établi un nouveau cadre de mesure de la performance, parallèlement à sa nouvelle charte et à l'entente, lequel repose sur quatre principaux critères : la pénétration, la qualité, l'incidence et l'optimisation des ressources. Le cadre sert à mesurer la valeur publique par rapport à chacun des objectifs publics de la BBC, définis dans sa charte royale.

La position du Comité

Les valeurs que sont la transparence et la responsabilisation doivent être au cœur du fonctionnement de CBC/Radio-Canada. Il ne suffit pas d'augmenter aveuglément les coffres de la Société sans d'un même souffle s'assurer que les crédits parlementaires actuels sont administrés avec diligence et efficacité. L'appel général des témoins en faveur d'une meilleure transparence et d'une plus grande responsabilisation va dans ce sens.

La transparence et la responsabilisation constituent des enjeux centraux dans le cadre de l'examen que nous avons conduit. Faut-il rappeler que CBC/Radio-Canada est soutenue financièrement par l'ensemble de la population canadienne. D'une certaine façon, ses actionnaires sont les citoyens et les citoyennes du Canada. Il est essentiel qu'une organisation recevant plus d'un milliard de dollars en fonds publics annuellement soit gouvernée de façon à avoir la confiance du public et de l'industrie en général, et que les deniers publics soient bien dépensés.

Les Canadiens ont le droit de s'attendre à ce que les comptes rendus sur les fonds et les activités relevant du secteur public se fondent sur la transparence et la responsabilisation.

Association canadienne des radiodiffuseurs, 27 mars 2007 10 h 10

309 *Building Public Value* est la réponse de la BBC au Livre vert du gouvernement du Royaume-Uni publié à l'issue de la plus récente période d'examen.

310 Voir BBC, *Building Public Value*, réponse de la BBC au Livre vert du gouvernement du Royaume-Uni intitulé *A Strong BBC Independent of Government*, mai 2005; *BBC Charter Review of Analogue Radio*, http://www.bbccharterreview.org.uk/pdf_documents/041026Delegate_Pack_RadioPapers.pdf

En matière de reddition de comptes, CBC/Radio-Canada doit élaborer des indicateurs de performance supplémentaires, comme le taux de pénétration ou la portée (*reach*), c'est-à-dire le nombre d'auditeurs exposés à tous ses services. La méthodologie doit être consistante d'année en année, pour que des comparaisons soient possibles. Le Comité déplore qu'il soit toujours difficile de comparer les coûts de la télévision de langue française et de celle de langue anglaise. Pourtant, de telles données permettraient aux parlementaires d'établir des bases de comparaisons, notamment sur les coûts de la radiodiffusion régionale.

Par ailleurs, le Comité accueille favorablement l'assujettissement de CBC/Radio-Canada à la *Loi d'accès à l'information*. Il s'agit d'un progrès non négligeable en matière de transparence.

Le dernier examen que le Bureau du vérificateur général a mené en 2005 indique que, dans l'ensemble, la gestion de CBC/Radio-Canada s'est améliorée depuis 2000. Néanmoins, des améliorations s'imposent dans des domaines importants comme la planification stratégique et organisationnelle, la mesure du rendement et la communication des résultats.

Nous croyons comprendre que l'information contenue dans les rapports annuels de CBC/Radio-Canada ne répond pas toujours adéquatement aux besoins des parlementaires et des observateurs intéressés au travail de la Société. Si les rapports annuels ne prévoient pas toute l'information que le Parlement estime nécessaire pour exercer adéquatement les responsabilités et les devoirs que lui confère la *Loi*, nous recommandons de modifier le rapport annuel en conséquence.

RECOMMANDATION 6.1

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada élabore des indicateurs de performance quantitatifs et qualitatifs, ainsi que des cibles précises, pour les six priorités et secteurs stratégiques identifiés dans le Plan d'entreprise.

RECOMMANDATION 6.2

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que toutes les informations comptables et financières soient présentées de la même façon par les réseaux français et anglais de CBC/Radio-Canada de façon à rendre les comparaisons possibles entre les deux entités.

RECOMMANDATION 6.3

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada s'inspire du modèle de reddition de comptes de la British Broadcasting Corporation, basé sur la gestion axée sur les résultats. Il s'agit de publier un rapport et un état financier annuels faisant état de renseignements détaillés, tant qualitatifs que quantitatifs, sur toutes ses activités. Dans ces documents, la Société fournirait un rapport exhaustif sur sa programmation et les renseignements financiers pour chacun de ses services individuels, ce qui permettrait d'effectuer des évaluations objectives, rigoureuses et transparentes.

RECOMMANDATION 6.4

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que l'ensemble des rapports produits par CBC/Radio-Canada, notamment pour le Parlement et particulièrement au chapitre des opérations, soient une source d'information exhaustive, transparente, pertinente et éclairante. Il ne faudrait cependant pas que ces rapports compromettent des renseignements commerciaux de nature exclusive et placent la Société dans une position concurrentielle défavorable.

RECOMMANDATION 6.5

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada présente au Comité, dès qu'elle sera en mesure de le faire, un rapport sur les progrès réalisés à l'égard des recommandations faites en 2005 dans le Rapport d'examen spécial réalisé par le Bureau du vérificateur général.

CHAPITRE 7 : AUTRES ENJEUX À CONSIDÉRER

Les droits multiplateformes

Les droits de programmation font l'objet d'une entente commerciale entre le producteur (ou distributeur) et les entreprises de programmation qui souhaitent acquérir les droits de diffusion d'une émission. À un moment donné, CBC/Radio-Canada produisait à l'interne la plus grande partie de son contenu, ce qui veut dire qu'elle était titulaire des droits sur cette programmation. Aujourd'hui, environ 90 % de ses émissions sont créées par des producteurs indépendants, ce qui veut dire que CBC/Radio-Canada doit négocier et acquérir des droits de distribution pour la plus grande partie de son contenu. Auparavant, cela ne concernait que les droits de diffusion d'émissions de radio et de télévision, mais l'environnement numérique multiplateforme a bouleversé la façon de procéder.

Il convient de signaler qu'un certain nombre de témoins se sont dits préoccupés par l'externalisation quasi totale de la production de CBC/Radio-Canada. La Guilde canadienne des médias, par exemple, a fait observer que le soutien d'une production indépendante ne devrait pas nuire à la création d'émissions originales destinées à la radiodiffusion publique qui ne peuvent être produites qu'à l'interne.

La question de la préservation de notre patrimoine audiovisuel a aussi été soulevée dans ce contexte par la Fédération nationale des communications selon laquelle confier à des intérêts privés indépendants la production et la propriété des émissions de télévision prive les Canadiens de la propriété de contenus de grande valeur patrimoniale financés à même les fonds publics³⁰³.

L'absence d'instruments de politique et de modèles d'entreprise adéquats pour faire face à l'émergence des nouvelles technologies complique la question des titulaires de droits et la négociation de droits multiplateformes. Par exemple, la législation existante sur le droit d'auteur ne prévoit pas de nombreux scénarios concernant les négociations relatives aux droits qu'ont entraînées les changements survenus dans l'environnement des médias numériques,

La question de la gestion des droits sur les nouvelles plateformes de diffusion a été jugée cruciale par nombre d'associations représentant les artistes et les producteurs

303 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 64, 39^e législature, 1^{re} session, 25 mai 2007, 08 h 40.

indépendants que le Comité a entendues. Elles veulent avoir leur part des revenus générés par les nouveaux moyens de diffusions tels que le DVD, l'exportation des œuvres, les produits dérivés, le téléphone cellulaire, l'Internet et la baladodiffusion.

La *Writers Guild of Canada* prétend qu'il est rare que CBC/Radio-Canada paye pour du contenu numérique additionnel en augmentant le montant des droits de licence payés aux producteurs qui commandent les œuvres aux scénaristes³⁰⁴.

L'ACPFT et la *Manitoba Motion Picture Industry Association* ont demandé la négociation d'une entente commerciale entre les producteurs indépendants du Canada et CBC/Radio-Canada. En avril dernier, l'ACPFT négociait un tel accord commercial avec CTV³⁰⁵. Les deux associations demandent à CBC/Radio-Canada d'adopter des pratiques commerciales équitables, ce qui veut dire le versement de redevances adéquates et des contrats de licence d'une durée limitée.

Le Comité estime qu'il s'agit d'une relation d'affaires entre deux parties et que le différend doit se régler par la voie de négociations. Il serait malvenu pour le Parlement de s'immiscer dans un litige qui est essentiellement un enjeu commercial. C'est aux radiodiffuseurs, aux producteurs et aux détenteurs des droits d'établir entre eux la répartition qu'ils jugent équitable. Nous partons du principe que les parties en présence vont se montrer raisonnables en négociant de bonne foi. Cependant, le Comité est d'avis que CBC/Radio-Canada doit faire preuve de leadership sur cette question et établir la norme pour tous les télédiffuseurs canadiens en ce qui a trait au commerce avec les producteurs indépendants

RECOMMANDATION 7.1

Dans l'intérêt d'une distribution à plus grande échelle et d'une plus grande disponibilité du contenu canadien, le Comité recommande que CBC/Radio-Canada accorde une plus grande priorité à la négociation avec les artistes et les producteurs d'un accord de vente et de diffusion juste et équitable concernant les plateformes nouvelles et émergentes.

Le sous-titrage codé pour malentendants

En 2000, le CRTC renouvelait pour une période de sept ans les licences des réseaux de radio et de télévision de langues française et anglaise de la Société Radio-

304 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion no 51, 39e législature, 1re session, 20 avril 2007, 08 h 40.

305 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion no 54, 39e législature, 1re session, 26 avril 2007, 10 h 25.

Canada, de la plupart des stations de télévision qu'elle exploite en propre ainsi que celles de Newsworld et du Réseau de l'information (RDI).

Lors de cet examen, le CRTC s'attendait à ce que la télévision anglaise de CBC sous-titre toutes les émissions de nouvelles locales/régionales, y compris les segments en direct, en utilisant la méthode de sous-titrage en temps réel ou toute autre méthode permettant de sous-titrer des émissions en direct.

Du côté de la télévision française de Radio-Canada, le CRTC exigeait de la SRC qu'elle sous-titre toutes ses émissions de nouvelles et d'affaires publiques en direct et enregistrées et ce, tout au cours de la période d'application de sa licence. Le CRTC décidait également d'imposer une condition de licence selon laquelle la titulaire devait sous-titrer tous les bulletins de nouvelles régionales, y compris les insertions en direct. Le Conseil s'attendait également à ce que la SRC dépasse les niveaux minimums de sous-titrage codé pour qu'ils atteignent un niveau de 90 % des émissions diffusées sur chacune des stations de langue française. Le Conseil reconnaissait toutefois les défis liés à la capacité des télédiffuseurs de langue française de sous-titrer les émissions de télévision, notamment une pénurie de ressources humaines.

Malheureusement, les obligations en matière de sous-titrage n'ont pas toujours été respectées par les télédiffuseurs, y compris par CBC/Radio-Canada. En 2000, M. Henry Vlug déposait une plainte à la Commission canadienne des droits de la personne (CCDP) alléguant que le réseau anglais de Radio-Canada avait fait preuve de discrimination contre lui et contre d'autres personnes sourdes en omettant de sous-titrer ses émissions télévisées. En 2004, le Sénateur Jean-Robert Gauthier faisait une plainte similaire en soutenant que la Société Radio-Canada ne fournissait pas la totalité de sa programmation aux personnes sourdes et malentendantes sur son service conventionnel et son service spécialisé RDI.

Par ailleurs, M. Joe Clark de Media Access est venu expliquer aux membres du Comité que la télévision anglaise de CBC éprouvait encore des problèmes à sous-titrer les dialogues et les effets sonores importants pour les spectateurs sourds ou malentendants.

Tout récemment, en mai 2007, le CRTC exigeait que tous les télédiffuseurs de langue française et de langue anglais soient dorénavant tenus de sous-titrer 100 % des émissions qu'ils diffusent au cours de la journée de la radiodiffusion, à l'exception des messages publicitaires³⁰⁶. La technologie serait désormais disponible, en anglais et en français.

306 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 58, 39^e législature, 1^{re} session, 10 mai 2007, 10 h 45.

Le Comité accueille favorablement cette décision du CRTC. Le sous-titrage des émissions télévisées permet d'intégrer les personnes sourdes et malentendantes à la collectivité.

Nous espérons que le radiodiffuseur public national sera désormais un leader dans le domaine. Il devra se doter d'une technologie efficace pour offrir 100 % de sa programmation sous-titrée.

RECOMMANDATION 7.2

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada se dote sans tarder d'une technologie de sous-titrage efficace et opérationnelle afin d'offrir 100 % de sa programmation sous-titrée en temps réel.

Le patrimoine audiovisuel

CBC/Radio-Canada a accumulé au fil des années une masse importante d'archives audiovisuelles. Des milliers d'heures d'émissions, des photographies, des interviews ou encore des objets de création tels que des costumes, des décors et des accessoires utilisés dans différents secteurs de la programmation. Ce matériel constitue une facette de l'histoire du Canada au cours du dernier siècle. Ce patrimoine est disséminé un peu partout dans les centres de production de la Société à travers le Canada.

La Fondation du musée canadien de la radiodiffusion (FMCR) est venue sensibiliser le Comité à l'importance de préserver ce patrimoine audiovisuel³⁰⁷. Elle se dit satisfaite des mesures prises par CBC/Radio-Canada pour protéger ce patrimoine depuis l'an 2000. En effet, CBC/Radio-Canada a lancé un projet d'archivage d'envergure et a restauré et catalogué des milliers d'heures de programmation.

À l'été 2001, le ministère du Patrimoine canadien a approuvé une proposition conjointe de CBC et de Radio-Canada en vue du financement de sites d'archives numériques en ligne destinés à mettre en valeur leurs archives radiophoniques et télévisuelles. Il leur a ainsi été possible de créer des sites web et de numériser des clips rappelant des événements ayant marqué l'histoire, pour que tous les Canadiens y aient accès. Cependant, des questions de financement et de droits d'auteur continuent à faire obstacle au projet d'archivage numérique.

Toutefois, la FMCR estime que la restauration et le transfert de l'analogique au numérique exigent en moyenne 11 heures pour chaque heure d'émission. Compte tenu de

307 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 51, 39^e législature, 1^{re} session, 20 avril 2007, 11 h 20.

l'inventaire actuel d'émissions de CBC/Radio-Canada, il faudra 30 années de travail pour un seul technicien pour mener à bien un seul élément de cette tâche³⁰⁸.

La Fondation a donc recommandé au Comité que la préservation du patrimoine audiovisuel de la Société soit partie intégrante du mandat de la Société et que des fonds supplémentaires soient consacrés explicitement à la préservation du véritable trésor historique que la Société détient actuellement.

RECOMMANDATION 7.3

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada multiplie ses efforts pour préserver les milliers d'heures d'émissions de radio et de télévision diffusées par les services national, régionaux et locaux de CBC/Radio-Canada afin que les citoyens canadiens puissent avoir accès à leur patrimoine audiovisuel.

Les ombudsmen de la Société

Le poste d'ombudsman à CBC/Radio-Canada a été créé en 1992. Il y en a un pour le réseau français et un pour le réseau anglais. Il vise à maintenir la qualité de l'information à Radio-Canada et à permettre aux citoyens de déposer des plaintes à une instance indépendante. L'ombudsman intervient comme instance d'appel lorsqu'un plaignant n'est pas satisfait de la réponse donnée par le personnel ou la direction de la programmation de CBC/Radio-Canada. L'ombudsman détermine si un comportement journalistique ou une information diffusée sur l'un des différents supports de CBC/Radio-Canada respecte ou non les normes et pratiques journalistiques de la Société.

L'ombudsman jouit d'un pouvoir d'influence. Il recommande une modification à une politique journalistique s'il estime que le comportement journalistique ou l'information diffusée n'a pas respecté la politique journalistique. Chaque année, l'ombudsman présente au conseil d'administration un rapport annuel. Le président-directeur général indique aux membres du conseil d'administration quelle sorte de suivi il apportera aux recommandations de l'ombudsman.

Certains témoins ont remis en question l'efficacité de l'ombudsman. Un témoin individuel qui a comparu à Toronto, Frank Gue, affirme que les réponses reçues de l'ombudsman à la suite de plaintes étaient courtoises, mais ne reconnaissaient pas l'existence de biais dans la couverture de certains enjeux nationaux et internationaux. Par

308 *Ibid.*

conséquent, il a demandé au Comité de recommander un renforcement des pouvoirs de l'ombudsman³⁰⁹.

D'autres témoins ont remis en question l'indépendance de l'ombudsman. Par exemple, l'organisme *Nos ondes publiques* a réitéré l'importance que l'ombudsman ne soit pas un employé ou un ancien employé de la Société³¹⁰.

Le Comité admet qu'il est nécessaire qu'il provienne de l'extérieur de CBC/Radio-Canada. Le système de gestion des plaintes s'en trouverait amélioré et l'indépendance de l'ombudsman ne serait pas contestée.

RECOMMANDATION 7.4

Compte tenu de l'importance du bureau de l'ombudsman et de la nécessité qu'il prenne des décisions équitables, le Comité recommande qu'il soit choisi ailleurs que parmi les employés actuels ou passés de CBC/Radio-Canada, ou que parmi les personnes n'ayant pas travaillé pour la Société dans les cinq années précédant la date proposée de l'emploi.

309 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 52, 39^e législature, 1^{re} session, 20 avril 2007, 16 h 05.

310 Témoignages, Comité permanent du patrimoine canadien, réunion n° 53, 39^e législature, 1^{re} session, 24 avril 2007, 09 h 45.

LISTE DES RECOMMANDATIONS

RECOMMANDATION 1.1 (p. 22)

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada continue de jouer son rôle de radiodiffuseur public du Canada, et d'être une institution au cœur de la vie culturelle, politique, sociale et économique du Canada, ainsi qu'une composante clé du système de radiodiffusion canadien.

RECOMMANDATION 1.2 (p. 22)

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada continue à être principalement et typiquement canadienne.

RECOMMANDATION 1.3 (p. 22)

Le Comité recommande que les heures de grande écoute, soit entre 19 h et 23 h du lundi au vendredi sur les réseaux de télévision de CBC/Radio-Canada, soient réservées à des productions canadiennes.

RECOMMANDATION 1.4 (p. 26)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que, lorsque la distribution directe des services n'est pas possible, CBC/Radio-Canada négocie des ententes justes et équitables avec ses stations affiliées afin de s'assurer que tous les Canadiens aient accès à leur radiodiffuseur public national.

RECOMMANDATION 1.5 (p. 26)

Le Comité est d'avis que CBC/Radio-Canada doit augmenter le nombre d'émissions qui reflètent toutes les régions du Canada, notamment aux heures de grande écoute.

RECOMMANDATION 1.6 (p. 28)

Le Comité recommande une augmentation des émissions de variétés, dramatiques, d'information, d'affaires publiques et documentaires, produites par les stations régionales de CBC/Radio-Canada et les producteurs indépendants.

RECOMMANDATION 1.7 (p. 32)

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada consacre une plus grande part de sa programmation aux émissions artistiques (par exemple, la musique, les livres, les films, les spectacles de danse et le théâtre) et que ces émissions reflètent la diversité culturelle des régions.

RECOMMANDATION 1.8 (p.34)

Le Comité demande que les services de télévision et de radio de CBC/Radio-Canada répondent davantage aux besoins des communautés minoritaires de langue officielle et que la programmation reflète davantage leur réalité.

RECOMMANDATION 1.9 (p. 34)

Le Comité demande à CBC/Radio-Canada de développer un cadre de responsabilisation en collaboration avec les communautés minoritaires de langue officielle qui définirait pour CBC/Radio-Canada des objectifs qualitatifs et quantitatifs clairs concernant le contenu des nouvelles, des dramatiques et des émissions de variétés.

RECOMMANDATION 1.10 (p. 37)

Le Comité tient à réaffirmer l'importance que CBC/Radio-Canada contribue au partage d'une conscience et d'une identité nationales, tel que stipulé au sous-alinéa 3(1)m)(vi) de la *Loi sur la radiodiffusion*.

RECOMMANDATION 1.11 (p. 40)

Le Comité appuie CBC/Radio-Canada dans ses efforts pour refléter la diversité culturelle du Canada et l'équilibre des genres. Nous encourageons la Société à poursuivre le développement d'initiatives qui permettront de voir le Canada contemporain représenté parmi l'ensemble de ses créateurs et contributeurs.

RECOMMANDATION 1.12 (p. 44)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande de maintenir telles quelles les dispositions actuelles du mandat législatif de CBC/Radio-Canada tel qu'énoncé aux alinéas 3(1)l) et m) de la *Loi sur la radiodiffusion*, à l'exception de la recommandation 2.3 qui y ajoute le rôle des nouveaux médias.

RECOMMANDATION 1.13 (p. 44)

Le Comité recommande la ratification d'un protocole d'entente d'une durée de sept ans entre le gouvernement du Canada et CBC/Radio-Canada qui explicitera les obligations respectives des signataires. Le Comité permanent du patrimoine canadien sera chargé de l'examen du protocole d'entente, et mènera des consultations publiques s'il le juge nécessaire.

RECOMMANDATION 2.1 (p. 50)

Reconnaissant la nécessité d'espaces publics canadiens dans l'environnement en ligne, le Comité recommande que CBC/Radio-Canada continue d'accentuer sa présence sur Internet et de rendre son contenu accessible en ligne aux Canadiens.

RECOMMANDATION 2.2 (p. 62)

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada se base sur ses acquis en matière de nouveaux médias et continue à rechercher des moyens novateurs permettant aux Canadiens de tous âges d'établir des liens entre eux et avec leur radiodiffuseur public national.

RECOMMANDATION 2.3 (p. 69)

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada modifie la *Loi sur la radiodiffusion* de façon que les médias numériques et les nouvelles technologies fassent partie intégrante des moyens à mettre en œuvre pour donner suite au mandat de CBC/Radio-Canada et rejoindre les Canadiens.

RECOMMANDATION 2.4 (p. 69)

Le Comité recommande que le gouvernement du Canada veille à ce que les médias numériques et les nouvelles technologies aient un rôle clair à jouer pour donner suite au mandat de CBC/Radio-Canada dans le cadre de l'entente de sept années proposée.

RECOMMANDATION 2.5 (p. 70)

Le Comité convient que l'utilisation novatrice des nouveaux médias est un facteur fondamental de l'intérêt que suscitera CBC/Radio-Canada dans l'avenir. Il recommande donc que la société d'État élabore une stratégie en matière de médias numériques qu'elle présentera au ministère du Patrimoine canadien. Cette stratégie devra comprendre une estimation des coûts liés à l'élaboration et à l'intensification de ses projets de nouveaux médias qui favorisent l'exécution de son mandat.

RECOMMANDATION 2.6 (p. 70)

Le Comité recommande que, compte tenu des besoins de CBC/Radio-Canada en matière de financement global, le gouvernement du Canada reconnaisse l'importance d'accroître le financement consacré à l'élaboration de projets de nouveaux médias qui favoriseront l'atteinte des objectifs de son mandat.

RECOMMANDATION 2.7 (p. 75)

Le Comité prend acte de l'Initiative des nouveaux médias entreprise par le CRTC. Il recommande que, dans le cadre de son examen, le CRTC étudie l'incidence sociale, culturelle et économique de la diffusion sur Internet sur les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.

RECOMMANDATION 2.8 (p. 75)

Le Comité recommande que, dans le cadre de son Initiative sur les nouveaux médias, le CRTC tienne compte du rôle joué par la radiodiffusion publique, et plus particulièrement par CBC/Radio-Canada, dans la présentation de contenu canadien sur toutes les plateformes, et de l'importance que devrait avoir la contribution de la radiodiffusion publique à l'instauration d'un environnement de programmation canadienne dynamique et durable.

RECOMMANDATION 2.9 (p. 79)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que le CRTC, dans le cadre de son Initiative sur les nouveaux médias, se penche sur la nécessité de protéger la neutralité de la distribution du contenu canadien de la radiodiffusion publique en général, et de celui de CBC/Radio-Canada en particulier, sur les plateformes de nouveaux médias.

RECOMMANDATION 2.10 (p. 79)

Le Comité recommande que les fournisseurs d'accès Internet canadiens soient encouragés à respecter de leur plein gré l'esprit du sous-alinéa 3(1)†(i) de la Loi en ce qui a trait au contenu canadien distribué sur Internet, et plus particulièrement le contenu canadien de la radiodiffusion publique diffusé sur Internet.

RECOMMANDATION 2.11 (p. 96)

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada présente un plan révisé de conversion de son système actuel d'émetteurs hertziens qui comporte des possibilités de partenariats et l'établissement des coûts de la transmission gratuite de ses signaux numériques à tous les Canadiens qui reçoivent actuellement des signaux analogiques.

RECOMMANDATION 2.12 (p. 99)

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada prépare un plan de programmation détaillé relatif au déploiement de sa TVHD de langues française et anglaise. Ce plan devrait comprendre la justification et l'explication des liens de ses plans avec les objectifs organisationnels en matière de programmation canadienne prioritaire.

RECOMMANDATION 2.13 (p. 105)

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada présente au ministère du Patrimoine canadien un plan financier actualisé de transition à la TVHD/TVN.

RECOMMANDATION 2.14 (p. 106)

Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien réponde en priorité au plan de CBC/Radio-Canada et qu'il accorde à celle-ci des fonds ponctuels pour lui permettre d'engager les dépenses en immobilisations afférentes à la transition à la TVHD/TVN ainsi que des fonds renouvelables pour lui permettre d'assumer les coûts opérationnels accrus de transmission et de distribution des signaux HD.

RECOMMANDATION 3.1 (p. 112)

Le Comité encourage CBC/Radio-Canada à explorer la possibilité de développer des partenariats avec l'Office national du film du Canada.

RECOMMANDATION 3.2 (p. 118)

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada joue un rôle accru dans le développement, la promotion et la diffusion des longs métrages canadiens.

RECOMMANDATION 4.1 (p. 123)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que le gouvernement du Canada s'engage à octroyer à CBC/Radio-Canada un financement pluriannuel stable indexé au coût de la vie. Ce financement devrait être d'une durée minimale de sept ans et être établi dans le cadre du protocole d'entente.

RECOMMANDATION 4.2 (p. 123)

Le gouvernement du Canada a approuvé annuellement un financement additionnel de 60 millions de dollars pour CBC/Radio-Canada depuis 2002. Le Comité recommande que ces crédits parlementaires soient ajoutés de façon permanente au financement de base de la Société.

RECOMMANDATION 4.3 (p. 124)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande au gouvernement du Canada que tout élargissement du mandat de CBC/Radio-Canada ou ajout à celui-ci soit adéquatement reflété dans les crédits parlementaires de la Société.

RECOMMANDATION 4.4 (p. 124)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que le financement de base de CBC/Radio-Canada soit augmenté d'une somme équivalente à au moins 40 \$ par Canadien.

RECOMMANDATION 4.5 (p. 125)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada accorde une place plus grande aux régions dans l'ensemble de ses services.

RECOMMANDATION 4.6 (p. 126)

Le Comité permanent du patrimoine canadien appuie le plan stratégique soumis à la ministre du Patrimoine canadien en janvier 2007 qui vise à améliorer la programmation destinée aux collectivités locales par l'entremise des services de radio française et anglaise de CBC/Radio-Canada.

RECOMMANDATION 4.7 (p. 128)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande de maintenir un accès garanti à CBC/Radio-Canada aux divers fonds publics existants, plus particulièrement au Fonds canadien de télévision, afin de soutenir la production et la diffusion de contenus audiovisuels canadiens.

RECOMMANDATION 4.8 (p. 132)

Le Comité permanent du patrimoine canadien reconnaît la nécessité courante et l'importance de tirer des recettes publicitaires de la télévision ainsi que des nouvelles plateformes et accepte que CBC/Radio-Canada continue à exploiter ces sources de revenus. Cependant, le Comité recommande également que le gouvernement

du Canada et CBC/Radio-Canada travaille à diminuer la dépendance relative de la Société aux revenus publicitaires provenant de ses réseaux de télévision.

RECOMMANDATION 4.9 (p. 132)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que, dans le cadre du protocole d'entente proposé, les négociations entre le gouvernement du Canada et CBC/Radio-Canada englobent la réduction de la dépendance relative de la Société envers les revenus publicitaires tirés de la programmation télévisuelle, sans compromettre le service.

RECOMMANDATION 6.1 (p. 140)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada élabore des indicateurs de performance quantitatifs et qualitatifs, ainsi que des cibles précises, pour les six priorités et secteurs stratégiques identifiés dans le Plan d'entreprise.

RECOMMANDATION 6.2 (p. 140)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que toutes les informations comptables et financières soient présentées de la même façon par les réseaux français et anglais de CBC/Radio-Canada de façon à rendre les comparaisons possibles entre les deux entités.

RECOMMANDATION 6.3 (p. 141)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada s'inspire du modèle de reddition de comptes de la British Broadcasting Corporation, basé sur la gestion axée sur les résultats. Il s'agit de publier un rapport et un état financier annuels faisant état de renseignements détaillés, tant qualitatifs que quantitatifs, sur toutes ses activités. Dans ces documents, la Société fournirait un rapport exhaustif sur sa programmation et les renseignements financiers pour chacun de ses services individuels, ce qui permettrait d'effectuer des évaluations objectives, rigoureuses et transparentes.

RECOMMANDATION 6.4 (p. 141)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que l'ensemble des rapports produits par CBC/Radio-Canada, notamment pour le Parlement et particulièrement au chapitre des opérations, soient une source d'information exhaustive, transparente, pertinente et éclairante. Il ne faudrait cependant pas que ces rapports compromettent des renseignements commerciaux de nature exclusive et placent la Société dans une position concurrentielle défavorable.

RECOMMANDATION 6.5 (p. 141)

Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada présente au Comité, dès qu'elle sera en mesure de le faire, un rapport sur les progrès réalisés à l'égard des recommandations faites en 2005 dans le Rapport d'examen spécial réalisé par le Bureau du vérificateur général.

RECOMMANDATION 7.1 (p. 144)

Dans l'intérêt d'une distribution à plus grande échelle et d'une plus grande disponibilité du contenu canadien, le Comité recommande que CBC/Radio-Canada accorde une plus grande priorité à la négociation avec les artistes et les producteurs d'un accord de vente et de diffusion juste et équitable concernant les plateformes nouvelles et émergentes.

RECOMMANDATION 7.2 (p. 146)

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada se dote sans tarder d'une technologie de sous-titrage efficace et opérationnelle afin d'offrir 100 % de sa programmation sous-titrée en temps réel.

RECOMMANDATION 7.3 (p. 147)

Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada multiplie ses efforts pour préserver les milliers d'heures d'émissions de radio et de télévision diffusées par les services national, régionaux et locaux de CBC/Radio-Canada afin que les citoyens canadiens puissent avoir accès à leur patrimoine audiovisuel.

RECOMMANDATION 7.4 (p. 148)

Compte tenu de l'importance du bureau de l'ombudsman et de la nécessité qu'il prenne des décisions équitables, le Comité recommande qu'il soit choisi ailleurs que parmi les employés actuels ou passés de CBC/Radio-Canada, ou que parmi les personnes n'ayant pas travaillé pour la Société dans les cinq années précédant la date proposée de l'emploi.

ANNEXE A : CADRE DE RÉFÉRENCE DE L'ÉTUDE

MANDAT DU COMITÉ

Que le Comité entreprenne une enquête approfondie du rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle et en examine les divers services, y compris la pertinence de la programmation régionale, en plus de se pencher sur les problèmes que posent les nouveaux médias; le Comité recueillera de l'information publique auprès des intervenants et fera rapport de ses conclusions à la ministre; cette étude commencera au retour de la Chambre en janvier 2007³¹⁹.

THÈMES D'ÉTUDE PROPOSÉS

A. Le mandat public de CBC/Radio-Canada au XXI^e siècle

L'alinéa 3(1)m) de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991 énonce de la façon suivante le mandat général de CBC/Radio-Canada à titre de radiodiffuseur public national :

319 Comité permanent du patrimoine canadien, 39^e législature, 1^{re} session, 20 novembre 2006, 17 h 25.

**Mandat de la Société CBC/Radio-Canada énoncé
dans la *Loi sur la radiodiffusion*
(1991, ch. 11, B-9.01 [sanctionnée le 1^{er} février 1991])**

- (i) être principalement et typiquement canadienne,
- (ii) refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions,
- (iii) contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre,
- (iv) être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue,
- (v) chercher à être de qualité équivalente en français et en anglais,
- (vi) contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales,
- (vii) être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens,
- (viii) refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada.

- Depuis 1991, expliquez de quelle façon et dans quelle mesure CBC/Radio-Canada s'est acquittée de ses responsabilités pour chacun des volets de son mandat législatif énoncés dans l'encadré précédent.
- Identifiez les principaux changements qui sont survenus dans le secteur de la radiodiffusion au Canada et quelles sont les incidences pour chacun des volets du mandat législatif de CBC/Radio-Canada.
- Expliquez, le cas échéant, comment les libellés des différents volets du mandat de CBC/Radio-Canada devraient être modifiés.
- Est-ce que la structure de gouvernance de CBC/Radio-Canada répond toujours aux besoins de la Société et aux nouvelles réalités du secteur de la radiodiffusion au Canada? Dans le cas contraire, expliquez quels seraient les changements nécessaires.
- Est-ce que le renforcement des partenariats entre CBC/Radio-Canada et les radiodiffuseurs privés permettrait à la Société de s'acquitter plus facilement de son mandat? Si oui, expliquez comment.

B. Portrait financier de CBC/Radio-Canada : Enjeux et défis

- Est-ce que CBC/Radio-Canada est en mesure de s'acquitter de son mandat législatif en fonction des crédits parlementaires reçus et des recettes actuellement à sa disposition?
- Quels sont les services offerts par la Société qui représentent des pressions financières accrues depuis quelques années?
- Comment est-il possible pour CBC/Radio-Canada de diversifier ses revenus et d'augmenter ses recettes?

C. Les services offerts par CBC/Radio-Canada

- Expliquez les défis que doivent relever les différents services offerts par CBC/Radio-Canada, notamment :
 - Les services de radio de langues française et anglaise, incluant les services qui diffusent dans le Nord du Canada et le service international de radio;

- Les services de radio par satellite de langues française et anglaise;
 - Les services de télévision de langues française et anglaise, incluant les chaînes d'information en continu (RDI, Newsworld) et les partenariats avec des radiodiffuseurs privés;
 - Les services Internet;
 - Les nouvelles plateformes de communication et d'information.
- De quelle façon et dans quelle mesure la programmation de CBC/Radio-Canada devrait-elle être revue, notamment :
 - La programmation d'information et d'actualités;
 - La programmation sportive;
 - La programmation relative aux arts de la scène et à la culture;
 - La programmation pour les enfants et la jeunesse.
 - Est-ce que la programmation de CBC/Radio-Canada offerte par le biais de ses différents services rend compte adéquatement la diversité régionale et linguistique du Canada?

D. L'émergence des nouveaux médias et l'avenir de CBC/Radio-Canada

- De quelle façon et dans quelle mesure l'émergence de nouveaux médias a des incidences sur la façon dont CBC/Radio-Canada s'acquitte de son mandat de radiodiffuseur public national?
- Quels sont les changements technologiques qui représentent un défi particulier pour CBC/Radio-Canada et, à l'inverse, quels sont ceux qui lui permettent de s'acquitter plus facilement de son mandat?
- Est-ce que la multiplication des nouvelles plateformes de communication et d'information obligera la Société à réévaluer certains des services offerts aux Canadiens?
- De quelle façon et dans quelle mesure l'émergence de nouveaux médias a des incidences financières sur le budget global de CBC/Radio-Canada?

- Est-ce qu'il serait utile pour CBC/Radio-Canada que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) réglemente le secteur des nouveaux médias? Si oui, comment le CRTC devrait-il s'y prendre?
- Expliquez comment les nouveaux médias permettent à CBC/Radio-Canada de mieux refléter la globalité canadienne et de rendre compte de la diversité régionale du pays, tout en répondant aux besoins particuliers des régions.
- Quelles sont les incidences des nouveaux médias chez les radiodiffuseurs publics d'autres pays?

ANNEXE B : RÉSUMÉ DES LETTRES REÇUES

Au cours de son étude, le Comité a reçu quelque 710 lettres et courriels de Canadiens. La grande majorité de ces messages ont été envoyés par suite d'une campagne dans le cadre de laquelle *Friends of Canadian Broadcasting* a demandé aux gens qui l'appuient d'écrire au Comité. En plus de fournir l'adresse du Comité, l'organisme leur a mentionné qu'un site Internet avait été créé pour y inscrire des observations qui seraient communiquées au Comité. Il a précisé que c'était une occasion unique de réclamer un radiodiffuseur national solide et indépendant, d'insister pour que CBC/Radio-Canada ait le mandat d'assurer une programmation locale dans les collectivités du pays et dispose des ressources nécessaires pour ce faire, et de demander une réforme de la gestion et de la gouvernance de CBC/Radio-Canada de sorte que seuls les Canadiens les meilleurs et les plus doués puissent faire partie du conseil d'administration de CBC/Radio-Canada, mettant ainsi fin à tout jamais aux nominations empreintes de favoritisme du président et des membres du conseil d'administration³²⁰. Ces thèmes reviennent d'ailleurs constamment dans les lettres et les courriels que le Comité a reçus.

Un grand nombre de personnes qui ont écrit au Comité appuyaient clairement les positions défendues par *Friends of Canadian Broadcasting*. En ce qui concerne le financement, les auteurs des messages ont souvent expliqué qu'ils craignent que CBC/Radio-Canada ne soit menacée. Plus précisément, ils redoutent de nouvelles compressions budgétaires. Ils ont demandé un financement suffisant pour permettre à CBC/Radio-Canada d'avoir un avenir stable. Ils ont déclaré que le radiodiffuseur public avait besoin de fonds suffisants pour lui permettre d'offrir plus de nouvelles régionales, plus de dramatiques et de comédies originales et plus d'émissions d'affaires publiques. D'autres personnes ont mentionné la nécessité d'assurer le développement des talents canadiens et de promouvoir les artistes canadiens.

Plus particulièrement, un bon nombre de personnes étaient d'avis que CBC/Radio-Canada ne devrait pas dépendre des recettes publicitaires. Elles ont fait remarquer qu'elles approuvent l'absence de publicité à la radio de CBC/Radio-Canada, et certaines étaient d'avis qu'il devrait en être de même pour la télévision de CBC/Radio-Canada. Par ailleurs, certains citoyens ont demandé une interdiction des partenariats entre radiodiffuseurs publics, tandis que d'autres ont mentionné qu'ils seraient disposés à payer un supplément d'impôt pour assurer un budget raisonnable à CBC/Radio-Canada.

En ce qui concerne le mandat du radiodiffuseur public, de nombreux citoyens ont déclaré dans leur lettre que le Parlement devrait enjoindre le conseil d'administration de CBC/Radio-Canada de respecter la disposition de la *Loi sur la radiodiffusion* qui porte que

320 Lettre à une personne qui appuie *Friends of Canadian Broadcasting* datée du 14 février 2007.

le radiodiffuseur public du Canada devrait « refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions³²¹ ».

Au sujet de la gouvernance, de nombreuses lettres appuyaient la position de *Friends of Canadian Broadcasting* selon laquelle le président-directeur général de la société d'État ne devrait pas être nommé par le premier ministre. CBC/Radio-Canada serait ainsi libre de toute ingérence politique.

Dans leurs lettres, les citoyens ont généralement rendu un vibrant hommage à CBC/Radio-Canada, que beaucoup considèrent comme une partie intégrante de l'identité canadienne. Ils ont souvent raconté qu'ils avaient écouté la radio et regardé la télévision de CBC/Radio-Canada toute leur vie, et ils ont fréquemment mentionné qu'ils écoutent ou regardent très peu les autres chaînes, et qu'ils écoutent la radio de CBC/Radio-Canada toute la journée.

Les lettres provenaient de toutes les régions du Canada. Beaucoup de personnes ont dit qu'elles avaient vécu dans de nombreuses régions du pays et que CBC/Radio-Canada avait toujours été là pour elles. Des citoyens des régions rurales ont souligné l'importance de CBC/Radio-Canada qui représente souvent le seul lien avec le reste du pays. Par ailleurs, certaines personnes ont mentionné avoir écouté CBC/Radio-Canada alors qu'elles voyageaient ou vivaient à l'étranger. Plusieurs personnes ont dit qu'elles avaient immigré au Canada et que CBC/Radio-Canada les avait aidées à connaître le pays.

Beaucoup ont déclaré qu'un radiodiffuseur public solide et indépendant était nécessaire à l'unité du pays et que CBC/Radio-Canada prête une voix à tous les Canadiens, et ils ont comparé la Société au chemin de fer comme moyen d'unir le pays.

Les auteurs des lettres ont souvent souligné l'excellente qualité de la programmation du radiodiffuseur public, plus particulièrement les émissions d'affaires publiques. Ils l'ont comparée à la programmation des réseaux privés, que beaucoup trouvaient trop axée sur le divertissement. Certains ont mentionné l'intelligence des discussions présentées à CBC/Radio-Canada. Ils ont aussi déclaré que le radiodiffuseur public ne devrait pas livrer concurrence aux réseaux privés pour ce qui est de la programmation.

CBC/Radio-Canada est considérée par beaucoup comme une solution de remplacement nécessaire aux émissions américaines omniprésentes dans la grille-horaire. Pour les auteurs des lettres, le radiodiffuseur public reflète l'identité multiculturelle et la diversité du Canada et présente les actualités mondiales selon un point de vue canadien.

321 *Loi sur la radiodiffusion*, (1991, ch. 11) sous-alinéa 3(1)m)(ii), http://laws.justice.gc.ca/fr/showdoc/cs/B-9.01/bo-ga:s_1::bo-ga:l_l/fr?page=1.

On a aussi fait remarquer que CBC/Radio-Canada s'exprime de façon neutre, sans parti pris, ce que seul un radiodiffuseur public bien financé peut faire.

Seules quelques personnes ont mentionné les nouveaux médias, notamment Internet. Certaines étaient d'avis que CBC/Radio-Canada devrait s'en servir davantage, tandis que d'autres croyaient qu'elle ne devrait le faire que lorsque cela lui permet de remplir son mandat de façon plus efficace.

ANNEXE C

39.1 - LISTE DES TÉMOINS

Organisations et individus	Date	Réunion
Ministère du Patrimoine canadien	2007/03/01	39
Jean-Pierre Blais, sous-ministre adjoint, Affaires culturelles		
Amanda Cliff, directrice générale, Direction générale des politiques et des programmes de la radiodiffusion		
Chantal Fortier, directrice, Politiques, planification et ressources, Affaires du portefeuille		
A titre personnel		
Aggie Brockman		40
Batiste Foisy		
Lois Little		
Ben McDonald		
Jennifer Morin		
Christopher O'Brien		
Catherine Pellerin		
David Prichard		
Barbara Saunders		
Terry Woolf		
Association franco-culturelle de Yellowknife		
Carmen Moral-Suarez, directrice générale		
Commission scolaire francophone Territoires du Nord-Ouest		
Gérard Lavigne, directeur général		
Fédération Franco-TéNOise		
Léo-Paul Provencher, directeur général		
Northwestel Cable		
Curtis Shaw, directeur général		
Alliance for Arts and Culture	2007/03/14	41
Andrew Wilhelm-Boyles, directeur général		
Centre culturel francophone de Vancouver		
Alexandre Houle, directeur général		

Organisations et individus	Date	Réunion
Fédération des francophones de la Colombie-Britannique		
Yseult Friolet, directrice générale		
Christine Sotteau, coordonnatrice des relations gouvernementales		
Friends of Canadian Broadcasting		
Anne Ironside,		
Ian Morrison, porte-parole		
Le Canard Réincarné		
Réjean Beaulieu, directeur		
Music BC		
Bob D'Eith, directeur général		
New Media BC		
Lynda Brown, présidente		
Phillip Djwa, président, Agentic		
Adam Gooch, directeur, Programme et communications		
A titre personnel		
Norman Hill	2007/03/14	42
David W.C. Jones		
Association canadienne de production de films et de télévision		
Trish Dolman, réalisatrice, Section de Vancouver		
Brian Hamilton, vice-président/chef de production, Omni Film Productions Limited		
British Columbia Film		
Richard Brownsey, directeur général		
Michael Francis, président		
Citizens' Coalition for the Protection of Canadian Films		
Carl Bessai, président		
Save Our CBC Kamloops		
Pam Astbury, présidente		
David Charbonneau, président, Trio Technical		

Organisations et individus	Date	Réunion
<p>Union of B.C. Performers</p> <p>Howard Storey, président</p> <p>Thom Tapley, directeur, Opérations et communications - film, télévision et média numérique, ACTRA - Colombie-Britannique</p> <p>Mercedes Watson, directrice générale, ACTRA - Colombie-Britannique</p> <p>Université Simon Fraser</p> <p>Catherine Murray, professeure associée, École de communication</p> <p>Vancouver Community Television Association</p> <p>Pedro Mora,</p>		
<p>Commissariat aux langues officielles</p> <p>Renald Dussault, commissaire adjoint, Direction générale de l'assurance de la conformité</p> <p>Gérard Finn, commissaire adjoint, Direction générale des politiques et des communications</p> <p>Graham Fraser, commissaire aux langues officielles</p>	2007/03/20	43
<p>Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes</p> <p>Peter Foster, gestionnaire, Services de télévision conventionnel pour les marchés anglophones</p> <p>Scott Hutton, directeur général adjoint par intérim, Radiodiffusion</p> <p>Doug Wilson, directeur, Recherche stratégique et analyse économique</p>		
<p>Société Radio-Canada</p> <p>Sylvain Lafrance, vice-président principal, Services français</p>	2007/03/22	44
<p>Jennifer McGuire, vice-présidente intérimaire, Radio anglaise</p> <p>Robert Rabinovitch, président-directeur général</p> <p>Richard Stursberg, vice-président principal, Télévision (anglais)</p>	2007/03/22	44
<p>Association canadienne des radiodiffuseurs</p> <p>Glenn O'Farrell, président et chef de la direction</p> <p>Susan Wheeler, vice-présidente, Politiques et affaires réglementaires (télévision)</p>	2007/03/27	45

Organisations et individus	Date	Réunion
Conférence canadienne des arts Monica Auer, conseillère juridique Alain Pineau, directeur général		
A titre personnel Anthony S. Manera	2007/03/29	46
Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada Marielle Beaulieu, directrice générale Serge Quinty, directeur des communications		
Forum des politiques publiques Bill Neville, conseiller principal du président		
ACTRA (Manitoba) Sharon Bajer, présidente Claude Dorge, secrétaire Rea Kavanagh, vice-présidente Rob Macklin, représentant régional	2007/04/11	47
Conseil des arts du Manitoba Judith Flynn, présidente Douglas Riske, directeur général		
Native Communication inc. Dave McLeod, directeur général		
Manitoba Motion Picture Industry Association Louis Paquin, membre du conseil d'administration Kim Todd, présidente	2007/04/11	48
Productions Rivard Louis Paquin, producteur exécutif		
Société franco-manitobaine Daniel Boucher, président-directeur général		
Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio Raoul Bhaneja, membre Arlene Duncan, membre Richard Hardacre, président national Ken Thompson, directeur, Politiques publiques et communications	2007/04/17	49

Organisations et individus	Date	Réunion
<p>Syndicat canadien des communications, de l'énergie et du papier</p> <p>Monica Auer, consultante, Interconnected</p> <p>Diane Goulet, recherchiste, Service de la recherche</p> <p>Peter Murdoch, vice-président, Média</p>		
<p>Conseil canadien des normes de la radiotélévision</p> <p>Ronald Cohen, président national</p> <p>Teisha Gaylard, directrice des politiques</p> <p>John MacNab, chef de la direction</p> <p>Burhaan Warsame, gestionnaire de projet</p>	2007/04/19	50
<p>Fédération culturelle canadienne-française</p> <p>Pierre Bourbeau, directeur général</p> <p>Annick Schulz, directrice, Communications</p>		
<p>Canadian Media Directors Council</p> <p>Bruce Claassen, président</p>	2007/04/20	51
<p>Centre for Community Study</p> <p>Sonja Macdonald, directrice</p>		
<p>Fondation du musée canadien de la radiodiffusion</p> <p>David Taylor, directeur</p> <p>Robert Underwood,</p> <p>Kealy Wilkinson, directrice générale</p>		
<p>Guilde canadienne des médias</p> <p>Benoit Cantin, membre</p> <p>Lise Lareau, présidente nationale</p> <p>Marc-Philippe Laurin, président, Section CBC</p>		
<p>Guilde canadienne des réalisateurs</p> <p>Pamela Brand, directrice générale nationale et chef de la direction</p> <p>Monique Lafontaine, avocate générale et directrice aux affaires réglementaires</p>		
<p>Ville de Hamilton</p> <p>Brian McHattie, conseiller municipal</p>		

Organisations et individus	Date	Réunion
Writers Guild of Canada		
Kelly Lynne Ashton, directrice, Recherche, industrie et politique		
Maureen Parker, directrice générale		
Rebecca Schechter, présidente		
Writers' Union of Canada		
Deborah Windsor, directrice générale		
A titre personnel		
Joe Clark, Media Access	2007/04/20	52
Frank Gue		
Viggo Lewis		
John Spence, éditeur, Cbcwatch.ca		
Association canadienne des annonceurs		
Ronald Lund, président et chef de la direction		
Robert Reaume, vice-président, Politiques et recherches		
Corus Entertainment inc.		
Sylvie Courtemanche, vice-présidente, Relations gouvernementales		
Gary Maavara, vice-président et avocat général		
Documentaristes du Canada		
Samantha Hodder, directrice générale		
Daniel Margetic, membre		
REAL Women of Canada		
Gwendolyn Landolt, vice-présidente nationale		
Réseau de télévision peuples autochtones		
Joel Fortune, avocat, Fasken, Martineau, Du Moulin		
Jean LaRose, directeur général		
TVN Niagara inc.		
Wendell G. Wilks, président et directeur général		
Alliance de la francophonie de Timmins		
Pierre Bélanger, président du conseil d'administration		
Sylvain Lacroix, directeur général		

Organisations et individus	Date	Réunion
Nos ondes publiques		
Paul Gaffney, membre, Comité de coordination		
Arthur Lewis, chef de la direction		
Association canadienne de production de films et de télévision	2007/04/26	54
Guy Mayson, président et directeur général		
Mario Mota, directeur principal, Relations avec les diffuseurs et recherche		
Conseil des Arts du Canada		
André Courchesne, directeur, Division des arts		
John Goldsmith, directeur, Partenariat, réseaux et promotion des arts		
Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films	2007/05/01	55
Ted East, président		
Office national du film du Canada		
Deborah Drisdell, directrice, Planification stratégique et relations gouvernementales		
Claude Joli-Coeur, commissaire du gouvernement à la cinématographie et président de l'office national du film du canada par intérim		
A titre personnel		
Renaud Gilbert, ex-ombudsman, Services français, Radio-Canada	2007/05/03	56
Centre d'études sur les médias		
Florian Sauvageau, directeur		
Bureau du vérificateur général du Canada	2007/05/08	57
Julie Charron, directrice principale		
Richard Flageole, vérificateur général adjoint		
Sheila Fraser, vérificatrice générale du canada		
A titre personnel		
Jacques Bensimon, ancien commissaire du gouvernement à la cinématographie et ancien président, Office national du film du Canada	2007/05/10	58

Organisations et individus	Date	Réunion
<p>Ministère de l'Industrie</p> <p>Bernard Caron, vice-président, Direction de la recherche sur les technologies de la radiodiffusion, Centre de recherches sur les communications Canada</p> <p>Veena Rawat, présidente, Centre de recherches sur les communications Canada</p> <p>Université d'Ottawa</p> <p>Pierre C. Bélanger, professeur, Institut d'études canadiennes</p> <p>Université McMaster</p> <p>Christina Oreskovich, étudiante</p> <p>Philip Savage, professeur adjoint, Département des études en communications et multimédia</p>		
<p>Alliance des radios communautaires du Canada</p> <p>Serge Paquin, secrétaire général</p>	2007/05/15	59
<p>Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec</p> <p>Brigitte Duchesneau, secrétaire trésorière</p> <p>Magalie Paré, adjointe, Communications et services aux membres</p> <p>Association Nationale des Radios Étudiantes et Communautaires</p> <p>Melissa Kaestner, coordonnatrice nationale</p> <p>John Harris Stevenson, conseil consultatif</p> <p>Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants</p> <p>Robin Jackson, directrice générale</p> <p>Jean-Louis Robichaud, président</p>		
<p>Festival annuel international des films et des vidéos réalisés par les femmes</p> <p>Noreen Golfman, présidente du conseil d'administration</p> <p>Newfoundland and Labrador Arts Council</p> <p>John Doyle, président</p> <p>Société de développement de l'industrie cinématographique de Terre-Neuve-et-Labrador</p> <p>Chris Bonnell, directeur général</p> <p>Doug Engbrecht, directeur des programmes</p> <p>Dorian Rowe, administrateur du développement professionnel</p>	2007/05/23	61

Organisations et individus	Date	Réunion
<p>Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio</p> <p>Marlene Cahill, représentante, Terre-Neuve et Labrador</p> <p>Amy House, présidente de succursale, Terre-Neuve et Labrador</p> <p>Documentaristes du Canada</p> <p>Bart Simpson, membre du conseil d'administration, Section de Terre-Neuve et Labrador</p> <p>Film Producers Association of Newfoundland</p> <p>Lynne Wilson, présidente</p> <p>Newfoundland Independent Filmmakers Cooperative</p> <p>Paul Pope, vice-président</p>	2007/05/24	62
<p>Alliance des arts médiatiques indépendants</p> <p>Jennifer Dorner, directrice nationale</p> <p>Alliance pour l'enfant et la télévision</p> <p>Madeleine Lévesque, administratrice</p> <p>Peter Moss, président</p> <p>Documentaristes du Canada</p> <p>John Christou, vice-président</p> <p>Yanick Létourneau, président du comité exécutif, Section Québec</p> <p>English Language Arts Network</p> <p>Kirwan Cox, membre</p> <p>Ian Ferrier, membre</p>	2007/05/24	63
<p>CKRT-TV</p> <p>Pierre Harvey, vice-président, Opérations</p>	2007/05/25	64
<p>Marc Simard, président</p> <p>Coalition pour la radiotélévision publique francophone</p> <p>François Lewis, membre du comité directeur</p> <p>Sylvio Morin, porte-parole</p> <p>Conseil provincial du secteur des communications du Syndicat canadien de la fonction publique</p> <p>Michel Bibeault, conseiller syndical et coordonnateur du secteur des communications, Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP)</p>	2007/05/25	64

Organisations et individus	Date	Réunion
<p>Jacqueline Turgeon, présidente, Syndicat de Radio-Canada, section locale</p> <p>Fédération nationale des communications</p> <p>Pierre Roger, secrétaire général</p> <p>Productions Virage</p> <p>Monique Simard, directrice générale</p> <p>Radio Nord Communications</p> <p>Raynald Brière, chef de la direction</p> <p>Réalisatrices équitables</p> <p>Isabelle Hayeur, membre</p> <p>Marie-Pascale Laurencelle, réalisatrice</p> <p>Marquise Lepage, réalisatrice</p> <p>Lucette Lupien, consultante - cinéma et télévision</p> <p>Syndicat des communications de Radio-Canada</p> <p>Robert Fontaine, ex-président</p> <p>Wojtek Gwiazda, délégué, Radio-Canada International</p> <p>Alex Levasseur, président</p>	2007/05/25	65
<p>Association des producteurs de films et de télévision du Québec</p> <p>Vincent Leduc, président du conseil d'administration</p> <p>Claire Samson, présidente et directrice générale</p> <p>Lise Lachapelle, directrice générale</p> <p>Jean-Pierre Lefebvre, président</p> <p>Maliseet Nation Radio inc.</p> <p>Christopher Collrin, directeur de la recherche</p> <p>Tim Paul, président</p> <p>Société des auteurs de radio, télévision et cinéma</p> <p>Marc Grégoire, président du conseil d'administration</p> <p>Louise Pelletier, membre du conseil d'administration</p> <p>Sports-Québec</p> <p>Raymond Côté, président</p> <p>Michelle Gendron, coordonnatrice</p> <p>Union des artistes</p> <p>Raymond Legault, président</p> <p>A titre personnel</p>		

Organisations et individus	Date	Réunion
<p>Peter Grant, avocat et ancien dirigeant du groupe de droit de la technologie, des communications et de la propriété intellectuelle, McCarthy Tétrault</p> <p>Anthony S. Manera</p> <p>Trina McQueen</p> <p>Association canadienne des annonceurs</p> <p>Ronald Lund, président et chef de la direction</p> <p>Association canadienne des radiodiffuseurs</p> <p>Glenn O'Farrell, président et chef de la direction</p> <p>Corus Entertainment inc.</p> <p>Gary Maavara, vice-président et avocat général</p> <p>Forum des politiques publiques</p> <p>Bill Neville, conseiller principal du président</p> <p>Native Communication inc.</p> <p>Dave McLeod, directeur général</p> <p>Téléfilm Canada</p> <p>S. Wayne Clarkson, directeur général</p> <p>Elizabeth Friesen, directrice des opérations</p> <p>Université McGill</p> <p>Marc Raboy, professeur, Titulaire de la Chaire Beaverbrook en éthique, média et communication, Département d'histoire de l'art et d'études en communication</p> <p>Université McMaster</p> <p>Philip Savage, professeur adjoint, Département des études en communications et multimédia</p> <p>Writers Guild of Canada</p> <p>Rebecca Schechter, présidente</p>	2007/05/31	67
<p>Société Radio-Canada</p> <p>Tony Burman, rédacteur en chef, Nouvelles, Actualités et Newsworld, radio et télévision anglaises</p> <p>Alain Saulnier, directeur général de l'information, Services français</p>	2007/06/05	68
<p>Ministère de la Culture et du Patrimoine de la Nouvelle-Zélande</p> <p>Martin Matthews, directeur général</p>	2007/06/12	70

39.2 - LISTE DES TÉMOINS

Organisations et individus	Date	Réunion
Société Radio-Canada		
Sylvain Lafrance, vice-président principal, Services français	2007/11/27	4
Robert Rabinovitch, président-directeur général		
Richard Stursberg, vice-président principal Services anglais		
British Broadcasting Corporation		
Wilf White Conseiller principal, politiques publiques	2008/01/29	10
Daniel Wilson Conseil adjoint, politiques publiques		

ANNEXE D

39. 1 - LISTE DES MÉMOIRES

Organisations et individus

Alliance de la francophonie de Timmins

Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio

Alliance des arts médiatiques indépendants

Alliance des producteurs francophones du Canada

Alliance des radios communautaires du Canada

Ames, Julie Anne

Assemblée législative des Territoires du Nord-Ouest

Association canadienne de production de films et de télévision

Association canadienne des annonceurs

Association canadienne des organismes artistiques

Association canadienne des radiodiffuseurs

Association des producteurs de films et de télévision du Québec

Association des réalisateurs et des réalisatrices du Québec

Association franco-culturelle de Yellowknife

Association franco-yukonnaise

Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ)

Bean, Audrey

Beattie, Eleanor

Bensimon, Jacques

Betteridge, Jesse

Organisations et individus

Bonnett, Penelope

British Columbia Film

Centre culturel francophone de Vancouver

Centre d'études sur les médias

Centre for Community Study

Citizens' Coalition for the Protection of Canadian Films

CKRT-TV

CKUA Radio Network

Clark, Joe

Coalition pour la radiotélévision publique francophone

Comité paralympique canadien

Conférence canadienne des arts

Conseil des Arts du Canada

Conseil des arts du Manitoba

Conseil des Ressources humaines du secteur culturel

Conseil provincial du secteur des communications du Syndicat canadien de la fonction publique

Corus Entertainment inc.

Davis, Caspar

Dickson, Marilyn I.

Documentaristes du Canada

English Language Arts Network

Fédération culturelle canadienne-française

Organisations et individus

Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada

Fédération des francophones de la Colombie-Britannique

Fédération Franco-TéNOise

Fédération nationale des communications

Festival annuel international des films et des vidéos réalisés par les femmes

Film Producers Association of Newfoundland

Fondation du musée canadien de la radiodiffusion

Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants

Forum des politiques publiques

Friends of Canadian Broadcasting

Geist, Michael

Gilbert, Renaud

Grant, Peter

Guilde canadienne des médias

Guilde canadienne des réalisateurs

Hill, Norman

Institut du nouveau Canada

Jaworski, Jim

Le Canard Réincarné

Lewis, Viggo

Longstaff, Bill

MacKinnon, Wayne

Organisations et individus

Maliseet Nation Radio inc.

Manera, Anthony S.

McIntosh, James C

ministère de l'Industrie

Miyanishi, Kiyoko

Moore, Evangeline

Munday, Marion J.

Music BC

Newfoundland and Labrador Arts Council

Newfoundland Independent Filmmakers Cooperative

Northwestel Cable

Nos ondes publiques

Office national du film du Canada

Productions Rivard

Québecor inc.

REAL Women of Canada

Réalisatrices équitables

Rehner, Michael

Réseau de télévision peuples autochtones

Rouyer, Charles-Antoine

Save Our CBC Kamloops

Schneider, Aaron

Organisations et individus

Société des auteurs de radio, télévision et cinéma

Société des auteurs et compositeurs dramatiques

Société franco-manitobaine

Société nationale de l'Acadie

Société Radio-Canada

Soundings Steele Inc.

Sparrow, David

Sports-Québec

Sullivan, Mike

Syndicat canadien des communications, de l'énergie et du papier

Syndicat des communications de Radio-Canada

Tamsen, Teya

The Port Theatre

Turner, Chris

TVN Niagara inc.

Union des artistes

Université d'Ottawa

Université McMaster (Philip Savage)

Université McMaster (Christina Oreskovich)

Université Simon Fraser

Vancouver Community Television Association

Vi Milstead, Warren

Organisations et individus

Ville de Hamilton

Wilkes, George

Williams, Dwight

Woyntlowicz, Ted

Writers Guild of Canada

Writers' Union of Canada

DEMANDE DE RÉPONSE DU GOUVERNEMENT

Conformément à l'article 109 du Règlement, le Comité demande au gouvernement de déposer une réponse globale au présent rapport.

Un exemplaire des procès-verbaux pertinents (39.1 [séances n^{os} 39 à 59, 61 à 65, 67 à 70](#); (39.2 : [séances n^{os} 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17](#)) est déposé.

Respectueusement soumis,
Le président,



Gary Schellenberger, député

Opinion minoritaire

Parti Conservateur du Canada

Lors de la réunion du Comité permanent du patrimoine canadien (CHPC) qui s'est tenue le 20 novembre 2006, il a été convenu, du consentement unanime, « que le Comité entreprenne une enquête approfondie du rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle et en examinera les divers services, y compris la pertinence de la programmation régionale, en plus de se pencher sur les problèmes que posent les nouveaux médias; le Comité recueillera de l'information publique auprès des intervenants et fera rapport de ses conclusions à la ministre; cette étude commencera au retour de la Chambre en janvier 2007¹. » Cette motion définit le but et l'orientation de l'étude qui a donné lieu au présent rapport. Il est important de noter que cette étude devait porter, *de façon générale*, sur le rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle, et non sur un diffuseur public en particulier.

L'étude, cependant, a presque immédiatement dérogé à son mandat original, pour se limiter au seul rôle de CBC/Radio-Canada en tant que diffuseur public au XXI^e siècle. Ainsi, le premier thème d'étude proposé, dans l'Annexe A : Cadre de référence de l'étude, est-il « Le mandat public de CBC/Radio-Canada au XXI^e siècle² ». De fait, les quatre thèmes d'étude proposés portent exclusivement sur CBC/Radio-Canada. Cela a bien entendu influé sur le déroulement de l'étude qui s'est éloignée de son objet original pour aboutir à un rapport sur le mandat de CBC/Radio-Canada.

Malgré cela, cette étude de CBC/Radio-Canada s'est révélée un processus très enrichissant au cours duquel les membres du Comité ont déployé de grands efforts pour atteindre le consensus. Mais, lorsqu'il est apparu qu'un tel consensus ne pourrait être obtenu sur un certain nombre de points, nous avons décidé de soumettre ce rapport minoritaire. Par souci de clarté, nous avons décidé de commenter successivement chacune des recommandations figurant dans le rapport du Comité.

Recommandations :

- *RECOMMANDATION 1.1 : Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada continue de jouer son rôle de radiodiffuseur public du Canada, et d'être une institution au cœur de la vie culturelle, politique, sociale et économique du Canada, ainsi qu'une composante clé du système de radiodiffusion canadien.*
Nous appuyons cette recommandation.

- *RECOMMANDATION 1.2 : Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada doit continuer à être principalement et typiquement canadienne.*
Nous appuyons cette recommandation.

¹ Comité permanent du patrimoine canadien, 39^e législature, 1^{re} session, 20 novembre 2006, 17 h 25.

² Rapport sur le rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle (Version 3, 11 février 2008), p. 269.

- *RECOMMANDATION 1.3 : Le Comité recommande que les heures de grande écoute, soit entre 19 h et 23 h du lundi au vendredi sur les réseaux de télévision de CBC/Radio-Canada, soient réservées à des productions canadiennes.*

Nous n'appuyons pas cette recommandation en tant que telle, car elle interfère avec la programmation quotidienne de CBC/Radio-Canada. Les membres de ce Comité appartenant au parti ministériel ont toujours clairement fait savoir qu'ils étaient en désaccord avec cette recommandation qui relève de la microgestion d'un diffuseur public indépendant. L'absurdité d'une recommandation telle que celle-ci peut être démontrée par un simple exemple : si CBC/Radio-Canada devait se conformer à cette recommandation, elle ne pourrait pas, la veille de Noël, diffuser un grand classique cinématographique des fêtes, à moins que la veille de Noël ne tombe en fin de semaine.

- *RECOMMANDATION 1.4 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande lorsque la distribution directe des services n'est pas possible que CBC/Radio-Canada négocie des ententes justes et équitables avec ses stations affiliées afin de s'assurer que tous les Canadiens aient accès à leur radiodiffuseur public national.*

En vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*, CBC/Radio-Canada doit offrir ses services de radiodiffusion à tous les Canadiens. Nous appuyons cette recommandation, car elle réaffirme l'importance de garantir que les services du diffuseur public national soient accessibles à tous les Canadiens.

- *RECOMMANDATION 1.5 : Le Comité est d'avis que CBC/Radio-Canada doit augmenter le nombre d'émissions qui reflètent toutes les régions du Canada, notamment aux heures de grande écoute.*

Nous sommes d'accord sur le fait qu'il est essentiel que la programmation du diffuseur public canadien reflète la diversité régionale du pays. Le sous-alinéa 3(1)m)(ii) de la *Loi sur la radiodiffusion* formule déjà une telle exigence. Quand bien même cette recommandation ne vise que CBC/Radio-Canada, elle pourrait être aisément adaptée au mandat original du Comité (étudier, de façon générale, le rôle d'un diffuseur public) en remplaçant « doit augmenter le nombre d'émissions » par « doit diffuser des émissions ».

- *RECOMMANDATION 1.6 : Le Comité recommande une augmentation des émissions de variétés, dramatiques, d'information, d'affaires publiques et documentaires, produites par les stations régionales de CBC/Radio-Canada et les producteurs indépendants.*

Notre commentaire sur cette recommandation est identique à celui formulé à l'égard de la recommandation 1.4 ci-dessus.

- *RECOMMANDATION 1.7 : Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada consacre une plus grande part de sa programmation aux émissions artistiques (par exemple, la musique, les livres, les films, les spectacles de danse et le théâtre) et que ces émissions reflètent la diversité culturelle des régions.*

Nous sommes d'accord sur le fait que CBC/Radio-Canada doit refléter la diversité culturelle, et régionale, du Canada, mais le rapport du Comité ne répond pas à la question suivante : quelle part doit être accordée à la programmation artistique, et quelle forme doit prendre une telle programmation? Il s'agit là d'une importante question, à laquelle on ne saurait répondre de façon hâtive sans y avoir mûrement réfléchi.

- *RECOMMANDATION 1.8 : Le Comité demande que les services de télévision et de radio de CBC/Radio-Canada répondent davantage aux besoins des communautés minoritaires de langue officielle et que la programmation reflète davantage leur réalité.*

Il est clair qu'un diffuseur public se doit, au Canada, de répondre aux besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle comme l'exige le sous-alinéa 3(1)m(iv) de la *Loi sur la radiodiffusion*. Cette recommandation ne vise pas à imposer une obligation supplémentaire à CBC/Radio-Canada, mais à garantir qu'elle s'acquitte de ses obligations de la façon la plus efficace possible. Notre gouvernement a toujours appuyé les langues officielles du Canada, et invite CBC/Radio-Canada à toujours faire preuve d'un souci d'excellence et d'innovation dans la façon dont elle s'acquitte de cette responsabilité essentielle.

- *RECOMMANDATION 1.9 : Le Comité demande à CBC/Radio-Canada de développer un cadre de responsabilisation en collaboration avec les communautés minoritaires de langue officielle qui définirait pour CBC/Radio-Canada des objectifs qualitatifs et quantitatifs clairs concernant le contenu des nouvelles, des dramatiques et des émissions de variétés.*

Nous réitérons ici les commentaires formulés à l'égard de la recommandation 1.7 ci-dessus. Nos communautés minoritaires de langue officielle ont le droit aux meilleurs des services, comme le reste des Canadiens, partout au Canada.

- *RECOMMANDATION 1.10 : Le Comité tient à réaffirmer l'importance que CBC/Radio-Canada contribue au partage d'une conscience et d'une identité nationales, tel que stipulé au sous-alinéa 3(1)m(vi) de la Loi sur la radiodiffusion.*

Nous appuyons cette recommandation

- *RECOMMANDATION 1.11 : Le Comité appuie CBC/Radio-Canada dans ses efforts pour refléter la diversité culturelle du Canada et la diversité entre les sexes. Nous encourageons la Société à poursuivre le développement d'initiatives qui permettront de voir le Canada contemporain représenté parmi l'ensemble de ses créateurs et contributeurs.*

Nous appuyons cette recommandation. Notre gouvernement croit que la diversité du Canada constitue l'une des plus grandes forces de ce dernier.

- *RECOMMANDATION 1.12 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande de maintenir telles quelles les dispositions actuelles du mandat législatif de CBC/Radio-Canada tel qu'énoncé aux alinéas 3(1)l) et m) de la Loi sur la radiodiffusion, à l'exception de la recommandation 2.4 qui propose de modifier le mandat afin d'ajouter le rôle des nouveaux médias.*

Bien que nous ne soyons pas opposés à l'esprit de cette recommandation, puisqu'elle réaffirme les termes actuels du mandat de CBC/Radio-Canada, nous jugeons que sa formulation prête à confusion. Le sous-alinéa 3(1)d)(iv) de la *Loi sur la radiodiffusion* prévoit que « [le système canadien de radiodiffusion devrait] demeurer aisément adaptable aux progrès scientifiques et techniques ». Nous estimons que cette disposition, sans référence à quelque technologie que ce soit, vise déjà le rôle que les nouveaux médias peuvent jouer pour aider CBC/Radio-Canada à s'acquitter de son mandat. La disposition en vigueur est claire et adaptable, tandis que la recommandation 1.12 est ambiguë.

- *RECOMMANDATION 1.13 : Le Comité recommande la ratification d'un protocole d'entente d'une durée de sept ans entre le gouvernement du Canada et CBC/Radio-Canada qui explicitera les obligations respectives des signataires. Le Comité permanent du patrimoine canadien sera chargé de l'examen du protocole d'entente, et mènera des consultations publiques s'il le juge nécessaire.*

Nous sommes d'accord avec le fait qu'il est essentiel, pour un diffuseur public, de conclure avec le gouvernement une entente à long terme qui définisse clairement les responsabilités des deux parties. Une telle entente lui garantirait de plus un financement pluriannuel stable. En cela, nous appuyons totalement la première partie de cette recommandation. Cependant, il revient au gouvernement du Canada et à CBC/Radio-Canada, et non à un comité parlementaire permanent, de négocier et de ratifier une telle entente. Seul le gouvernement a le pouvoir d'entreprendre de telles négociations, et c'est pourquoi nous ne saurions appuyer la seconde partie de cette recommandation.

- *RECOMMANDATION 2.1 : Reconnaissant la nécessité d'espaces publics canadiens dans l'environnement en ligne, le Comité recommande que CBC/Radio-Canada continue d'accentuer sa présence sur Internet et de rendre son contenu accessible en ligne aux Canadiens.*

Nous appuyons cette recommandation, et sommes favorables à ce que CBC/Radio-Canada déploie tous les efforts possibles pour assurer sa présence en ligne.

- *RECOMMANDATION 2.2 : Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada se base sur ses acquis en matière de nouveaux médias et continue à rechercher des moyens novateurs permettant aux Canadiens de tous âges d'établir des liens entre eux et avec leur radiodiffuseur public national.*

Nous appuyons cette recommandation.

- *RECOMMANDATION 2.3 : Le Comité recommande que le gouvernement du Canada modifie la Loi sur la radiodiffusion de façon que les médias numériques et les nouvelles technologies fassent partie intégrante des moyens à mettre en œuvre pour donner suite au mandat de CBC/Radio-Canada et rejoindre les Canadiens.*

Une fois encore, bien que nous ne soyons pas en désaccord avec l'esprit de la recommandation, nous estimons que le sous-alinéa 3(1)d)(iv) de la *Loi sur la radiodiffusion* prévoit clairement que CBC/Radio-Canada doit s'adapter à l'évolution technologique, et traite donc déjà des questions abordées dans cette recommandation. Modifier la Loi afin d'y ajouter une référence à une technologie particulière, nommément aux médias numériques, ne ferait que limiter la flexibilité de cette dernière et, par conséquent, sa capacité d'adaptation à l'évolution technologique.

- *RECOMMANDATION 2.4 : Le Comité recommande que le gouvernement du Canada veille à ce que les médias numériques et les nouvelles technologies aient un rôle clair à jouer pour donner suite au mandat de CBC/Radio-Canada dans le cadre de l'entente de sept années proposée.*

Nous appuyons totalement cette recommandation. Contrairement à la précédente, cette recommandation vise à ce que les médias numériques et les nouvelles technologies apparaissent clairement dans l'entente à long terme conclue entre le gouvernement du Canada et le diffuseur public. Cette entente serait réexaminée après un certain nombre d'années afin de garantir que le rôle attribué aux médias numériques puisse être adapté à l'évolution technologique.

- *RECOMMANDATION 2.5 : Le Comité convient que l'utilisation novatrice des nouveaux médias est un facteur fondamental de l'intérêt que suscitera CBC/Radio-Canada dans l'avenir. Il recommande donc que la société d'État élabore une stratégie en matière de médias numériques qu'elle présentera au ministère du Patrimoine canadien. Cette stratégie devra comprendre une estimation des coûts liés à l'élaboration et à l'intensification de ses projets de nouveaux médias qui favorisent l'exécution de son mandat.*

Nous sommes d'accord pour demander à CBC/Radio-Canada de soumettre un plan comme le propose cette recommandation. Les membres du parti ministériel conviennent néanmoins que CBC/Radio-Canada pourrait préférer soumettre cette information dans le cadre des rapports qu'elle remet annuellement au ministre du Patrimoine canadien.

- *RECOMMANDATION 2.6 : Le Comité recommande que, compte tenu des besoins de CBC/Radio-Canada en matière de financement global, le gouvernement du Canada reconnaisse l'importance d'accroître le financement consacré à l'élaboration de projets de nouveaux médias qui favoriseront l'atteinte des objectifs de son mandat..*

Prière de se reporter à nos commentaires sur la recommandation 4.1 pour connaître notre avis sur la présente recommandation. Un financement stable et à long terme constitue la première et la meilleure solution aux besoins en financement de CBC/Radio-Canada.

- *RECOMMANDATION 2.7 : Le Comité prend acte de l'Initiative des nouveaux médias entreprise par le CRTC. Il recommande que, dans le cadre de son examen, le CRTC étudie l'incidence sociale, culturelle et économique de la diffusion sur Internet sur les objectifs de la Loi sur la radiodiffusion.*
- *RECOMMANDATION 2.8 : Le Comité recommande que, dans le cadre de son Initiative sur les nouveaux médias, le CRTC tienne compte du rôle joué par la radiodiffusion publique, et plus particulièrement par CBC/Radio-Canada, dans la présentation de contenu canadien sur toutes les plateformes, et de l'importance que devrait avoir la contribution de la radiodiffusion publique à l'instauration d'un environnement de programmation canadienne dynamique et durable.*
- *RECOMMANDATION 2.9 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que le CRTC, dans le cadre de son Initiative sur les nouveaux médias, se penche sur la nécessité de protéger la neutralité de la distribution du contenu canadien de la radiodiffusion publique en général, et de celui de CBC/Radio-Canada en particulier, sur les plateformes de nouveaux médias.*

Nous sommes en désaccord avec les trois recommandations ci-dessus. Lors des débats du Comité, nous avons maintes fois répété que le rapport ne doit pas porter sur le CRTC, mais sur un *diffuseur public* au XXI^e siècle. Nous avons toujours soutenu, et affirmons à nouveau, que, si le Comité souhaite formuler des recommandations à une entité indépendante du gouvernement telle que le CRTC, il le doit faire *explicitement*, et dans un rapport distinct.

- *RECOMMANDATION 2.10 : Le Comité recommande que les fournisseurs d'accès Internet canadiens soient encouragés à respecter de leur plein gré l'esprit du sous-alinéa 3(1)t(i) de la Loi en ce qui a trait au contenu canadien distribué sur Internet, et plus particulièrement le contenu canadien de la radiodiffusion publique diffusé sur Internet.*

Une fois encore, nous sommes en désaccord avec cette recommandation, que nous jugeons hors propos. Comme les précédentes, cette recommandation ne vise en rien CBC/Radio-Canada, ou un diffuseur public en général. Notre gouvernement n'a pas l'intention de réglementer l'Internet, et nous nous opposons au fait de formuler une recommandation aux fournisseurs de services Internet dans un rapport sur le rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle.

- *RECOMMANDATION 2.11 : Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada présente un plan révisé de conversion de son système actuel d'émetteurs hertziens qui comporte des possibilités de partenariats et l'établissement des coûts de la transmission gratuite de ses signaux numériques à tous les Canadiens qui reçoivent actuellement des signaux analogiques.*

Comme la recommandation 1.4, cette recommandation réaffirme l'importance de garantir que tous les Canadiens aient accès aux services du diffuseur public. Nous sommes d'accord avec le fait que CBC/Radio-Canada doive établir un plan lui permettant d'offrir des signaux numériques à tous les Canadiens qui reçoivent actuellement des signaux hertziens, et établir le coût de ce dernier.

- *RECOMMANDATION 2.12 : Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada prépare un plan de programmation détaillé relatif au déploiement de sa TVHD de langues française et anglaise. Ce plan devrait comprendre la justification et l'explication des liens de ses plans avec les objectifs organisationnels en matière de programmation canadienne prioritaire.*

Nous ne sommes en rien opposés à ce que CBC/Radio-Canada fournisse cette information, mais nous nous inquiétons que le fait de demander un plan de programmation détaillé puisse être perçu comme relevant de la microgestion.

- *RECOMMANDATION 2.13 : Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada présente au ministère du Patrimoine canadien un plan financier actualisé de transition à la TVHD/TVN.*

Nous sommes favorables à ce que CBC/Radio-Canada déploie tous les efforts possibles pour planifier de façon réfléchie la transition à la TVHD/TVN.

- *RECOMMANDATION 2.14 : Le Comité recommande que le ministère du Patrimoine canadien réponde en priorité au plan de CBC/Radio-Canada et qu'il accorde à celle-ci des fonds ponctuels pour lui permettre d'engager les dépenses en immobilisations afférentes à la transition à la TVHD/TVN ainsi que des fonds renouvelables pour lui permettre d'assumer les coûts opérationnels accrus de transmission et de distribution des signaux HD.*

Prière de se reporter à nos commentaires sur la recommandation 4.1 pour connaître notre avis sur la présente recommandation. Un financement stable et à long terme constitue la première et la meilleure solution aux besoins en financement de CBC/Radio-Canada.

- *RECOMMANDATION 3.1 : Le Comité encourage CBC/Radio-Canada à explorer la possibilité de développer des partenariats avec l'Office national du film du Canada*

Nous appuyons cette recommandation. Toute possibilité de partenariat qui pourrait bénéficier aux Canadiens, à CBC/Radio-Canada et à l'Office national du film du Canada mérite d'être examinée.

- *RECOMMANDATION 3.2 : Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada joue un rôle accru dans le développement, la promotion et la diffusion des longs métrages canadiens.*

Nous jugeons cette recommandation inacceptable, car nous ne croyons pas qu'il soit raisonnable de demander à un diffuseur public de jouer un rôle sur le marché du long métrage. Des sociétés sont déjà présentes sur ce marché spécialisé, et nous ne pensons pas qu'un diffuseur public, CBC/Radio-Canada ou autre, doive entrer en concurrence avec de telles sociétés de développement, de promotion et de diffusions de longs métrages canadiens.

- *RECOMMANDATION 4.1 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que le gouvernement du Canada s'engage à octroyer à CBC/Radio-Canada un financement pluriannuel stable indexé au coût de la vie. Ce financement devrait être d'une durée minimale de sept ans et être établi dans le cadre du protocole d'entente.*

Nous appuyons cette recommandation. Les membres du parti ministériel sont conscients de l'importance d'un financement stable et à long terme pour un diffuseur public. Il s'agit là de la première et la meilleure solution aux inquiétudes exprimées par CBC/Radio-Canada quant à son financement public. L'entente recommandée constitue un outil de financement planifié raisonné qui sera à même de répondre aux besoins de CBC/Radio-Canada à court, à moyen et à long termes.

- *RECOMMANDATION 4.2 : Le gouvernement du Canada a approuvé annuellement un financement additionnel de 60 millions de dollars pour CBC/Radio-Canada depuis 2002. Le Comité recommande que ces crédits parlementaires soient ajoutés de façon permanente au financement de base de la Société.*

Comme nous l'avons indiqué dans le cadre de nos commentaires sur la recommandation 4.1, une entente de financement pluriannuel stable constitue la première et la meilleure solution aux besoins en financement de CBC/Radio-Canada. Nous ne pouvons cependant pas approuver une recommandation qui définisse de façon rigide et arbitraire le montant du financement devant être accordé à CBC/Radio-Canada. Nos membres sont déçus du fait que le rapport ne recommande pas que CBC/Radio-Canada soit invitée à soumettre une estimation complète des coûts associés aux autres recommandations figurant dans le rapport du Comité. Il nous semble que, pour faire preuve de leadership responsable, il faudrait évaluer le coût de ces recommandations avant de vouloir assigner un montant au financement nécessaire à leur mise en œuvre. Pour cette raison, nous nous opposons à cette recommandation, et constatons que l'opposition n'est pas prête à évaluer les coûts de ces recommandations. Pour cette même raison, nos membres auraient souhaité formuler une recommandation 4.10 : « Que le Comité permanent du patrimoine canadien recommande à CBC/Radio Canada d'examiner les recommandations du présent rapport et de préparer une ébauche de budget reflétant les coûts de mise en œuvre des dites recommandations ».

- *RECOMMANDATION 4.3 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande au gouvernement du Canada que tout élargissement du mandat de CBC/Radio-Canada ou ajout à celui-ci soit adéquatement reflété dans les crédits parlementaires de la Société.*

Nous sommes d'accords sur le fait que les crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada doivent refléter son mandat.

- *RECOMMANDATION 4.4 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que le financement de base de CBC/Radio-Canada soit augmenté d'une somme équivalente à au moins 40 \$ par Canadien.*

Nos commentaires sur cette recommandation sont identiques à ceux que nous avons formulés au regard de la recommandation 4.2.

- *RECOMMANDATION 4.5 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada accorde une place plus grande aux régions dans l'ensemble de ses services.*

Nos commentaires sur cette recommandation sont identiques à ceux que nous avons formulés au regard de la recommandation 1.5.

- *RECOMMANDATION 4.6 : Le Comité permanent du patrimoine canadien appuie le plan stratégique soumis à la ministre du Patrimoine canadien en janvier 2007 qui vise à améliorer la programmation destinée aux collectivités locales par l'entremise des services de radio française et anglaise de CBC/Radio-Canada.*

Nous appuyons l'esprit de cette recommandation.

- *RECOMMANDATION 4.7 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande de maintenir un accès garanti à CBC/Radio-Canada aux divers fonds publics existants, plus particulièrement au Fonds canadien de télévision, afin de soutenir la production et la diffusion de contenus audiovisuels canadiens*

Nos commentaires sur cette recommandation sont similaires à ceux que nous avons formulés au regard de la recommandation 4.2. Une entente de financement pluriannuel stable entre le gouvernement du Canada et CBC/Radio-Canada constitue la première et la meilleure solution. Une telle entente, qui pourrait notamment porter sur des sources de financement public telles que le FCT, doit être négociée entre le gouvernement du Canada et CBC/Radio-Canada.

- *RECOMMANDATION 4.8 : Le Comité permanent du patrimoine canadien reconnaît la nécessité courante et l'importance de tirer des recettes publicitaires de la télévision ainsi que des nouvelles plateformes et accepte que CBC/Radio-Canada continue à exploiter ces sources de revenus. Cependant, le Comité recommande également que le gouvernement du*

Canada et CBC/Radio-Canada travaille à diminuer la dépendance relative de la Société aux revenus publicitaires provenant de ses réseaux de télévision. Il convient d'admettre que les enjeux de cette recommandation sont de taille. Comme tous les membres du Comité, nous convenons qu'il est important qu'un diffuseur public soit financé par le gouvernement, et non par ses seules recettes publicitaires. Tout comme le reste du Comité, nous reconnaissons également que les recettes publicitaires actuellement perçues par CBC/Radio-Canada sont nécessaires au bon fonctionnement de la Société telle qu'elle existe aujourd'hui, mais nous réaffirmons que CBC/Radio-Canada ne doit pas faillir à son mandat par la quête de revenus publicitaires supplémentaires.

- *RECOMMANDATION 4.9 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que, dans le cadre du protocole d'entente proposé, les négociations entre le gouvernement du Canada et CBC/Radio-Canada englobent la réduction de la dépendance relative de la Société envers les revenus publicitaires tirés de la programmation télévisuelle, sans compromettre le service.*

Nous sommes d'accord sur le fait que la négociation d'un financement pluriannuel stable devrait permettre de remédier aux problèmes liés aux revenus que CBC/Radio-Canada tire de la publicité. Comme le souligne le Comité dans cette recommandation, il est difficile de trouver le juste équilibre entre l'indépendance d'un diffuseur public et la qualité de ses services.

- *RECOMMANDATION 6.1 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada élabore des indicateurs de performance quantitatifs et qualitatifs, ainsi que des cibles précises, pour les six priorités et secteurs stratégiques identifiés dans le Plan d'entreprise.*

Nous appuyons cette recommandation.

- *RECOMMANDATION 6.2 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada mette en œuvre les recommandations du Rapport d'examen spécial réalisé en 2005 par le Bureau du vérificateur général.*

Nous appuyons cette recommandation.

- *RECOMMANDATION 6.3 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada s'inspire du modèle de reddition de comptes de la British Broadcasting Corporation, basé sur la gestion axée sur les résultats. Il s'agit de publier un rapport et un état financier annuels faisant état de renseignements détaillés, tant qualitatifs que quantitatifs, sur toutes ses activités. Dans ces documents, la Société fournirait un rapport exhaustif sur sa programmation et les renseignements financiers pour chacun de ses services individuels, ce qui permettrait d'effectuer des évaluations objectives, rigoureuses et transparentes.*

Bien que nous n'ayons aucune objection quant au fond de cette recommandation, nous éprouvons des réserves quant au fait qu'elle demande à CBC/Radio-Canada d'entreprendre des tâches dont elle s'acquitte déjà.

- *RECOMMANDATION 6.4 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que l'ensemble des rapports produits par CBC/Radio-Canada, notamment pour le Parlement et particulièrement au chapitre des opérations, soient une source d'information exhaustive, transparente, pertinente et éclairante. Il ne faudrait cependant pas que ces rapports compromettent des renseignements commerciaux de nature exclusive et placent la Société dans une position concurrentielle défavorable.*
- *RECOMMANDATION 6.5 : Le Comité permanent du patrimoine canadien recommande que CBC/Radio-Canada présente au Comité, dès qu'elle sera en mesure de le faire, un rapport sur les progrès réalisés à l'égard des recommandations faites en 2005 dans le Rapport d'examen spécial réalisé par le Bureau du vérificateur général.*
- *RECOMMANDATION 7.1 : Dans l'intérêt d'une distribution à plus grande échelle et d'une plus grande disponibilité du contenu canadien, le Comité recommande que CBC/Radio-Canada accorde une plus grande priorité à la négociation avec les artistes et les producteurs d'un accord de vente et de diffusion juste et équitable concernant les plateformes nouvelles et émergentes.*
- *RECOMMANDATION 7.2 : Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada se dote sans tarder d'une technologie de sous-titrage efficace et opérationnelle afin d'offrir 100 % de sa programmation sous-titrée en temps réel.*
- *RECOMMANDATION 7.3 : Le Comité recommande que CBC/Radio-Canada multiplie ses efforts pour préserver les milliers d'heures d'émissions de radio et de télévision diffusées par les services national, régionaux et locaux de CBC/Radio-Canada afin que les citoyens canadiens puissent avoir accès à leur patrimoine audiovisuel.*
- *RECOMMANDATION 7.4 : Compte tenu de l'importance du bureau de l'ombudsman et de la nécessité qu'il prenne des décisions équitables, le Comité recommande qu'il soit choisi ailleurs que parmi les employés actuels ou passés de CBC/Radio-Canada, ou que parmi les personnes n'ayant pas travaillé pour la Société dans les cinq années précédant la date proposée de l'emploi.*

Nous appuyons les recommandations 6.4 à 7.4

Opinion complémentaire

Bloc Québécois

Un diffuseur public « multinational ».

Mise en contexte

D'entrée de jeu, le Bloc Québécois tient à remercier toutes les personnes et tous les groupes du Québec et du Canada qui ont témoigné devant le comité sur la question du rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle.

Le Bloc Québécois réitère son appui à une télévision publique forte et dynamique et salue son apport considérable au développement de la culture québécoise. Cependant, il serait absurde de prétendre que les défis sont les mêmes pour la Société Radio-Canada et pour son pendant anglophone, CBC.

Bien que le Bloc Québécois ne soit pas en désaccord avec le présent rapport, nous constatons que le comité a choisi d'ignorer les différences fondamentales entre les réseaux anglophone et francophone de la télévision publique, niant une fois de plus l'évidence. Le Bloc Québécois avait proposé dès le départ que l'étude des deux réseaux soit faite de façon distincte. On a décidé de l'ignorer.

La reconnaissance de la nation québécoise

En reconnaissant la nation québécoise avec sa langue et sa culture unique, comme le disait justement le premier ministre, le 22 novembre 2006, la Chambre des communes reconnaissait implicitement qu'il fallait protéger cette langue et cette culture unique. Il nous apparaît donc essentiel que l'ensemble des sociétés de la Couronne tiennent compte dans leur mandat de celles-ci.

Il nous apparaît incohérent de déclarer qu'il y a une nation québécoise et de ne pas tenir compte par la suite de son existence. Incohérent que cette motion votée par la majorité des parlementaires n'entraînent aucune conséquence concrète. Incohérent surtout que cette reconnaissance ne soit pas enfin intégrée par l'appareil gouvernemental et les sociétés de la Couronne.

Dès lors que la nation québécoise est reconnue par cette Chambre, les organismes fédéraux devraient avoir l'obligation de la valoriser. Ainsi la Société Radio-Canada devrait voir son mandat modifié en ce sens à même la Politique canadienne de radiodiffusion. Le Bloc Québécois avait soumis à cet égard deux recommandations qui n'ont pas été retenues.

Le Bloc Québécois recommande de modifier le libellé du sous-alinéa 3(1)m(i) de la Loi sur la radiodiffusion pour qu'il se lise comme suite : « Être typiquement canadienne et, au Québec, québécoise. »

Le Bloc Québécois recommande de modifier le libellé du sous-alinéa 3(1)m) pour inclure dans le mandat de la société Radio-Canada la reconnaissance et la promotion, au Québec, de l'identité nationale québécoise.

Il faut comprendre par le rejet des partis fédéralistes à ces recommandations le peu d'importance qu'ils accordaient à la reconnaissance de la nation québécoise. Ce n'est pas le cas pour le Bloc Québécois.

Pour une étude séparée

Dès le début des travaux sur le rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle, le Bloc Québécois avait défendu la nécessité de faire une étude séparée du réseau français et du réseau anglais, soit la Société Radio-Canada et la CBC. La CBC reste hélas une télévision « *en crise permanente* » alors que « *90% de toutes les dramatiques regardées par les Canadiens à la télévision anglaise sont étrangères et pour la plupart américaines* »¹, Radio-Canada pour sa part ne fait pas face aux mêmes défis.

Le Comité a dû en tenir compte et c'est pourquoi on peut lire dans ce rapport que « *les services de télévision de langue française et de langue anglaise font face à des défis différents (...) Les deux réseaux n'ont pas les mêmes faiblesses et les mêmes forces. Le problème du réseau de télévision de CBC est que le taux d'écoute est si faible que certains risquent de considérer, à un moment donné, qu'il s'agit d'un réseau marginal.* »²

Cette différence marquée et profonde, cette réalité de deux défis différents, de deux réseaux différents, ne s'exprime pas clairement dans les recommandations du comité. Face à un constat d'échec dans la capacité à attirer un auditoire important, le comité semble baisser les bras tout en se félicitant des succès du réseau français.

La séparation de l'étude sur le rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle en deux rapports : l'un sur le réseau français et l'autre sur le réseau anglais, aurait permis d'approfondir des questions qui concernent soit l'un soit l'autre.

La vérité est que le réseau français de Radio-Canada s'adresse essentiellement aux Québécois et raconte des histoires québécoises faites par des Québécois. Le sentiment d'appartenance nationale des Québécois à l'égard du Québec explique que ceux-ci s'intéressent à leur télévision, privée et publique.

¹ Un lieu pour tous les Canadiens, Sommaire du plan d'entreprise de CBC/Radio-Canada, 2006-2007 à 2010-2011, p. 21.

² Rapport du Comité du Patrimoine canadien, le rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle, p. 165.

Les questions du financement des séries lourdes, des droits de suite, de la production maison, du financement des affaires publiques, du respect du mandat de Radio-Canada International et du développement régional de Radio-Canada auraient pris une part beaucoup plus large s'il y avait eu examen séparé. Tout comme les défis de CBC auraient pu être étudiés plus à fond.

Force nous est de constater que même en radiodiffusion, le Québec est une nation différente et que les parlementaires des trois autres partis auraient eu intérêt à reconnaître cette réalité, ce qui aurait permis au comité de faire un meilleur travail.

Ils ont préféré le déni et le dogmatisme à l'efficacité. Ils ont préféré nier la nation québécoise plutôt qu'appuyer adéquatement un diffuseur public « multinational ».

Finalement, le Bloc Québécois a soumis une série de recommandations pour s'assurer de la transparence de la Société d'État désormais soumise à la Loi sur l'Accès à l'information. Notamment, le Bloc Québécois recommande que CBC/Radio-Canada dispose de bons indicateurs de rendement afin de mieux juger de son efficacité et qu'elle doive suivre rigoureusement ses cibles en tout temps.

La société d'État doit aussi s'assurer d'avoir les ressources nécessaires pour répondre avec diligence et rigueur aux nombreuses demandes que peuvent avoir les citoyens en vertu de la loi d'accès à l'information. Nous sommes d'avis que l'amélioration de la transparence contribuera à assurer la meilleure gouvernance possible à la société d'État. Tout comme nous ne doutons pas de la bonne volonté de celle-ci à cet égard.

Le Bloc Québécois croit en un diffuseur public bien ancré dans son temps, dynamique, multiple, reflétant au Canada la réalité canadienne, au Québec, la réalité québécoise et à l'étranger la différence entre les deux. Le Bloc Québécois continuera d'appuyer Radio-Canada et à travailler pour le défendre contre un gouvernement insensible au développement culturel.

Opinion complémentaire

Nouveau Parti Démocratique

Le NPD appuie le rapport mais insiste sur quelques aspects. Le parti tient également à formuler des recommandations portant spécifiquement sur la gouvernance.

Rôle de CBC/Radio-Canada

Le NPD insiste sur l'importance d'avoir un radiodiffuseur public national fort et bien financé. CBC/Radio-Canada joue un rôle crucial pour le Canada et les Canadiens et constitue une institution canadienne clé qui se situe au coeur de la vie culturelle, politique, sociale et économique de notre pays. Il doit demeurer entièrement public. Ses émissions devraient être accessibles facilement par tous les Canadiens, peu importe où ils vivent. Son niveau de financement devrait traduire cette importance et les défis que l'organisme doit relever ainsi que le coût réel de la fourniture de ses services.

Financement stable à long terme

Le NPD est un ardent partisan d'un financement stable à long terme pour CBC/Radio-Canada. Le parti appuie sans réserve la recommandation voulant que cela fasse l'objet d'un protocole d'entente négocié entre CBC/Radio-Canada et le gouvernement du Canada. Beaucoup des recommandations contenues dans le rapport devraient faire l'objet de négociations dans le cadre du même protocole d'entente. Les néo-démocrates croient qu'à cet égard, la charte et l'entente de la BBC offrent un excellent modèle qui pourrait être utile et pratique au Canada.

Mandat

Le NPD est convaincu qu'il serait important de mentionner spécifiquement dans le mandat de CBC/Radio-Canada le rôle des nouveaux médias, l'importance des médias numériques, les nouvelles plates-formes et la technologie émergente.

Les néo-démocrates croient également qu'il conviendrait d'envisager l'ajout dans le mandat de CBC/Radio-Canada d'une mention précise de son rôle dans la préservation de l'héritage audio-visuel qui se trouve dans tous les aspects de sa programmation.

Gouvernance

Le NPD croit que la confiance de la population dans CBC/Radio-Canada est cruciale. Le parti croit que le niveau de cette confiance est élevé et doit le rester.

Tout soupçon d'ingérence politique dans son fonctionnement doit être évité. Le NPD formule donc des recommandations concernant la gouvernance à CBC/Radio-Canada.

Le NPD recommande fortement que le gouvernement du Canada élabore une série de critères d'aptitudes et de compétences qui serviraient à choisir les membres du conseil d'administration de CBC/Radio-Canada. Ces critères devraient être arrêtés en consultation avec le conseil d'administration de CBC/Radio-Canada et devraient notamment prévoir spécifiquement que les nominations doivent être non partisans. Le NPD croit également que les nominations au conseil d'administration devraient mieux refléter les régions du Canada, les groupes linguistiques majoritaires et minoritaires, les Premières nations, les hommes et les femmes, les groupes ethniques ainsi que les autres groupes minoritaires. Une fois ces critères établis, ils devraient être soumis au Comité permanent du patrimoine canadien pour examen et approbation, après modification si nécessaire. Après examen par le comité permanent, les critères devraient être publiés, notamment dans la Gazette du Canada. Le nom et le curriculum vitae de toute personne dont la nomination au sein du conseil d'administration de CBC/Radio-Canada est proposée devraient être renvoyés au Comité permanent du patrimoine canadien au moins 60 jours avant la nomination avec un texte expliquant comment cette personne répond aux critères établis.

Le NPD recommande également que le conseil d'administration de CBC/Radio-Canada, en consultation avec le gouvernement du Canada, soit habilité à établir des critères d'aptitudes et de compétence ainsi qu'un processus officiel pour la nomination du président-directeur général de CBC/Radio-Canada. Ce processus et ces critères devraient être soumis au Comité permanent du patrimoine canadien pour examen et approbation, après modification si nécessaire. Le NPD recommande fortement que la nomination du président-directeur général de CBC/Radio-Canada soit faite par le conseil d'administration de CBC/Radio-Canada, que l'évaluation permanente du rendement du président-directeur général soit faite par le conseil d'administration et que ce conseil ait le pouvoir de mettre fin au mandat du président-directeur général. Au moment de la nomination d'un président-directeur général, le conseil d'administration devrait publier un texte expliquant comment la personne choisie répond aux critères établis.

Le NPD recommande également que CBC/Radio-Canada adopte un mécanisme consultatif officiel pour recueillir régulièrement et en permanence auprès de représentants choisis par les employés de CBC/Radio-Canada des avis sur le fonctionnement de cette société.

PROCÈS-VERBAL

Le mardi 26 février 2008
(Séance n^o 17)

Le Comité permanent du patrimoine canadien se réunit aujourd'hui à huis clos à 11 h 6, dans la pièce 213 de l'édifice Wellington, sous la présidence de Gary Schellenberger, président.

Membres du Comité présents : L'hon. Jim Abbott, Dave Batters, l'hon. Mauril Bélanger, l'hon. Michael D. Chong, Ed Fast, Luc Malo, Maria Mourani, Francis Scarpaleggia, Gary Schellenberger, l'hon. Andy Scott et Bill Siksay.

Membres substitués présents : L'hon. Larry Bagnell remplace l'hon. Hedy Fry.

Aussi présents : *Bibliothèque du Parlement* : Marion Ménard, analyste; Lara Trehearne, analyste.

Conformément à l'article 108(2) du Règlement et à la motion adoptée par le Comité le 15 novembre 2007, le Comité reprend son étude sur le rôle d'un diffuseur public au XXI^e siècle.

Le Comité poursuit son étude d'une ébauche de rapport.

Il est convenu, — Que le projet de rapport tel que modifié soit adopté et que le président présente ce rapport à la Chambre.

Il est convenu, — Que, conformément à l'article 109 du Règlement, le Comité demande au gouvernement de déposer une réponse globale au rapport.

Il est convenu, — Que, dans la mesure où cela ne modifie pas le contenu du rapport, le président, le greffier et les analystes soient autorisés à apporter au rapport les modifications jugées nécessaires (erreurs de grammaire et de style).

Il est convenu, — Que le rapport soit intitulé: CBC/Radio-Canada : Définir la spécificité dans un paysage médiatique en évolution.

Il est convenu, — Que le Comité fasse imprimer 175 copies en anglais et 175 copies en français, avec une couverture spéciale.

Il est convenu, — Que le greffier du Comité prenne les dispositions nécessaires à la tenue d'une conférence de presse le jeudi 28 février 2008 à 10 h 30, après le dépôt du rapport du Comité à la Chambre; et que le président et un membre de chaque parti y représentent le Comité.

À 12 h 25, le Comité siège en public.

Du consentement unanime, Mauril Bélanger propose, — Que le Comité exprime à Jacques Lahaie sa profonde reconnaissance pour son excellent travail et son sens du devoir pendant ces années à titre de greffier du Comité permanent du patrimoine canadien.

Maria Mourani propose, — Que le Comité permanent du patrimoine canadien convoque, dans les meilleurs délais, le président de la Société Radio-Canada ou un représentant pour expliquer sa politique relative au droit des employés de la SRC à pouvoir communiquer avec les parlementaires de la Chambre des communes du Canada et, plus précisément, les parlementaires membres du Comité permanent du patrimoine canadien.

Après débat, la motion est mise aux voix et rejetée, par un vote à main levée :
POUR : 3; CONTRE : 8.

Mauril Bélanger propose, — Que le Comité permanent du Patrimoine canadien demande la comparution de M. Marc Patrone, nouvellement nommé à titre de membre à temps plein du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) dès que possible.

Après débat, la motion est mise aux voix et adoptée.

À 13 h 1, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation par la présidence.

Le greffier du Comité,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. Lahaie', with a horizontal line underneath the name.

Jacques Lahaie