



CHAMBRE DES COMMUNES  
HOUSE OF COMMONS  
CANADA

## Comité permanent du patrimoine canadien

---

CHPC



NUMÉRO 017



1<sup>re</sup> SESSION



42<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

TÉMOIGNAGES

**Le jeudi 19 mai 2016**



**Présidente**

**L'honorable Hedy Fry**



## Comité permanent du patrimoine canadien

Le jeudi 19 mai 2016

• (0850)

[Traduction]

**Le vice-président (M. Larry Maguire (Brandon—Souris, PCC)):** Bonjour à tous.

J'ai le plaisir de remplacer la présidente, Hedy Fry. Je suis le vice-président, Larry Maguire, et je présiderai la séance d'aujourd'hui.

Je souhaite la bienvenue à nos invités de la Société Radio-Canada, qui seront les premiers à témoigner ce matin. Nous avons une heure et demie pour vos exposés. Vu le temps dont nous disposons aujourd'hui, nous aurons deux tours où les députés auront sept minutes et puis, si le temps le permet, un ou deux tours de cinq minutes. Cela comprend les questions et les réponses, comme la présidente le signale toujours aux témoins et aux députés.

Je présente donc M. Cochran, Mme McGuire — je remarque le patronyme — M. Cormier et M. Dubé. C'est un plaisir de vous accueillir tous ce matin.

**Une voix:** C'est un nom de famille, mais il est épelé différemment.

**Le vice-président (M. Larry Maguire):** Oh, non, l'autre partie de la famille l'épelait de cette façon aussi lorsque nous avons quitté l'Irlande.

Merci beaucoup d'être là ce matin et d'avoir pris le temps de comparaître, même si votre programme est chargé. Nous étudions la question de la radiodiffusion et des médias, et pas uniquement la télévision et la radio, dans les zones rurales et éloignées. Nous voulons connaître votre point de vue sur cette question très importante pour nous assurer de fournir le plus d'information possible dans ces régions du Canada. Bien sûr, nous sommes très intéressés par les modèles que vous appliquez.

Là-dessus, je vous cède la parole pour votre exposé. Vous avez 10 minutes et nous passerons aux questions.

**Mme Jennifer McGuire (directrice générale et rédactrice en chef, Nouvelles CBC, Société Radio-Canada):** Merci, monsieur le président.

Merci aux membres du comité de nous avoir invités.

Nous sommes heureux de pouvoir vous rencontrer pour discuter des services locaux. Les Canadiens nous ont dit, comme vous l'avez constaté au cours des audiences du CRTC, à quel point ces services sont essentiels pour eux.

Comme nous sommes assez uniques dans l'écosystème, nous voudrions commencer par vous dire ce qui se passe en ce moment même dans les stations locales de la CBC partout au Canada.

Dans les fuseaux horaires de Terre-Neuve et de l'Atlantique, la journée est bien entamée. Environ 80 de nos collecteurs d'information cherchent des sujets de reportage pour alimenter les plateformes mobiles, les services numériques, la radio et la télévision. Bientôt, nos émissions de radio du midi informeront les communautés des questions qui les touchent. Dans toutes les provinces, des équipes

préparent nos émissions de radio de l'après-midi et les bulletins de nouvelles de 18 heures.

Dans l'univers numérique, les échéances sont constantes. Des reportages sont affichés, publiés, relayés sur Twitter, télédiffusés et mis à jour tout au long de la journée. Quand une nouvelle de dernière heure requiert une attention immédiate, on commence par envoyer une notification. Ici, dans le fuseau horaire de l'Est, les réunions de production quotidiennes sont en cours. Chaque journée est différente, et pourtant l'histoire se répète jour après jour: il y a toujours plus de nouvelles que de reporters pour les couvrir. Ou les découvrir.

Au niveau local, les choix rédactionnels doivent créer un équilibre entre la couverture des nouvelles de dernière heure et le leadership requis pour aborder des histoires dont personne d'autre ne parle. Ces dernières relèvent de deux catégories: ce que nous appelons le journalisme d'initiative, qui mise sur la curiosité de nos reporters et de nos rédacteurs en chef, et le journalisme d'enquête, qui creuse pour mettre en évidence des faits et des tendances, pose des questions inédites et, au besoin, demande des comptes. Je suis fière de dire qu'à la CBC, nous avons aujourd'hui plus de 70 journalistes qui se consacrent au journalisme d'enquête aux quatre coins du pays.

Juste à l'ouest, dans le fuseau horaire du Centre, notre émission matinale de Winnipeg vient de se terminer. À la radio, c'est l'émission du matin la plus écoutée dans son marché. D'un océan à l'autre, les Canadiens se réveillent avec la radio de la CBC. Nous sommes numéro un dans 13 des 23 marchés où les cotes d'écoute sont mesurées, et nous figurons aux trois premiers rangs dans presque tous ces marchés. Les cotes ne sont pas ce qui motive le diffuseur public, mais elles témoignent de sa pertinence pour les auditeurs.

Durant les prochaines heures, environ 150 autres collecteurs d'information de la CBC se mettront au travail dans les quatre provinces de l'Ouest. Et dans le Nord, la journée se décline en une variété de facettes. Nous y diffusons des contenus en huit langues autochtones, depuis des stations qui s'étalent sur 3 500 km, de Whitehorse vers l'est jusqu'à Iqaluit et à Kuujuaq.

Je vous ai donné beaucoup de chiffres. Laissez-moi vous dresser un tableau d'ensemble. En tout et pour tout, nous avons quelque 350 collecteurs d'information dans nos stations locales, qui collaborent avec environ 650 rédacteurs, rédacteurs en chef, réalisateurs et animateurs. Ils travaillent tous de façon intégrée pour présenter nos émissions de radio et de télévision et pour publier constamment des contenus numériques sur d'autres plateformes et celles d'autres diffuseurs.

Notre programmation locale pancanadienne totalise 8 000 minutes de radiodiffusion par jour du lundi au vendredi, auxquelles s'ajoutent nos services numériques et les contenus additionnels diffusés durant tout le week-end, et ce, sur toutes nos plateformes. Nous diffusons nos contenus depuis 33 stations, dont une station entièrement numérique et trois stations dans le Nord.

Pour y arriver, nous comptons sur près de 1 150 personnes qui travaillent aujourd'hui dans les services locaux. Le Canada est un grand pays. Les effectifs ont diminué. Nous les avons réduits et nous avons fait l'objet des mêmes pressions que d'autres. Nous avons dû prendre des décisions très difficiles mais réfléchies qui visaient à assurer la pérennité des services locaux.

Nous avons tout réinventé. De cette réflexion a découlé la plus importante transformation jamais opérée dans le secteur de la radiodiffusion locale à CBC/Radio-Canada. Nos services locaux sont maintenant au coeur de notre plan d'entreprise à long terme, la Stratégie 2020. Ils sont aussi centraux dans le virage numérique en cours dans toute l'organisation, qui vise notamment à offrir plus de services locaux à moindre coût, sur les plateformes mobiles et numériques, ainsi qu'à la radio et à la télévision.

Aujourd'hui, bon nombre de nos reporters et de nos rédacteurs auront travaillé sur une histoire qui n'existe même pas encore. Nous fournissons des ressources à nos stations et formons nos effectifs afin de les préparer à toute éventualité, notamment en leur donnant la possibilité de diffuser des contenus de n'importe où, à un moment de préavis, grâce à la technologie satellitaire ou aux téléphones intelligents.

Nous avons une courte vidéo à vous présenter. On commence avec ces images prises il y a environ deux semaines.

[Présentation audiovisuelle]

• (0855)

C'était là une bande-annonce et non un journal télévisé. Vous avez vu notre couverture depuis Fort McMurray, au plus fort des incendies. CBC a fourni aux résidents l'information à jour dont ils avaient besoin, dans les deux langues officielles, notamment: de l'information vitale, dès les premières heures des incendies et tout au long de l'évacuation, des renseignements détaillés sur les ressources en place pour obtenir de l'aide, des façons d'aider ou de contribuer à l'effort des organismes de bienfaisance, une expansion du service local offert. La programmation locale soutenait le réseau, et inversement.

Sur notre site Web, la diffusion d'information était constante. Nos publications étaient toujours accessibles et donnaient aux résidents des renseignements à jour et fiables. La CBC était sur place pour donner l'information essentielle, pour aider la communauté à faire des choix et à surmonter les difficultés, et pour lui communiquer les bonnes nouvelles, source de soulagement ou de réjouissance. Mais, tout aussi important, ces informations locales étaient aussi diffusées à l'échelle nationale. C'est ce que nous faisons au quotidien.

Merci de votre attention. J'ai hâte de discuter avec vous, mais, au préalable, je vous présente mon collègue de Radio-Canada, Michel Cormier, directeur général de l'information

• (0900)

[Français]

**M. Michel Cormier (directeur général de l'information, Services français, Société Radio-Canada):** Merci, madame McGuire.

Monsieur le président, nous sommes très heureux d'être ici parmi vous aujourd'hui. J'ai à mes côtés M. Marco Dubé, directeur général

des Services régionaux de Radio-Canada. C'est un rouage très important de l'offre d'information que nous avons.

L'information locale et régionale à Radio-Canada, comme dans tout le secteur de l'information, est en train d'accélérer son offre numérique et mobile afin de développer un lien plus constant et plus continu avec son public. Aujourd'hui, nos auditoires veulent consulter nos contenus sur l'écran et la plateforme de leur choix, et ce, à l'heure qui leur convient. Cela veut dire que nous ne pouvons plus nous contenter de leur offrir des émissions à des heures prédéterminées. C'est pourquoi, en région comme ailleurs, nous offrons davantage que des téléjournaux en fin de journée ou des radio-journaux à des heures fixes.

Cette approche, qui vise à établir un lien plus direct avec notre public local, reflète les habitudes de consommation changeantes de celui-ci. Elle est au coeur de la Stratégie 2020 de Radio-Canada. Le principe de cette nouvelle relation avec les auditoires locaux est simple et il se traduit par la devise suivante: plus local, plus souvent et sur plus d'écrans.

Concrètement, les services régionaux de Radio-Canada ont formé des centaines de personnes dans tous les coins du pays sur les nouveaux outils numériques nécessaires à cette conversion importante. Quand les équipes se rendent sur le terrain, elles produisent encore, bien sûr, pour la télévision et la radio, mais d'abord et avant tout pour le numérique et la mobilité. La promesse que nous faisons aux auditoires locaux est de les servir 18 heures par jour, sept jours par semaine. C'est un engagement assez substantiel.

Cette présence accrue a permis aux stations locales et régionales de Radio-Canada de multiplier les points de contact tout au long de la journée avec les communautés qu'elles desservent. Nos journalistes font une mise à jour constante des nouvelles en développement grâce à sept nouveaux sites Web régionaux, soit deux en Ontario, deux dans l'Est du Québec et trois en Atlantique, ce qui porte leur nombre à 21 dans tout le pays. Ils assurent, bien entendu, une présence numérique sur Facebook et sur les autres plateformes numériques.

Les chefs d'antenne sont, quant à eux, actifs au cours de la journée sur les différentes plateformes et font des apparitions ciblées à la télévision et à la radio pour tenir les auditoires au courant des sujets du jour et maintenir ce lien quotidien tout au long de la journée. Nous constatons déjà les fruits de ces efforts. Les visites de nos pages Web régionales ont augmenté de 21 % au cours des trois premiers mois de 2016. C'est une augmentation substantielle.

Radio-Canada s'engage à être plus près de son public local et régional. Je vais vous présenter une petite vidéo qui témoigne du virage qu'a pris notre couverture locale au cours de la dernière année. Ce virage nous permet de mieux réagir à l'actualité du jour et d'en suivre le développement sur toutes nos plateformes pendant toute la journée. Voici comment une de nos journalistes, Martine Laberge, a couvert le bris du pont de la rivière Nipigon, qui est survenu cet hiver.

Vous pouvez maintenant écouter la vidéo.

[Présentation audiovisuelle]

Vous voyez, il y a quelques années, nous aurions couvert un événement comme celui-là de façon bien différente. Nous aurions fait des reportages à la radio et un grand reportage pour le *Téléjournal* à la fin de la journée. Maintenant, nous traitons une histoire au moment où elle se passe. Nous sommes sur toutes les plateformes. Nous nous assurons d'avoir un rayonnement maximal sur le Web avec des mots clés pertinents et d'intégrer cela dans une couverture nationale.

Comme la journaliste l'a dit, il s'agissait du bris d'un pont qui coupait le pays en deux. C'est la nouvelle façon de couvrir les événements.

On pourrait aussi revenir sur les événements de Fort McMurray. Notre couverture a été énorme par rapport à cet événement. Nous avons mis en lien les journalistes locaux et toute la machine locale avec le réseau national, ce qui a donné des résultats très probants.

● (0905)

Il faut rappeler que le rôle et la place des stations de Radio-Canada diffèrent quand même d'une région à l'autre au Canada. À l'extérieur du Québec — et il est important de le rappeler —, les communautés francophones sont en milieu minoritaire et Radio-Canada y est souvent la principale, sinon la seule, source d'information en français.

Dans les régions du Québec, Radio-Canada opère dans un environnement où il y a davantage de médias francophones, mais elle contribue à la diversité et à la qualité de l'information régionale. Dans les marchés de Québec, d'Ottawa et de Montréal — les trois grandes villes —, Radio-Canada évolue dans des marchés médias hautement concurrentiels où elle doit constamment se démarquer.

Malgré ces différences, le mandat de service public de Radio-Canada demeure le même, peu importe où il diffuse, à savoir d'offrir aux citoyens canadiens toute l'information dont ils ont besoin pour faire des choix éclairés. Je pense que le mot « citoyens » est important ici. On ne parle pas de clientèle ou d'auditoire, mais de citoyens. C'est là l'importance du service public de Radio-Canada. Un citoyen a des droits et des responsabilités, et il a besoin d'information pour faire des choix tant sur le plan démocratique que dans sa vie. C'est l'énoncé de mission qu'a Radio-Canada en matière d'information.

Cette mission signifie également de voir comment les grands enjeux nationaux se vivent dans les communautés locales, que ce soit des questions comme la survie du français, l'aide médicale à mourir — qui est un sujet d'actualité — ou encore l'intégration au pays des réfugiés syriens. Les expériences différentes de chacun enrichissent le dialogue national sur ces grands enjeux, ce qui nous permet d'aller au-delà du reflet traditionnel des régions au réseau national et de mieux révéler le pays à nos auditoires. À cet égard, nous allons investir davantage dans un réseau de correspondants nationaux basés en région et faire sortir davantage nos chefs d'antenne et nos émissions d'affaires publiques comme *Enquête* ou *La Facture* à l'extérieur de Montréal et du Québec.

Cette offre globale d'information, une offre qui comporte un lien plus proche et plus constant avec nos auditoires locaux et régionaux, vise à tenir ces derniers informés des nouvelles au moment où elles se produisent, mais également de donner un sens aux enjeux qui façonnent la vie de leur communauté. C'est l'engagement de service public de Radio-Canada, et c'est ce qui fait la force et l'originalité du lien qui nous unit à tous les Canadiens.

Je vous remercie.

Nous allons répondre à vos questions avec beaucoup d'intérêt.

[Traduction]

**Le vice-président (M. Larry Maguire):** Merci beaucoup de votre exposé. À cause des vidéos, nous avons un peu dépassé la limite de temps, mais nous vous sommes reconnaissants des efforts que vous avez déployés pour nous informer.

Ce matin, Mme Dabrusin entamera le premier tour, au cours duquel chacun aura sept minutes.

**Mme Julie Dabrusin (Toronto—Danforth, Lib.):** Merci.

J'ai jeté un coup d'oeil à votre mandat, dans la Loi sur la radiodiffusion. Voici le sous-alinéa 3(1)m)(vi):

contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales,

Et le sous-alinéa 3(1)m)(vi):

refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada;

Il y a quelques jours, en soirée, nous avons entendu le témoignage de la presse pendjabi et ukrainienne. Les témoins ont dit qu'ils n'avaient pas l'impression que le point de vue de leurs communautés trouvait un écho dans les médias de la société majoritaire. Cela faisait partie du service qu'ils offraient. Ils avaient l'impression d'une rupture de communication. Il y avait autrefois une version de *La soirée du hockey* en pendjabi, mais je présume qu'elle n'existe plus.

Comment établissez-vous le lien avec les diverses communautés et faites-vous entendre ces points de vue locaux et divers?

● (0910)

**Mme Jennifer McGuire:** Réfléter la nature du Canada est une priorité absolue pour la société d'État, et notre façon de l'aborder est très précise. Par exemple, pour les émissions de radio du matin, partout au Canada, nous établissons des objectifs précis pour qu'elles soient à l'image de leur région de diffusion. Il faut notamment qu'il y ait des éléments issus de la communauté et il faut présenter le nouveau visage du Canada dans tous les éléments diffusés sur nos plateformes. Il faut aussi transformer la composition du personnel pour qu'il soit plus représentatif, car la diversité des points de vue au stade des décisions aide évidemment à influencer le contenu.

Je dirais que c'est là une grande priorité. Nous recherchons un contenu qui reflète les communautés représentées. Pouvons-nous mieux nous acquitter de cette tâche? Certainement, mais cela demeure une priorité importante.

**Mme Julie Dabrusin:** Existe-t-il un plan de communication avec les différents membres de la presse ethnique pour faire entendre le point de vue de ces communautés?

**Mme Jennifer McGuire:** Oui, et dans nos services régionaux, nous avons des cadres qui établissent des relations avec les divers intervenants des communautés. Nous avons eu des échanges en vue d'établir des partenariats avec d'autres diffuseurs, comme APTN, et, lorsque cela aura du sens, nous lancerons des initiatives communes. Pour honorer notre engagement à présenter la dimension autochtone, nous avons mis sur pied une unité indépendante chargée du contenu autochtone, qui est située à Winnipeg, mais qui a aussi un mandat national. Nous avons ajouté des ressources pour cette mission, ce qui a donné le projet *Missing and Murdered*, que CBC a produit et qui a transformé la nature du débat sur ce problème important.

**Mme Julie Dabrusin:** Merci.

Je voudrais une réponse rapide sur ce point. À l'occasion de la Journée internationale de la femme, j'ai posé une question sur la représentation féminine à la CBC/Radio-Canada dans le personnel de gestion et de rédaction. Quel est le pourcentage des femmes aux postes supérieurs de la société?

**Mme Jennifer McGuire:** Comme je suis la seule femme du groupe de témoins, je vais commencer.

Dans les services de langue anglaise, nous avons 13 postes de cadres supérieurs. Huit sont occupés par des femmes, dont les postes clés que sont la vice-présidence des programmes de langue anglaise, le chef des nouvelles et le chef des programmes. Ce sont toutes des femmes. La société compte sept vice-présidents, dont cinq sont des femmes, qui occupent notamment les postes de chef des services de langue anglaise, d'avocat général de l'organisation et de chef des services financiers.

**Mme Julie Dabrusin:** Merci.

Je me suis intéressée à une question plus vaste. Environ 63 % des fonds de la CBC/Radio-Canada sont d'origine publique, ce qui laisse le tiers pour les revenus publicitaires, je présume. C'est donc un modèle mixte plutôt qu'un radiodiffuseur entièrement public, qui concurrence des radiodiffuseurs privés. Je me demande comment cela fonctionne? L'industrie privée dit que les revenus publicitaires diminuent. S'ils vont vers le numérique, il y a moins de publicité, et une entreprise mixte les concurrence.

Serait-il logique de rendre entièrement publique la société d'État, qui serait sur le même marché que les radiodiffuseurs privés, ou y a-t-il un autre modèle susceptible de fonctionner?

**Mme Jennifer McGuire:** Une partie importante des fonds de la CBC/Radio-Canada vient de ses activités commerciales, même dans le cas de CBC News.

Je répondrai à l'argument voulant que la CBC/Radio-Canada prive les entreprises privées de revenus publicitaires dans le numérique que la société tire 1 % de ses revenus du numérique. La thèse de la cannibalisation ne tient pas nécessairement.

Notre radio ne diffuse aucune publicité. Nous avons des services commerciaux à la télévision. Bien sûr, dans le domaine de la vidéo, notre activité est commerciale. Nous avons un service d'abonnement d'où vient le gros de nos revenus, les UDDIS et les revenus tirés des nouvelles chaînes.

Je dirais donc que la solution proposée n'est pas réalisable dans la conjoncture actuelle et il n'est probablement pas juste de nous accuser d'être la cause de tous les maux.

• (0915)

**Mme Julie Dabrusin:** En posant ma question, je ne songeais pas nécessairement à cette accusation. C'est simplement que d'autres pays ont un radiodiffuseur entièrement financé par l'État, comme la BBC.

**Mme Jennifer McGuire:** Juste.

**Mme Julie Dabrusin:** Notre modèle est mixte.

**Mme Jennifer McGuire:** Effectivement.

**Mme Julie Dabrusin:** Cela fait une différence. Puisque nous étudions la concentration des médias et la production d'émissions locales, je me demande si un modèle entièrement public, plutôt que mixte, permettrait de mieux assurer la production d'émissions locales.

**Mme Jennifer McGuire:** Le type d'émission est différent s'il n'y a pas de publicité. La radio de la CBC est très différente de celle de tous ses concurrents privés. La notion clé est celle d'un financement public intégral.

Pour le moment, une partie importante des fonds consacrés à la production d'émissions provient des revenus commerciaux de la CBC/Radio-Canada

**Le vice-président (M. Larry Maguire):** Merci, madame Dabrusin.

Nous passons à M. Waugh, qui aura sept minutes.

**M. Kevin Waugh (Saskatoon—Grasswood, PCC):** Merci.

Je poursuis dans le même ordre d'idées. La radio est votre atout le plus puissant. Pourtant, il n'y a aucune publicité. Le contribuable la finance intégralement. Observez-vous tous les ans une évolution de la démographie de l'auditoire de la radio de la CBC? Sinon, pourquoi?

Vous étiez là. C'est un service entièrement financé par les Canadiens, et il n'y a pas de publicité.

**Mme Jennifer McGuire:** C'est exact. Il y a de la publicité sur les plateformes numériques, mais il n'y en a aucune sur les ondes de la radio.

**M. Kevin Waugh:** C'est exact. Il me semble, à moi qui ai été radiodiffuseur, que c'est là un marché inexploité. On pourrait recueillir des millions de dollars en publicité dans l'ensemble du territoire si on vendait de la publicité sur votre plateforme qui a le plus de succès, la radio.

**Mme Jennifer McGuire:** Il fut une époque où la radio de la CBC diffusait de la publicité. À différents moments, cela n'a pas semblé aussi fructueux. Cette radio serait fondamentalement différente si elle devait intégrer de la publicité. Ce qui fait sa force, ce sont ses diverses formules.

**M. Kevin Waugh:** Combien coûte la production d'émissions de radio.

**Mme Jennifer McGuire:** Il faudra que je vous communique ces chiffres. Je ne les ai pas sous les yeux.

**M. Kevin Waugh:** Oui, c'est d'accord.

Le budget a donné un beau cadeau de Noël à la CBC/Radio-Canada: 675 millions de dollars. Avez-vous eu des communications avec le gouvernement au sujet d'un plan stratégique quinquennal? Ou vous a-t-on simplement donné l'argent sans aucune contrainte? Quelqu'un avait-il prévu demander de l'argent et expliqué à quoi servirait cet argent si vous l'obteniez?

**Mme Jennifer McGuire:** Assurément, l'argent, dans le contexte de l'information et des services locaux d'information, sera injecté surtout dans la programmation. Du côté anglophone, les services locaux sont passés au numérique d'abord, mais en même temps, nous avons pris presque 10 % du budget. Nous avons un certain réinvestissement à faire pour assurer la pérennité et, bien entendu, la croissance.

Nous avons annoncé l'ajout d'un service local. Il y aura une nouvelle station à London, en Ontario, dans le cadre de notre engagement à l'égard des nouveaux fonds. À la CBC, l'investissement ne se limite pas à l'information. Il y aura un investissement dans la grille horaire de la télévision, dans nos capacités numériques, pour régler des problèmes technologiques et réaliser d'autres initiatives en matière de programmation.

**M. Kevin Waugh:** En information régionale, nous avons vu toutes sortes de choses.

Allez-y.

[Français]

**M. Michel Cormier:** Du côté du Service de l'information, il est certain que, comme nos collègues de la CBC, nous allons réinvestir dans les régions où il y a eu des compressions. Nous allons aussi beaucoup investir dans le numérique et dans la mobilité, étant donné que ce sont des secteurs qui sont en essor et au sein desquels il nous faut prendre une plus grande place. Nous allons également privilégier la programmation et le journalisme sur le terrain. Il n'est pas question de revenir à ce qu'était Radio-Canada avant les compressions. Nous regardons vers l'avant.

Nous allons investir d'une façon optimale pour faire en sorte que la programmation soit accessible au plus grand nombre possible de Canadiens et qu'elle soit de la meilleure qualité possible.

[Traduction]

**M. Kevin Waugh:** Je dirais que notre télévision régionale a eu des difficultés. On propose une heure et demie à un moment donné, et on revient à une demi-heure l'année suivante. Il n'y a toujours pas d'information locale à la télévision en week-end.

**Mme Jennifer McGuire:** Je suis d'accord avec vous.

Il y a eu des stratégies très différentes dans les services de télévision. La radio a eu une stratégie assez stable pour le service local. Nous estimons, compte tenu de la situation actuelle, que la CBC a l'obligation d'investir sérieusement dans le numérique.

L'objectif est de traiter les services locaux comme un écosystème. Nos services de radio remportent un grand succès, mais ils rejoignent un segment précis de la population.

• (0920)

**M. Kevin Waugh:** Effectivement.

**Mme Jennifer McGuire:** Si nous voulons offrir un service journalistique public et d'autres services publics aux Canadiens du millénaire et aux Canadiens plus jeunes, nous devons les rejoindre là où ils consomment du contenu: sur les plateformes numériques. On ne le sait pas bien, et cela vous étonnera peut-être, mais la CBC/Radio-Canada rejoint près de 52 % des jeunes du millénaire par voie numérique. Ils sont intéressés par le contenu informationnel numérique, mais ils ne consomment pas ce produit à la télévision.

**M. Kevin Waugh:** Voilà qui est différent de ce que nous disait *La Presse* la semaine dernière. Ses représentants nous disaient que les jeunes ne s'intéressent pas aux informations diffusées par voie numérique.

**Mme Jennifer McGuire:** Ce n'est pas ce que nous observons.

**M. Kevin Waugh:** Ce n'est pas ce que vous observez?

J'ai examiné la question des forfaits. Je vois que la CBC diffuse en HD. Je lui verse donc une part de mon abonnement à ces forfaits. Chacune des chaînes reçoit de l'argent.

Combien la société d'État reçoit-elle de Kevin Waugh?

Vous voyez ce que je veux dire. Nous aurons un forfait de base de 25 \$, mais j'ai remarqué que chacune des chaînes comprises dans le forfait reçoit quelque chose. Donc, la société d'État touche un revenu qui lui vient de Kevin Waugh, s'il achète le forfait.

**Mme Jennifer McGuire:** C'est un service différent.

Notre chaîne d'information est un service payant. Les droits sont négociés par UDDIS.

**M. Kevin Waugh:** Oui.

**Mme Jennifer McGuire:** Une renégociation est en cours dans le contexte du service à la carte.

[Français]

**M. Michel Cormier:** J'aimerais simplement préciser, monsieur Waugh, que les chaînes principales de Radio-Canada en français ainsi que la chaîne principale de la CBC sont distribuées gratuitement.

[Traduction]

**M. Kevin Waugh:** À propos de la Saskatchewan, je dirai ceci. J'ai de la sympathie pour vous, francophones de la Saskatchewan. C'est un très petit marché. Il y a pourtant Gravelbourg et Zenon Park et d'autres enclaves. Il est très difficile, je dirais, de trouver des ressources pour servir les francophones de la Saskatchewan ou, même du Manitoba. C'est une tâche ardue.

[Français]

**M. Marco Dubé (directeur général des Services régionaux, Services français, Société Radio-Canada):** Pour ma part, je suis très fier que nous continuions d'offrir des services aux francophones de la Saskatchewan, du Manitoba et de l'Alberta. Dans le cadre du virage numérique que nous avons entrepris, nous allons accroître notre production sur le Web, du matin au soir, sept jours par semaine. Nous offrons toujours des services de radio dans ces provinces afin de desservir les francophones.

En outre, nous diffusons un bulletin de nouvelles le soir, à 18 heures, pour les francophones de ces régions. Une grande partie de la promesse qu'a faite Radio-Canada était de continuer d'être présente pour les francophones d'un bout à l'autre du pays, même dans les communautés où ils sont en situation minoritaire.

[Traduction]

**M. Kevin Waugh:** J'ai remarqué que vous avez parlé dans votre exposé de ce matin... de la façon d'offrir à moindre coût davantage de services locaux. Pouvez-vous m'expliquer? Votre budget va connaître une belle augmentation, et nous entendons dire qu'il y a encore des compressions en préparation.

**Mme Jennifer McGuire:** Il se passe deux choses. La CBC/Radio-Canada avait des compressions à faire en lien avec les budgets globaux, mais nous réorganisons aussi nos salles de nouvelles pour en faire des salles à plateformes multiples. Par le passé, il y avait des salles distinctes pour le service local, la radio, la télévision, et des affectations distinctes. Nous avons entrepris d'intégrer ces services de façon assez énergique, plus énergique que la plupart des autres diffuseurs. Nous avons donc un processus unique d'affectation multi-plateformes et nous supprimons tout double emploi dans la couverture, après quoi le contenu est partagé plus efficacement sur toutes les plateformes. Cela a été un facteur essentiel pour notre capacité de réinvestir dans un journalisme enrichi, comme le journalisme d'enquête et d'initiative, et cela nous a permis d'étendre notre service particulièrement sur les appareils numériques mobiles. Nous offrons maintenant un service constant, 18 heures par jour sur ces appareils. Nous avons maintenu notre place à la radio, mais il y a eu une contraction du côté de la télévision, et nous avons fait tout cela en réduisant les coûts de 10 %.

Toutefois, les compressions sont allées trop loin. Nous devons apporter des rajustements, mais il faut que nous changions notre façon de travailler, si nous voulons pouvoir affronter la concurrence à l'ère numérique.

• (0925)

**M. Kevin Waugh:** Merci.

**Le vice-président (M. Larry Maguire):** Je vous ai déjà accordé quelques secondes de plus, monsieur Waugh. Nous allons passer au prochain député.

Monsieur Nantel.

[Français]

**M. Pierre Nantel (Longueuil—Saint-Hubert, NPD):** Merci, monsieur le président.

Je remercie tout le monde d'être ici parmi nous ce matin. Je suis toujours heureux de voir des représentants de Radio-Canada. Je suis un grand « radio-canadien » et je suis très attaché à Radio-Canada.

Il y a sûrement des gens de ma génération dans le groupe de témoins qui se souviendront certainement que, après l'hymne national du Canada, il y avait de la grande musique accompagnée d'images de partout au pays avec une animation magnifique.

Au cours des dernières années, certains ont souvent traîné Radio-Canada dans la boue. Personnellement, je n'ai jamais eu cette perception poussiéreuse que d'autres avaient de cette société, bien au contraire. J'ai probablement une vision un peu métropolitaine. Je viens de la région de Montréal et je me sens, en tant que Québécois, très bien servi par les services français de Radio-Canada. Je pense que cette notion d'une radio, d'une télé et de services Web pancanadiens peut être soulignée davantage sans que cela tombe dans le coup de clairon libéral classique. Je crois que vous devriez mettre cela encore plus en avant dans le mandat que vous avez.

J'aimerais aussi souligner que, pendant de nombreuses années, votre société a été accusée d'avoir une programmation et une approche qui n'était pas suffisamment conviviales. Je pense que c'est le contraire. Je me rappellerai toujours que vous avez été de loin les premiers à parler d'Internet dans votre offre médiatique, alors que d'autres intérêts privés avaient certainement davantage peur de cela. C'était votre mandat de le faire, et vous l'avez très bien fait. Cela fait depuis belle lurette ou depuis huit ou neuf ans que votre slogan est « radio, télé, Internet ».

Cela fera certainement le sujet de ma meilleure question. Il y a différents niveaux d'efficacité pour ce qui est de rejoindre les auditoires sur vos diverses plateformes. Concernant la radio, cela va très bien dans l'ensemble. Vous avez sûrement l'avantage incroyable de pouvoir diffuser sans publicité. Le format, la proposition, le type d'entrevues, le sujet et la dimension pancanadienne me paraissent encore plus frappants à la radio qu'à la télévision, du moins en ce qui concerne les nouvelles. Le succès radiophonique par rapport aux défis auquel fait face la télévision de langue anglaise est assez représentatif de ce que vivent les médias au Canada. En général, la radio privée va quand même bien dans l'ensemble et n'a pas vécu l'impact qui a frappé la télévision.

Vous parlez beaucoup de vos développements numériques comme d'une façon plus facile, économique et souple d'aller chercher la nouvelle locale. Nous avons beaucoup entendu parler de cela au cours de notre étude. Un des angles évidents de notre étude est de s'assurer que les communautés et les minorités linguistiques à l'extérieur du Québec ont accès aux services. Vous êtes de toute évidence le premier joueur relativement à cette question. Il y a quand même un paradoxe bizarre dans la mesure où vous comptez offrir plus de services sur Internet. Or dans plusieurs de ces endroits, il n'y a pas de couverture Internet. Comment réagissez-vous à cela?

**M. Marco Dubé:** L'accès à Internet haute vitesse dans les régions éloignées demeure un enjeu pour tous les Canadiens et l'ensemble du pays. Ce n'est pas un enjeu qui incombe simplement à Radio-Canada.

En même temps, l'accès à Internet haute vitesse s'élargit. Notre priorité est de pouvoir offrir du contenu au fur et à mesure que ce service sera accessible aux citoyens. Notre société produit des contenus et notre première préoccupation est de produire des reportages, des images et des émissions. Nous ne sommes pas, si je peux me permettre l'expression, responsables du tuyau.

Je veux maintenant parler de l'efficacité de nos ressources. Vous avez vu tout à l'heure le reportage de Martine Laberge, qui est notre vidéojournaliste à Hearst, dans le Nord de l'Ontario. Une vidéojournaliste est un reporter qui filme elle-même, qui fait son propre montage et ses textes. Elle travaille seule.

Pour nous, c'est la voie de l'avenir. Nous le faisons depuis longtemps et nous allons développer cette approche en dotant les vidéojournalistes d'outils beaucoup plus simples. Les caméras coûtent moins cher maintenant. On peut utiliser davantage les téléphones intelligents. Le fait d'inscrire cela, du matin au soir, dans une couverture numérique sur les sites Web et sur les médias sociaux nous permet de rejoindre les auditoires à la grandeur du pays d'une manière beaucoup plus efficace.

• (0930)

**M. Pierre Nantel:** Beaucoup de gens étaient très inquiets de voir que vous vendiez vos camions satellites. Par quoi ont-ils été remplacés?

**M. Michel Cormier:** Nous avons maintenant des façons de diffuser qui font en sorte qu'il n'est plus nécessaire d'être dans un camion. Je vais vous donner un exemple à ce sujet.

À Fort McMurray, lors de la visite de la première ministre Rachel Notley, il y avait un autobus de journalistes et nous diffusions en direct sur RDI, sur nos plateformes mobiles et avec Facebook Live à partir d'un iPhone. C'est là où nous sommes rendus aujourd'hui.

Nous avons fait de même pour la couverture des attentats de Paris, au Bataclan. Nous étions là lorsque l'assaut a été donné. Nous diffusions sur un iPhone avec ce qu'on appelle « la technologie Dejero », qui est simplement une façon de diffuser avec un téléphone portable directement en onde, et ce, sans aucune perte de qualité. En somme, c'est un avantage énorme s'il n'est pas nécessaire d'avoir de l'équipement dans un camion. Cela ne veut pas dire que nous ne nous en servons pas lorsque nous en avons besoin parce que les signaux ne sont pas toujours disponibles.

Cependant, il est évident que d'ici 15 ans, la notion de l'équipement qui doit tenir dans un camion sera totalement désuète. Cela nous donne plus de flexibilité et c'est moins coûteux. Alors, je pense que c'est un avènement positif pour tout le monde.

**M. Pierre Nantel:** Absolument.

D'ailleurs, ce changement technologique requiert le recrutement de nouveaux journalistes polyvalents et se fait sous votre bonne gouverne et en vertu de l'expérience que vous avez, car on vous a connu à l'époque où il fallait 19 caméras pour tourner *Pépinot*.

Je ne sais pas à qui je devrais poser ma prochaine question. Tout à l'heure, j'ai effleuré le sujet, mais j'ai oublié d'y revenir. Dans les états financiers de Radio-Canada, les investissements en matière numérique sont un peu comme un gros bloc. Est-ce qu'il sera possible à un moment donné, au moins pour les parlementaires, d'avoir une idée des investissements qui sont faits dans les différents secteurs — anglais, français, radio, télé, Internet?



Est-ce une question que je peux vous poser ou dois-je attendre la présence de M. Lacroix?

**M. Michel Cormier:** Nous sommes en train de voir comment nous allons dépenser cet argent. Cela n'est pas encore tout à fait défini. Je présume que, dans les rapports annuels ou les comparutions de la part des membres du conseil d'administration, l'information à cet égard devient habituellement disponible.

**M. Pierre Nantel:** D'accord.

**M. Marco Dubé:** J'aimerais ajouter que si vous vous présentez dans une station de Radio-Canada en région, comme celle d'Ottawa, par exemple, et que vous constatez notre mode de fonctionnement, vous allez vous rendre compte que nos activités sont entièrement intégrées. Donc, les frontières au sein d'une même station entre le Web, la télé et la radio sont de plus en plus floues. On amène toutes nos équipes à contribuer à toutes les plateformes. Prenons, par exemple, une émission de radio qui doit accroître sa présence dans l'univers numérique. Cette séparation entre les plateformes est plus floue qu'auparavant et elle va l'être de plus en plus.

Je pense que l'important pour nous, au-delà de la technologie et des plateformes, c'est de rester fidèle à notre mission. Depuis 80 ans, Radio-Canada a été confrontée à des changements technologiques qui sont toujours venus bouleverser la manière dont nous faisons les choses. Par ailleurs, les citoyens reconnaissent aujourd'hui tout autant qu'autrefois la valeur que nous apportons au pays en tant que radiodiffuseur public.

[Traduction]

**Le vice-président (M. Larry Maguire):** Merci, monsieur Nantel. Votre temps de parole est terminé.

M. O'Regan a maintenant la parole.

**M. Seamus O'Regan (St. John's-Sud—Mount Pearl, Lib.):** Merci, monsieur le président.

Il est agréable de vous accueillir parmi nous. Mon premier travail a été celui d'un reporter de 10 ans à *Anybody Home?*, le samedi matin. Je vais donc vous blâmer.

• (0935)

**M. Andrew Cochran (premier directeur principal, Stratégie, Nouvelles CBC, Société Radio-Canada):** C'était il y a quelques années.

**M. Seamus O'Regan:** Effectivement.

Je me souviens, et j'y pense à cause de Fort McMurray, de mon enfance à Goose Bay, au Labrador, et d'une évacuation à cause d'un incendie de forêt. La CBC était pour nous un contact indispensable, comme elle l'est toujours pour bien des gens qui habitent dans le Nord et dans des localités isolées.

Mes questions vous sembleront peut-être traduire un esprit de clocher, mais comme j'ai grandi à Terre-Neuve-et-Labrador, mes exemples viennent de là-bas. Mais ce qui m'intéresse, c'est de savoir comment nous gérons à l'échelon national les informations locales.

Je vous ramène au début ou au milieu des années 1990, je ne sais pas au juste, mais l'émission *Here and Now*, l'émission d'information de 18 heures, à St. John's, marchait extrêmement bien. Dans ma jeunesse, c'était une institution. Elle était tellement présente que, si on avait fait le total des auditeurs, en chiffres absolus non proportionnellement à la population, de tous les autres marchés de ce créneau horaire à Calgary, à Toronto, à Vancouver et à Halifax, on n'aurait pas atteint le nombre de ceux qui regardaient *Here and Now*. Vous avez éliminé cette émission, ce que j'ai trouvé et trouve toujours étonnant. Puis, l'expérience de *Canada Now* a débuté. Ian

Hanomansing est arrivé et on a fini par avoir une demi-heure de télévision locale. Cela me renverse. Dans tout autre contexte, avec toute autre entreprise, on se serait dit immédiatement, devant un succès pareil: « Quels enseignements pouvons-nous tirer de cette réussite, comment pouvons-nous ne pas essayer de reproduire cette réussite sur d'autres marchés, puisque ces types ont visiblement trouvé une bonne recette? »

Malheureusement, à ce moment-là, quelqu'un aura décidé qu'il avait une meilleure idée. Ce n'était pas vous, puisque c'était avant votre époque. Bien des gens avaient une meilleure idée. En fait, c'était toute la mentalité qui était comme ça, et cela m'inquiète beaucoup. Même si elle est revenue à une heure, l'émission *Here and Now* est loin d'avoir le même succès. Le réseau privé s'est immédiatement emparé d'une part de marché d'environ 75 %, après cet épisode, parce que les auditeurs ne voulaient pas d'une émission d'une demi-heure. Ils voulaient une heure. Et même dans cette demi-heure, les informations n'occupaient pas toute la place. Il fallait réserver du temps pour la météo, pour les sports, pour toutes les petites choses qui s'imposent dans une émission de 18 heures. Il y a eu là une erreur de jugement flagrante. Je m'inquiète donc des dernières compressions — qui, à votre point de vue, doivent être un succès retentissant —, car mon petit coin de pays en souffrira probablement.

Peut-être l'un d'entre vous pourrait-il m'expliquer comment la dernière série de compressions rétablira la situation, maintenant que l'émission est presque à parité avec le réseau privé.

**M. Andrew Cochran:** Je suis heureux de pouvoir vous dire que *Here and Now* a fait un bon retour. Elle n'a peut-être pas retrouvé les niveaux dont vous parliez, mais elle est toujours à égalité avec VOXM sur le marché, et elle est essentielle à la vie de Terre-Neuve-et-Labrador.

Je voulais vous citer un exemple qui illustre l'engagement du service local envers la communauté. Cela s'est produit à *Here and Now* il y a quelques semaines. Comme vous le savez, le budget provincial suscite un vif intérêt dans la province en ce moment. Notre personnel a donc cédé les ondes pendant une heure au premier ministre et au ministre des Finances, qui ont parlé en direct du budget. Peut-être êtes-vous l'une des 700 personnes qui ont envoyé des commentaires et à qui j'ai répondu. Et nous sommes sur Facebook. Ce fut un...

**M. Seamus O'Regan:** J'ai une ligne directe pour faire mes commentaires. C'est l'un des privilèges du poste de député.

**M. Andrew Cochran:** Vous y voilà.

Il est certain que *Here and Now* est une émission essentielle pour nous et Terre-Neuve-et-Labrador. C'est l'une de nos émissions d'information en soirée qui ont le plus grand succès auprès des auditeurs, avec *Compass*, à l'Île-du-Prince-Édouard.

Chose curieuse, à Terre-Neuve-et-Labrador, le personnel, là-bas, ne travaille pas seulement à cette émission. Ses membres sont aussi des chefs de file dans l'offre de services numériques dans toute la province, et ils sont à la tête de nos activités expérimentales. Ils essaient d'offrir une chaîne locale YouTube pour Terre-Neuve-et-Labrador.

**M. Seamus O'Regan:** Monsieur Cochran, je suis un adepte fervent des services numériques. Je les utilise tous les jours et vous faites de l'excellent travail sur ce plan. Je suis aussi un grand amateur de CBC Radio 2. Ce que vous y faites est excellent.

Je vais droit au fait, car la rumeur veut que vous régionalisiez tout à Halifax.

**M. Andrew Cochran:** Non, ce qui...

**M. Seamus O'Regan:** Dans quelle mesure régionalisez-vous les services à Halifax.

**M. Andrew Cochran:** Voici ce qui a été régionalisé et ce qui ne l'a pas été. Nous avons décidé il y a environ trois ans de modifier la structure de gestion de nos régions dans tout le Canada. Deux régions de la CBC qui étaient distinctes, celle des Maritimes et celle de Terre-Neuve-et-Labrador, ont été réunies. J'étais alors directeur général et j'ai pris part à cette fusion.

Nous avons donc centralisé la haute direction de la région, mais, au même moment, nous avons décentralisé de Toronto vers Halifax de plus en plus de pouvoirs de décision sur ce qui se passerait dans le Canada atlantique. Il y a eu simultanément une évolution dans les deux sens. Dans une certaine mesure, les décisions nationales se rapprochaient des régions.

Autre élément de régionalisation, les informations télévisées de fin de soirée et en week-end. En dehors de cela, les quatre émissions du matin, celle de midi, celle de la soirée et le service numérique sont toujours l'apanage de Terre-Neuve-et-Labrador.

L'impact s'est donc fait sentir au niveau de la haute direction et des émissions de fin de soirée et de week-end, les deux émissions de télévision les moins regardées.

**M. Seamus O'Regan:** Il n'y a plus d'émissions d'information télévisées en fin de soirée et en week-end à Terre-Neuve-et-Labrador.

**M. Andrew Cochran:** Ces émissions de fin de soirée et en week-end viennent d'Halifax

• (0940)

**M. Seamus O'Regan:** Et vous savez — comme il l'a dit, il était là-bas —, malgré tout mon respect pour mes amis de Nouvelle-Écosse, l'Atlantique n'existe pas dans votre marché de radiodiffusion. Les habitants de St. John's ne s'intéressent pas à ce qui se passe à Halifax, pas plus que vous ne vous intéressez à ce qui se passe à Toronto.

Si je soulève la question, c'est parce que c'est ce que disent les gens sur le terrain, au niveau local. *The Performance Hour*, que vous produisez à Halifax, personne ne la regarde à Terre-Neuve-et-Labrador. C'est aussi simple que cela. Il y a une heure et demie entre St. John's et Halifax et autant entre Halifax et Ottawa. C'est un endroit bien différent.

Je veux bien vous demander d'être charitables et de vous occuper de mon coin de pays et du grand territoire qui est au nord. Mais c'est un marché auquel vous faites cruellement défaut, et il me semble que chaque fois, les décisions de gestion qui sont prises et qui semblent... C'est la poule aux oeufs d'or, tant par le modèle que par le nombre de spectateurs, de gens à qui vous manquez. Et pourtant, ces spectateurs sont souvent victimes de coupes générales qui semblent faites sans créativité, sans qu'on écoute ceux qui sont sur le terrain. On n'y pense pas et on fait des expériences comme *Canada Now* alors que l'émission précédente marchait bien. Je ne comprends pas.

**Le vice-président (M. Larry Maguire):** Seulement une réponse rapide, s'il vous plaît, et nous passerons à quelqu'un d'autre.

**Mme Jennifer McGuire:** Il est certain que les pressions financières exercées sur la société d'État ont pesé sur les décisions prises au niveau local.

Comme vous pouvez le comprendre, assurer un service complet sur tous les marchés, qui sont multiples, coûte très cher. Toutes les collectivités diraient la même chose: ils veulent que la CBC leur donne la gamme complète de services locaux. Celles où nous ne sommes pas et où les gens souhaiteraient notre présence diraient la même chose.

**Le vice-président (M. Larry Maguire):** Merci de ces questions, monsieur O'Regan.

Ce sera maintenant M. Waugh, qui aura sept minutes.

**M. Kevin Waugh:** Je vais laisser libre cours à mes humeurs, comme Seamus.

**M. Seamus O'Regan:** Vous n'avez encore rien vu.

**Des voix:** Oh, oh!

**M. Kevin Waugh:** Je pensais être le seul à devenir fou à cause de ça.

**M. Seamus O'Regan:** Non, non.

**M. Kevin Waugh:** Nous avons eu ici des radiodiffuseurs privés, et, pour être honnête avec vous, je dirai qu'ils produisaient plus d'information que le service local de la CBC. Vous n'avez aucune émission locale à midi dans ma province. Vous avez une introduction de cinq minutes à 22 h 55, aux informations de fin de soirée. Je serai franc: vous engagez des chefs d'antenne à qui vous donnez des salaires exorbitants pour faire une émission qui ne se classe qu'au troisième ou au quatrième rang sur le marché.

Qu'est-ce que cela veut dire, « local », pour la CBC? Dans ma province, l'échec est lamentable. Vous êtes présents 30 minutes, ou ce sera peut-être une heure l'an prochain. Et vous n'êtes pas présents à midi ni à aucun autre moment. Le chef d'antenne qui présente l'émission de 18 heures et ne fait même pas l'émission de fin de soirée. J'aimerais bien un poste comme celui-là.

**Mme Jennifer McGuire:** D'après votre façon de présenter la question, la définition de « local » se limite à la télévision.

Nous ne considérons pas le marché de cette façon. Différents segments de la population consomment le produit « information » sur des plateformes diverses. Nous savons que nos services font des choses différentes, mais nous considérons le service local collectivement: radio, télévision et services numériques.

Nous ne considérons pas notre émission de 18 heures comme l'oeuvre d'une équipe qui se limite à cela. Nous attendons de nos chefs d'antenne qu'ils soient présents dans d'autres espaces, dont notre plateforme numérique. Nous voyons là un écosystème. Nos émissions de télévision sont diffusées non seulement sur nos ondes, mais aussi dans les médias sociaux. C'est un écosystème différent. Il y a des produits multiples et il s'agit d'un service collectif offert à l'auditoire. Celui-ci évolue, et nous avons l'obligation de le rencontrer là où il se trouve.

**M. Kevin Waugh:** C'est une question d'image de marque. Les chefs d'antenne représentent la station. Il est assez difficile d'imposer cette image si on ne voit le chef d'antenne qu'à 18 heures. Et vous n'avez pas une émission qui permet de creuser la moindre nouvelle et de faire une interview de 10 minutes avec un invité. Vous me donnez une nouvelle de deux minutes et demie, mais vous ne permettez pas, dans les émissions régionales, de creuser une information.

• (0945)

**Mme Jennifer McGuire:** Chose certaine, notre service de radio est structuré autour des actualités.

**M. Kevin Waugh:** Je vous parle de télévision.

**Mme Jennifer McGuire:** Les services de télévision sont structurés autour des informations. Le numérique fait les deux. Il donne les nouvelles en profondeur. C'est ce que les consommateurs veulent avoir à 18 heures; à cette heure-là, ils ne veulent pas de longues entrevues.

**M. Kevin Waugh:** D'après les cotes d'écoute, je dirais que vous avez tort.

**M. Andrew Cochran:** Je tiens à souligner que nous n'avons plus une plateforme unique et indépendante. Je ne peux aborder dans les détails la question du chef d'antenne en Saskatchewan. En général, toutefois, nos chefs d'antenne, nos producteurs et nos reporters travaillent le plus souvent sur des plateformes multiples à tout moment dans leur journée. Lorsqu'ils ont une certaine réputation dans leur milieu, nous en profitons pour tisser des liens plus serrés avec les auditoires. Il peut s'agir d'un article en ligne, d'une apparition dans l'une de nos émissions de radio ou d'une intervention dans la communauté. Nos hôtes et chefs d'antenne sont aussi des journalistes actifs. Ils participent à la rédaction des textes et la production de l'émission. Croyez-moi, ils sont occupés et nous essayons de les mettre en évidence dans la communauté à toutes les occasions.

[Français]

**M. Marco Dubé:** J'aimerais répondre à cette question.

Je ne sais pas si vous parliez du bulletin en français ou strictement de celui en anglais mais, dans le cas des marchés francophones, les personnes qui présentent les nouvelles à 18 heures sont extrêmement sollicitées sur les autres plateformes, que ce soit les médias sociaux, la radio ou les émissions de l'après-midi. Dans plusieurs des cas, ces gens sont devenus avec le temps à la fois des présentateurs et des chefs de pupitre, des *line-up editors*. Ces personnes sont beaucoup plus polyvalentes. Elles effectuent un ensemble de travaux. Ces transformations nous ont permis d'aller chercher des fonds pour bonifier nos services numériques et ajouter des services dans l'univers d'Internet, alors que nous n'avions pas plus d'argent pour réaliser notre mandat.

[Traduction]

**M. Kevin Waugh:** Je dirais que la CBC vient de rattraper l'industrie privée. Les entreprises privées font cela depuis des années. Les chefs d'antenne ne se contentent plus de mettre leur micro et de s'asseoir devant la caméra. Ils produisent de l'information et la rédigent depuis des années. La CBC fait du rattrapage, si vous me permettez. Lorsque je suis allé à des conférences de presse, vous aviez un photographe et un reporter pour les services en anglais et la même chose pour les services en français. Et maintenant, vous avez le numérique. Cela fait donc cinq personnes pour une seule activité. J'espère que vous faites une certaine rationalisation.

**M. Andrew Cochran:** Je comprends ce que vous voulez dire et je suis d'accord. La production télévisuelle a été rationalisée. Ce qu'il y a de différent aujourd'hui, pour quelqu'un qui travaille au niveau local, c'est qu'il s'occupe de toutes les plateformes.

**M. Kevin Waugh:** Bien.

**Mme Jennifer McGuire:** Nous faisons aussi appel aux reporters locaux pour la plateforme nationale.

**M. Kevin Waugh:** Bien.

**Mme Jennifer McGuire:** Les reporters locaux sont donc très présents sur la chaîne d'information.

**M. Kevin Waugh:** Une dernière question.

Parlez-nous de votre recours aux pigistes. Votre groupe de journalistes probablement le plus célèbre est celui de *At Issue*, à la CBC, et ils sont tous pigistes. Vous ne projetez même pas l'image de la CBC dans votre segment de 10 minutes peut-être le plus important à la télévision le jeudi.

**Mme Jennifer McGuire:** [Inaudible] Vous avez dit que nous avions recours à des pigistes.

**M. Kevin Waugh:** Oui, nous avons vu cela pendant les élections. Il y a peut-être eu conflit à cet égard, mais je ne vais pas aborder cette question pour l'instant.

**Mme Jennifer McGuire:** Dans nos services locaux, nous faisons appel à des pigistes avant tout pour la radio et certainement sur la chaîne d'information, à la télévision nationale, mais pas beaucoup à la télévision locale.

Parfois, des pigistes se trouvent à des endroits où nous ne sommes pas présents, et nous avons besoin d'eux pour nous fournir du contenu.

C'est la tradition, et elle a cours depuis longtemps.

**Le vice-président (M. Larry Maguire):** Très bien. Merci.

Je voudrais donner la parole à M. Breton pour sept minutes.

[Français]

**M. Pierre Breton (Shefford, Lib.):** Merci, monsieur le président.

Je remercie tous les témoins d'être ici parmi nous aujourd'hui.

Nous avons pris connaissance de toutes sortes de chiffres depuis le début de la séance. Si je ne m'abuse, comparativement au précédent budget, Radio-Canada/CBC a obtenu une augmentation de 75 millions de dollars durant la première année et de 150 millions de dollars par année au cours des quatre années subséquentes. Cela représente près de 7,2 % d'augmentation de votre budget pour la première année et 14,4 % en tout pour les années subséquentes. Évidemment, ce sont des montants d'argent appréciables et importants pour Radio-Canada et pour tous les citoyens canadiens.

Ma première question est la suivante. Quelles sont vos priorités en ce qui a trait à l'utilisation de ces montants? Comment profiteront-ils aux citoyens?

● (0950)

**M. Michel Cormier:** Je peux vous parler de Radio-Canada et des services d'information, mais pas du reste.

Comme je l'ai dit, nous n'allons pas reconstruire ce que nous avons il y a cinq ans. Nous sommes en train de développer grandement les services numériques et la mobilité puisque, si nous voulons attirer un nouveau public plus jeune, cela doit se faire par l'entremise du téléphone intelligent. Nous le savons. Nous voulons donc développer nos activités en nous servant du numérique comme d'un levier pour le reste de la programmation.

Je vais vous donner un exemple. Lors de l'émission *Enquête* sur les femmes autochtones de Val d'Or, une émission qui a fait tout un tabac, nous ne nous sommes pas contentés de produire une émission de télévision. À partir de midi, nous avons commencé à diffuser des capsules destinées au numérique contenant des témoignages de ces femmes. Cela constitue un levier pour intéresser d'autres gens à la télévision. Ceux-ci peuvent donc s'informer de différentes manières à propos d'un même sujet. Nous travaillons beaucoup à étendre notre stratégie de rayonnement de contenus. Nous voulons nous assurer d'avoir plusieurs formats et de développer de nouveaux formats numériques afin d'attirer de nouveaux publics, et ce, grâce à un journalisme de qualité.

C'est un peu le fondement de ce que nous voulons faire. Comme je l'ai dit, il faut aussi investir dans le contenu original parce que tout le monde a maintenant accès aux nouvelles générales et aux nouvelles du jour. Ce qui distingue Radio-Canada, c'est que nous pratiquons un journalisme original. Nous sommes même à présent sur Facebook. Les diffuseurs ou les médias réclament du contenu original qui respecte et affirme la marque de diffuseur public de Radio-Canada. Donc, dans cet univers éclaté où il y a beaucoup de rumeurs et d'informations, notre mandat est de s'assurer de continuer à produire du contenu de qualité. Il faut que nous nous servions du numérique pour tous les avantages qu'il entraîne et que nous nous assurions aussi que les gens peuvent trouver ce produit. Vous savez qu'il y a toute une discussion en cours sur le phénomène de la « découvrabilité ». Il est donc très important que les gens puissent trouver le contenu de Radio-Canada.

Dans l'ensemble, ce sont à peu près les axes sur lesquels nous travaillons. L'idée est de continuer à produire du contenu de qualité et d'être à plus d'endroits et plus longtemps à la fois, et ce, aux plans local, national et international. Cela est fort important pour nous, en plus de nous assurer d'avoir les leviers numériques qui nous permettent de propulser ces contenus et de faire en sorte que les gens sachent comment les trouver.

**M. Marco Dubé:** Permettez-moi d'ajouter que pour les services régionaux, les trois objectifs sont les suivants.

Le premier est de réaliser un virage numérique. Je fais écho à ce que disait M. Cormier à cet égard. Dans chacune de nos grandes régions, nous devons nous assurer que nous sommes actifs sur Internet avec nos sites Web régionaux, et ce, 18 heures par jour et 7 jours par semaine, de manière à couvrir les nouvelles quand elles arrivent ou pour accompagner les citoyens dans leur région avec du contenu régional au moment où ils décident d'être sur nos plateformes numériques. C'est le plan que nous avons annoncé l'année dernière et que nous allons consolider au cours de la prochaine année.

Le deuxième est de rétablir un service que nous avons perdu dans le cadre des compressions. Lors des consultations avec les communautés francophones en milieu minoritaire dans l'Ouest et en Ontario, les gens nous ont clairement dit que la perte des émissions à caractère plus social et culturel — nous avons été forcés de les supprimer — avait eu des conséquences pour ces communautés. On parle de tout ce qui n'est pas de l'information, des nouvelles ou des affaires publiques. Dans les émissions culturelles, il est question d'une certaine activité dans les communautés. C'est important pour elles et nous sommes les seuls à faire ce type d'émissions. Si nous ne le faisons pas, il y aura une perte pour les communautés. Nous allons donc rétablir un certain nombre de ces émissions dans certaines de ces régions. D'ailleurs, nous sommes en train de nous activer en ce qui a trait à cette question.

Le troisième porte sur la relève, plus particulièrement dans les régions. Quand on sort des grands centres, comme Montréal, Québec, Ottawa et Gatineau, nous éprouvons des difficultés assez importantes à recruter les prochains journalistes, réalisateurs et producteurs de contenus numériques pour Radio-Canada. On doit investir des sommes d'argent pour faire en sorte que la relève se joigne à nos stations d'un bout à l'autre du pays et que nous soyons capables d'offrir les services qui sont attendus par les citoyens.

Ce sont les trois objectifs qui touchent les services régionaux par rapport au réinvestissement.

Je vous remercie.

• (0955)

[Traduction]

**Mme Jennifer McGuire:** J'allais terminer l'explication.

Du côté anglophone, nous investissons dans les services locaux pour alléger les pressions qui découlent des compressions et nous développons ces services. La première station qui a été annoncée se trouvera à London, en Ontario. Nous investissons également dans la couverture internationale et vous nous verrez également créer plus de bureaux à CBC News. Pour le reste des services en anglais, il s'agit d'investir dans le contenu, notamment les dramatiques, et dans le numérique.

**Le vice-président (M. Larry Maguire):** Très bien. De retour à M. Waugh pour sept minutes.

**M. Kevin Waugh:** D'abord, merci des trois services dont vous venez de parler.

J'apprends qu'il y a eu des compressions du côté francophone. J'ignore si elles ont été aussi importantes que du côté anglophone. Vous allez obtenir de l'argent. Comment cela se passe-t-il à la CBC/Radio-Canada? Il y a la radio, le numérique, la télévision en anglais, et il y a le côté francophone. Obtenez-vous autant d'argent que les anglophones pour votre budget?

**M. Marco Dubé:** Pour les régions, nous obtenons un montant semblable, mais je dirais que les budgets des services francophones sont adaptés aux priorités des francophones et que les budgets des services anglophones répondent aux priorités des anglophones. Dans ce cas-ci, pour la première année, le montant est semblable.

**M. Kevin Waugh:** Et c'est combien?

**M. Marco Dubé:** Dans les services régionaux, ce sont environ 3 millions de dollars qui seront réinvestis dans la première année.

**M. Kevin Waugh:** Sur les 75 millions de dollars que le nouveau gouvernement vous a promis.

**M. Marco Dubé:** Effectivement.

**M. Kevin Waugh:** C'est la même chose pour vous, n'est-ce pas?

**Mme Jennifer McGuire:** Du côté anglophone, il y a 3,5 millions de dollars pour l'information, dont 2 millions de dollars pour les services locaux, mais l'expansion est un élément à part.

**M. Kevin Waugh:** En quoi consistent les « services locaux »?

**Mme Jennifer McGuire:** C'est tout ce qui a un caractère local, qui est destiné à la population locale. C'est la radio locale, la télévision locale, le numérique local, dans la communauté. Et aussi une partie des services en musique.

**M. Kevin Waugh:** J'ai des compliments à vous faire. J'ai vu beaucoup de cadres de l'ouest du Canada ici pour du perfectionnement professionnel, ces six dernières semaines. Beaucoup viennent de la Saskatchewan. Votre organisation s'occupe très bien du perfectionnement professionnel. Je dirais que la société d'État fait bien mieux que tout radiodiffuseur privé au Canada. Vous avez une plus grande intégrité, si vous me permettez de le dire.

**Mme Jennifer McGuire:** Merci.

[Français]

**M. Marco Dubé:** Je vous remercie beaucoup de ce commentaire. C'est très gentil.

J'ajouterais que dans le cadre du virage numérique, notre priorité était d'abord de former les employés et de s'assurer que ceux qui sont avec nous connaissent bien l'entreprise, la mission et les valeurs du radiodiffuseur public afin d'être en mesure faire le virage vers les nouvelles technologies et les nouveaux outils.

Nous avons formé plus de 1 000 personnes à la grandeur de l'entreprise pour le virage numérique. Elles ont acquis toutes sortes de nouvelles compétences.

[Traduction]

**Le vice-président (M. Larry Maguire):** M. Waugh va partager son temps de parole avec M. Van Loan.

**L'hon. Peter Van Loan (York—Simcoe, PCC):** Pour ce qui est de l'information locale, à partir de Toronto, qu'est-ce qui constitue, selon vous, le marché local servi par la radio et la télévision de Toronto.

**Mme Jennifer McGuire:** C'est l'agglomération torontoise, avec les indicatifs téléphoniques 416 et 905. C'est le centre d'intérêt premier pour la station locale de Toronto.

**L'hon. Peter Van Loan:** J'habite dans le Grand Toronto. Vous m'avez peut-être entendu dire qu'il y a des années que je n'ai vu une caméra de la CBC dans ma circonscription. J'en vois une de CTV tous les trois ou quatre week-ends, peut-être. Autrefois, c'était tous les week-ends. D'habitude, quand il se produit quelque chose, on voit à l'écran quelqu'un au téléphone et une carte, et on dit qu'il se passe telle chose au nord du Grand Toronto. C'est toujours ce qu'on dit, même si cette zone fait partie du Grand Toronto.

Si vous vérifiez ce que j'ai dit par le passé, vous aurez peut-être quelque chose à dire, mais la région d'East Gwillimbury-Georgina-Northern York n'existe pas pour la CBC.

• (1000)

**Mme Jennifer McGuire:** Nous avons essayé d'installer des bureaux à Toronto pour assurer une meilleure couverture, mais je vous comprends. Nous essayons de trouver les nouvelles les plus importantes, tous les jours, dans l'ensemble de Toronto, peu importe où habitent les auditeurs. Pourrions-nous mieux refléter ce qui se passe dans les différentes communautés de Toronto? Certainement.

**L'hon. Peter Van Loan:** L'impression que nous avons et que partagent même des gens qui vivent dans des quartiers de l'ancien Grand Toronto, c'est que la CBC est la station de la zone située au sud de St. Clair. Je peux dire que, quand je fais du porte-à-porte pendant les campagnes électorales, je vois que les gens, à l'heure des informations, regardent CTV et Global dans mon coin de pays. C'est parce que, à l'occasion, ces chaînes viennent sur le terrain. À l'occasion, elles ont des nouvelles sur ce qui se passe chez nous. CBC ne fait rien de cela.

**Mme Jennifer McGuire:** Nous sommes actuellement en train de revoir notre stratégie de programmes à Toronto. À propos des produits télévisuels, la discussion a été animée. Je crois que la radio a un grand succès dans toute l'agglomération torontoise. J'espère que vous verrez des améliorations de ce côté-là.

**L'hon. Peter Van Loan:** Autrefois, les choses étaient extrêmement différentes, surtout grâce à un type qui s'appelait Peter Gzowski, qui était installé là-bas. Après son départ, on dirait que nous sommes disparus.

**Mme Jennifer McGuire:** Je vois.

**M. Kevin Waugh:** J'ai une autre question à poser.

Au sujet de la mise en commun des ressources, vous vous êtes associés à Global et à CTV pour réduire les coûts. Pourriez-vous

nous en parler? Par le passé, il y a eu du ressentiment entre secteurs privé et public, mais au moins, maintenant, vous avez des échanges. La mise en commun des ressources a bien marché parfois, et parfois non.

**Mme Jennifer McGuire:** Depuis longtemps, les entreprises de l'information conjuguent leurs efforts à certaines occasions pour réaliser des économies. Parfois, c'est une nouvelle en particulier, et on négocie une mise en commun. La CBC, comme d'autres radiodiffuseurs, est abonnée à des services de presse pour accroître sa capacité de couvrir les faits lorsqu'une nouvelle éclate.

Nous avons aussi conclu des partenariats avec des entreprises des nouveaux médias pour certains éléments de couverture et de contenu, et nous sommes ouverts à tous les échanges. Pour nous tous, il s'agit de bonifier notre offre journalistique et de dépenser notre argent où il le faut pour nous distinguer. Si nous couvrons une conférence de presse essentiellement de la même manière, pourquoi le faire trois fois? Pourquoi ne pas mettre en commun ce qui sera un même clip de base pour tout le monde?

**M. Kevin Waugh:** Vous seriez de toute façon un peu différents, n'est-ce pas? Vous auriez la vidéo, mais il vous faudrait tout de même un reporter.

[Français]

**M. Michel Cormier:** Notre dernière grande collaboration avec notre concurrent TVA portait sur les funérailles de René Angélil, le mari de Céline Dion. C'était assez particulier, étant donné qu'on parle ici d'un environnement télévisuel passablement concurrentiel. Cependant, nous mettons des ressources en commun lors de grands événements politiques, que ce soit pour couvrir le débat des chefs ou les campagnes électorales, surtout lors de tournées des chefs politiques. Par contre, ça se limite pratiquement à ces aspects.

En matière d'informations, nos activités sont assez différentes. Nous avons un mandat national et international, alors que TVA cible plutôt un public québécois. Nos priorités éditoriales sont aussi très différentes. À mon avis, cela explique en partie la raison pour laquelle nos collaborations ne sont pas très fréquentes. Cela dit, chaque fois que c'est possible et que la mise en commun des ressources fait l'affaire des deux réseaux, nous collaborons. Pour les événements nationaux, nous nous joignons aussi au *pool* de la CBC et de Global Network.

[Traduction]

**Mme Jennifer McGuire:** Nous nous associons aussi à des journaux, surtout pour les projets d'enquête. Lorsque la CBC a fait une enquête sur les scouts, c'était avec le *Los Angeles Times*. Nous avons fait des enquêtes avec le *Toronto Star*, bien sûr, au sujet des Panama Papers, comme vous l'avez appris

**Le vice-président (M. Larry Maguire):** Très bien, merci.

M. Samson aura sept minutes.

[Français]

**M. Darrell Samson (Sackville—Preston—Chezzetcook, Lib.):** Merci, monsieur le président.

Je suis bien d'accord avec M. Waugh en ce qui a trait aux compressions. Radio-Canada est moins présente depuis quelques années et cela crée un manque, surtout dans les régions rurales. J'ai pensé, en écoutant M. Waugh, qu'il était dommage qu'il n'ait pas fait partie du précédent gouvernement conservateur. Il aurait certainement pu tenter de le convaincre de ne pas faire ces compressions. On n'a pas laissé grand-chose aux régions. En effet, les nouvelles de Radio-Canada n'existent pratiquement plus dans les milieux communautaires, ruraux et locaux.

Par ailleurs, mes collègues en Nouvelle-Écosse ont souligné à plusieurs reprises lors de la dernière campagne électorale, et même le soir de l'élection, que les gens de Radio-Canada prononçaient mon nom en anglais. Plusieurs courriels ont été envoyés à Radio-Canada ce soir-là pour préciser que mon nom se prononçait en français. C'était un peu décevant qu'ils aient dû le faire.

Des gens de ma communauté qui m'appuient ont souligné que j'étais le seul candidat acadien à s'être présenté en Nouvelle-Écosse. On parle ici de 11 circonscriptions où un minimum de trois personnes par circonscription étaient candidates. On parle donc d'au moins 33 personnes. J'étais en effet le seul Acadien, mais personne là-bas n'était au courant de ce fait. Il n'y a donc pas eu de commentaires à ce sujet et, de plus, mon nom a été mal prononcé.

Mes collègues affirment que Radio-Canada a manqué son coup à ce moment-là. Ce n'est pas moi qui le dis.

• (1005)

**M. Michel Cormier:** Si on a mal prononcé votre nom, je m'en excuse. Pour ma part, je le connaissais étant donné que je suis de Moncton. Les Samson, de la Nouvelle-Écosse, sont bien connus. Si on a moins parlé de vous, c'est peut-être parce que vous avez connu un tel succès que toutes les provinces de l'Atlantique étaient rouges avant même que l'élection ne commence. Nous nous sommes moins attardés au particularités des luttes provinciales.

Blague à part, M. Dubé pourra parler de la couverture locale, mais en ce qui a trait au réseau, je suis d'avis qu'il ne faut pas résumer la couverture des régions au téléjournal de 22 heures. C'est souvent le problème.

Avec RDI, nous sommes tous les jours dans la région de l'Atlantique et en Nouvelle-Écosse. Nous couvrons l'événement du jour. Certains de nos gens sont en direct toute la journée pour assurer cette couverture. Je vous invite à le vérifier. En outre, nous avons beaucoup investi dans cette région. À l'époque, nous avions même un bureau dans la région du Cap-Breton. Il a été maintenu pendant quelques années, mais il a été fermé dans la foulée des compressions. Nous voulions que les communautés les plus importantes de la Nouvelle-Écosse, qui ne sont pas toutes dans la baie Sainte-Marie ou à Halifax, soient représentées.

**M. Darrell Samson:** Je vous remercie de vos commentaires.

J'ai une deuxième question à vous poser.

Quelle proportion des nouveaux investissements que le gouvernement a annoncés et que mes collègues ont mentionnés sera allouée directement aux nouvelles locales, entre autres celles destinées aux milieux minoritaires de langue officielle.

**M. Marco Dubé:** Je vous remercie de la question.

Comme je l'ai dit plus tôt, environ 3 millions de dollars seront réinvestis cette année dans les services régionaux dans l'ensemble du pays. Pour ce qui est des nouvelles s'adressant aux milieux en situation minoritaire, nous avons à l'extérieur de Montréal 13 stations de télévision, dont 7 sont situées à l'extérieur du Québec.

Évidemment, on parle ici de celle de Moncton, mais également de toute la présence que nous assurons dans l'Est du pays.

Ces fonds vont être investis dans les trois priorités que j'ai mentionnées plus tôt et que je ne répéterai pas. Il est certain que la majorité des fonds seront investis d'abord et avant tout dans la production de contenus numériques. C'est ce que les gens souhaitent de plus en plus. Si les prochaines générations, soit vos enfants et vos petits-enfants, développent une relation avec Radio-Canada, ce sera par l'entremise de leur téléphone, de leur tablette ou de leur ordinateur. Le fait de disposer de fonds supplémentaires pour offrir des services constitue pour nous une occasion historique. Dans les conditions actuelles, il n'y a pas de doute que nous allons concentrer nos efforts sur la production de contenus numériques et sur la connexion qui nous relie aux communautés par l'entremise des appareils mobiles dans l'espace numérique.

**M. Darrell Samson:** Je voudrais ajouter...

**M. Michel Cormier:** Nous sommes en train de développer une nouvelle stratégie de couverture nationale. Nous ne voulons plus seulement montrer ce qui se passe dans votre village et ce qui intéresse surtout les gens de votre village ou de votre région. Nous voulons voir, par exemple, comment, dans votre communauté, on vit des enjeux comme l'aide médicale à mourir. Comment vivez-vous ces grands enjeux? Cela enrichit le dialogue national sur ces grands enjeux. On montre comment des gens dans différentes régions vivent les mêmes problèmes. C'est très enrichissant pour l'auditoire majoritaire qui se trouve au Québec. Chaque fois que nous le faisons, nous avons des échos très positifs.

Il y a donc deux aspects qui touchent notre façon de parler de la Nouvelle-Écosse, par exemple. Il y a d'abord la couverture locale. Elle est plus mobile et en lien direct avec les enjeux locaux à tous les moments de la journée. Il y a aussi une volonté de couvrir l'actualité nationale à partir de la manière dont les grands enjeux se répercutent dans les régions.

J'espère que cela commencera déjà à se voir à l'écran d'ici les prochains mois.

• (1010)

**M. Darrell Samson:** En réponse à la question que ma collègue a posée plus tôt, à savoir combien de femmes avaient des postes de haut niveau ou des postes de cadre, Mme McGuire a expliqué que chez les anglophones, il y en avait 7 sur 13. Combien y en a-t-il chez les francophones?

**M. Michel Cormier:** Je pense que je vais répondre à cette question.

Au comité de direction du vice-président, la proportion est à peu près moitié-moitié. Pour ce qui est des chiffres généraux pour toute l'entreprise, c'est environ 46 % ou 47 %. Pour ce qui est des cadres supérieurs, c'est 47,5 %. Pour l'ensemble des employés, le taux est de 47,6 %. L'équité est presque réalisée, mais bien sûr, il faut toujours s'en préoccuper.

**M. Darrell Samson:** Merci.

J'ai une dernière question à vous poser.

En ce qui concerne les régions qui n'ont pas toujours accès à la télévision, à Internet et à d'autres médias, quel est votre plan à la lumière du nouvel investissement? Cela peut toucher Terre-Neuve-et-Labrador, le Nord et toutes les régions.

**M. Marco Dubé:** Pourriez-vous préciser votre question? Faites-vous référence à ce dont nous discutons plus tôt? Parlez-vous de l'accès à l'Internet de façon générale ou aux services que nous offrons?

**M. Darrell Samson:** Certains endroits au Canada n'ont pas encore accès à Radio-Canada, qu'il s'agisse de la télévision, de la radio, d'Internet ou d'autres technologies.

**M. Marco Dubé:** De façon générale, tous ceux qui ont accès à Internet ont accès à tous les services de Radio-Canada. Ils sont dans une région que nous desservons puisque nous desservons toutes les régions d'un bout à l'autre du pays. Il est donc difficile pour moi de répondre de façon plus spécifique à cette question. Je pense que le grand enjeu est évidemment l'accès des citoyens à Internet à large bande. Ce n'est évidemment pas un élément qui est de notre ressort.

**M. Darrell Samson:** Cela va se régler de notre côté.

**M. Marco Dubé:** Nous sommes heureux de l'entendre.

[Traduction]

**Le vice-président (M. Larry Maguire):** Merci.

M. Nantel a la parole pour poser la dernière question.

[Français]

**M. Pierre Nantel:** Combien de temps ai-je à ma disposition, monsieur le président?

[Traduction]

**Le vice-président (M. Larry Maguire):** Vous avez sept minutes.

**M. Pierre Nantel:** Sept minutes? C'est parfait.

[Français]

Comme je vous l'ai dit un peu plus tôt, j'écoute et je regarde beaucoup Radio-Canada. D'ailleurs, dans ma famille, beaucoup de gens à Montréal, au Québec et au Canada l'écoutent et le regardent. Vous devez avoir un rendement phénoménal en ce qui a trait aux heures d'écoute chez certaines personnes. Quelqu'un qui écoute et regarde Radio-Canada le fait beaucoup.

Les changements liés aux récentes compressions étaient frappants pour un auditeur régulier. Le soir, par exemple, il voyait un topo sur un site d'enfouissement illégal et il entendait la narration du même reportage aux nouvelles du lendemain. C'était agaçant pour quelqu'un qui avait normalement la possibilité d'entendre des topos différents sur d'autres sujets ou sur le même sujet, mais sous un angle différent.

Ces économies devaient peut-être être faites. Des efforts ont très évidemment été faits. À cet égard, je voulais vous féliciter parce que je pense que vous avez été pragmatiques et que vous avez bien géré la situation. C'est vrai que c'est moins plaisant qu'auparavant, mais le fait d'avoir parfois deux reporters sur deux sujets similaires en même temps était quand même un luxe.

Par contre, on pourrait peut-être avoir des doutes sur l'efficacité. Tout le monde sait que je ne laisse pas tomber l'actuel conseil d'administration de Radio-Canada. Ce matin toutefois, j'ai appris que le Centre de l'information de Radio-Canada, qui, si je ne m'abuse, a été fondé il y a tout au plus 15 ou 20 ans sera potentiellement démoli et réaménagé ailleurs.

Croyez-vous que c'est la meilleure utilisation possible des fonds? Il y a maintenant de nouveaux fonds et c'est typique. Si j'achète une grosse boîte de biscuits, je vais en manger plus. Si on vous donne cet argent, qui était vraiment nécessaire pour réaliser votre mandat, ne croyez-vous pas que nous devrions avoir l'information complète sur les différents projets d'aménagement du site? En effet, ce qu'il y a de

plus récent dans l'immeuble sera probablement démoli ou affecté à autre chose — il y aura peut-être deux ou trois dépanneurs — au lieu d'être un centre de l'information qui a coûté, sauf erreur, environ 40 millions de dollars.

• (1015)

**M. Michel Cormier:** Je ne vais pas faire de commentaires sur des projets qui touchent aussi le secteur privé. Cela fait l'objet de négociations qui sont quand même assez définies. Tout ce que nous pouvons dire, c'est que le projet d'une nouvelle maison de Radio-Canada est également rendu nécessaire à cause de certains changements technologiques. Il y a tout un ensemble de facteurs qui justifient cette décision. Je ne reviendrai pas là-dessus parce que je ne voudrais pas non plus m'avancer sur des éléments qui font l'objet de négociations. Nous ne connaissons pas encore toutes les intentions des projets présentés concernant certaines parties de l'édifice.

**M. Pierre Nantel:** Je vais le demander à un journaliste et peut-être que je le saurai.

**M. Michel Cormier:** C'est tout à votre honneur.

Concernant les nouvelles, vous avez dit entendre parfois des journalistes de la télévision à la radio. Ce n'est pas seulement parce qu'il y avait des compressions budgétaires. Maintenant, nos journalistes travaillent sur de multiples plateformes, soit le Web, la radio, la télé. Il est sûr que nous essayons d'éviter un doublon du *voice over* de la télé à la radio. Nous avons encore des journalistes qui font la majeure partie de leur travail à la radio et d'autres à la télé. Il y a des sujets qui se prêtent mieux à la radio qu'à la télévision.

Nous venons d'envoyer un de nos journalistes en Afrique. Il s'agit de Sylvain Desjardins, qui est notre correspondant à la radio à Paris. Jusqu'à maintenant, il n'a fait que de la radio. Ce sont des affectations difficiles qui, parfois, sont mieux rendus à la radio. Il y a des témoignages et tout le reste.

**M. Pierre Nantel:** Cela mène quand même à des utilisations multiplateformes.

**M. Michel Cormier:** Tout à fait, mais nous essayons de faire un casting qui correspond le mieux au sujet traité. Pour une conférence de presse, ce que nous appelons des « nouvelles de commodité », un journaliste fera les deux. En revanche, nous avons divisé l'information selon celle qui est en continu. Souvent, un journaliste fera les *breaking news*, comme on les appelle, les nouvelles de dernière heure sur un sujet et nous allons affecter par la suite un deuxième journaliste qui ira un peu plus loin afin de fouiller le sujet ou, comme l'a dit M. Vaughn, *to peel the onion*. Cela donne à la fois l'instantanéité du sujet et un regard un peu plus approfondi sur l'enjeu que cela représente.

**M. Pierre Nantel:** On se souviendra toujours de la grande fierté qu'affichait Bernard Derome lorsqu'il parlait de Radio-Canada comme étant la référence en information. Il doit être bien fier du travail que fait quelqu'un comme Jean-François Bélanger, qui peut passer d'une nouvelle aussi dramatique que les événements au Bataclan aux rapaces qui attaquent les mouettes sur La Croisette, à Cannes.

Il y a parfois de très belles initiatives sur d'autres réseaux. Je regarde souvent TVA, le matin. Ce que cette chaîne fait sur le plan régional est exemplaire. Je me demande toujours pourquoi il n'y a pas plus souvent un tour d'horizon systématique des régions à Radio-Canada. Je ne parle pas de RDI, mais bien de la première chaîne de Radio-Canada. Je regardais le site de Radio-Canada-Moncton, ce matin. Sur ce site, il est question de la réaffectation des juges au Nouveau-Brunswick, qui est faite « entre amis ». C'est une nouvelle. Est-ce qu'on pourrait imaginer un tour d'horizon très méthodique de cette façon et mentionner ce qui se passe ici et là dans les régions? On a la technologie pour le faire.

**M. Michel Cormier:** À l'émission *RDI matin*, nous avons des gens partout.

**M. Pierre Nantel:** À RDI, oui, mais je parle de la première chaîne de Radio-Canada.

**M. Michel Cormier:** À Moncton, tous les matins, il y a notre correspondante Michèle Brideau. La première chaîne ne va pas reproduire la programmation de RDI. C'est la programmation jeunesse qui est à l'antenne à ce moment-là. C'est de la télévision générale.

**M. Pierre Nantel:** Je parle de TVA et de RDI. Quand on est un averse consommateur de nouvelles, on écoute RDI. Je croyais qu'il était possible de refléter la totalité de la communauté canadienne. Or vous semblez dire que ce n'est pas tout à fait utile.

Plus tôt, vous avez parlé de « découvrabilité ». J'ai de grandes attentes par rapport aux grandes consultations évoquées par la ministre Joly. J'aimerais savoir ce que vous pensez à ce sujet. On dit que tout est sur la table. Pensez-vous que Radio-Canada/CBC est en faveur d'une représentation plus serrée des services de radiodiffusion sur Internet exploités en tout ou en partie au Canada? Quelle est votre position par rapport à tout cela?

**M. Michel Cormier:** Les discussions ont commencé à cet égard. Je ne vais pas présenter ce matin une position au nom de Radio-Canada et de CBC. Ce que je peux vous dire cependant, c'est que le numérique est un atout majeur pour nous permettre de le faire.

Je vais vous donner l'exemple de la radio. Nous venons de lancer un nouveau service qui s'appelle Première PLUS. C'est à la fois un service d'écoute en rattrapage d'émissions, de contenus et de baladodiffusion. Nous sommes en train de développer des stratégies de mise en valeur de nos archives, qui sont des trésors nationaux. Tout cela va permettre aux Canadiens de découvrir ces nouveaux contenus. S'ils ont manqué une émission lors de sa diffusion à une période de la journée, elle sera facilement accessible plus tard. Nous les rendons aussi plus faciles à trouver. Pour tou.tv, c'est la même chose. C'est un succès assez important d'écoute en mode rattrapage et même de certaines productions numériques originales.

• (1020)

**M. Pierre Nantel:** Je suis absolument d'accord avec vous.

**M. Michel Cormier:** En ce qui nous concerne, nous procédons de la même façon pour ce qui est de l'information. Nous voulons nous assurer que le numérique nous permet aussi de valoriser nos

contenus et les archives et qu'il nous permet justement de rattraper des contenus que nous aurions peut-être manqués.

**M. Pierre Nantel:** Je vous ai posé la question parce que je pense que Radio-Canada/CBC doit être la championne de nos politiques.

[Traduction]

**Le vice-président (M. Larry Maguire):** Nous allons devoir conclure bientôt.

Allez-y.

[Français]

**M. Michel Cormier:** Voulez-vous dire la championne du numérique? C'est ce que nous souhaitons aussi.

**M. Pierre Nantel:** C'est pour cela que je voulais avoir votre point de vue à ce sujet. Vous ne pouvez pas prendre de décisions avant que la politique soit adoptée et avant que les changements surviennent.

**M. Michel Cormier:** Je pense qu'on ne peut pas échapper au numérique.

**M. Marco Dubé:** J'ajouterais que le plan que nous avons mis en place depuis deux ans nous amène dans la direction d'un virage numérique assez substantiel. Les nouveaux fonds vont nous permettre de le réaliser et d'aller jusqu'au bout. Donc, quand vous dites: « Radio-Canada/CBC, la championne du numérique », je réponds: tout à fait. Quand on parle de l'avenir de l'information locale — parce que c'est l'objectif de ce comité de trouver des solutions à ce sujet —, Radio-Canada/CBC sur la plateforme numérique est une solution à ce problème, une solution qui est bonne et efficace et que les gens attendent avec impatience.

**M. Pierre Nantel:** Il nous faut donc du réseau.

[Traduction]

**Le vice-président (M. Larry Maguire):** Merci, monsieur Nantel.

Voilà qui met fin à nos échanges. Nous avons débordé un peu, mais nous avons commencé avec un peu de retard.

Je remercie les quatre cadres de la Société Radio-Canada qui ont passé la matinée avec nous. Merci de vos exposés et du sérieux des réponses que vous avez pu nous donner. Merci des questions que nous avons eues et de l'information que nous avons pu obtenir ce matin.

J'ai une ou deux questions que je voulais poser. Je les communiquerai au greffier. Peut-être pourrions-nous vous les remettre pour que vous répondiez par écrit, à un moment donné. Elles portent sur la répartition des effectifs par province, par exemple.

Nous allons siéger à huis clos pendant quelques minutes. Nous allons prendre une minute pour laisser tous ceux qui ne sont pas membres du comité ou ne font pas partie de leur personnel quitter la salle.

Merci.

[La séance se poursuit à huis clos.]









Publié en conformité de l'autorité  
du Président de la Chambre des communes

---

### PERMISSION DU PRÉSIDENT

---

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

---

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante : <http://www.parl.gc.ca>

Published under the authority of the Speaker of  
the House of Commons

---

### SPEAKER'S PERMISSION

---

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

---

Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address: <http://www.parl.gc.ca>