

LIVRE BLANC

**sur l'avenir
de
CBC/Radio-Canada**

au cœur d'un service
public de qualité



**Tous amis
de Radio-Canada**

Livre blanc sur l'avenir de CBC/Radio-Canada

Alex Levasseur*

*L'auteur est président du SCRC (FNC-CSN)

Collaboration : Service des communications–CSN
Dépôts légaux
Bibliothèque et Archives nationales du Québec 2014
Bibliothèque et Archives Canada 2014
ISBN : 13 978-2-89501-083-8
Avril 2014





Table des matières

Préface	7
1. Introduction	8
2. Historique de Radio-Canada	9-12
3. Les services de CBC/Radio-Canada	13-16
● Les services offerts par Radio-Canada (en français)	
● Les services offerts par CBC (en anglais)	
● Et les services combinés	
4. Importance du diffuseur public pour les régions et les citoyens	17-22
● Qui regarde la télévision ?	
● Qui écoute la radio ?	
● Qui consulte les nouveaux médias ?	
● Un peu d'analyse	
● Un diffuseur public pour qui ?	
5. Son mandat depuis les dernières audiences publiques du CRTC en 2012	23-26
6. Son financement actuel	26-31
● Les sources de financement de CBC/Radio-Canada	
● L'impact sur chaque contribuable	
● Et la télévision privée, elle ?	
7. Les diffuseurs publics dans le monde	32-50
● Le financement à travers le monde	
● Mandat, programmes et financement	
● PBS, le modèle de télévision publique américain	
● NPR – le cas du réseau de radio publique aux États-Unis	
● La British Broadcasting Corporation (BBC)	
● Le cas de la France : France Télévision, Radio France et RFI	
● Le cas de l'Allemagne (ARD et ZDF)	
● Et le cas néo-zélandais	
8. Les problèmes qui se posent	50-53
● Le paysage médiatique (intégration verticale et convergence)	
● Le financement de Radio-Canada pose problème sous plusieurs aspects	
● Réseau français versus réseau anglais	
9. Quel avenir pour Radio-Canada ?	53-60
● Disparaître ?	
● Les questions auxquelles il faut répondre	
Annexe 1 – Les sources	60-63



Radio-Canada dans un tout nouvel environnement médiatique.

Comme les années 1930 furent la décennie de la radio et, les années 1950, celles de la télévision, les dix prochaines années amèneront des changements majeurs dans l'univers de la radio et de la télévision au Canada. L'intégration de l'ordinateur et de la télévision est déjà amorcée et c'est par Internet que bien des messages audiovisuels seront désormais véhiculés. Les réseaux sociaux s'intègrent de plus en plus dans le paysage des médias traditionnels pour amener instantanément la réaction du public. Le téléphone intelligent et la tablette numérique vont continuer à donner de grands coups de pied au papier journal. Le public devient un intervenant actif dans la chaîne de transmission de l'information.

Quand elle bouge, la technologie n'est pas neutre; certains groupes cherchent à tirer profit des nouveaux circuits de communication. Alors que la presse écrite a toujours été une affaire privée un peu partout dans le monde, le modèle des médias audiovisuels s'est développé en parallèle par la cohabitation d'entreprises publiques et privées. Devenue la principale source d'information de la population, la télévision a toujours présenté une version publique du divertissement et de l'information. Sauf peut-être le gouvernement conservateur, à peu près personne ne remet en cause la propriété collective de la partie essentielle des grands outils audiovisuels de communication; si les véhicules de transmission de l'information changent, l'enjeu stratégique de la bataille demeure la salle de rédaction et le choix de la grille de programmation. Beaucoup du contenant peut être externalisé, mais pas le cœur du contenu !

Sur le plan financier, les dernières années ont été difficiles pour la société d'État du boulevard René-Lévesque. Plusieurs politiciens s'accommoderaient fort bien de la disparition du son de cloche de la télé publique. Mais Radio-Canada apporte une perspective essentielle dans la vie culturelle et l'information des populations du Québec et du Canada. À la condition qu'on lui donne les moyens pour avoir la liberté de réussir, l'organisme traversera avec succès le tsunami médiatique qui s'en vient. Ce livre blanc présente une vision historique assez complète du développement de Radio-Canada; on soulève des questions pertinentes dans la dernière partie.

Les auteurs reconnaissent que le carrosse du passé ne mène nulle part : beaucoup d'énergie a été mise dans la préservation des acquis de la presse écrite. Aujourd'hui, tout le monde reconnaît la convergence inévitable vers le numérique. Il faut travailler à bâtir une voix publique forte qui offrira la diversité et la liberté dans un tout nouvel environnement médiatique. Ce livre blanc va motiver tous ceux et celles qui sont prêts à repenser les façons de faire pour informer, émerveiller et amuser leurs concitoyens. Merci à son auteur !

Michel Nadeau¹

Directeur général de l'Institut sur la gouvernance
des organismes privés et publics

¹ Michel Nadeau fut journaliste financier, syndicaliste et éditorialiste au Journal *Le Devoir* de 1974 à 1983. Après avoir occupé des postes à la haute direction de la Caisse de dépôt durant 20 ans, il a cofondé en 2005 l'Institut sur la gouvernance (IGOPP) dont il est le directeur général.



1. Introduction

La raison d'être de ce document, aussi imparfait soit-il, est d'entamer une grande réflexion parmi les Canadiens et les Québécois sur leur diffuseur public national : sa raison d'être, son mandat, son mode de financement et la façon dont il est géré.

Depuis la création de Radio-Canada/CBC, dans les années 1930, le paysage médiatique s'est profondément métamorphosé. Cette transformation s'est accélérée au cours des dernières décennies, avec l'apparition des chaînes de télévision spécialisées, l'arrivée du web et des médias sociaux, la création de conglomerats privés de plus en plus gros.

Les auditoires de la télévision continuent de se fragmenter, ce qui rend les recettes publicitaires plus difficiles à engranger, puisqu'elles dépendent des cotes d'écoute. Il faut aussi alimenter les plateformes sur le web et les réseaux sociaux, où se trouvent les nouveaux auditoires, mais où les revenus publicitaires sont beaucoup moins élevés.

Dans ce contexte changeant, le diffuseur public a dû faire face à de nombreuses vagues de compressions budgétaires. En 2015, au terme de l'actuel cycle de compressions, les crédits parlementaires qui lui sont alloués auront été amputés de 115 millions de dollars, passant de l'équivalent de 34 \$ par Canadien en 2009 à 29 \$ par Canadien.

De plus, comme les augmentations des dépenses en salaires, en biens et en services ne sont pas indexées dans les crédits parlementaires, Radio-Canada/CBC doit les financer en retranchant 35 à 40 millions de dollars supplémentaires chaque année à ses autres postes budgétaires.

Pour couronner le tout, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a éliminé le Fonds d'aide à la programmation locale, qui permettait notamment à Radio-Canada/CBC de bonifier son offre d'information en région.

Comme un navire faisant eau de toute part, Radio-Canada/CBC essaie de colmater les brèches. Il vient d'obtenir la permission de diffuser de la publicité sur Espace Musique et Radio 2, alors que la radio en était exemptée depuis des décennies, ce qui contribuait à sa popularité auprès des auditeurs. Il est même question de vendre la Maison de Radio-Canada à Montréal, qui appartient pourtant au patrimoine des Canadiens et des Montréalais. Et c'est sans compter les centaines de postes qui continuent d'être supprimés.

Sur un autre front, le diffuseur public doit aussi faire face à des attaques sur sa pertinence. De nombreuses voix réclament son abolition, y compris dans les rangs du parti conservateur au pouvoir.

Comme le grand patron et les membres du conseil d'administration sont nommés au plus haut niveau du pouvoir politique, il est tentant pour le diffuseur public d'orienter ses choix éditoriaux afin de ne pas avoir l'air de mordre la main qui le nourrit. Et cela au détriment du droit du public à l'information.

Le gouvernement conservateur s'est d'ailleurs mêlé de la gestion interne de Radio-Canada/CBC en se donnant le pouvoir de nommer un représentant du Conseil du Trésor aux tables de négociations entre la direction et les syndicats.

Nous croyons qu'il est temps d'entreprendre collectivement une réflexion sur l'avenir de notre diffuseur public. Nous proposons qu'elle s'articule autour des quatre grands thèmes suivants :

- Avons-nous besoin d'un diffuseur public national ?
- Quel genre de programmation devrait diffuser Radio-Canada/CBC sur ses plateformes ?
- Comment le diffuseur public devrait-il être financé ?
- Comment devrait-il être dirigé ?

Nous proposons une série de 13 questions pour entamer un dialogue entre citoyens et organismes concernés par l'avenir du diffuseur public.

Nous souhaitons que les organismes sociocommunautaires, économiques, politiques, les syndicats, les associations culturelles ou sportives, ainsi que les citoyens eux-mêmes se questionnent et tentent des réponses à tous ou quelques-uns des éléments soulevés ici.

Appuyé par la CSN, le Syndicat des communications de Radio-Canada met aussi à votre disposition son site pour faire connaître vos opinions, en discuter, les confronter et ainsi entamer une discussion nationale sur l'avenir de CBC/Radio-Canada.

Nos sites : <http://amisderadiocanada.com> ou <http://www.facebook.com/amisradiocanada>



2. Historique de Radio-Canada ¹

La radio fait son apparition au Canada avec l'octroi des premières licences aux stations commerciales privées en 1922. Toutefois, à la fin des années 1920, de nombreux auditeurs canadiens préfèrent écouter les stations américaines. Cette situation, combinée au développement rudimentaire de la radio canadienne, pousse le gouvernement fédéral à établir, en 1928, une commission d'enquête parlementaire chargée d'étudier l'avenir de la radiodiffusion au Canada.

En 1929, la commission Aird recommande la création d'une société détenue par l'État pour exploiter un système de radiodiffusion national. En 1932, la Commission canadienne de radiodiffusion (CCR) voit le jour. En 1936, la Loi sur la radiodiffusion canadienne remplace la CCR par une société d'État, donnant du même coup naissance au radiodiffuseur public national. En 1938, CBF de Radio-Canada met en ondes *Le réveil rural*, une émission d'information économique destinée aux habitants des régions rurales. L'année suivante, en 1939, CBC/Radio-Canada

couvre au complet la visite de six semaines du roi George VI et de la reine Elizabeth. En mars, CBF lance le radio-roman *Un homme et son péché*, inspiré du populaire roman de Claude-Henri Grignon. L'émission tient l'antenne pendant 22 ans. Début de la radiodiffusion régulière des matchs de hockey des Canadiens de Montréal à partir du Forum de Montréal. La Deuxième Guerre mondiale est déclarée. CBC/Radio-Canada détache une équipe d'annonceurs et de techniciens auprès de la première division des Forces armées canadiennes en Angleterre. La programmation de guerre débute au pays.

La décennie des années 1950 est celle de la télévision. En 1952, les premières stations de télévision de Radio-Canada et de CBC, CBFT - Montréal et CBLT - Toronto, entrent en ondes. En 1955, les services de télévision de CBC/Radio-Canada sont accessibles à 66 pour cent de la population canadienne.

Avec l'inauguration de la télévision canadienne, les travaux sur le cadre de réglementation de la radiodiffusion canadienne se poursuivent. En 1951, la commission Massey entérine le rôle de réglementation du radiodiffuseur public national. Toutefois, en 1957, la commission Fowler sur la radio et la télévision recommande que la réglementation passe à un organisme distinct. C'est ce qui se produit en 1958, quand une nouvelle Loi sur la radiodiffusion établit le Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion (BGR) pour réglementer tous les services canadiens de radiodiffusion.

Les années 1950 sont le théâtre de nombreuses premières en matière de programmation - tant à la radio qu'à la télévision - et d'avancées technologiques. En voici quelques exemples :

1950 - Couverture spéciale des inondations au Manitoba.

1951 - Reportages spéciaux sur la visite de quatre semaines de la princesse Elizabeth et du duc d'Édimbourg.

1952 - Radio-Canada envoie des émissions de radio aux troupes canadiennes en Corée.

1956 - Couverture spéciale du soulèvement populaire en Hongrie, de la crise du canal de Suez et du désastre à la mine Springhill (Nouvelle-Écosse).

1958 - Première émission télévisée en direct, de la Nouvelle-Écosse à la Colombie-Britannique, avec l'achèvement du réseau hertzien.

D'importantes avancées technologiques ont lieu durant les années 1960, notamment l'inauguration du service de diffusion sur ondes courtes vers le Grand Nord (1960), la présentation, par le radiodiffuseur public national, de propositions touchant la radiodiffusion par satellite au Canada (1961) et l'arrivée de la télévision en couleur, en 1966. L'année suivante, début des émissions de télévision enregistrées dans le Nord. CBC/Radio-Canada est le diffuseur hôte d'Expo 67 à Montréal et des Jeux panaméricains à Winnipeg. En 1968, premier débat télévisé national entre les chefs des partis politiques au Canada : une coproduction de Radio-Canada et de CTV. Un an plus tard, CBC/Radio-Canada supprime la publicité sur le tabac sur ses ondes.

Le Canada marque l'histoire au cours de la décennie 1970 en lançant le premier satellite national du monde. Mis en orbite en 1972, le satellite Anik A1 permet à CBC/Radio-Canada de diffuser des signaux de télévision dans le Grand Nord pour la première fois dans l'histoire.

Au début des années 1970, un règlement sur le contenu canadien à la télévision et à la radio est adopté. En 1970, le CRTC exige des radiodiffuseurs qu'ils présentent un minimum de 60 pour cent de contenu canadien à la télévision publique et privée. L'année suivante, le CRTC exige que la musique diffusée aux stations AM soit canadienne à 30 pour cent.

1973 : ouverture officielle de la Maison de Radio-Canada à Montréal. Dès 1974, le gouvernement fédéral annonce son Plan de rayonnement accéléré afin d'étendre les services de radio et de télévision de CBC/Radio-Canada aux petites communautés qui ne sont pas encore servies. Le radiodiffuseur public national adopte un nouvel emblème représentant le « C » du mot Canada. Début du réseau FM stéréo français. Suppression presque totale de la publicité à la radio de CBC/Radio-Canada.

Au cours des années 1980, le nombre de chaînes privées et spécialisées connaît une croissance extraordinaire. En 1983, les premières chaînes de télévision payante « généralistes » sont lancées au Canada, dont la chaîne de films First Choice et SuperChannel. Sont venues ensuite les chaînes de télévision payante « spécialisées ». CBC Newsworld entre en ondes officiellement le 31 juillet 1989.

Les années 1990 se placent sous le signe de la transition. C'est par la fermeture de 11 stations régionales de CBC/Radio-Canada en 1990 que commence la décennie, en raison des compressions budgétaires du gouvernement fédéral.

Malgré ces difficultés, CBC/Radio-Canada doit continuer d'aller de l'avant dans un environnement où le public canadien a accès à un choix sans précédent d'émissions. La Société continue de faire sa place dans un univers comptant de multiples chaînes. En 1997, elle dépose des demandes de licence pour six nouveaux services spécialisés. Elle renomme aussi ses chaînes de radio en français et en anglais Première Chaîne (Espace musique suit en 2004), CBC Radio One et CBC Radio 2. Toutes connaissent du succès auprès des auditeurs.

En 1995, CBC/Radio-Canada inaugure ses sites Web CBC.ca et Radio-Canada.ca.

Le 1^{er} janvier 1995, Radio-Canada inaugure sa chaîne francophone d'information, le Réseau de l'information de Radio-Canada (RDI). Et en 1997, CBC/Radio-Canada lance un nouveau service audionumérique de musique, Galaxie.

À partir des années 2000, les Canadiens naviguent dans un univers de médias numériques où leur radiodiffuseur public est bien présent. En effet, CBC/Radio-Canada est maintenant accessible à leur convenance. En 2008, la Société entre dans l'histoire avec sa couverture des Jeux olympiques de Pékin. Les Canadiens ont la possibilité, pour

la première fois, de regarder en direct les compétitions sur leur écran d'ordinateur.

2010, CBC.ca reçoit en moyenne 5,8 millions de visiteurs uniques par mois, avec plus d'un million de balados audio téléchargés par mois et plus de 800 000 visiteurs uniques qui visionnent du contenu de CBC sur le lecteur vidéo. Radio-Canada profite d'une augmentation impressionnante du trafic mensuel sur son site Web et lance Tou.tv, la plus importante webtélé francophone en Amérique du Nord. Elle inaugure également le site du RDI avec contenu vidéo et le site pour appareils mobiles de Radio-Canada. *The Nature of Things* avec David Suzuki fête 50 ans d'existence à passionner, à éclairer et à divertir les Canadiens.

Les réalisations technologiques de l'année comprennent le lancement de l'application pour services mobiles de CBC News, l'application pour iPhone de CBC Radio et la toute première diffusion en 3D de *Hockey Night in Canada* et de *Queen Elizabeth in 3D* à CBC.

Radio-Canada ouvre deux nouveaux centres multimédias ; l'un à Trois-Rivières, en mars et l'autre à Saguenay, en août, après celui de Sherbrooke.

En 2011, Radio-Canada lance Explora, une chaîne spécialisée consacrée à la santé, à la science, à la nature et à l'environnement. *Hockey Night in Canada* à CBC Television établit un record d'auditoire pour le réseau avec 8,76 millions de téléspectateurs en moyenne pour la série de sept matchs de la finale de la Coupe Stanley entre Vancouver et Boston.

Radio-Canada lance Espace.mu, l'une des sources de musique francophone en ligne les plus complètes, qui permet aux internautes d'interagir et de personnaliser leur écoute.

Radio-Canada place la barre toujours plus haute avec son service Tou.tv en lançant un nouveau site Web pour appareil mobile, ainsi qu'une nouvelle application pour Android.

3. Les services de CBC/Radio-Canada ²

Radio	Télévision	Internet et services numériques
<p>ICI radio-canada  Première</p> <p>D'un océan à l'autre, ICI Radio-Canada Première est le réseau de radio de langue française sans publicité du Canada.</p> <p>Offre aux auditeurs un cocktail diversifié d'information et de programmation culturelle. Engagée dans son milieu, tout en étant ouverte sur le monde, la Première Chaîne est à la fois instructive et divertissante. Première plus diffuse dans toute l'Amérique du Nord à la radio par satellite de Sirius, chaîne 170.</p>	<p>ICI RADIO-CANADA  TÉLÉ</p> <p>Réseau national de télévision de langue française de premier plan, ICI Radio-Canada Télé tisse des liens entre les Canadiens à l'aide d'une programmation originale populaire de grande qualité, mêlant nouvelles, actualités, dramatiques, arts et culture, et émissions jeunesse.</p>	<p>Radio-Canada.ca </p> <p>Ne manquez pas une minute du contenu radio et télévision de langue française préféré des Canadiens: retrouvez Radio-Canada en ligne! Avec ses nouvelles constamment mises à jour, son contenu multimédia et ses reportages Web uniques, Radio-Canada.ca vous offre une expérience dynamique et différente à chaque visite..</p>
<p>ICI  MUSIQUE</p> <p>La radio musicale de langue française vous accompagne jour et nuit en vous berçant d'une multitude de styles et de rythmes divers : classique, jazz, chanson, musique du monde et musique émergente. Offert à la radio.</p>	<p>ICI  RDI</p> <p>Chef de file de l'information en continu de langue française destinée aux Canadiens, le RDI rassemble les francophones du pays en les transportant au cœur de la nouvelle et propose le nec plus ultra de la programmation d'affaires publiques, notamment des documentaires et des entrevues. Offert par abonnement.</p>	<p>ICI  TOU.TV</p> <p>La plus importante webtélé de divertissement francophone sur demande au Canada. Radio-Canada a rassemblé une vingtaine de diffuseurs et producteurs nationaux et internationaux pour créer TOU.TV. Une multitude de choix vidéo vous attend au moment qui vous convient : téléseries, émissions de variétés, documentaires et affaires publiques.</p>
<p>Chansons </p> <p>Chaîne musicale de chansons entièrement francophone qui présente les plus grands artistes québécois et francophones du monde entier, sur la chaîne 163 de SiriusXM.</p>	<p>ICI  artv</p> <p>Un niche mélange d'art et de culture, composé de la crème de la production cinématographique, théâtrale, musicale, chorégraphique, visuelle et autre, servi par une chaîne de télévision francophone dynamique. Offert par abonnement.</p>	<p>ICI  .mu</p> <p>Espace.mu, le nouveau Web musical de Radio-Canada, est le plus vaste répertoire de sélections musicales francophones sur le Web, au Canada et dans la francophonie. Site de musique en continu, les internautes peuvent y personnaliser leur écoute à partir de web-radios, dont le nombre augmente à chaque mois, selon sept genres musicaux, à l'heure de leur choix et selon leur humeur.</p>

Radio	Télévision	Internet et services numériques
 <p>Musique country-folk entièrement francophone et canadienne. Les plus grands succès de la musique country ainsi que des artistes de la relève de la nouvelle scène country-folk, sur la chaîne 166 de SiriusXM chaîne 170.</p>	 <p>De la santé à la science, en passant par la nature et l'environnement, Explora est la porte d'entrée vers des mondes passionnants. Avec ses images spectaculaires, ses séries captivantes et ses documentaires de haute qualité, Explora s'adresse à un public curieux de nature. Offert par abonnement.</p>	 <p>Deux nouveaux espaces Web originaux consacrés aux couronnes nord et sud de Montréal, Radio-Canada Rive-Nord et Radio-Canada Rive-Sud. Les citoyens pourront s'y informer, échanger et réagir à ce qui touche leur quotidien.</p>
 <p>Service d'information de langue anglaise vers lequel les Canadiens se tournent pour tout savoir de l'actualité locale, nationale et internationale, des affaires publiques, des documentaires, et des arts et de la culture. Un service sans publicité, qui témoigne de la réalité des Canadiens, où qu'ils vivent. Offert à la radio ainsi qu'à la radio par satellite de Sirius, chaîne 169.</p>	 <p>Premier réseau de télévision international de langue française, TV5MONDE réunit 10 partenaires de diffusion des quatre coins du globe et crée un espace consacré à l'expression publique. Sa programmation fait la promotion de la diversité des cultures et des points de vue.</p>	 <p>Depuis 1945, les voix canadiennes se font entendre aux quatre coins du globe grâce à ce service de radio international sans publicité qui diffuse aujourd'hui des émissions d'information et de culture en cinq langues par Internet.</p>
 <p>De la musique, rien que de la musique. Service de radio pour se laisser transporter par un mélange de genres que vous n'entendrez nulle part ailleurs : classique, jazz, musique du monde, pop, et plus encore. Un réseau de langue anglaise qui interpelle tous les amateurs de musique.</p>	 <p>Principal réseau de langue anglaise du Canada depuis plus de 55 ans, CBC Television diffuse en continu des nouvelles de dernière heure, de l'information, des émissions de sport et de divertissement produites par des Canadiens, qui parlent d'eux et qui s'adressent à eux.</p>	 <p>L'un des sites médias de langue anglaise les plus populaires et les plus complets au pays, CBC.ca met en ligne des nouvelles et de l'information de dernière heure, diffuse en continu du matériel audio et vidéo, propose des brèves sportives, des reportages Web interactifs, des archives multimédias... et plus encore.</p>

Radio		Télévision	Internet et services numériques
 radio3 BREAKING NEW SOUND		 CBC news network	 CBCnews.ca
<p>Place à l'avant-garde! Soyez à l'affût des dernières tendances grâce à cette chaîne de langue anglaise sans publicité axée sur la musique canadienne émergente qui diffuse sur Internet à radio3.cbc.ca, en baladodiffusion et à la radio par satellite de Sirius, chaîne 162..</p>		<p>Le réseau d'information en continu numéro un et les meilleurs journalistes au pays vous offrent les nouvelles de dernière heure, la couverture en direct des événements, les reportages en profondeur et les actualités. Une information intelligente, vivante, controversée et complète qui permet aux Canadiens de se faire une opinion éclairée.</p>	<p>Au Canada, CBCNews.ca est le site de référence pour les nouvelles locales, nationales et internationales de dernière heure, les reportages en profondeur, la diffusion audio et vidéo en continu, les reportages Web interactifs et beaucoup plus. C'est le lieu de rencontre pour discuter des histoires qui sont importantes et le site de confiance pour obtenir tous les détails, peu importe où vous vous trouvez.</p>
 sonica		 documentary	 CBCsports.ca
<p>Musique de groupes alternatifs du Canada et d'ailleurs pour un auditoire adulte, présentant les nouveaux sons rock d'aujourd'hui aux côtés de quelques icônes du patrimoine musical canadien, sur la chaîne 171 de SiriusXM.</p>		<p>Provocant et fascinant, Documentary est le premier service de télévision numérique de langue anglaise qui diffuse en continu ce qui se fait de mieux sur la scène canadienne et internationale en matière de documentaires, de films et de séries. Offert par abonnement.</p>	<p>Le site CBCSports.ca offre les dernières nouvelles canadiennes et internationales et des reportages spéciaux sur le monde des sports, ainsi que l'accès à la diffusion en continu et en direct de grandes rencontres sportives, notamment, Hockey Night in Canada de CBC. Vous y trouverez des nouvelles, des opinions, des résultats, des classements, des statistiques et des calendriers, et aurez accès à des vidéos des faits saillants, des baladodiffusions d'émissions, des concours passionnants et plus encore.</p>
		 Radio-Canada	 CBCmusic.ca
		<p>CBC News Express/RDI Express – service de nouvelles et d'information bilingue offert dans cinq grands aéroports du Canada à plus de 62 millions de voyageurs chaque année.</p>	<p>CBC Music est le premier service de musique numérique gratuit au Canada. Simple et convivial, CBC Music donne aux Canadiens la possibilité d'accéder à 40 webradios, à 12 communautés de genres musicaux différents en plus de CBC Radio 2 et CBC Radio 3, aux dernières nouvelles de l'industrie proposées par les journalistes musicaux les plus en vue du pays, sans compter des centaines de concerts, des listes de diffusion et plus encore..</p>

Radio	Télévision	Internet et services numériques
		 <p>CBC Books présente tout le riche contenu littéraire de CBC sur toutes les plateformes – audio, vidéo et numérique. C'est un lieu de rencontre en ligne où les passionnés de littérature peuvent trouver les livres qu'ils recherchent, entrer en contact avec d'autres lecteurs canadiens et se tenir au courant de tous les grands rendez-vous littéraires de CBC comme Canada Reads, les Conférences Massey et Canada Writes.</p>
		 <p>CBC Hamilton offre un service numérique local dans cette même ville, en Ontario.</p>

Ainsi que les services





4. Importance du diffuseur public pour les régions et les citoyens

Qui regarde la télévision ? ³

On compte actuellement 32 stations de télévision qui émettent par voie hertzienne pour desservir le Québec. Vingt-quatre d'entre elles appartiennent à des intérêts privés ; les autres sont opérées par les services publics de Radio-Canada et de Télé-Québec. Les principales stations privées sont affiliées au réseau français de Radio-Canada ou diffusent les programmations de V (anciennement TQS) ou de TVA du côté francophone, et de CTV ou de Global pour les anglophones.

La part d'auditoire de la télévision de Radio-Canada aux heures de grande écoute (de 19 heures à 23 heures) est de 18,7 %. Celle de TVA atteint 24,7 %. Pour les réseaux anglophones, CTV obtient 13,7 %, CBC 9,7 % et Global 7,9 %

La télévision de Radio-Canada se classe au premier ou au deuxième rang dans les 9 marchés francophones principaux du Québec. CBC garde le premier ou le deuxième rang dans 9 des 13 marchés locaux.

Qui écoute la radio ? ⁴

La radio de Radio-Canada, tant en français qu'en anglais, continue d'atteindre des sommets d'écoute.

La Première Chaîne et Espace musique attirent ensemble 19,5 % de l'auditoire radiophonique. Radio One et Radio 2 de CBC rejoignent ensemble 14,7 %. 20 de ses 22 émissions du matin dans les régions se classent parmi les 3 premières dans leurs marchés respectifs.

Qui consulte les nouveaux médias ? ⁵

Au chapitre des services en ligne, les sites Internet Radio-Canada.ca et CBC.ca sont parmi les plus appréciés au Canada et attirent 7 millions et demi de visiteurs par mois.

Le site Radio-Canada.ca attire à lui seul 1,8 million de visiteurs uniques par mois. Le site Cyberpresse.ca en attire 2,1 millions, tvnouvelles.ca, 762 000, tva.canoe.ca, 794 000 et RDS.ca, 1 million.

Du côté de CBC.ca, ils sont 5,8 millions par mois, contre 6,1 millions pour canada.com, 4,1 millions sur canoe.ca et 3,4 millions pour CTV.ca.

L'an dernier, Radio-Canada/CBC offrait 24 applications pour appareils mobiles (téléphones intelligents, tablettes, ordinateurs portables, etc.).

Voici les chiffres de Radio-Canada pour le réseau français, tels qu'ils apparaissent au 2^e rapport trimestriel de 2012-2013⁶ :

		Cibles annuelles 2012-2013	Résultats à ce jour	Résultats annuels 2011-2012
Télévision				
• Chaînes spécialisées ¹	• Part d'auditoire de la journée complète ²	4,7 %	5,8 %	4,6 % ³
Service régional				
• Pages web régionales	• Moyenne mensuelle, visiteurs uniques ⁴	497k	566k	476k ³
Sites web⁵				
• Radio-Canada.ca Tou.tv Bandeapart.fm RCI.net Espace.mu	• Moyenne mensuelle, visiteurs uniques ⁴	2,1 millions	2,0 millions	2,1 millions ³
Chaînes de télévision spécialisées				
• RDI	• Abonnés	11,8 millions	11,8 millions	11,7 millions
• ARTV	• Abonnés	2,1 millions	2,1 millions	2,1 millions
Revenus⁶				
• Services généralistes, spécialisés et en ligne		253,5 millions	114,9 millions	228,6 millions ⁷

1. Les chaînes spécialisées comprennent RDI, ARTV et Explora.

2. Source : BBM Canada, audiomètres portables (PPM), Québécois francophones âgés de 2 ans et plus abonnés à un service de distribution de télévision.

3. Les résultats de 2011-2012 reposent sur la saison de télévision, qui va de septembre à mars, alors que les résultats de 2012-2013 seront fondés sur l'exercice financier, soit la période d'avril à mars.

4. Source : comScore, personnes âgées de 2 ans et plus.

5. Espace.mu a été lancé le 13 juin 2011. Les résultats de RCI Vision, qui a été lancé le 20 juin 2011, sont intégrés à ceux de RCI.net

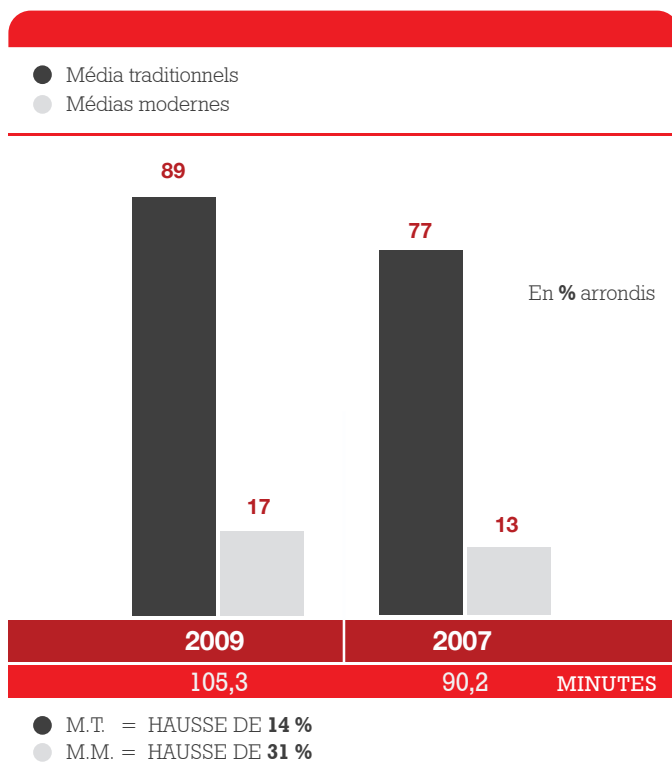
6. Les revenus de la chaîne ARTV sont intégrés à 100 pour cent, même si CBC/Radio-Canada ne détient qu'une part de 85 pour cent dans la chaîne. Les revenus comprennent les crédits du FAPL, un fonds créé par le CRTC pour soutenir la programmation locale. Ce fonds est accessible aux stations de télévision généralistes présentes dans les marchés non métropolitains.

7. Les chiffres de 2011-2012 ne comprennent pas les revenus d'ARTV ni les revenus tirés du marchandisage et des droits de diffusion, qui sont cependant inclus dans les cibles 2012-2013.

Un peu d'analyse

Un sondage réalisé en 2009 par le Centre d'études sur les médias⁷ (au Québec 450 participants marge d'erreur de 4,5 %) nous montre que

les médias traditionnels (télévision, radio, journaux) consacrent davantage de temps aux médias d'information de tous genres. En 2007, on notait 90 minutes ; en 2009, c'est 105 minutes consacrées aux médias d'information. Si les médias modernes (Internet, Web, etc.) sont en progression, passant de 13 % à 17 %, les médias traditionnels aussi sont en progression, de 77 % à 89 %.



Les chercheurs du Centre d'études sur les médias poursuivent leur analyse ainsi :

Ce plus grand choix a permis à la télévision de gagner en popularité auprès des Québécois de langue française. Ils y consacrent maintenant environ quatre heures de plus qu'en 2006, soit 34,7 heures par semaine (graphique 1). Si cette hausse est visible chez tous les groupes d'âge, elle est surtout marquée chez les 12 à 17 ans, les 18 à 24 ans et les 50 à 64 ans, avec des moyennes d'écoute télévisuelle hebdomadaire supérieures par plus de cinq heures à celles de 2005. De façon générale, l'écoute de la télévision augmente avec l'âge.⁸

Les Québécois francophones sont très fidèles aux émissions que leur proposent les réseaux de langue française. Ils leur accordent 92 % de leurs heures d'écoute de la télévision. Les réseaux canadiens de langue anglaise ont moins de succès auprès du reste de la population canadienne, obtenant 84,5 % de leur écoute et cela en raison, principalement, du temps qu'ils réservent aux réseaux américains (12 %).

Par ailleurs, le choix plus grand de chaînes a entraîné un morcellement croissant de l'écoute. La part de l'ensemble des chaînes spécialisées et des services payants (VRAK TV, RDS, Séries+, LCN, Canal D, Super Écran et autres) auprès des téléspectateurs francophones, qui était de 30,8 % en 2005, est maintenant à 45,8 % (graphique 2). De leur côté, les parts de TVA atteignent 24,8 % pour 2011, une baisse de 0,7 % par rapport à l'année précédente et de 4,4 % depuis deux ans.

Radio-Canada occupe la deuxième place avec 14,5 % de l'écoute, une hausse de 1,4 % par rapport à 2010. Après une période plus difficile pour TQS - ses parts de marché passant de 10,8 % à 5,7 % entre 2007 et 2009 - les nouveaux propriétaires du réseau, Remstar, le rebaptisent V. La nouvelle programmation, ciblant essentiellement un public de jeunes adultes, obtient 7,9 % des parts de marché au printemps 2011. Télé-Québec récolte pour sa part 2,7 % de l'écoute. Notons que la part globale de l'écoute attribuée aux chaînes spécialisées et services payants canadiens se répartit entre une centaine de services différents. La plupart d'entre eux recueillent donc une portion infime de l'écoute. La plus prisée par les téléspectateurs francophones, la chaîne sportive RDS, obtient 5,9 % de l'écoute. Elle est suivie de LCN, qui récolte 3,9 % des heures d'écoute.

Deux autres chaînes récoltent au moins 3 % des parts de marché, soit Séries+ et Super Écran, à 3,3 %. Canal D se situe tout près de ce seuil, avec 2,9 % de l'écoute. Ensemble, les chaînes spécialisées et les services payants dans lesquels le groupe Astral détient une participation d'au moins 50 % totalisent près du quart de l'écoute des francophones du Québec. En mars 2012, Bell Media annonçait toutefois une entente visant l'acquisition d'Astral, entente qui devra toutefois être approuvée à la fois par les actionnaires d'Astral ainsi que par les diverses instances réglementaires concernées.

Un diffuseur public pour qui ?

L'existence de CBC/Radio-Canada provient d'une loi du Parlement canadien. Cette loi définit aussi son mandat et, par voie de conséquence, à qui il doit s'adresser.

Premier constat : CBC/Radio-Canada est un diffuseur public. Il n'appartient pas au gouvernement, ni à des intérêts financiers ou commerciaux. Il appartient aux Canadiennes et aux Canadiens.

Deuxième constat : CBC/Radio-Canada est un diffuseur généraliste, puisqu'il s'adresse à tous les citoyens, de tous âges, de toutes origines,

qu'ils vivent en milieu rural ou urbain, dans toutes les régions et dans les deux langues officielles.

La loi⁹ indique que CBC/Radio-Canada « *devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui enseigne, éclaire et divertit* ». La programmation du radiodiffuseur public national devrait à la fois :

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

Troisième constat : CBC/Radio-Canada produit du contenu canadien.

En 2009-2010 : dans l'ensemble du Canada, CBC Radio-Canada produit autant d'émissions canadiennes que toutes les stations de télévision conventionnelles au pays, incluant toutes les privées.

Au Québec, Radio-Canada produit plus d'émissions canadiennes que tous ses concurrents réunis : Radio-Canada a investi 244 millions \$ dans du contenu canadien, comparativement à 182 millions \$ pour tous les autres.

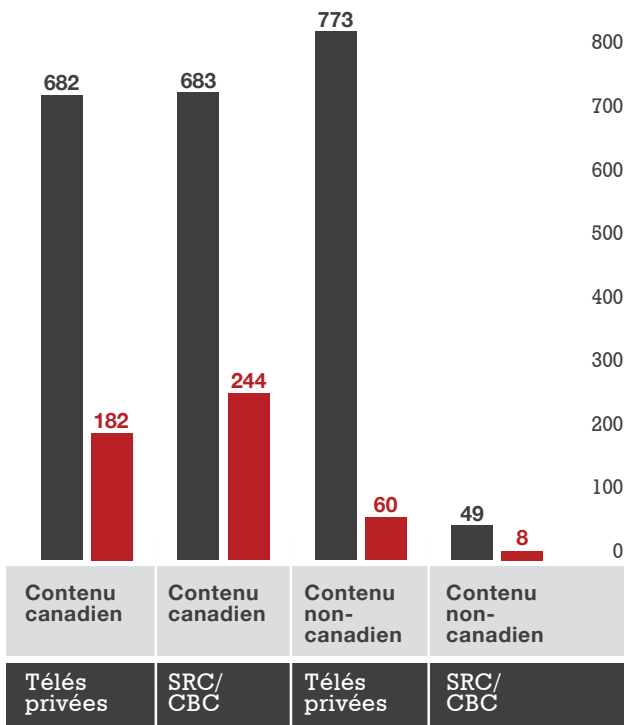
Par contre, les télévisions privées ont largement battu CBC/Radio-Canada pour ce qui est des émissions non canadiennes, donc essentiellement américaines. Elles en ont diffusé 16 fois plus que Radio-Canada. Même au Québec, les autres télés ont présenté pour 60 millions \$ de productions étrangères, contre 8 millions \$ pour Radio-Canada.

PRODUCTION DE CONTENU CANADIEN VS NON CANADIEN (TÉLÉS PRIVÉES VS CBC/SRC)

● Canada

● Québec

(En millions de dollars canadiens)



(source : Rapport annuel CRTC)



5. Le mandat depuis les audiences publiques du CRTC de novembre 2012

À la suite de nombreux cafouillages et de délais inexpliqués, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a finalement tenu une audience publique en novembre 2012 afin de renouveler les licences du diffuseur public. Les précédentes audiences remontaient à septembre 1999. Les audiences ont eu lieu pendant presque tout le mois de novembre à Ottawa, et la décision de renouveler les licences est survenue six mois plus tard, soit le 28 mai 2013.

« Le Conseil a reçu plus de 8000 interventions à l'égard des présentes demandes, y compris de nombreuses interventions qui proviennent de citoyens de toutes les régions du Canada. En outre, le Conseil a tenu, au cours de l'été 2011, une consultation en ligne qui a suscité des milliers de commentaires. »
(..)

« L'approche du Conseil énoncée dans la présente décision s'appuie sur celle de Stratégie 2015, tout en s'assurant que la SRC respecte les objectifs de la Loi et dispose de la souplesse nécessaire pour s'adapter à la fois à un environnement de radiodiffusion en constante évolution et à ses propres contraintes financières.¹⁰ »

Le CRTC a donc renouvelé pour 5 ans les licences de diffusion de CBC/Radio-Canada, soit jusqu'en septembre 2018. Le Conseil s'est également fait le promoteur du plan d'action du pdg Hubert T. Lacroix, acceptant presque toutes les demandes de flexibilité et d'allègement requises par le diffuseur public. Voici les principales décisions du Conseil :

« Les conditions de licence imposées par le Conseil sont l'aboutissement des discussions qu'il a engagées avec la SRC sur ses plans relatifs à sa prochaine période de licence, y compris son plan stratégique quinquennal Stratégie 2015 : Partout, Pour tous. Les conditions reflètent également les nombreuses interventions de qualité reçues par le Conseil au cours du présent processus public. Elles veilleront à s'assurer que la SRC :

- renforce sa position de chef de file en tant que service pancanadien représentant tous les Canadiens et répondant aux besoins de ceux-ci, quel que soit leur lieu de résidence, dans les deux langues officielles ;
- continue à contribuer de manière significative à la vie culturelle canadienne en s'assurant de promouvoir la musique canadienne et de créer des émissions canadiennes ;
- intensifie son rôle dans la vie des plus jeunes citoyens canadiens en diffusant des émissions canadiennes destinées aux enfants.

Pour atteindre ces objectifs, les stations de télévision de langues anglaise et française de la SRC devront, entre autres choses :

- offrir une grille-horaire raisonnablement équilibrée comprenant des émissions tirées de diverses catégories, ainsi qu'une programmation provenant de toutes les régions du Canada et reflétant celles-ci ;
- diffuser au moins 7 heures par semaine d'émissions d'intérêt national aux heures de grande écoute à la télévision de langue française et au moins 9 heures par semaine de ce type de programmation aux heures de grande écoute à la télévision de langue anglaise ;
- diffuser au moins 15 heures par semaine d'émissions canadiennes destinées aux enfants de moins de 12 ans.

La SRC doit servir les Canadiens, tant aux niveaux local et régional. La SRC doit également offrir aux Canadiens de la programmation de qualité équivalente en anglais et en français, tout en reflétant la situation et les besoins particuliers de chaque communauté de langue officielle. Par conséquent, le Conseil exige que :

- les émissions d'information et de nouvelles nationales reflètent les régions du pays et favorisent le respect et la compréhension entre celles-ci ;
- les stations de télévision de langue française dans chaque marché diffusent au moins 5 heures de programmation locale par semaine ;
- les stations de télévision de langue anglaise diffusent au moins 14 heures de programmation locale par semaine dans les marchés métropolitains, et au moins 7 heures par semaine dans les marchés non métropolitains.

En ce qui concerne les longs métrages canadiens, le Conseil note l'appui continu de la télévision de langue française au cours des années et exige que la télévision de langue anglaise diffuse un long métrage canadien chaque mois.

De plus, le Conseil met en oeuvre les mesures suivantes afin de s'assurer que les Canadiens des communautés de langue officielle en situation minoritaire soient bien desservis.

Pour la télévision traditionnelle de langues anglaise et française, le Conseil exige que la SRC :

- diffuse des émissions provenant des communautés de langue officielle en situation minoritaire et reflétant celles-ci, à titre de composante d'une grille-horaire équilibrée ;
- s'assure que les émissions d'information et les bulletins de nouvelles nationales reflètent les communautés de langue officielle en situation minoritaire ;
- diffuse 5 heures de programmation locale par semaine, calculées en moyenne sur l'année de radiodiffusion et diffusées sept jours par semaine (à l'exclusion des jours fériés), pour les communautés de langue officielle en situation minoritaire de langue française à Vancouver, Edmonton, Regina, Winnipeg, Toronto, Ottawa et Moncton ;

- augmente à 14 heures la quantité de programmation locale par semaine pour les communautés de langue officielle en situation minoritaire de langue anglaise desservies par la station de la SRC à Montréal, dont une heure consacrée à la programmation locale autre que les nouvelles ;
- consacre une partie de ses dépenses à de la programmation provenant de producteurs indépendants canadiens des communautés de langue officielle en situation minoritaire de langue française de la région de l'Atlantique, l'Ontario, l'Ouest et le Nord du Canada, et diffuse des émissions qui proviennent de ces régions au cours de chaque semaine ;
- alloue une partie de ses dépenses en production indépendante canadienne et en développement de programmation à la production d'émissions de langue anglaise au Québec.¹¹ »

De la publicité à la radio

CBC/Radio-Canada a demandé la permission au Conseil de recommencer à diffuser de la publicité à la radio (Espace Musique et Radio2), ce qui ne s'était pas vu depuis près de 40 ans. Tout en promettant de ne jamais en inclure sur la Première Chaîne et Radiol, elle demandait 8 minutes à l'heure, affirmant que cette publicité ne viendrait en rien modifier la programmation de la radio. Le CRTC a accepté cette demande, malgré la quasi-unanimité des intervenants.

« De plus, le Conseil approuve en partie la requête de la SRC d'introduire de la publicité nationale sur Espace Musique et Radio 2, laquelle a été déposée avec ses demandes de renouvellement de licences. Le Conseil estime que la publicité permettra de s'assurer que la SRC dispose des ressources nécessaires pour continuer à offrir une programmation variée et de grande qualité. Cependant, le Conseil impose des conditions de licence qui limitent le temps de publicité à un maximum de quatre minutes par heure et à deux fois l'heure la fréquence où la programmation peut être interrompue pour la diffusion de publicité. Afin de s'assurer qu'Espace Musique et Radio 2 continuent à offrir une programmation variée à la population canadienne, le Conseil impose également des conditions de licence obligeant les deux services à diffuser des pièces musicales distinctes au cours de chaque mois de radiodiffusion, à raison d'au moins 3000 dans le cas d'Espace Musique et au moins 2800 pour Radio 2.

L'approbation de la publicité sur Espace Musique et Radio 2 est pour une période temporaire de trois ans. Si la SRC souhaite continuer à diffuser de la publicité après cette période, elle devra présenter une demande en ce sens au Conseil. À ce moment, le Conseil s'attend à ce que la SRC fasse la preuve que la publicité n'a pas eu une incidence négative indue sur les marchés publicitaires, que les auditeurs n'ont pas été indûment incommodés par la publicité, que le niveau d'investissement de la SRC en radio est resté le même, et que la programmation offerte par Espace Musique et Radio 2 est toujours aussi variée et diversifiée. Cette mesure donnera au Conseil, à la SRC et aux Canadiens

la possibilité de réévaluer l'incidence de la publicité sur la programmation d'Espace Musique et de Radio 2 et sur le système canadien de radiodiffusion.¹² »

CBC/Radio-Canada a-t-elle rempli son mandat ?

Un regard succinct nous permet de croire que le diffuseur public s'est acquitté en partie seulement de ses engagements et obligations devant le Conseil lors de la période 1999-2012. D'ailleurs, le Syndicat des communications de Radio-Canada (FNC-CSN) a déposé une plainte officielle devant le CRTC, au printemps 2012, affirmant que Radio-Canada passait outre à ses licences de radiodiffusion à plusieurs égards. Le Conseil n'a pas enquêté sur la plainte du syndicat, ni examiné cette question lors des audiences pour le renouvellement.



6. Le financement actuel

Les sources de financement de CBC/Radio-Canada sont de 3 ordres :

1. les crédits que le Parlement canadien verse chaque année ;
2. les revenus de publicité (télévision et Internet exclusivement) ;
3. et les autres revenus autonomes : ventes d'émissions, droits de suite, produits dérivés, location d'espaces immeubles ou tours de transmission, etc.

Le tableau suivant donne les chiffres tels qu'ils apparaissent dans les rapports annuels. Ces chiffres sont en dollars réels (sans tenir compte de l'inflation).

Budget de Radio-Canada (en millions de dollars - arrondis)

Provenance	2007 / 2008	2008 / 2009	2009 / 2010	2010 / 2011	2011 / 2012
Crédits parlementaires	989	1070	1143	1167	1162
Autres revenus	669	727	567	662	689
Publicité	317	356	309	368	375
Total des revenus	1659	1797	1710	1829	1851
Total des dépenses	1731	1847	1789	1834	1840

(Source : Rapports annuels de CBC/Radio-Canada)

À la demande de Radio-Canada, la firme Nordicity a effectué des recherches sur le soutien financier de la culture accordé par le gouvernement fédéral au fil des ans.

« En comparant les tendances dans les dépenses réalisées par le gouvernement fédéral dans les programmes entre 1991 et 2009 (à l'exclusion des dépenses liées à la Défense nationale et au remboursement de la dette) et dans les divers types de soutien à la culture, notamment dans CBC/Radio-Canada, on peut constater les faits suivants :

- Le soutien (direct et indirect) accordé par le gouvernement fédéral à CBC/Radio-Canada a augmenté de 8 %.
- Les autres dépenses que le gouvernement fédéral a engagées au titre de la culture (à l'exception du financement de CBC/Radio-Canada) se sont accrues de 71 %.
- Le budget total des dépenses du gouvernement fédéral (déduction faite du budget de la Défense nationale et du remboursement de la dette) a augmenté de 83 %.¹³ »

Le tableau suivant montre l'évolution des dépenses du fédéral concernant la culture et incluant Radio-Canada sur une période de près de 20 ans. On y constate que les dépenses de culture ont augmenté de 50 %, alors que le budget de Radio-Canada est demeuré à peu près stable. Les autres dépenses pour la culture, mais excluant CBC/Radio-Canada, ont elles aussi augmenté de près de 45 %.¹⁴

ÉVOLUTION DES DÉPENSES DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL

Exercice	Dépenses totales du gouvernement fédéral au titre de la culture et de la radiodiffusion (en milliers de dollars)	Crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada (en milliers de dollars)	Dépenses du gouvernement fédéral au titre de la culture et de la radiodiffusion - moins les crédits de CBC/Radio-Canada (en milliers de dollars)
1990-1991	2 203 000	1 078 430	1 124 570
1995-1996	2 040 000	1 170 689	869 311
1999-2000	2 195 000	879 187	1 315 000
2004-2005	2 961 000	1 036 528	1 924 472
2008-2009	3 094 000	1 170 814	1 923 186

L'impact sur chaque contribuable

Pour l'année 2009, par exemple, les crédits du Parlement canadien accordés à CBC/Radio-Canada ont été de 1,14 milliard de dollars. En divisant ce montant par le nombre de Canadiens, soit 33,7 millions citoyens, on obtient un coût par personne de 33,83 \$.

La baisse des crédits du Parlement canadien

Le budget fédéral du 29 mars 2012 annonçait une réduction des crédits parlementaires de 115 millions \$. En 2015, les contribuables canadiens ne fourniront plus que 28,60 \$ chacun.

Mais le budget du diffuseur public sera amputé de 35 à 40 millions \$ de plus chaque année, puisque son budget n'est pas indexé pour les salaires et les achats de biens et services.

Et la télévision privée, elle ?

Déboulonnons ici un mythe : la télévision privée n'est pas si privée que ça ! L'hiver dernier, le président de Radio-Canada, Hubert T. Lacroix, affirmait, devant la 27^e conférence annuelle de l'Association de radiodiffusion du Commonwealth, que l'ensemble des télédiffuseurs privés reçoit 900 millions \$ par année provenant des contribuables.

« Au Canada, il n'y a aucun modèle de libre marché viable capable de soutenir une véritable industrie canadienne de la radiodiffusion. Parce que c'est beaucoup trop facile et beaucoup trop rentable d'acheter et de diffuser des émissions américaines plutôt que d'investir dans le développement d'émissions canadiennes.

CBC/Radio-Canada évolue au sein d'un écosystème médiatique où tous les radiodiffuseurs - privés et publics - reçoivent d'importants avantages financiers et réglementaires pour soutenir l'industrie canadienne. En fait, les subventions publiques et les avantages - directs et indirects - que les radiodiffuseurs privés reçoivent sont de l'ordre de 900 millions de dollars par année. Au Canada, les véritables radiodiffuseurs privés n'existent pas.

On entend trop souvent l'argument que CBC/Radio-Canada, qui reçoit près de 1 milliard du gouvernement, est en concurrence avec les radiodiffuseurs privés qui sont injustement désavantagés sur le plan économique. Cette prémisse, elle est fausse. Tous ces radiodiffuseurs privés reçoivent des avantages substantiels des contribuables canadiens. En échange, les radiodiffuseurs canadiens doivent respecter certains engagements en matière de service et de performance. Nous pensons que c'est une bonne chose.¹⁵ »

LE SOUTIEN PUBLIC DIRECT ET INDIRECT CONSENTI AUX RADIODIFFUSEURS PRIVÉS (MILLIONS \$)

Catégorie	Type de soutien public	Valeur pour les radiodiffuseurs privés
• Barrières à l'accès au marché	<ul style="list-style-type: none"> • Restrictions à la propriété étrangère • Politiques de licence du CRTC 	<div>.....</div> <div>INESTIMABLE</div>
• Protection des revenus	<ul style="list-style-type: none"> • Règles sur la publicité PAR. 19.1 DE LA LOI DE L'IMPÔT SUR LE REVENU • Substitution simultanée 	<div>.....</div> <div>92 - 131</div> <div>1)</div> <div>.....</div> <div>182 - 204</div> <div>1)</div>
• Allègement des dépenses	<ul style="list-style-type: none"> • Crédits d'impôt à la production • Fonds des médias du Canada (FMC) • Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL) 	<div>.....</div> <div>349</div> <div>1)</div> <div>.....</div> <div>150</div> <div>2)</div> <div>.....</div> <div>66</div> <div>3)</div>
Total		839 - 900

Source: 1) Évaluations du Groupe Nordicité; 2) Enveloppes à la performance du FMC ET 3) CRTC

Comprendre le soutien public offert aux radiodiffuseurs privés, Radio-Canada, 7 novembre 2011. ¹⁶



7. Les diffuseurs publics dans le monde

CBC/Radio-Canada n'est pas le seul diffuseur public dans le monde. De nombreux pays ont mis en place, au cours du dernier siècle, des entreprises publiques de radiodiffusion soit en radio, soit en télévision, soit les deux. Parmi les pays concernés, plusieurs se retrouvent parmi les pays occidentaux de l'OCDE. Par contre, des pays émergents comme l'Afrique du Sud, le Brésil et l'Inde ont aussi leurs propres services publics en télévision ou en radio.

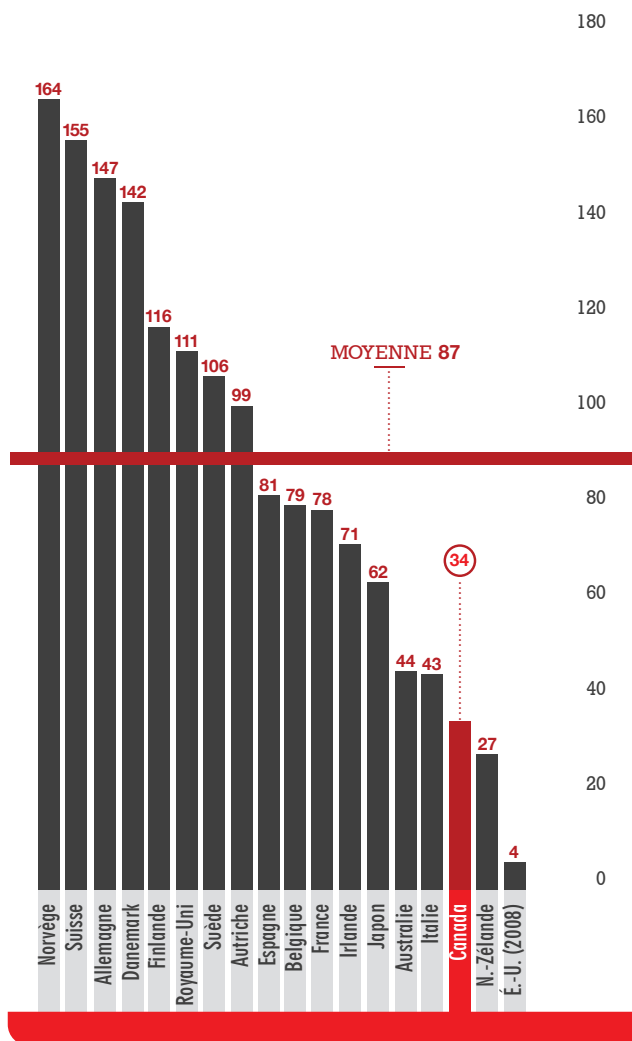
Le financement à travers le monde

À la demande de la Société Radio-Canada, la firme Nordicity a mené une étude sur le financement des diffuseurs publics dans le monde.

« Pour pouvoir comparer le financement par habitant dont disposent les radiodiffuseurs publics, nous avons amassé et additionné les données sur le financement public reçu par chacun d'entre eux en 2009 (ou pour l'année la plus récente avant cette date). Nous avons tenu compte de toutes les formes de financement provenant de l'administration publique, dont les redevances de radiotélévision et toutes les formes d'aide directe et de subventions gouvernementales. Tous les montants obtenus ont été convertis en dollars canadiens au taux de change moyen de 2009 et le résultat pour chaque pays a été divisé par la population nationale. Nous avons ainsi obtenu une grille de comparaison du niveau de financement public par habitant pour les radiodiffuseurs des 18 pays de l'échantillon.¹⁷ »

FINANCEMENT DES DIFFUSEURS PUBLICS DANS LE MONDE

\$ CA PAR HABITANT



Mandat, programmes et financement

Encore là, nous allons constater que le mandat et les programmes qui en découlent sont souvent les mêmes ou bien qu'ils se ressemblent assez étrangement. Pour illustrer le propos, voici quelques exemples de diffuseurs publics de par le monde.

PBS, le modèle de télévision publique américain :

PBS est une société privée sans but lucratif fondée en 1969, dont sont membres 350 stations de télévision publique américaines - titulaires de licences non commerciales ou éducatives - dans tous les États, incluant Puerto Rico, les îles Vierges, Guam et les Samoa américaines.

« La mission de PBS est de créer du contenu qui sensibilise, informe et inspire. Pour ce faire, PBS offre une programmation qui élargit l'esprit des enfants, des documentaires qui ouvrent de nouveaux horizons, des programmes de nouvelles non commerciales qui maintiennent les citoyens informés de ce qui se passe dans le monde, ainsi que des émissions de culture et des programmes qui exposent l'Amérique à l'univers de la musique, du théâtre, de la danse et des arts. Étant d'abord un organisme exclusivement de diffusion, PBS s'est transformé en un chef de file multiforme par le biais de la télévision conventionnelle, de la télévision mobile, du Web, sans oublier les tableaux blancs interactifs dans la salle de classe et plus encore. PBS atteint près de 123 millions de personnes à travers la télévision et plus de 21 millions de personnes en ligne chaque mois.¹⁸ »

Les services culturels de l'Ambassade de France aux États-Unis décrivent ainsi PBS :

« Le réseau PBS s'est constitué à partir de 1969-1970 pour l'achat, la distribution et la promotion de programmes de télévision à ses membres actifs (organisations communautaires, universités, collèges, etc.) qui représentent maintenant 356 chaînes.

Les revenus du PBS sont constitués pour plus de 50 % de parrainages (underwriting funds), de donations d'entreprises, associations et particuliers et, pour 11 %, de ressources fédérales via la CPB (53 millions en 2008 pour les PBS).

Par définition, chaque chaîne PBS a une grande autonomie de diffusion dans le cadre d'une programmation de qualité : proximité du téléspectateur et des différents publics (adultes, femmes, enfants, étudiants, minorités), éducation, culture, divertissement et information.

Le National Program Service établit un certain nombre de programmes distribués aux stations membres, relayées par le satellite de leur tête de réseau à Washington et par le satellite NETA (National Educational Telecommunication Association), organisme affilié à Columbia (Caroline du Sud).

Le principal fournisseur de programmes de PBS est ITVS (Independent Television Service), basé à San Francisco. ITVS soutient environ 70 programmes par an et produit notamment l'emblématique Independent Lens, qui est, selon la chaîne, la plus importante vitrine pour les films indépendants à la télévision.

Enfin, le International Media Development Fund (IMDF), créé par PBS et ITVS et basé à Washington, permet chaque année de soutenir une dizaine de projets de production non américains parmi lesquels des films comme Valse avec Bachir de l'Israélien Ari Folman, en 2008.

Deux problèmes récurrents pour PBS : son financement et la chute de l'audimat.

Malgré une hausse constante des émissions commanditées par les entreprises depuis 2005 (253 millions de dollars en 2008 contre 191 en 2005), les ressources fédérales sont très aléatoires. Après une augmentation de près de 70 % entre 2005 et 2007, elles ont baissé de plus de 50 % entre 2007 et 2008. Toutefois, la présidente et CEO de PBS, Paula Kreger, pense que les fonds alloués par les pouvoirs publics devraient croître sous la présidence Obama. Elle souligne notamment l'intérêt du président pour le réseau PBS, qui s'est traduit par son intervention pour le 40^e anniversaire de Sesame Street, émission qui a également reçu la première dame au mois de juillet 2009.

« Cependant, le budget de PBS ne cesse de diminuer et cela rend l'achat et la production d'émissions télévisées de plus en plus difficiles. Certains responsables de chaînes, notamment ceux des chaînes KCET à Los Angeles et WTTW à Chicago, ont exprimé leur préoccupation face à l'absence de renouvellement d'émissions. Ainsi, les principales émissions de PBS en heures de grande écoute, NOVA (sciences), Nature (émission animalière), Masterpiece (rediffusion de classiques de séries ou fictions télévisées) et The NewsHour (actualité) existent depuis plus de 25 ans et cette dernière est présentée par le même présentateur, Jim Lehrer, depuis plus de 30 ans.

Pour certains, cette absence de renouvellement des émissions explique en partie la chute des indices d'écoute. En 1998-1999, PBS détenait en moyenne 1,9 de l'audimat aux heures de grande écoute, comparativement à 1,2 en 2007-2008, soit une chute de 37 %. Toutefois, cette baisse de l'audimat est visible dans des proportions équivalentes chez les réseaux qui souffrent, comme PBS, de la fragmentation et de la multiplication des plateformes médiatiques. C'est pourquoi PBS a décidé, très en amont de ses concurrents, d'innover d'un point de vue technologique, notamment en se lançant très tôt dans la télévision HD et dans la diffusion sur Internet. »

PBS - RÉSULTATS FINANCIERS (MILLIONS \$)

	Au 30 juin 2011	Au 30 juin 2012
Revenus totaux	475	506
Dépenses totales	504	533
Déficit d'opération	29	27

NPR – le cas du réseau de radio publique aux États-Unis

« Organisation média en plein essor et à la fine pointe de l'innovation numérique, le réseau National Public Radio crée et distribue des nouvelles primées, de l'information et une programmation musicale à un réseau de 975 stations indépendantes. Grâce à elles, la programmation du réseau NPR atteint 26 millions d'auditeurs chaque semaine.

Créées dans les années 1920, un bon nombre des premières stations de radio du pays ont vu le jour dans les collèges et les universités qui voulaient expérimenter ce nouveau moyen de communication afin d'éduquer et de divertir le public. À la fin des années 1940, la Federal Communication Commission (FCC) a accordé l'extrémité inférieure de la bande FM en exclusivité aux stations de radio non commerciales et éducatives, ouvrant la voie à une expansion des stations de radio. C'est là que la plupart des stations publiques se trouvent encore aujourd'hui.²¹

NPR, anciennement National Public Radio, est le principal réseau de radio non commerciale (en anglais : local public radio) des États-Unis. Le NPR est une organisation de droit privé, à but non lucratif, qui fédère des radios locales. Il vend des émissions aux radios membres. NPR a été créé en 1970, à la suite du passage de la Public Broadcasting Act de 1967, qui a créé la Corporation of Public Broadcasting et également conduit à la création du réseau de chaînes de télévision Public Broadcasting Service. Le réseau a été fondé le 24 février 1970, avec 90 stations de radio publiques comme membres de la charte. Cette évolution s'accompagne d'un désengagement du financement public.²² »

Le financement du réseau de radios publiques est surtout assuré par des droits sur la programmation, le parrainage, la distribution du signal et les contributions des auditeurs.²³

NPR - RÉSULTATS FINANCIERS

En millions de dollars	Au 30 sept. 2011	Au 30 sept. 2012
Revenus	181	174
Dépenses	19	185
Déficit d'opération	11	11

Ce modèle de financement apporte son lot de critiques :

Certains conservateurs ont affirmé que le réseau adapte son contenu aux préférences d'un public composé d'une « élite éduquée ». Si l'auditoire de NPR est plus susceptible d'être blanc et éduqué que le public des autres stations, des observateurs contestent l'allégation de « partialité

libérale ». Les militants de gauche ont affirmé que NPR s'adresse avant tout à ses bailleurs de fonds et évite les sujets controversés. Ils croient que NPR évite certaines enquêtes mettant dans l'embarras ses contributeurs : organismes génétiquement modifiés (Monsanto), politique de la production alimentaire et de l'agriculture (Archer Daniels Midland), l'activisme syndical (chaîne de supermarché Walmart). La communauté afro-américaine a critiqué NPR pour ne pas être sensible à ses intérêts et ceux des autres groupes ethniques minoritaires. Ainsi, Tavis Smiley, un célèbre animateur noir de talk show, a démissionné de NPR, affirmant que NPR ne promouvait pas son programme pour les communautés minoritaires. En outre, il a reçu des plaintes de la part des auditeurs, arguant que son ton était trop cassant et détonnait de celui de la grille de la radio publique.²⁴

En terminant, signalons que l'État fédéral américain a versé, en 2009, 1,139 milliards de dollars à l'ensemble des radios et télévisions publiques aux États-Unis. Ce financement se fait surtout par le biais de la Corporation pour Public Broadcasting (CPB) ²⁵ :

Since 1968, CPB has been the steward of the federal government's investment in public broadcasting and the largest single source of funding for public radio, television, and related online and mobile services. For approximately \$ 1.35 per American per year, CPB provides essential operational support for the nearly 1,300 locally-owned and operated public television and radio stations, which reach virtually every household in the country.

La British Broadcasting Corporation (BBC)

« Le 14 novembre 1922, la British Broadcasting Company diffuse pour la première fois. La transmission a suscité un énorme intérêt et était considérée comme la dernière merveille scientifique de l'époque. C'était le premier de plusieurs jalons clés dans l'histoire de la radiodiffusion au Royaume-Uni. Jusqu'à l'avènement de la concurrence commerciale, chaque jalon a été en grande partie l'apanage de la BBC. En 1932, la BBC s'est transformée en une société publique et a ouvert un des centres de radiodiffusion les plus avancés dans le monde : la maison de la radio. Quatre ans plus tard, la BBC a été de nouveau le centre d'attention provoquant tout un émoi avec le premier service régulier de télévision du monde. Dans les années 1960, une deuxième chaîne de télévision de la BBC a été ajoutée - en couleur - une première en Europe. La série culte de science-fiction Doctor, qui commence aussi au cours de cette décennie, passe pour être la plus longue série science-fiction télé de tous les temps. De gigantesques événements externes tels que le concert Live Aid devaient être préparés par la BBC dans les années 1980 ; et dans les années 1990, c'était le monde numérique toujours en expansion qui a prédominé dans les pensées de la société, par la création de plates-formes numériques accessibles et dirigées par le public d'aujourd'hui.²⁶ » (Notre traduction)

La BBC est une société indépendante de l'intervention directe du gouvernement, ses activités étant supervisées par le BBC Trust.

Le management général de l'organisation appartient au directeur général, qui est nommé par le Trust : le DG est l'éditeur en chef de la BBC et préside le conseil exécutif.

La BBC opère 10 chaînes de télévision, 10 réseaux radio, 10 services d'information et de journalisme et 2 services mobiles (nouvelles plateformes en ligne).²⁷

Le financement de la BBC dépend essentiellement de la redevance audiovisuelle. La BBC a le plus gros budget de n'importe quel groupe audiovisuel britannique, avec un montant de dépenses de 5,1 milliards de livres sterling en 2009, soit plus de 9 milliards de dollars canadiens pour une population de 62 millions d'habitants.

Sur le site Internet du Trust (Fiducie) de la BBC, voici comment l'organisme se définit :

« La BBC existe pour le public et sa mission est d'informer, éduquer et divertir. Le BBC Trust est l'organisme dirigeant de la BBC et nous nous assurons que la BBC s'acquitte de sa mission. Dirigée par le Chairman Lord Patten et composée de 12 administrateurs, la fiducie est le responsable et le gardien des revenus de licences et de l'intérêt du public à la BBC. La fiducie agit séparément du conseil d'administration, qui est dirigé par le directeur général. La haute direction est responsable de la prestation opérationnelle des services de la BBC et s'assure du respect de la ligne éditoriale et des politiques de création en conformité avec les directives du Trust. Notre travail est d'obtenir le meilleur de la BBC au nom des citoyens qui paient des droits de licence. Nous avons établi les objectifs stratégiques de la BBC. Nous avons mis la BBC au défi d'améliorer le caractère distinct et la qualité de la production, d'améliorer le rendement de l'argent investi par ceux qui payent les droits de licences, d'établir de nouvelles normes d'ouverture et de transparence et d'en faire davantage pour servir de tous les types de publics. Nous émettons une autorisation pour chaque service de la BBC, en lui indiquant ce à quoi nous nous attendons et en lui fournissant un cadre budgétaire. Nous définissons les directives rédactionnelles de la BBC et protégeons son indépendance. Nous surveillons les activités afin de nous assurer que la BBC fournisse un rendement régulier tout en restant fidèle à ses objectifs. »²⁸ (Notre traduction)

Selon le Collectif des étudiants en audiovisuel, un regroupement français d'étudiants, le portrait des revenus de la BBC va comme suit :

« En juin 2008, la redevance annuelle britannique pour l'usage d'un poste de télévision couleur s'élevait à 147 livres sterling (environ 235 \$ canadiens), soit près de 80 € de plus que la redevance française. Par ailleurs, tandis que le montant de cette taxe est resté, en France, quasiment figé depuis le début des années 2000, la redevance britannique à quant à elle augmenté de plus de 38 %, celle-ci étant indexée au Retail Price Index (l'équivalent anglais de l'indice des prix de l'INSEE).

Certes, le montant de la redevance britannique peut sembler quelque peu élevé pour les contribuables français. Néanmoins, celle-ci permet

à la BBC de disposer des ressources nécessaires pour se développer dynamiquement sur le marché audiovisuel. En effet, les revenus générés par la redevance britannique se sont élevés, en 2007, à plus de 4133 millions d'euros, soit un tiers de plus que le chiffre d'affaires total 2007 de France Télévisions.

Mais le financement de la BBC ne se réduit pas à la redevance, bien au contraire... En effet, par l'intermédiaire de BBC Worldwide et de BBC Ressources, le groupe public anglais dispose de revenus dits « commerciaux ». Il s'agit, entre autres, des activités de chaînes thématiques (BBC Prime, UKTV Style, BBC Lifestyle, BBC Kids, etc.), de magazines (TopGear, Wildlife, etc.) et même de maisons d'édition (...), La BBC propose également des services en postproduction ou encore la location de studios et de costumes.

En 2007, ces différentes activités ont généré l'apport non négligeable de 635,9 millions de livres. Bien entendu, il s'agit là d'un montant marginal en comparaison avec l'apport financier de la redevance. Cependant, les revenus « commerciaux » représentent une source complémentaire de revenus plus qu'intéressante pour dynamiser les ressources d'un opérateur public de l'audiovisuel.

Pour finir, la BBC dispose également d'un certain nombre de revenus autres que la redevance et les activités commerciales. Il s'agit, par exemple, de l'exploitation des archives de la BBC ou même de la vente de tickets de concert ou encore quelques subventions publiques de la part du ministère des Affaires étrangères et du Commonwealth (Grand-in-Aid) et du Cabinet Office.

Ces autres sources de financement, combinées aux activités commerciales de la BBC et aux revenus générés par la redevance, permettent à la BBC de disposer d'un budget stable et conséquent. Celui-ci s'élevait, en 2007, à 5276 millions d'euros (4177,3 millions de livres sterling), soit un gigantesque budget en comparaison avec France Télévisions (2927 millions d'euros en 2007). Un tel budget permet à la BBC de se positionner dynamiquement sur le marché et surtout de rester particulièrement compétitive, incarnant par la même occasion un véritable modèle de réussite au sein du paysage audiovisuel international. ²⁹ »

RAPPORT ANNUEL DE LA BBC ³⁰ 2011-2012

Financement public (compte pour 71 %)	3,606 G£ (5,663 G\$)*
Autres revenus (incluant la publicité)	1,480 G£ (2,324 G\$)*
Revenus totaux (chiffre d'affaires)	5,086 G£ Surplus de 389 M£ (7,988 G\$ - 611 M\$)*

(*) Approximativement

Le cas de la France : France Télévisions, Radio France et RFI

La télévision

Le groupe France Télévisions, c'est 6 chaînes publiques de télé :

- France 2 – C'est la chaîne généraliste nationale – dédiée aux grands rendez-vous (16,1 % de parts de marché en 2010).
- France 3 – Divisée en 4 régions et 24 stations et reflète la vie régionale (10,7 % de parts de marché en 2010).
- France 4 – Chaîne jeune public, banc d'essai de toutes les tendances (2,3 % de parts de marché en 2010 – disponible sur la TNT).
- France 5 – C'est la chaîne éducative, axée sur la connaissance et la découverte (3,2 % de parts de marché en 2010).

Outre-mer 1^{ère} – 9 chaînes généralistes offertes dans 9 territoires outre-mer.

France Ô - Chaîne des cultures métisses, fondée sur la tolérance entre les communautés.

« De plus, France Télévisions, c'est plusieurs filiales de production (MFP, France 2 Cinéma et France 3 Cinéma), de communication (France Télévisions Publicité) et une filiale spécialisée dans la gestion de droits dérivés, France Télévisions Distribution. Une fondation d'entreprise, chargée de porter au sein de la société civile les initiatives du groupe contribuant à favoriser pour les jeunes l'accès à la culture, aux pratiques artistiques, à l'audiovisuel et ses

métiers, au service de l'égalité des chances. Le groupe est également l'actionnaire de référence de 5 chaînes thématiques (Ma Planète, Planète Thalassa, Gulli, Mezzo et Euronews) et participe au capital de 4 sociétés relevant d'engagements internationaux de la France (France 24, CFI, TV5 Monde, ARTE). ³¹ »

FRANCE — REVENUS — 2011 ³² (POPULATION 62 M)

Financement public (compte pour 85 %)	2 464 000 000 € (3,960 milliards \$ canadiens*)
Publicité et parrainages	423 000 000 € (680 millions \$ canadiens*)

(*) Approximativement

Le financement public : la contribution à l'audiovisuel public, appelée « redevance audiovisuelle » jusqu'en 2009, finance les organismes publics de télévision et de radiodiffusion. Une seule contribution est due par foyer et un paiement commun est effectué avec la taxe d'habitation.

« La contribution à l'audiovisuel public finance l'ensemble des sociétés de l'audiovisuel public (France Télévisions, Radio France, INA, ARTE). Chaque année, le Parlement vote la part de cette taxe fiscale qui est affectée au budget de France Télévisions ainsi que le volume de recettes publicitaires autorisé. Le groupe n'intervient pas dans cette décision. Le montant de la contribution à l'audiovisuel public français est actuellement l'un des plus faibles des pays de l'Union européenne.

L'acquittement de cette contribution par les contribuables téléspectateurs crée une obligation à l'égard de ces mêmes téléspectateurs : France Télévisions a la responsabilité de proposer une offre conforme au respect de ses missions de service public, offre capable de rassembler le plus grand nombre.

La contribution à l'audiovisuel public permet donc de financer une offre de programmes de qualité, à la fois fédératrice et ambitieuse. Elle donne les moyens à France Télévisions de proposer une programmation variée aux heures de grande écoute. L'information, la culture, les sports, les programmes régionaux et ceux destinés à la jeunesse sont particulièrement mis en avant. Elle permet, enfin, de soutenir la création audiovisuelle et cinématographique française, véritable priorité de la stratégie éditoriale de France Télévisions. ³³ »

La radio

Née en 1975 de l'éclatement de l'établissement public ORTF, Radio France est une société nationale de radiodiffusion, constituée sous la forme d'une société anonyme à capitaux publics dont l'État est l'unique l'actionnaire.

Premier groupe radiophonique français, Radio France s'appuie sur six chaînes complémentaires (France Inter, France Info, France Culture, France Musique, Fip et Le Mouv'), ainsi que sur les 43 stations locales composant le réseau France Bleu. Les sites Internet des chaînes enrichissent l'offre de programmes.

L'information, la création musicale et dramatique et l'illustration de la langue française et des langues régionales font partie de ses mandats.

« Pour l'accomplissement de toutes ces missions, le cahier des missions et des charges fixé par décret définit, conformément à l'article 48 de la loi du 30 septembre 1986, les obligations de Radio France, notamment celles liées à sa mission éducative, culturelle et sociale, à la lutte contre les discriminations par le biais d'une programmation reflétant la diversité de la société française, ainsi qu'aux impératifs de la défense nationale, de la sécurité publique et de la communication gouvernementale en temps de crise. Le cahier des charges précise également les caractéristiques et l'identité des lignes éditoriales de chacune des chaînes de Radio France (cf. [offre de RF]) ainsi que les modalités de programmation des émissions publicitaires ; il prévoit notamment la part maximale de publicité autorisée.

S'agissant enfin de la publicité sur ses antennes, Radio France ne diffuse des messages de publicité collective et d'intérêt général que sur France Inter, France Info et France Bleu. La durée moyenne quotidienne de publicité autorisée par le cahier des missions et des charges sur ses antennes nationales est de 30 minutes. En 2008, France Inter a diffusé 12 minutes de publicité par jour et France Info, 15 minutes.³⁴ »

REVENUS ORTF — 2011

Financement public
(compte pour 89,9 %)

568 598 000 €
(750 millions \$ canadiens*)

Publicité
et parrainages (6,5 %)

41 337 000 €
(53 millions \$ canadiens*)

Chiffre d'affaires net

632 728 000 €
(824 millions \$ canadiens*)

(*) Approximativement

Radio France International (RFI)

Le mandat tel que décrit par la loi française qui crée RFI :

« La société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France a pour mission de contribuer au rayonnement de la France dans le monde, à la promotion de la langue française, des cultures française et francophone et plus largement à la diffusion de la diversité culturelle. À cette fin, elle coordonne une offre de services de communication audiovisuelle et de services de communication au public en ligne complémentaires en français ou en langues étrangères, destinée au public international ainsi qu'au public français résidant à l'étranger.

Les services développés assurent de manière coordonnée la promotion des valeurs de la France et de la francophonie en diffusant une vision rigoureuse et indépendante de l'actualité internationale, française, européenne et francophone destinée en particulier aux relais d'opinion et aux décideurs étrangers, mais également auprès du grand public dans certaines de ses zones de diffusion. Ils assurent également la promotion et la diffusion de la diversité des cultures, en particulier française et francophone, afin de favoriser leur rayonnement dans un esprit de cohabitation et de partage.

1) Une offre de services de télévision diffusant des programmes d'information internationale en continu. Elle a pour objet de rendre compte de l'actualité internationale en portant une attention particulière à la dimension multilatérale des relations internationales, et plus particulièrement à la construction européenne. L'information diffusée rend également compte des événements et des débats survenant

en France, dans une présentation accessible aux publics étrangers, sans leur donner une place prépondérante. L'offre de services est composée de programmes principaux en langue française, anglaise et arabe pouvant faire l'objet de décrochages linguistiques sur des aires régionales spécifiques reposant toutes sur une même ligne éditoriale.

2) Une offre de services de radio en français et en langues étrangères destinés aux auditoires étrangers, y compris ceux résidant en France, ainsi qu'aux Français résidant à l'étranger, chargée de contribuer à la diffusion de la culture française et d'assurer une mission d'information relative à l'actualité française et internationale.

3) Des services de médias audiovisuels à la demande permettant notamment une nouvelle mise à disposition auprès du public des programmes des services précédemment énumérés afin de fidéliser les publics et de s'adapter aux nouveaux modes de consommation des médias audiovisuels.

La société développe une offre de services de communication au public en ligne qui prolongent, complètent, enrichissent et rendent accessible, notamment en situation de mobilité, l'offre de programmes des services précédemment énumérés.³⁶ »

REVENUS RFI — 2011

Financement public
(compte pour 93 %)

131 300 000 €
(171 millions \$ canadiens*)

Autres revenus
(pas de publicité)

9 100 000 €
(11 millions \$ canadiens*)

Chiffre d'affaires net

140 400 000 €
(182 millions \$ canadiens*)

(*) Approximativement

Auditoires de RFI : 40,5 millions d'auditeurs réguliers dans le monde, dont 33,1 millions en Afrique, 4,3 millions en Amérique du Sud et 1,8 million en Amérique du Nord, en Europe, en Asie et en Océanie.

Un trafic moyen de 5,7 millions de visites sur le site Web de RFI, soit 2,8 millions de visiteurs uniques chaque mois.³⁷

Le cas de l'Allemagne

ARD – la première chaîne publique

L'ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) est la première chaîne de télévision allemande. Elle fut créée en 1950 et coordonne depuis les programmes des différentes régions (*Länder*). Elle est constituée de neuf chaînes régionales de télévision et de radio de droit public, qui produisent les émissions pour le premier programme national et diffusent leurs propres programmes dans les régions et au niveau national (câble et satellite).

« Ce n'est qu'en 1987 que les téléspectateurs allemands ont eu le choix de regarder autre chose que les trois chaînes de télévision publiques (ARD, ZDF et les chaînes régionales de 'troisième programme'). La radio publique était elle aussi limitée à trois stations, même dans les grandes villes allemandes. Les téléspectateurs abonnés au câble ou au satellite peuvent regarder une variété de chaînes privées ; en Allemagne, certaines chaînes privées, comme RTL, diffusent également par voie hertzienne. (...) Aujourd'hui, en Allemagne, toute la diffusion des signaux de télévision terrestres est numérique. À Berlin, plus de 25 chaînes de télévision numériques peuvent être captées.

Pour aider le financement de la radio et de la télé publique, l'Allemagne - comme l'Autriche et la Suisse - impose des frais (une taxe, en fait) pour l'utilisation de radios et de télévisions. Tous les utilisateurs sont facturés (et non pas seulement le propriétaire de l'appareil). Radios portables et d'automobile sont exonérées.

Les revenus supplémentaires proviennent de la publicité. (La Suisse ne permet aucune publicité à la radio publique). La diffusion de publicité sur les chaînes de la télévision publique est très restreinte... Elle n'est permise que dans des blocs de 5 ou 10 minutes.³⁸ » (Notre traduction)

Fondée en 1950, la chaîne ARD est un réseau de 9 chaînes territoriales (*Länder*), ainsi que de la chaîne internationale Deutch Welle. Voici comment elle se décrit :

« L'ARD produit plus de 1400 heures de radio tous les jours et environ 265 heures de programmation télévisuelle. Ainsi, ils ont atteint une part de marché moyenne de plus de 55 pour cent de la radio et de près de 29 pour cent à la télévision. L'ARD est en fait le numéro 1 en Allemagne. Avec près de 21 300 employés permanents, il est parmi les plus grands radiodiffuseurs non commerciaux dans le monde. La coopération au sein de l'ARD est contrôlée par des comités, des commissions et des installations communautaires. L'ARD est présidé par le directeur de chaque institution membre de l'exécutif.³⁹ » (Notre traduction)

REVENUS ARD — 2010 ⁴⁰

Financement public (compte pour 84 %)	5 380 000 000 € (7,014 millions \$ canadiens *)
Publicité et parrainage	208 000 000 € (271 millions \$ canadiens *)
Chiffre d'affaires net	6 360 000 000 € (8,292 millions \$ canadiens *)

(*) Approximativement

ZDF – la deuxième chaîne

ZDF, abréviation de Zweites Deutsches Fernsehen (en français : deuxième télévision allemande), est la deuxième chaîne de télévision généraliste publique fédérale allemande.

Elle dirige ZDFvision, laquelle gère 3 chaînes :

- ZDFInfo, une chaîne d'information et de services diffusant des flashes d'information et des rediffusions d'émissions et de reportages déjà diffusés sur ZDF et regroupés par thèmes (politique, économie, santé, sciences, culture, etc.) ;
- ZDFneo, une chaîne pour jeunes adultes actifs ;
- ZDFkultur, une chaîne de théâtre, de concerts et de séries de fiction.

La ZDF est aussi partenaire avec les chaînes suivantes :

- 3sat (en coopération avec l'ARD, l'ORF et la SRG SSR idée suisse) ;
- Phoenix (en coopération avec l'ARD) ;
- ARTE (en coopération avec l'ARD) ;
- Kika (en coopération avec l'ARD).

C'est une entreprise à but non lucratif indépendante qui relève des *Länder*, les seize États qui composent la République fédérale d'Allemagne. Basée à Mayence, la ZDF gère un réseau unique de bureaux dans toutes les capitales des *Länder* et sa production se fait majoritairement à Berlin, la capitale depuis la réunification de l'Allemagne de l'Est et de l'Allemagne

de l'Ouest. La ZDF se démarque principalement par sa chaîne de télévision nationale, qui est entrée en ondes en 1963 et dessert aujourd'hui ses téléspectateurs par câble, satellite ou antenne terrestre, en analogique ou en format numérique.

« Comme tout radiodiffuseur de service public, la ZDF a le mandat d'informer, d'éduquer et de divertir les téléspectateurs de tous âges et de toutes les régions de l'Allemagne. Bien que la ZDF se spécialise dans les nouvelles et l'actualité, elle se démarque également de par sa programmation de fiction, de documentaires et de sports et s'est révélée un véritable leader dans un marché féroce d'une quarantaine de chaînes allemandes gratuites, publiques ou privées.

Thomas Bellut est le directeur général de la société et est à la tête de 3600 employés permanents, ainsi qu'un nombre équivalent de pigistes. Il est entré en fonction en mars 2012, après avoir été élu par le Conseil de télévision de ZDF, l'organisme qui représente les intérêts du public et qui établit et applique les normes de la programmation. Par contre, c'est le conseil d'administration qui est responsable de la gestion interne et du budget de la chaîne.

En tant que radiodiffuseur majeur en Europe, ZDF German Television est un joueur important dans le domaine international. Des partenariats bilatéraux et multilatéraux ont été établis de longue date et les échanges, notamment avec d'autres membres de l'Union européenne de radiodiffusion, sont appuyés par nombreux accords de coopération individuels avec des diffuseurs du monde entier. En outre, la ZDF se spécialise dans l'information internationale et possède 19 bureaux à l'étranger ; à cela s'ajoute un plus grand nombre encore de correspondants qui sont déployés de par le monde, selon les besoins de l'actualité.⁴¹ » (Notre traduction)

Toujours selon son site corporatif, la radiodiffusion de service public en Allemagne est en grande partie financée par les droits de licence payables par les ménages possédant des radios ou des télévisions (37 millions). Sur recommandation d'un comité indépendant d'experts, les frais sont définis par une décision conjointe des *Länder* pour une période de cinq ans. Les droits sont perçus par un organisme créé spécialement à cette fin et les revenus sont partagés entre les différentes chaînes publiques, soit ARD et ZDF. En 2011, la redevance est établie à 215 euros par an (260 \$ canadiens). La part de la ZDF est de 26 % de ce montant.

REVENUS ZDF — 2011 ⁴²

Financement public (compte pour 86 %)	1 719 000 000 € (2080 millions \$ canadiens*)
--	---

Publicité	131 000 000 € (271 millions \$ canadiens*)
-----------	--

Chiffre d'affaires net	1 993 000 000 € (2415 millions \$ canadiens*)
------------------------	---

(*) Approximativement

Et le cas néo-zélandais

La Television New Zealand (en abrégé TVNZ) est l'entreprise publique de télévision de la Nouvelle-Zélande. Fondée en 1980, elle opère quatre chaînes de télévision (TV One, TV 2, TVNZ 6 et TVNZ 7), diffusées par voie hertzienne (en analogique et en numérique), par câble et par satellite en réception directe (bouquet Freewiew).

En marge de ses activités principales, la compagnie produit également des services interactifs, un portail Internet et de la télévision à la demande (TVNZ Ondemand). Son siège social est basé à Auckland.

Depuis 2003, la Television New Zealand est une entité de la Couronne. Elle se doit de cumuler des activités commerciales et une mission de service public. Elle est financée à la fois par une redevance audiovisuelle et par des revenus publicitaires.

« Environ 90 % de nos recettes proviennent d'activités commerciales, comme la publicité, les licences et la vente de productions à l'externe. Environ 10 % de nos revenus proviennent des sources gouvernementales. Le plan stratégique de l'entreprise, intitulé 'Source d'inspiration pour les Néo-Zélandais sur chaque écran', met l'accent sur notre engagement à produire et à fournir aux téléspectateurs, aux consommateurs et aux clients le contenu et les services qu'ils veulent et auxquels ils s'attendent d'une importante institution nationale qui est passée de simple radiodiffuseur analogique à chef de file en télévision et médias numériques de la Nouvelle-Zélande.⁴³ » (Notre traduction)

REVENUS TVNZ — 2012

Financement public
(compte pour 9,5 %)

31 000 000 NZD
(25 millions \$ canadiens*)

Publicité

313 000 000 NZD
(250 millions \$ canadiens*)

Chiffre d'affaires net

381 000 000 NZD
(304 millions \$ canadiens*)

(*) Approximativement

« TV ONE et TV2 sont au cœur de l'entreprise de TVNZ. Nos deux chaînes phares dominent la Nouvelle-Zélande aux heures de grande écoute ; ensemble, elles diffusent 19 des 20 émissions les plus regardées. Les deux chaînes ont rejoint un plus large auditoire commercial et atteint les objectifs pour l'année. Ce sont les seuls diffuseurs hertziens qui ont augmenté leur part de marché, une hausse de 2,4 % ; un succès dans le contexte d'un marché de vive concurrence et de plus en plus fragmenté.

TV ONE se veut le reflet de la vie contemporaine des Néo-Zélandais, dont le kiwi, oiseau noctambule, en est l'emblème.

(...)

TV2 peut se vanter d'être la chaîne la plus regardée du pays par son groupe d'âge (18 à 39 ans), un succès ininterrompu depuis 32 mois et porté par un mélange irrésistible de théâtre local et international et de comédie.

(...)

La Société a complété la mise en place de sa nouvelle structure numérique de plusieurs millions de dollars dans les délais et les budgets prévus. Cela marque un jalon important dans notre évolution en tant que société de médias moderne, à la fine pointe de la technologie. Les nouvelles installations numériques ont permis de réduire les coûts, de rationaliser les opérations et de changer fondamentalement nos façons de faire.

(...)

TVNZ a conforté sa position en tant que télévision numérique la plus prisée des annonceurs et des agences publicitaires. Elle a augmenté sa part des recettes publicitaires, passant de 61 % à 63 %, et a obtenu la part du lion (80,6 %) de la croissance totale du marché de 5 %.⁴⁴ » (Notre traduction)



8. Les problèmes qui se posent

Le « paysage médiatique » canadien se modifie à une allure impressionnante depuis une dizaine d'années. Tenter de le décrire en détail aujourd'hui risquerait d'être un vain effort qui se retrouverait dépassé au moment de la lecture du document. Mais tentons tout de même de résumer les enjeux et problématiques qui affectent le secteur de la radiodiffusion, en particulier pour le diffuseur public.

Convergence et intégration verticale des médias : amorcé à l'aube des années 1980, le processus de regroupement et d'intégration s'est accéléré depuis le début des années 2000, de sorte qu'aujourd'hui, 3 grands groupes se sont constitués et sont encore en mutation. Notons Bell (BCE), présent dans le domaine de la distribution, de la téléphonie, de la radio et de la télévision. Rogers et Shaw sont les 2 autres groupes convergents. Quebecor Media (TVA) s'est également constitué une entreprise puissante au Québec : des journaux et périodiques à la télévision, en passant par la distribution par câble, l'édition et la distribution de livres et de musique.

- **Astral** – Exploite 23 services de télévision, 83 stations de radio et 100 sites Web, ainsi que divers services d'affichage de publicité.
- **Bell Media** – Exploite 58 services de télévision (y compris CTV, TSN et MTV Canada), une douzaine de sites Web et plus de 30 stations de radio. Bell Media appartient à BCE inc., laquelle exploite Bell Téléphonie résidentielle, Virgin Mobile, Solo Mobile, Bell Internet, Bell Satellite TV et Bell Télé Fibe. (Note : le 16 mars 2012, Bell a dit vouloir acquérir Astral Media, mais la transaction a été rejetée par le CRTC le 18 octobre de la même année. Bell Media a déposé une nouvelle offre d'acquisition le 20 novembre 2012. La requête a été acceptée par le CRTC le 27 juin 2013.) Bell doit cependant se départir 11 canaux de télévision spécialisés, et de 10 stations de radio, surtout dans l'ouest du pays.
- **Postmedia Network inc.** – Exploite une douzaine de quotidiens canadiens importants (y compris le *National Post*, *The Vancouver Sun*, *l'Ottawa Citizen* et *The Gazette*), ainsi que des sites Web de consommateurs. Postmedia Network faisait autrefois partie de Canwest Global Communications Corporation.
- **Quebecor Media inc.** – Surtout au Québec, Quebecor exploite le réseau de télévision TVA, la société Sun Media Corporation (plus de 40 quotidiens), de nombreux magazines et, grâce à sa filiale Vidéotron ltée, la câblodistribution, les services Internet et des clubs vidéo, ainsi que la téléphonie résidentielle et mobile.

● **Rogers Communications inc.** – Offre presque partout au Canada des services de télévision par câble, des services Internet et des services de téléphonie résidentielle et sans-fil. Rogers Media, une filiale, exploite plusieurs réseaux de télévision et stations de radio importants, ainsi que de nombreux magazines. Rogers Media est aussi propriétaire de l'équipe de baseball Toronto Blue Jays et du Centre Rogers, où jouent les Blue Jays .

● **Shaw Communications inc.** – Mène ses activités surtout en Colombie-Britannique, en Alberta, en Saskatchewan et en Ontario, fournissant des services de câblodistribution et de réception domestique par satellite, des services Internet et des services de télédiffusion commerciale (au prix de gros). De plus, Shaw exploite des réseaux de télévision spécialisée.

● **TELUS Communications Company** – Une entreprise de télécommunications nationales d'envergure, TELUS offre des services de téléphonie filaire et mobile, des services de télévision et des services Internet.

● **Torstar** – Exploite plusieurs journaux quotidiens et hebdomadaires (y compris le *Toronto Star*), en plus de publier des livres.

Cette situation a des impacts majeurs sur le diffuseur public. La multiplication des plateformes et des chaînes (et plus particulièrement les chaînes spécialisées) conduit à un fractionnement des auditoires. La recherche de parts de marché et d'auditoire dans la lutte pour les revenus publicitaire génère des contenus d'émissions qui se ressemblent de plus en plus, y compris pour CBC/Radio-Canada, et en résulte donc un service public de moins en moins distinct du privé.

Sur le front du financement du diffuseur public, le modèle canadien de la télévision s'est développé en s'appuyant, d'une part, sur du financement public et d'autre part, sur des ressources privées, dont la publicité, les droits de distribution des chaînes spécialisées et la fourniture d'accès au réseau Internet. Radio-Canada ne fait pas exception ; elle se finance aux deux mamelles, tout comme les chaînes privées. Conséquence : le diffuseur public ne peut pas survivre sans les revenus publicitaires et les privés ne peuvent pas exister et offrir un contenu un tant soit peu canadien sans l'apport des deniers publics à leur soutien.

Le financement de Radio-Canada pose problème sous plusieurs aspects :

● Les crédits parlementaires sont en décroissance depuis plus de 20 ans, alors que le mandat, lui, est en expansion constante afin de faire face aux nouvelles plateformes.

● La volatilité des crédits parlementaires, particulièrement face à un gouvernement conservateur majoritaire, force le diffuseur public à être prudent dans ses choix éditoriaux en information et à ménager le secteur politique fédéral.

● La publicité est sujette aux sautes d'humeur des cycles économiques. Comme ce fut le cas en 2008, alors que quatre ans plus tard, les dépenses en publicité ont atteint de nouveaux sommets.

- Le recours à la publicité a un effet néfaste sur le contenu de la programmation : pour vendre de la publicité, il faut des cotes d'écoute et pour avoir des cotes d'écoute, il faut des émissions grand public ; il en faut beaucoup pour remplir la grille, donc elles ne doivent pas coûter trop cher.
- Pour trouver des sources alternatives de financement, le diffuseur public a recours à la multiplication des chaînes de télévision spécialisées, compte tenu des redevances que versent les distributeurs par satellite et par câble. Plus de chaînes signifie davantage de morcellement des parts d'auditoire.
- Une partie de plus en plus importante de la programmation du diffuseur public est produite par des producteurs privés, avec l'aide des fonds publics, malgré tout. Dans ce contexte, le diffuseur public ne possède pas les droits de rediffusion, ni les droits de suite, ni celui des produits dérivés. Autrefois, quand Radio-Canada disposait des droits, elle pouvait réutiliser les émissions à sa guise. C'est ainsi que *Un homme et son péché* est rediffusée sans arrêt depuis 40 ans.

Le mandat du diffuseur public a quant à lui peu évolué. Il a été établi en 1991, il y a bientôt 22 ans. Si son mandat n'a pas changé, l'orientation et la configuration du diffuseur public ont varié dans le temps au gré des PDG de l'entreprise. Un seul grand débat public a été organisé en 2007-2008 et c'est le Comité permanent du Patrimoine canadien, un sous-comité du Parlement canadien, qui l'a mené. Un volumineux rapport en est sorti : *CBC/Radio-Canada : définir la spécificité dans un paysage médiatique en évolution*, sous la plume du président du comité, le député Gary Schellenberger. Ce document a toutefois été mis sur les tablettes par le gouvernement conservateur et presque aucune des recommandations du rapport n'a connu de suite.

Depuis quelques années, un autre problème s'est ajouté aux précédents : celui de la mainmise du secteur politique sur CBC/Radio-Canada, un phénomène qui s'est particulièrement accentué sous le gouvernement conservateur de l'actuel premier ministre. La trop grande proximité de la haute direction de Radio-Canada avec le pouvoir politique conservateur qui, par ailleurs, choisit le grand patron du diffuseur public. Récemment, un conservateur de longue date a été nommé à la tête du conseil d'administration de Radio-Canada.

Les derniers mois ont même permis de voir un ministre du Patrimoine donner des ordres au diffuseur public concernant telle ou telle émission, comme ce fut le cas avec la websérie *Hard*, que le ministre n'aimait pas.

Réseau français versus réseau anglais

Il fut un temps où CBC et la Société Radio-Canada étaient dirigées comme si elles étaient des entités distinctes, différentes. Reflétant les deux cultures qui constituent le noyau de base du Canada, le réseau français, plus petit en auditoire et en ressources, a toujours peiné à conserver sa juste part contre un grand frère anglophone majoritaire en auditoires et en ressources.

Depuis une quinzaine d'années, on assiste à une tentative de rapprocher et même de fusionner ces deux entités pour en faire une seule et unique société. Pourtant, le contexte socio-économico-démographique continue à différencier les deux grandes communautés linguistiques nationales.

Radio-Canada Télévision jouit d'un appui plus solide et fidèle de la part de l'auditoire francophone que la CBC au Canada anglais. La pénétration des chaînes américaines constitue une compétition difficile à combattre pour CBC, alors que l'offre de télévision francophone est bien plus limitée du côté de la francophonie canadienne. Le « star system » américain a longtemps empêché l'émergence d'un vedettariat qui sert de moteur aux médias anglophones dont CBC, alors qu'au Québec, ce réseau de vedettes, du petit comme du grand écran, est la pierre d'assise des médias et de la SRC.

Le partage du financement entre les deux réseaux s'est modifié. Alors que la norme de départ était un partage 1/3 - 2/3, le partage se fait maintenant sur la base de 1/4 - 3/4. Et les compressions des dernières années nous montrent davantage une tendance à couper moitié-moitié.



9. Quel avenir pour Radio-Canada ?

Nous voici maintenant au cœur des questions à débattre. C'est à cet effort de réflexion collectif que nous invitons les citoyens et citoyennes de ce pays. Le débat est important et vital pour CBC/Radio-Canada et aussi pour le Canada lui-même ! Ce débat a été trop souvent écarté, oublié ou carrément caché. Le Syndicat des communications de Radio-Canada (FNC-CSN) estime qu'il est grand temps de mettre ce débat sur la place publique et d'en tirer les conclusions qui s'imposent. Dans ce chapitre, nous nous proposons d'orienter la réflexion sur un certain nombre de grandes questions. Et les réponses qui en découleront devront être prises en compte par nos décideurs politiques ou réglementaires. Nous ne pouvons plus nous payer le luxe de faire semblant de ne pas voir ce qui est à portée de nos yeux : l'avenir de CBC/Radio-Canada est en jeu, sa survie est directement menacée.

Vous pouvez nous transmettre vos réflexions, vos commentaires et vos propositions à l'adresse suivante : amisradiocanada@gmail.com

Les versions longues et courtes, françaises et anglaises de ces documents sont disponibles sur le site web **Tous Amis de Radio-Canada** : <http://amisderadiocanada>.

Vous pouvez également nous suivre sur Facebook : facebook.com/amisradiocanada



Question n° 1

Le diffuseur public national CBC/Radio-Canada doit-il encore exister ?

La première et la plus importante de toutes les réflexions : avons-nous encore besoin d'un diffuseur public national comme CBC/Radio-Canada ? Il est vrai que la question se pose, publiquement, depuis quelques années. On ne peut donc l'éluder. D'où vient ce questionnement ? Il est clair que les groupes associés à ce qu'on appelle « la droite » sont les ténors de cette pensée. Au Québec, ces groupuscules sont encore peu nombreux et donc peu représentatifs d'une tendance. Ce n'est pas le cas cependant du côté anglophone, particulièrement dans l'ouest du pays.

Nous abondons plutôt dans l'opinion contraire, bien représentée par des courants de pensée tant canadiens qu'europeens.

« Le Comité (permanent du patrimoine canadien) croit que CBC/Radio-Canada est une institution publique essentielle qui joue un rôle crucial en rapprochant les Canadiens les uns des autres. Une quantité infime de mémoires reçus préconisait la disparition de notre diffuseur public national. Au contraire, la grande majorité des témoignages insistait sur le caractère distinctif de CBC/Radio-Canada qui devait se refléter par la qualité, l'originalité et la créativité de sa programmation. Toutefois, être distinctif ne veut pas dire être inaccessible. Ses services doivent être accessibles aux différentes composantes de la population canadienne.⁴⁹ »



Question n° 2

L'information à CBC/Radio-Canada est-elle faite de façon à être utile aux citoyens, est-elle pertinente, impartiale, complète sous tous les aspects - politiques, économiques, sociaux et sur toutes les plateformes, radio, télé et Internet ?

Le mandat premier du diffuseur public national est d'informer. Ce mandat est crucial et l'emporte sur toute autre attente. Il définit à lui seul l'existence de CBC/Radio-Canada et aussi son caractère distinctif des autres diffuseurs privés.

« Les émissions de nouvelles télévisées de nombreux réseaux ont subi des transformations graduelles, mettant moins l'accent sur les nouvelles sérieuses ou 'factuelles' pour traiter davantage de sujets plus légers sur la santé, le mode de vie et la célébrité. Il demeure qu'un nombre considérable de téléspectateurs s'intéressent tout de même sérieusement aux affaires nationales et internationales et souhaitent en avoir une couverture et une analyse détaillées. Il n'est pas 'élitiste' d'avancer que ces Canadiens ont toutes les raisons d'attendre ce genre de journalisme de la part de leur radiodiffuseur public.⁵⁰ »

En information, il y a deux types de couverture : la recherche de l'information brute et des faits, et l'analyse de l'information. Pour qu'un citoyen soit bien informé, il lui faut avoir accès à ces deux facettes. La première ne s'obtient que par un bassin étendu de journalistes qui fouillent, regroupés en équipes d'enquête bien organisées, disposant du temps nécessaire pour bien faire leur travail. La couverture quotidienne des faits divers (accidents, incendies, procès, événements mondiaux ou sociaux, conférences de presse, etc.) a tendance à prendre une place démesurée, compte tenu de sa pertinence pour les citoyens.



Question n° 3

- a) Doit-on accepter que CBC/Radio-Canada diffuse des émissions américaines ? Devrait-elle diffuser des émissions de très haute qualité provenant aussi de divers pays ?**
- b) Quelles sont les valeurs que devraient refléter les productions dramatiques ?**
- c) Ya-t-il une place pour les émissions de type jeux-questionnaires, télérealités ?**
- d) Radio-Canada devrait-elle produire elle-même davantage de séries dramatiques ou de variété ?**
- e) Quelle place devrait être faite aux régions dans les émissions : thèmes, personnages, lieux de tournage, moments historiques, etc. ?**
- f) Les émissions pour enfants devraient-elles être de meilleure qualité ? Et en plus grand nombre ? Et viser des tranches d'âge divers ?**
- g) CBC/Radio-Canada devrait-elle diffuser du téléthéâtre ? Des concerts ? Des spectacles d'artistes reconnus ? Favoriser l'émergence de nouveaux talents artistiques ? Faire une meilleure représentation des arts d'interprétation et des arts visuels ?**
- h) Le sport a-t-il encore sa place ? Faut-il faire des efforts financiers accrus pour conserver certains droits de diffusion (comme les Jeux olympiques, le hockey, etc.) ?**
- i) Les régions ne devraient-elles pas avoir une meilleure place au réseau ? Doit-on décentraliser la production vers les régions ?**
- j) La radio reflète-t-elle les régions ? Les régions ont-elles leur place au réseau ?**
- k) La radio et la télévision doivent-elles se ressembler ou doivent-elles conserver leur originalité et leur personnalité propres ?**

La télévision de Radio-Canada existe depuis 60 ans. Ce qui a fait son succès : des séries dramatiques maison de grande qualité, ayant pour thèmes des tranches de vie de notre société à travers des familles et des personnages auxquels le public s'est attaché, en relatant parfois

des moments de notre histoire collective ! Ces séries avaient pour raison d'être de couvrir des saisons complètes, sur de nombreuses années. Aujourd'hui, les séries sont devenues des miniséries : on a commencé avec 39 épisodes par année, pour diminuer à 26, puis à 13 et finalement aboutir à des séries qui n'ont plus guère que 10 épisodes par année, quand ce n'est pas aux deux ans.

Les thématiques représentées pouvaient satisfaire tous les types d'auditoires, qu'ils soient urbains ou ruraux. Aujourd'hui, les séries sont conçues autour de Montréal, quand ce n'est pas uniquement autour du Plateau-Mont-Royal.

Les émissions pour enfants ont forgé l'imaginaire des gens qui ont l'âge de la télévision. Aujourd'hui, la production d'émissions pour enfants à la télévision est un segment en voie de disparition. Certains se sont même imaginé pouvoir délaisser la télévision pour produire le contenu pour enfants uniquement sur le Web.

Théâtre, cinéma de répertoire, danse, concerts classiques ou de jazz, spectacles d'artistes de renom, autant de sujets qui ont disparu de nos écrans de télé et qui ont bien de la difficulté à survivre à la radio.

Le sport est un domaine, s'il en est un, qui a soudé les familles devant nos appareils de radio et de télé, comme ce fut le cas pour le hockey. Au réseau français de la télé, le sport connaît une activité similaire aux cotes de la Bourse : certaines années, le service des sports disparaît, il n'y a presque plus rien, puis on tente de le ressusciter. On gagne ou on perd des couvertures sportives de grande ampleur, comme les Jeux olympiques ou des sports prestigieux comme le hockey, le vélo, le football universitaire, etc.

Bien qu'étant un réseau (un ensemble de composantes formant un tout), Radio-Canada ne fonctionne pas comme un réseau. La production est concentrée à Montréal, pour le réseau français et elle est distribuée aux composantes, soit les stations régionales. Au cours des deux ou trois dernières années, on a assisté à un effort de déconcentration de certaines productions vers les régions. Autrement dit, l'équipe qui aurait produit une émission (radio ou télé) à Montréal est envoyée dans une région pour la produire. Quand elles le font, les régions ne produisent pas ou peu pour le réseau, mais pour elles-mêmes.



Question n° 4

Le mode de contribution des citoyens canadiens devrait-il être aligné sur le modèle européen de redevance ? Cette redevance devrait-elle être supérieure à 29 \$ per capita ? Devrait-elle être revue aux 5 ans, aux 7 ans ?

Le financement, c'est le nerf de la guerre. Il est grand temps de se donner des orientations claires au chapitre du mode de financement de CBC/Radio-Canada.

D'abord, le financement public

Le Canada est l'un des rares pays à verser directement des crédits provenant du budget gouvernemental. Cette forme de financement est donc laissée à la discrétion annuelle des parlementaires et surtout du gouvernement en place. La plupart des pays européens ont développé un moyen indirect de financer leur diffuseur sans donner l'impression de le diriger. Elles ont mis en place un droit de licence (*fee*) prélevé sur chaque ménage en tenant compte - ou non - du nombre de postes récepteurs radio, télé, Internet. Cette redevance est fixée par le gouvernement, prélevée par celui-ci et versée aux diffuseurs. La moyenne de cette redevance publique, calculée pour 18 pays, est d'environ 87 \$ canadiens par citoyen, alors que la contribution du Canada sera de 29 \$.



Question n° 5

Devrait-on distinguer les activités de nature du service public des activités de nature commerciale ? Devrait-on leur accorder des sources de financement spécifiques afin d'éviter que certaines activités comme le service des nouvelles soient affectées par des baisses de revenus publicitaires ?

Actuellement, le budget global de CBC/Radio-Canada provient de sources publiques et de revenus d'activités de type commercial (publicité). Ces sommes servent indistinctement à toutes les activités du diffuseur public.



Question n° 6

Y a-t-il trop de publicité à la télévision ? Devrait-elle disparaître des émissions d'information ? Des émissions pour enfants ? Le code publicitaire devrait-il bannir certains types de messages publicitaires ?

Radio-Canada et CBC se financent en partie par la vente de publicité dans leurs émissions ou leurs espaces. Depuis 2012, Radio-Canada a augmenté de 33 % la publicité à la télévision, en passant de 12 à 16 minutes à l'heure. Certaines télévisions publiques européennes, notamment en Allemagne, limitent la publicité à des blocs de 3 ou 4 minutes à la fin d'une émission. D'autres ont imposé un plafond de 20 minutes de publicité par jour ! Enfin, certaines ont banni la publicité de leurs émissions d'information et de nouvelles. CBC/Radio-Canada a obtenu du CRTC la permission d'introduire de la publicité à la radio (Espace musique et Radio 2).



Question n° 7

Doit-on permettre la publicité à la radio ? Le budget de la radio doit-il être influencé par les revenus publicitaires de la télé ?

Du côté de la radio (les deux chaînes, anglaises et françaises), il n'y avait plus aucune publicité (sauf électorales, à cause de la loi électorale). Radio-Canada va réintroduire la publicité sur Espace musique et sur Radio 2 afin d'aller chercher environ 10 millions \$ de revenus.



Question n° 8

CBC/Radio-Canada doit-elle poursuivre sa politique de dispersion sur un nombre de chaînes toujours plus grand ? Les services sur demande, comme Tou.tv, doivent-ils continuer à être gratuits ? La distribution de musique doit-elle être gratuite ? La consultation des archives de Radio-Canada doit-elle être gratuite ?

CBC/Radio-Canada tire une partie de ses revenus des redevances versées par les abonnés du câble à des chaînes spécialisées. C'est le cas de RDI et CBC News Network, distribuées obligatoirement au service de base des distributeurs par câble et satellite. D'autres chaînes, comme Explora ou Bold, sont facultatives et seuls ceux qui s'y abonnent versent une redevance à CBC/Radio-Canada. La multiplication de ces chaînes spécialisées apporte des revenus, mais aussi fragmente davantage l'écoute, ainsi que l'assiette publicitaire. D'autres services non linéaires, comme Tou.tv à la télévision, Espace.mu à la radio, sont des services gratuits qui retiennent l'écoute de certaines émissions, car elles sont disponibles sur demande. Toutefois cette écoute n'est pas comptabilisée lors des mesures de cotes d'écoute.



Question n° 9

Y a-t-il lieu de mieux définir les droits des diffuseurs sur des émissions produites à l'aide du financement public ? Faut-il abolir ou réduire les droits de diffusion ? Ces droits devraient-ils être fixés une fois pour toutes, pour tous les diffuseurs ?

La très grande majorité des émissions canadiennes diffusées à l'antenne de Radio-Canada et de CBC sont produites par des maisons de production privées ou coproduites par elles et CBC/Radio-Canada. Elles sont toutes financées largement par les deniers publics (participation de CBC/Radio-Canada, fonds des médias, crédits d'impôt, etc.). Cependant, les règles établies par les producteurs font en sorte que CBC/Radio-Canada n'a qu'un droit limité sur la diffusion de ces émissions (nombre de rediffusions limité, interdiction de diffuser sur des plateformes Web, droits de suite inexistant, etc.).



Question n° 10

Le gouvernement, son premier ministre ou quelque ministre que ce soit peuvent-ils intervenir auprès de la direction du diffuseur ? Ce rôle devrait-il incomber à un comité du Parlement composé de tous les partis politiques en présence ?

L'ingérence politique est devenue omniprésente à CBC/Radio-Canada au cours des dernières années. Que ce soit par le biais du financement des activités du diffuseur public, des nominations de ses dirigeants, des nominations au sein des organismes réglementaires (comme le CRTC), quand ce n'est pas directement dans le programme lui-même.



Question n° 11

Qui doit nommer le président-directeur général de CBC/Radio-Canada? Cette décision devrait-elle appartenir à un comité du Parlement, composé de tous les partis politiques en présence, et après examen en public des candidatures? Le conseil d'administration est-il la bonne structure pour superviser la haute direction de CBC/Radio-Canada? Pourrait-on s'inspirer du mode de fonctionnement britannique ou allemand ? Cet organisme devrait-il être représentatif de toutes les couches de la société, de tous les groupes, de toutes les influences ? Ses débats et ses décisions devraient-ils être publics ? Son mandat devrait-il être clarifié, précisé ?

La direction de CBC/Radio-Canada est l'affaire de quelques personnes seulement. Le conseil d'administration de CBC/Radio-Canada est un organisme obscur, constitué de personnes nommées par le très haut niveau politique et qui ne représentent qu'elles-mêmes. Ces personnes n'ont aucun compte à rendre à qui que ce soit, leurs débats sont hermétiquement clos, ainsi que les décisions. Il en va de même du poste de président-directeur général de la Société, dont la nomination relève exclusivement du bureau du premier ministre.



Question n° 12

CBC/Radio-Canada devrait-elle rendre compte de sa gestion, de son rendement administratif et justifier sa structure de direction ? Les rapports financiers devraient-ils être plus transparents, notamment sur la provenance de l'argent et la façon de la dépenser ? Devrait-on confier à des consultants externes et indépendants la mesure de la réussite de CBC/Radio-Canada ? Les cotes d'écoute devraient-elles être l'unique étalon de mesure ?

La gestion quotidienne du diffuseur public est assurée par une équipe de haute direction appuyée par une armée de gestionnaires classifiés selon un ordre de responsabilités et de salaires aléatoires. Les syndicats

ont dénoncé à maintes reprises, au cours de la dernière année, l'enflure de l'encadrement à CBC/Radio-Canada et les primes au rendement inutiles et nuisibles.



Question n° 13

Qui doit établir le plan stratégique du diffuseur public ? Qui doit fixer les grandes orientations ? Selon quels barèmes ? Pour quelle durée ?

La reddition de comptes est une réalité peu développée au sein du diffuseur, tant du côté financier que du côté des orientations.

Chaque PDG a tendance à mettre en place son propre plan stratégique et ses propres orientations à partir de sa propre analyse. Ces lignes directrices, pourtant fondamentales, sont élaborées sans consultation, ni participation des premiers concernés : les citoyens.

Le diffuseur public devrait-il être soumis aux mêmes instances réglementaires que les autres diffuseurs privés, notamment au CRTC ? Un autre organisme devrait-il avoir cette charge ?

ANNEXE 1 **Sources**

¹ D'après le site Web du 75^e anniversaire de la Société Radio-Canada
<http://cbc.radio-canada.ca/fr/decouvrez/notre-histoire/>

² D'après le site institutionnel de Radio-Canada.
<http://cbc.radio-canada.ca/fr/decouvrez/services/services-francais/>

³ D'après le site institutionnel de Radio-Canada.

⁴ Idem.

⁵ Idem.

⁶ http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbrcrc/documents/rapports-financiers/q2-2012-2013-fr-final.pdf

⁷ «La dynamique des publics de l'information en 2009» par le Centre d'études sur les médias.
<http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Publics2009.pdf>

⁸ Portraits sectoriels : la télévision, Centre d'étude sur les médias.
<http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Television.pdf>

⁹ <http://laws.justice.gc.ca/fra/lois/B-9.01/>

¹⁰ Décision de radiodiffusion CRTC 2013-263 et Ordonnances de radiodiffusion CRTC 2013-264 et 2013-265.
<http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2013/2013-263.htm>

¹¹ Idem.

¹² Idem.

¹³ Analyse du soutien public accordé à la radiodiffusion publique et aux autres instruments culturels au Canada. Nordicity, avril 2011.
http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrd/documents/plus-recentes-etudes/deloitte-analyse-soutien-publique-fr.pdf

¹⁴ Idem.

¹⁵ Notes pour une allocution d'Hubert T. Lacroix, PD de CBC/Radio-Canada, à la 27^e conférence annuelle de l'Association de radiodiffusion du Commonwealth (ARC) - 24 avril 2012, Brisbane en Australie.

¹⁶ http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrd/documents/plus-recentes-etudes/public-value-fr.pdf

¹⁷ Analyse du soutien public accordé à la radiodiffusion publique et aux autres instruments culturels au Canada. Nordicity, avril 2011.
http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrd/documents/plus-recentes-etudes/deloitte-analyse-soutien-publique-fr.pdf

¹⁸ Public Broadcasting Service – site corporatif.
<http://www.pbs.org/about/corporate-information/>

¹⁹ L'information sur les médias aux États-Unis et au Canada – Services culturels de l'ambassade de France aux États-Unis.
<http://mediamerica.org/television-publique/>

²⁰ Consolidated Financial Statements and Independent's Auditor's Report, 30 juin 2012.
http://www-tc.pbs.org/about/media/about/cms/page_media/29/PBS%20Financial%20Report%202012.pdf

²¹ <http://www.npr.org/about/aboutnpr/>

²² http://fr.wikipedia.org/wiki/National_Public_Radio

²³ National Public Radio, Inc. - Consolidated Financial Statements and Supplementary year ended September 30, 2012.
http://www.npr.org/about/aboutnpr/statements/fy2012/FY12_Consolidated.pdf

²⁴ Idem.

²⁵ <http://www.cpb.org/aboutcpb/>

²⁶ The BBC story – site corporatif de la British Broadcasting Corporation.
http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/great_moments/milestones.shtml

²⁷ The BBC executive's review and assessment 2010/2011.
http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf_bbc_executive_2010_11.pdf

²⁸ «Getting the best out of the BBC for licence fee payers» – site corporatif de la BBC Trust.
<http://www.bbc.co.uk/bbctrust/>

²⁹ Blogue du «Collectif des étudiants en audiovisuel», août 2008.
<http://collectifdesetudiantsenaudiovisuel.blogspot.ca/2008/08/la-bbc-une-chance-finance-sans-la.html>

³⁰ BBC FULL FINANCIAL STATEMENTS 2011/2012.
http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/bbc_ar_online_2011_12.pdf

³¹ Rapport annuel 2010 – France Télévisions.
http://www.francetelevisions.fr/groupe/FTV_RapportAnnuel_2010.pdf

³² Rapport financier 2010 – France Télévisions.
http://www.francetelevisions.fr/groupe/bdRapportAnnuel_DP.pdf

³³ France Télévisions – site corporatif : la contribution de l'audiovisuel public.
<http://www.francetelevisions.fr/groupe/contribution-audiovisuel-public.php>

³⁴ Les missions de Radio France – site corporatif.
<http://www.radiofrance.fr/lentreprise/missions/>

³⁵ Rapport annuel 2010 – Radio France.
http://www.radiofrance.fr/fileadmin/secretariat_general/document/rf_rapport_activite_2011.pdf

³⁶ Journal officiel de la République française – 26 janvier 2012. Cahier des charges de la Société nationale de programme en charge de l'audiovisuel extérieur de la France.
http://www.rfi.fr/sites/filesrfi/DECRET%2025012012_0.pdf

³⁷ Les chiffres-clés de Radio France International – site corporatif.
http://www.rfi.fr/sites/filesrfi/RFI%20broch%20corpo_a%C3%BBt%202012%20BD.pdf

³⁸ Public and Commercial Radio and TV in Germany.
<http://www.german-way.com/radio.html>

³⁹ L'organisation interne de ARD – Site corporatif.
<http://www.ard.de/intern/organisation/-/id=8036/rnvfb8/index.html>

⁴⁰ Rundfunkfinanzen, 2011.

<http://www.ard.de/intern/finanzen/-/id=2216176/property=download/nid=8214/1s49bfc/ARD-Finanzbericht+2011.pdf>

⁴¹ ZDF – Facts and figures – Site corporatif.

<http://www.zdf.com/index.php?id=180>

⁴² Idem.

⁴³ About TVNZ – site corporatif.

http://images.tvnz.co.nz/tvnz_images/tvnz/About%20TVNZ/tvnz-annual-report-fy-2012.pdf

⁴⁴ TVZN Annual Report – Financial year 2011.

http://images.tvnz.co.nz/tvnz_images/tvnz/About%20TVNZ/TVNZAR_FY2011_Web.pdf

⁴⁵ Les médias au Canada : propriété et convergence, par Dillan Theckedath et Terrence J. Thomas, Division de l'industrie, de l'infrastructure et des ressources - Le 10 avril 2012.

<http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/2012-17-f.htm>

⁴⁶ CBC/RADIO-CANADA : DÉFINIR LA SPÉCIFICITÉ DANS UN PAYSAGE MÉDIATIQUE EN ÉVOLUTION -Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien - Le président Gary Schellenberger, député, février 2008 - 39^e LÉGISLATURE, 2^e SESSION.

<http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=3297009&Mode=1&Parl=39&Ses=2&Language=F>

⁴⁷ <http://www.ledevoir.com/politique/canada/353353/un-conservateur-a-la-tete-du-ca-de-radio-canada>

⁴⁸ <http://www.ledevoir.com/culture/television/344524/la-serie-hard-est-re-tiree-de-tou-tv>

⁴⁹ CBC/RADIO-CANADA : DÉFINIR LA SPÉCIFICITÉ DANS UN PAYSAGE MÉDIATIQUE EN ÉVOLUTION -Rapport du Comité permanent du patrimoine canadien - Le président Gary Schellenberger, député, février 2008 - 39^e LÉGISLATURE, 2^e SESSION, p. 5.

<http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=3297009&Mode=1&Parl=39&Ses=2&Language=F>

⁵⁰ Quel avenir pour la SRC et la radiodiffusion publique au Canada? Par Bill Neville, conseiller principal du Président, Forum des politiques publiques, juin 2006.

http://old.ppforum.ca/common/assets/publications/fr/whither_the_cbc.pdf

Notes

Notes

Notes

Notes

Notes

Notes



Tous amis
de Radio-Canada