

DPC21: Diffusion publique au Canada pour le 21<sup>ème</sup> siècle

---

**Mémoire présenté  
dans le cadre de la révision des lois sur  
la Radiodiffusion et les Communications**



Janvier 2019

## **TABLE DES MATIÈRES**

	<b>Page</b>
<b>I. Qui nous sommes...</b>	<b>1</b>
<b>II. Créer l'avenir</b>	<b>2</b>
<b>III. Pourquoi un service de médias publics canadiens ?</b>	<b>7</b>
<b>IV. Modèle pour les MPC/CPM</b>	<b>8</b>
<b>V. Financement : une approche contemporaine</b>	<b>11</b>
<b>VI. Où va l'argent</b>	<b>13</b>
<b>VII. Transition : les actions requises</b>	<b>14</b>

## **Annexes**

**A : Le modèle : « Nouveau départ »**

**B : Ce que l'histoire nous apprend**

**C : Tableaux financiers et tableau du financement  
du diffuseur public**

**D : Révisions proposées à la Loi sur la radiodiffusion  
(1991)**

***Il est temps de réinvestir dans les diffuseurs publics. Ce sont de vieux bâtiments, éprouvés par des décennies de réductions budgétaires et de défis, mais ils demeurent le meilleur instrument que nous ayons pour protéger la démocratie et édifier des sociétés en santé.*** (trad. libre)

Sue Gardner  
Public Broadcasting, its Past and its Future  
Knight Foundation, 2018

## **I - QUI NOUS SOMMES...**

1. Les membres de Diffusion publique au Canada pour le 21<sup>ème</sup> siècle (DPC21) sont un groupe informel de Canadiens qui se préoccupent grandement du sort de Radio-Canada/CBC – son passé, son présent et tout particulièrement, son avenir. Chacun d’entre nous a été associé à la Société, soit comme personnel en ondes, à la production, à l’administration, la gestion, d’est en ouest du pays et jusque dans l’Arctique, ou encore par le biais du processus réglementaire. Bien que nous partagions des vues similaires, chacun d’entre nous parle comme individu. Personne dans le groupe n’est actuellement employé ou lié par contrat avec la Société ou une quelconque agence affiliée. De plus, nous comprenons tous qu’il n’est pas question de reculer les pendules et que de se livrer à une quelconque nostalgie pour un prétendu « âge d’or » ne constitue aucunement un outil utile pour concevoir l’avenir.
2. Depuis notre décision en 2011 de nous impliquer activement dans les processus politiques et réglementaires qui sous-tendent le système de radio-télévision canadien, nous avons constamment souligné le besoin d’une action gouvernementale pour résoudre les anomalies urgentes et en constante évolution qui affectent ce système. La convergence et la consolidation rapide des industries de communications a pris place en même temps qu’une série de changements technologiques sans précédent qui ont remis en question la logique des diverses hypothèses réglementaires dans un environnement de diffusion entièrement contraint par un cadre législatif d’une autre époque.
3. Toute institution a une durée de vie limitée. Nous nous réjouissons de la volonté du présent gouvernement de faciliter un partenariat entre les diverses parties prenantes – incluant les secteurs complexes de la diffusion et de l’audiovisuel – pour remodeler les bases d’une présence médiatique canadienne, tant sur la scène domestique qu’internationale. À la clé de cet exercice se trouve la nécessité de réinventer le service public national afin qu’il puisse satisfaire aux besoins actuels des Canadiens en

matière d'information et de divertissement. Cette préoccupation se trouve au cœur de notre intervention.

## **II – CRÉER L'AVENIR**

4. La croissance rapide et la pénétration des médias numériques (audio, vidéo et texte) sur une variété de plateformes (téléphones intelligents, tablettes numériques, ordinateurs et écrans vidéo) ont détruit les modèles d'affaire des organes traditionnels d'information locaux, régionaux, nationaux et internationaux partout à travers le monde, y inclus au Canada : elles ont détourné le revenu commercial de ces médias vers les plateformes numériques. L'Internet a effectivement aboli les frontières : les « marchés » géographiques et les hégémonies qui en résultaient sont en passe de devenir choses du passé et sont remplacés par des portails payants et des systèmes de diffusion continue par abonnement.
5. La popularité croissante des productions à grand budget (pouvant atteindre de 10 à 15 millions \$ par épisode) offertes par les services de diffusion internationaux (Netflix, HBO, Amazon Prime, Disney, etc.) a provoqué une fragmentation massive des auditoires et un désabonnement des services « traditionnels ». Les consommateurs remettent en question leur relation avec le câble ou la distribution par satellite offerts par les compagnies canadiennes de télécommunications (Bell, Shaw, Rogers, Vidéotron, etc.). Ils se tournent de plus en plus vers des abonnements à des services de diffusion en continu offerts par les fournisseurs de services internet, qui sont pour la plupart propriété des mêmes compagnies de télécommunications.
6. En même temps, les réseaux américains de télévision conventionnelle délaissent la diffusion hertzienne et les relais câble et distribution par satellite au profit d'options de streaming numérique leur appartenant. CBS All Access constitue la première initiative du genre et est disponible aux abonnés canadiens via un Internet qui ne connaît pas de frontières. (CBS All Access offre une programmation courante et d'archives, des sports et des nouvelles en direct et un amalgame de tous les services principaux et spécialisés de CBS). NBC, ABC, Fox et d'autres entreprises américaines comme Disney sont à développer leur propre offre numérique et tous ces services seront éventuellement disponibles par abonnement au Canada.
7. Pendant des décennies, les réseaux américains ont traditionnellement fourni le gros des émissions de divertissement des diffuseurs privés au Canada anglais (CTV, Global, CITY-TV, etc.). Avec l'arrivée au Canada des services de streaming numérique provenant des USA, les réseaux canadiens privés ne seront bientôt plus la façon pratique et économique

d'atteindre les auditoires canadiens. Il est clair que le modèle d'affaire à la base de la télédiffusion privée au Canada anglais (i.e. acquérir à bon prix des émissions américaines établies et fortement promues et vendre des commerciaux sans en assumer aucun des coûts de développement) est en rapide désintégration.

8. Avec CTV et Vidéotron en tête du peloton, les diffuseurs canadiens sont actuellement à développer leurs marques numériques afin de rediriger leurs auditoires hertziens et sur câble ou satellite vers leurs propres options en streaming (e.g. Club Illico, ICI.TOU.TV, Crave, CTV Movies, CTV Vault, CBC GEM). Il est encore trop tôt pour savoir si ces services de streaming auront suffisamment d'attraits auprès des auditoires canadiens pour les rendre viables plutôt que de s'abonner directement aux fournisseurs de contenu américains.
9. Quels que soient leurs choix cependant, la fin de modèles de revenu commercial et l'érosion de la distribution hertzienne, par câble ou par satellite annonce la disparition de la majorité, sinon de toutes les stations privées de télévision et des services d'information locale, régionale et nationale qu'elles fournissaient au Canada. Si cette prédiction s'avère, la responsabilité d'informer nos concitoyens et de leur offrir une culture et un divertissement à saveur canadienne, aux niveaux local, régional et national, incombera à notre diffuseur public national seul, la Société Radio-Canada/CBC.
10. Au cours des années récentes, la télévision de la CBC en particulier a consacré une grande partie de ses ressources à faire compétition aux distributeurs nationaux et internationaux de divertissement et à contribuer au financement de productions qui visaient les marchés internationaux. DPC21 est convaincu qu'il s'agit là d'une stratégie erronée de la part de notre diffuseur public national et d'une fausse interprétation de son mandat.
11. La télévision de la CBC n'a tout simplement pas les ressources nécessaires pour faire compétition aux budgets de Netflix, HBO, Amazon, etc. pour la production en grande quantité d'émissions de divertissement. Et elle ne devrait pas tenter de le faire non plus. Il n'y a pas de pénurie de contenu de divertissement attrayant dans le marché commercial. Et ironiquement, une bonne partie des productions américaines se fait au Canada même, avec des équipes techniques et des acteurs canadiens!
12. Il y aurait évidemment un avantage pour le service de médias publics à produire du contenu culturel et de divertissement de grande qualité. Mais d'abord et avant tout, le diffuseur public doit satisfaire aux besoins des

Canadiens en matière de nouvelles et d'informations locales, régionales et nationales. C'est seulement une fois ces besoins satisfaits que le système public devrait développer ou financer la production de contenu de divertissement de qualité pour distribuer sur son service de streaming.

13. La disparition potentielle des journaux locaux et des services d'information régionale offerts par les stations et les réseaux privés de télévision aura, comme ailleurs, un effet considérable sur les citoyens canadiens. Un ancien membre républicain du conseil d'administration de la U.S. Corporation for Public Broadcasting, Howard Husock, écrivait récemment : « *Le principe directeur des médias publics doit être de jouer le rôle de médias qui aident à informer et à éclairer les citoyens d'une façon que les médias commerciaux ne peuvent pas faire... L'effondrement du modèle économique pour les salles de nouvelles locales et la réduction considérable des journalistes locaux constituent justement le genre de menace à une société démocratique bien informée qui appelle au rôle que doivent jouer les médias publics.* »<sup>1</sup> (trad. libre).
14. De la même façon, les modèles d'affaire d'éléments-clé de notre système de télédiffusion ont été profondément affectés par l'émergence des services numériques. Cet impact a été particulièrement sévère pour R.-C./CBC. Au moment même où on assistait à des réductions systématiques du financement public, notre diffuseur public national devait faire face à deux défis supplémentaires : d'abord, maintenir sa pertinence dans un environnement technologique et médiatique en évolution radicale et, deuxièmement, se battre pour du revenu commercial sur ses services de télévision et ses services numériques dans un marché qui leur échappe – tout ça face aux protestations de plus en plus stridentes des diffuseurs privés et des éditeurs de journaux soumis aux mêmes réalités. (Le rétablissement par étapes sur cinq ans des réductions budgétaires antérieures n'a vraiment rien fait pour résoudre ces problèmes.)
15. Quand la Société Radio-Canada a été créée en 1936, on a jugé bon de compléter le financement public de deux façons : en étendant la portée du service par le biais d'affiliés privés commerciaux et en vendant de l'espace publicitaire sur les ondes de R.-C./CBC. Aucune de ces deux « solutions » n'est compatible avec la philosophie d'un service public, ni alors, ni aujourd'hui : ce n'était en fait qu'une réponse facile aux réalités des années 30. Avec le temps, les conditions du marché ont changé et les stations affiliées, tant en radio qu'en télévision, sont devenues purement commerciales. Au milieu des années 70, le revenu commercial des stations

---

<sup>1</sup> "Public Media Must Imagine Itself for a New Era – or Give Up Reason To Exist"; Howard Husock (VP for Research and Publications (Manhattan Institute); The Current; December 7, 2018

radio de Radio-Canada avaient décliné au point d'être insignifiant; comme il continuait cependant d'avoir une influence négative sur la programmation, on l'élimina, permettant ainsi à ces services de développer une présence nettement distincte dans l'univers radiophonique.

16. Le revenu commercial de la télévision de R.-C./CBC est en déclin depuis le début du siècle. Le revenu brut pour 2017-18 – environ 318 millions \$<sup>2</sup> - est d'environ 100 millions \$ de moins qu'il y a vingt ans lorsqu'on l'exprime en dollars constants. Cependant, l'impact qu'a la poursuite de ce revenu commercial sur la programmation constitue un des facteurs majeurs qui compromet le caractère de service public de la télévision et des services numériques de Radio-Canada et de la CBC. Et l'impact de cette diminution du revenu commercial à travers les années se répercute sur les services radio de la Société! Il y a quelques années, un des dirigeants de la CBC décrivait la télévision anglaise comme un « réseau commercial subventionné par les deniers publics » (trad. libre). Cela n'est pas ce que les créateurs de notre diffuseur public avaient en tête, mais cela décrit parfaitement ce qu'il est devenu, à un niveau inacceptable.
17. C'est pourquoi nous recommandons dans ce mémoire l'abandon du revenu commercial sur toutes les plateformes de Radio-Canada et de la CBC. Il existe maintenant des sources alternatives de revenu et, compte tenu des problèmes du marché publicitaire pour les médias, l'abandon du revenu commercial par la Société ne peut que servir les composantes publiques et privées du système médiatique canadien.
18. L'accès facile aux nouveaux Canadiens à du contenu audio et vidéo international via l'Internet constitue une pression supplémentaire sur l'information de nos concitoyens. Il est essentiel pour les Canadiens et pour les nouveaux arrivants qu'il existe un contrepoids de nouvelles et d'information à tous les niveaux de la communauté et, autant que possible, un accès à une diversité d'opinions et de points de vue purement domestiques sur les grands enjeux actuels.
19. En dépit de la multiplication des sources d'information sur différentes plateformes, des études démontrent que la télévision demeure la source principale d'information pour la majorité des Canadiens. Si la télévision privée venait à faire défaut, c'est vraisemblablement à notre seul diffuseur public national, R.-C./CBC, qu'incomberait la responsabilité de présenter

---

<sup>2</sup> Selon les chiffres pour le revenu commercial à la télévision et aux services numériques rapportés à la page 102 du Rapport annuel de Radio-Canada. Voir <http://www.cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/rapports-financiers/rapports-trimestriel/2018-2019/2017-2018-etat-financiers-consolides.pdf>

aux Canadiens et Canadiennes des informations, de la culture et un divertissement typiquement canadiens aux niveaux local, régional et national.

20. En dépit de défis importants au chapitre des ressources à sa disposition, et sans que tout soit parfait (loin de là), Radio-Canada semble rencontrer bien mieux les besoins de ses auditoires et leurs attentes à l'endroit de son mandat de service public. Dans leur structure et leur direction actuelles, les services anglais de la CBC n'ont pas su satisfaire aux besoins de leur auditoire, et encore moins présenter un plaidoyer convaincant pour obtenir les ressources nécessaires à l'accomplissement de ce mandat aux niveaux local, régional et national.
21. DPC21 est préoccupé par le fait que R.-C./CBC ont failli à la tâche de présenter des nouvelles, de l'information et des émissions de divertissement propres à leur mandat et à promouvoir une compréhension pleine des cultures de nos deux communautés de langues officielles. Radio-Canada et la CBC ont plutôt créé deux silos distincts qui collaborent rarement ou même reconnaissent leur existence respective. Ceci dessert le pays.
22. Enfin, nous croyons que les processus réglementaires et législatifs nécessaires pour répondre aux enjeux auxquels font face R.-C./CBC et pour donner à nos médias publics ce dont ils ont besoin pour faire face aux défis actuels sont considérablement en retard par rapport à l'évolution des technologies et aux exigences des consommateurs dans le marché médiatique.
23. Dans notre mémoire de novembre 2016 au Comité de révision de la politique culturelle, DPC21 affirmait : « Le temps pour les demi-mesures et les précautions à outrance pour restructurer et financer un système canadien contemporain de radiodiffusion est passé depuis longtemps. » Nous avançons que l'enjeu actuel n'est rien moins que notre identité nationale.
24. Ce mémoire recommande donc une série d'actions qui requièrent l'attention immédiate du gouvernement du Canada : il faut renouveler entièrement notre diffuseur public national et créer pour tous les Canadiens un service de médias publics nouveau et contemporain.



### III. POURQUOI UN SERVICE DE MÉDIAS PUBLICS CANADIENS?

25. Dans notre soumission de 2016 dans le cadre des consultations du gouvernement sur *Le contenu canadien dans un monde numérique*, DPC21 soulignait les changements exponentiels subis par les médias de communication au cours des décennies récentes, en insistant sur le fait que le rythme de ces changements ne semble pas ralentir. Depuis lors, comme la Section II du présent mémoire le démontre, l'évolution des technologies de communication et la façon dont nous les utilisons ne fait en réalité que s'accélérer. À l'approche de la seconde décennie du 21<sup>ème</sup> siècle, la répartie « Il y a une application pour ça » est sans réplique!
26. Le problème avec tout ça – et c'est *vraiment* un problème – c'est que la très grande majorité de ce qui se trouve à portée du doigt ne vient pas de chez nous. Quelque excellent et utile que cela soit, cela fait de nous des membres d'une communauté globale, et tout particulièrement des membres d'une société globale de *consommateurs*, pas de citoyens d'un pays démocratique souverain avec ses forces, ses faiblesses, ses idiosyncrasies et ses obligations.
27. En tant que citoyens, nous nous devons d'être conscients des points communs qui nous unissent, de la connaissance qui nous permet de jouer un rôle productif dans nos communautés et dans notre nation, tout en étant engagés comme citoyens d'un monde plus vaste. Pour y arriver, nous devons pouvoir nous fier à système de communications national vigoureux fait sur mesure pour répondre à *nos* besoins, à *nos* défis et *nos* réalités quotidiennes. En d'autres mots, il nous faut une voix pancanadienne qui reflète *notre* identité distincte : compte tenu de la dimension de notre nation et de la diversité de notre géographie et des gens qui la peuple, une véritable conversation entre Canadiens ne peut avoir lieu que si nous avons tous accès aux diverses voix locales, régionales et nationales. Et aussi bien le dire carrément : c'est là quelque chose qu'aucune entreprise commerciale ne peut ni ne pourra jamais nous donner.
28. Comme c'était le cas dans les années 20 et 30, quand nous avons créé un système de diffusion publique nationale dans ce pays, il faut reconnaître que de tels services sont essentiels à notre nationalité comme Canadiens. Et comme pareils services n'émaneront jamais de façon naturelle et spontanée des marchés commerciaux, le mécanisme le plus approprié pour les fournir est une organisation nationale de médias publics supportée par une subvention publique appropriée.

#### IV. UN NOUVEAU SERVICE NATIONAL DE MÉDIAS PUBLICS : MÉDIAS PUBLICS CANADIENS/CANADA PUBLIC MEDIA (MPC/CPM)

29. En août 2017, DPC21 a présenté un mémoire à l'ancienne ministre canadienne du Patrimoine intitulé « *PERSPECTIVES SUR LES MÉDIAS PUBLICS DANS LE CANADA DU 21<sup>ème</sup> SIÈCLE* » dans lequel nous recommandons une restructuration du système et du mode de financement des médias au Canada. Nous y retracons les moments-clé de l'histoire de la réglementation des médias qui a contribué aux défis actuels auxquels fait face notre diffuseur public national.
30. Nous avons récemment fait une mise-à-jour de deux sections majeures de ce document (*Repartir à neuf* et *Les leçons de l'histoire*) afin de refléter les rapides changements qui se sont produits au cours des 16 mois depuis la présentation de *Perspectives*. Nous avons annexé ces deux sections au présent document. Ce qui suit est un résumé de nos recommandations pour la création d'un nouveau service national de médias publics non-commercial que, pour fins de différenciation, nous avons baptisé : *Médias publics canadiens/Canada Public Media (MPC/CPM)*.
31. Disons d'entrée de jeu que les MPC/CPM se doivent d'hériter des principes de « service public » qui ont présidé à la création de notre diffuseur public national actuel. Bien que pareille expression puisse paraître inadéquate pour décrire la pléthore d'options passives et interactives disponible en 2019, les principes qui président au service public sont aussi valides aujourd'hui qu'ils l'étaient quand ils ont été élaborés dans un environnement beaucoup moins peuplé. Par conséquent, nous insistons pour dire que la gouverne qu'ils proposent doit être respectée et réinterprétée pour répondre aux besoins des auditoires actuels. Ces principes sont :
  - **L'universalité** – tous les citoyens, où qu'ils vivent au Canada, doivent avoir accès aux services des médias publics.
  - **Diversité** – les services des médias publics doivent être diversifiés tant au point de vue des genres de contenu qu'ils offrent que des auditoires visés et des sujets qu'ils couvrent. L'objectif est de satisfaire aux intérêts de tous les usagers potentiels par l'étendue des contenus plutôt que d'attirer les auditoires les plus larges en tout temps.
  - **Indépendance** – il est critique que ces services soient (et soient perçus) comme étant libres de toute influence politique ou commerciale. La valeur de tous les médias publics, et tout particulièrement de leurs composantes journalistiques, est directement liée à leur crédibilité. Conçus pour servir tous les citoyens, et financés

par tous les citoyens, leur validité ne doit pas être compromise par une perception quelconque qu'ils sont liés à des intérêts particuliers.

- **Caractère distinctif** – alors que tout média opère dans un environnement compétitif, les services des médias publics ne sont pas créés simplement pour offrir les mêmes choses déjà offertes par les médias commerciaux. Cela ne veut cependant pas dire que les médias publics doivent se confiner uniquement aux sujets et aux genres de programmes délaissés par leurs compétiteurs. Plutôt, les médias publics doivent chercher à se distinguer par l'étendue et l'attrait de leur offre. Ils doivent utiliser leur statut particulier pour explorer des formes de créativité qui peuvent ne pas convenir aux médias commerciaux : en s'appuyant sur les ressources à leur disposition, ils doivent établir des standards de qualité que les autres médias cherchent à atteindre.

Ramenés à leur essence première, ces critères peuvent s'exprimer de façon succincte : ***la seule raison d'être pour une organisation nationale de médias publics est le service public.***

32. Avec comme base ces principes, nous proposons que les MPC/CPM puissent avoir les moyens nécessaires pour utiliser toutes les plateformes disponibles pour engager les citoyens canadiens en leur présentant l'information dont ils ont besoin pour participer activement dans le processus démocratique et la vie culturelle au Canada. Plus précisément, nous proposons que :

**(i) Les MPC/CPM devront :**

- Être libres de toute publicité commerciale sur tous les services offerts;
- Être offerts via la radio, la télévision et les plateformes numériques;
- Offrir une programmation de la plus grande compétence et qualité possibles, dans les deux langues officielles et plusieurs langues autochtones, stimulant ainsi l'excellence dans un univers médiatique en constante évolution;
- Lorsque qu'il est pratique de le faire (en télévision et dans ses services numériques), utiliser le sous-titrage ou le doublage pour rendre leur contenu disponible dans les deux langues officielles.

**(ii) Radio hertzienne :**

Les divisions française et anglaise des MPC/CMP devront chacune exploiter deux réseaux radio transmis par voie hertzienne :

- Le premier sera consacré essentiellement aux nouvelles, aux affaires publiques, à l'information en général, au débat et au documentaire;
- Le second, à la musique et aux arts classiques et populaires, aux émissions dramatiques, à la littérature, etc.

**(iii) Audio numérique :**

Les divisions française et anglaise des MPC/CPM devront chacune offrir une variété de services audio en numérique, incluant :

- Leurs services de radio hertzienne et de programmes radio en temps réel et sur demande;
- Divers contenus complémentaires de musique et de divertissement.

**(iv) Télévision :**

Les divisions française et anglaises des MPC/CPM devront chacune exploiter :

- Un réseau hertzien de télévision conventionnelle composé de nouvelles et d'information, d'affaires publiques, de débats et de documentaires, de même que de la diffusion des événements nationaux et culturels majeurs. Ceci éliminera le besoin des services spécialisés par abonnement que sont RDI et CBC-NN;
- Ce réseau sera constitué d'éléments produits par des équipes renforcées aux niveaux locaux, régionaux et nationaux.

**(v) Vidéo numérique :**

Les divisions française et anglaise de MPC/CPM devront chacune offrir des services de vidéo numérique, incluant :

- La diffusion en direct de leurs services hertziens;
- Un service non-commercial d'émissions de divertissement constitué d'émissions dramatiques, de comédie, d'émissions d'art, de documentaires et de d'émissions culturelles produites par des producteurs indépendants canadiens. Ces émissions devront être accessibles à tous les Canadiens,

avec doublage ou sous-titrage dans les deux langues officielles.<sup>3</sup>

**(vi) Agence de presse**

Les reportages produits par l'ensemble des opérations journalistiques de tous les médias des MPC/CPM seront mis sans frais à la disposition de toutes les entreprises de presse privées (journaux et médias électroniques) pour qu'elles les utilisent à leur gré, soumis aux attributions appropriées.

**V. FINANCEMENT : UNE APPROCHE CONTEMPORAINE**

33. DPC21 a procédé à l'évaluation des besoins financiers des MPC/CPM en tenant compte des facteurs suivants :
- Les services des MPC/CPM seront non-commerciaux à 100% sur toutes les plateformes et l'essentiel de leur budget annuel proviendra d'une subvention nationale du gouvernement du Canada;
  - Les MPC/CPM défraieront tous les coûts de leurs productions-maison, de même que des programmes produits indépendamment, à l'exception de co-productions internationales distinctives.
34. DPC21 estime que le budget annuel nécessaire pour l'exploitation des médias publics renouvelés se situera entre 2,2 et 2,6 milliards \$. Cela représente une augmentation de 1,1 à 1,5 milliards \$ par rapport au financement actuel du diffuseur public national.
35. Un tel niveau de financement représenterait une contribution per capita de 68 \$ par année, un montant qui se situe encore bien en-dessous de la *moyenne* internationale pour le financement des systèmes de médias publics (89\$/personne/année).
36. Compte tenu de l'impact des changements technologiques qui affectent le monde des communications, nous recommandons cependant que ***cet accroissement nécessaire de 1,1 à 1,5 milliards du budget des médias publics renouvelés provienne de deux sources.***

---

<sup>3</sup> Nous adoptons le modèle proposé par John P. Roman dans le mémoire qu'il a présenté en 2016 au Comité de revue de la politique culturelle. Voir [http://www.canadiancontentconsultations.ca/system/documents/attachments/e987c78d8467871c59a942a3bc1b478600946500/000/004/395/original/John\\_Roman\\_CCDW.pdf?1478195347](http://www.canadiancontentconsultations.ca/system/documents/attachments/e987c78d8467871c59a942a3bc1b478600946500/000/004/395/original/John_Roman_CCDW.pdf?1478195347)

37. Actuellement, les Canadiens contribuent 34\$ par année chacun au financement de leur diffuseur public national. Après des décennies de négligence, il est essentiel d'augmenter cet investissement public si on veut faire face aux défis géographiques et culturels d'un pays qui constitue la moitié nord de l'Amérique du nord. Accroître à 50\$ par année la contribution per capita ajouterait 400 millions \$ à la subvention gouvernementale – un montant important sans doute, mais insuffisant.
38. Il faut moderniser le mode de financement traditionnel de nos médias publics si l'on veut qu'ils se transforment et soient vraiment distinctifs à l'époque actuelle. Au cours de la dernière décennie, les compagnies de télécommunications canadiennes ont connu une croissance extraordinaire de leur revenu: cette croissance est attribuable en très grande partie à l'expansion de leurs services sans fil et Internet<sup>4</sup>. Cette croissance est due à l'accès à des médias numériques : nouvelles, divertissement, sports et jeux. Toutefois, ces mêmes conglomérats n'ont rien contribué à la production d'émissions canadiennes, au-delà de leurs contributions obligatoires – mais en constant déclin – aux programmes fédéraux d'appui à la création (Fonds canadien des médias, etc.) via leurs sous-divisions câble et satellite. La diminution de ces contributions a forcé le gouvernement du Canada (i.e. le contribuable canadien) à combler la différence.
39. C'est une pratique culturelle canadienne de longue date que ceux qui bénéficient doivent contribuer. Dans les décennies passées, au fur et à mesure que les Canadiens passaient de la réception hertzienne à celle par câble coaxial ou par satellite, ces distributeurs sont devenus de facto des partenaires à la production, contribuant 5 % de leur revenu annuel brut à des organismes de financement dûment reconnus. Il est maintenant évident qu'à l'avenir, la distribution vidéo se fera par Internet, soit par le téléphone sans fil ou l'Internet à la maison. À l'exemple de la France<sup>5</sup>, il est sûrement approprié d'engager ces nouveaux systèmes de distribution comme partenaires financier des communications au Canada.
40. Les données publiées par le CRTC<sup>6</sup> indiquent qu'en 2016, les revenus du secteur des télécommunications canadiennes provenant du sans fil et de l'Internet s'élevaient à 33,46 milliards \$ et, en 2017, à 35,06 milliards \$. Si la moitié seulement de l'habituelle contribution de 5% du revenu (i.e.

---

<sup>4</sup> En 2016 et en 2017, cette croissance est due à 70% et à 72% respectivement au revenu généré par le sans fil et l'Internet.

<sup>5</sup> En 2013, la Cour européenne de justice se prononçait en faveur de la décision du gouvernement français de taxer les fournisseurs de service Internet et les compagnies de télécom pour appuyer le réseau public national non-commercial France Télévision. Voir <https://www.telegeography.com/products/commsupdate/articles/2013/06/28/eus-court-of-justice-rules-against-ec-in-french-telecoms-tax-dispute/>

<sup>6</sup> CRTC: Rapports de surveillance des communications 2016 et 2017.

2,5%) était dédiée à compléter les ressources des médias publics, cela aurait généré autour de 800 millions \$ annuellement, soit le financement requis pour la revitalisation des médias publics au Canada.

41. Comme on l'a noté précédemment, ce budget suffirait aux médias publics pour financer au complet leur programmation domestique – tant maison qu'indépendante, ce qui aurait pour effet de réduire considérablement leur recours aux autres mécanismes fédéraux de financement (FCM, Téléfilm, etc.).

## **VI. OÙ VA L'ARGENT...**

42. Au cours des trente dernières années, les ressources consacrées à la production de nouvelles et d'information ont été dramatiquement réduites par suite d'une série des réductions budgétaires imposées par le gouvernement et de la décision de la Société de faire autant que possible compétition avec la programmation de divertissement de la télévision commerciale : ceci a mené à une réduction des budgets consacrés à la radio et aux nouvelles et aux émissions d'affaires publiques à tous les niveaux, dans le but d'augmenter les budgets des émissions de divertissement à la télévision et les services numériques pour stimuler le revenu commercial. Pendant ce temps, à travers l'ensemble du pays, les salles de nouvelles des radios et des télévisions commerciales ainsi que les journaux ont vu une réduction drastique de leurs ressources, plusieurs mettant d'ailleurs fin à leurs opérations.
43. DPC21 considère que la santé d'une chaîne de recherche et de reportages local-régional-national-international est un élément essentiel du service des MPC/CPM proposé. Ainsi, une grande partie du financement et des ressources accrus proposé pour les MPC/CPM sera-t-elle consacrée à la revitalisation de leurs services de nouvelles et d'information à tous les niveaux.
44. En parallèle, DPC21 est convaincu que ses propositions concernant la revitalisation du service national de diffusion devraient offrir des avantages majeurs au secteur des journaux au Canada, lequel fait face à des défis considérables :
  - Les revenus commerciaux actuellement recueillis par R.-C./CBC deviendront disponibles pour les médias privés, imprimés, hertziens et en ligne.
  - De même, la production améliorée des services de nouvelles des MPC/CPM seront offerts gratuitement aux organismes

d'information à tous les niveaux (local, régional, national), moyennant une attribution appropriée pour leur usage direct ou comme source d'information.

45. Comme on l'a noté précédemment, l'accès à des budgets annuels accrus fera en sorte que les MPC/CPM pourront financer entièrement leurs productions maison ou celles commandées aux producteurs indépendants à tous les niveaux, avec de nouvelles exigences importantes pour préserver le développement du service :
- Des budgets spécifiques seront alloués à chacune des plateformes (radio, télévision, numérique) pour chaque secteur linguistique. Une fois accordés en fonction de plans d'exploitation et de critères de performance, ces budgets seront considérés finaux pour la durée du cycle budgétaire.
  - Le reflet inter-régional pour chaque média devra s'appuyer sur une grande coopération entre les régions et entre les services français et anglais et être doté des ressources appropriées.
  - Les centres locaux et régionaux des MPC/CPM se verront accorder des ressources spécifiquement dédiées à une programmation culturelle et de service public et au partage de cette programmation entre les régions, là où il est approprié de le faire.

## **VII. LA PHASE DE TRANSITION : les actions requises**

46. Le Canada a maintenant l'occasion de définir une infrastructure de communications contemporaine qui serve à ses besoins nationaux complexes – de même que de développer des politiques sur lesquels baser ce service essentiel, sensible à ces besoins et fiable. Pour utiliser une expression populaire, *c'est un méchant défi!*
47. Avec l'avantage du recul, c'est à vous qu'il incombe de soupeser les faits et cet assemblage intimidant d'impondérables – technique et créatifs – qui s'étendent sur une cinquantaine d'années et plus. Dans un tel exercice, seul le recul assure la certitude. Votre panel connaît l'histoire et peut voir comment des concessions qui paraissaient inévitables ont pu compromettre de façon permanente les objectifs originaux du système.
48. Ce mois-ci, vous allez recevoir un véritable déluge de suggestions pour une refonte législative : seulement quelques-unes de ces suggestions seront ancrées dans une évaluation pratique du système. C'est à vous que



revient la tâche de répondre à une série d'intérêts connus et en opposition; de les soupeser en fonction de principes fondamentaux et de faire des « si » et des certitudes un système qui, ultimement, répondra aux besoins en communications des Canadiens pour des décennies à venir. Ce processus ne sera ni rapide ni facile. Vous remettrez vraisemblablement un rapport intérimaire au gouvernement d'ici six mois. Votre analyse finale et vos recommandations doivent être entre les mains du Ministre du Patrimoine canadien d'ici la fin janvier 2020.

49. Compte tenu de la complexité et du caractère délicat des enjeux, le Gouvernement du Canada voudra peut-être préparer un Livre blanc pour considération publique avant de présenter une nouvelle loi. Quoiqu'il en soit, nous nous attendons à ce que le ministre approprié soumette éventuellement à ses collègues du Conseil des ministres une proposition contenant les changements législatifs requis pour mettre à jour les secteurs des télécommunications et de la radiodiffusion.
50. Après délibéré et débats en comité, ces recommandations de changement reviendront au Conseil des ministres et une fois le consensus acquis, des ébauches dans les deux langues de la législation nécessaire seront préparés par les experts du Ministère de la justice et seront soumis au Conseil des ministres pour approbation.
51. Une fois approuvée par le Conseil des ministres, le projet de loi sera alors voté en première et en deuxième lecture, avec les discussions et les débats d'usage. Le projet de loi sera alors soumis à l'examen d'un Comité permanent des Communes ou du Sénat pour un examen clause par clause, avec comparution de témoins. Une fois ce processus complété et une fois que le Comité se sera entendu sur de possibles changements, il fera rapport à la Chambre, qui procédera alors au vote sur chaque amendement avant le vote en troisième lecture. Une fois approuvé par la majorité à la Chambre, le projet de loi sera alors envoyé au Sénat pour approbation, avant de recevoir la sanction royale et être officiellement proclamé.
52. Si nous prenons la peine de détailler ici ce processus, c'est uniquement pour mettre en évidence sa complexité inhérente et le temps requis pour mettre en branle les changements législatifs nécessaires. Qui plus est, il est évident que le Panel ne peut que recommander les changements législatifs nécessaires subséquentement aux décisions concernant l'infrastructure de la radiodiffusion et des télécommunications qui peuvent servir au mieux les besoins des Canadiens. Ceci va nécessairement impliquer l'examen des options réglementaires dans toute leur complexité

– et, qui sait, l’examen d’enjeux politiques difficiles, comme de déterminer quelle concentration de l’industrie est suffisante.

53. En fait, l’adoption d’une nouvelle législation ne constituera que le début du processus de transformation. Tous changements dans les secteurs privés et publics vont prendre du temps si on veut traiter équitablement des travailleurs, des services existants et des investisseurs privés. Le moins conservateur d’entre nous estime que le genre de changements auxquels le Canada s’attaque ne peut être réalisé en moins de quatre ans après le dépôt de votre rapport.
54. Comme nous l’avons dit précédemment, une grande partie du système d’information canadien est en péril. Le secteur de la presse écrite a diminué considérablement. Les stations de radio et de télévision ont peine à garder suffisamment de personnel pour couvrir les enjeux locaux et régionaux importants, et les quotidiens les plus importants sont maintenant l’objet de cyber-attaques. C’est l’environnement dans lequel les Canadiens se rendront aux urnes en octobre 2019 et les choses ont peu de chances de s’améliorer en l’absence des changements que votre panel s’est engagé à recommander.
55. DPC21 est convaincu que dans un système conçu et financé pour satisfaire aux besoins uniques des Canadiens, il y a place pour produire l’information et raconter nos histoires, pour célébrer et profiter de l’étendue de la créativité que l’on trouve dans notre population diversifiée. Nous sommes heureux de pouvoir participer à ce processus d’une importance capitale et sommes engagés à réaliser tous les changements nécessaires avant l’élection fédérale de 2023.

Soumis respectueusement par les membres de PBC21, dont




Bruce Steele



Alain Pineau



Paul Gaffney



Jeffrey Dvorkin



Frank Koller



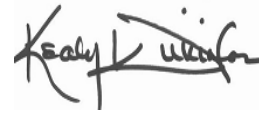
Bernie Lucht



Wade Rowland



David Schatzky



Kealy Wilkinson

# APPENDIX A : Repartir à neuf<sup>7</sup>

On distingue trois composantes principales dans le système de distribution de contenu national proposé ici-bas:

- i) Un secteur commercial constitué d'entités privées de distribution de contenu (les entreprises de télécommunications) ;
- ii) Un nouveau système de médias publics que, pour fin de différenciation, nous avons baptisé **Médias publics Canada/ Canada Public Media (MPC/CPM)**;
- iii) Une nouvelle agence de financement : le **Fonds de développement & de distribution de contenu/Content Development & Distribution Fund (FDDC/CDDF)** dont le but est de contribuer au financement des MPC/CPM; d'appuyer les médias locaux et régionaux et de prêter assistance aux médias privés qui désirent développer et distribuer du contenu canadien.

**Afin d'alimenter la discussion**, voici les étapes suggérées vers l'atteinte de ces objectifs.

## 1. RESTRUCTURER LE SYSTÈME CANADIEN DES MÉDIAS

- 1.1 Restructurer la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation qui, pour les fins du présent exercice, deviendra **Médias publics Canada/ Canada Public Media (MPC/CPM)**.<sup>8</sup>
- 1.2 **MPC/CPM** deviendra une société d'État opérant indépendamment du gouvernement (at arm's length).
- 1.3 Rediriger la subvention fédérale actuelle de R.-C./CBC vers MPC/CPM et la porter entre 2,2 et 2,6 milliards \$, de façon à approximer ainsi l'investissement moyen per capita des nations qui ont un système public de diffusion. Cette subvention sera établie dans le contexte d'un Protocole d'entente quinquennal avec le Parlement.
- 1.4 Mettre fin à la réglementation actuelle concernant le contenu canadien. Supprimer les contributions au contenu canadien des diffuseurs, des compagnies de câblodistribution et de distribution par satellite et éventuellement fermer la

---

<sup>7</sup> Tiré de "Perspectives sur les médias publics dans le Canada du 21<sup>ème</sup> siècle, DPC21, août 2017.

<sup>8</sup> Note - Encore une fois, nous ne proposons pas un changement de nom: cette expression est utilisée purement pour distinguer clairement les R.-C./CBC actuels et leur nouvelle incarnation.

plupart, sinon la totalité, des agences et programmes de financement, ainsi que la réglementation concernant le contenu canadien.

- 1.5 En remplacement de la contribution précédemment imposée aux diffuseurs privés, aux câblodistributeurs et aux diffuseurs par satellite, le **Fonds de développement & de distribution de contenu/Content Development & Distribution Fund/ (FDDC/CDDF)** nouvellement créé imposera une contribution de 2,5% sur le revenu brut des entreprises de télécommunications, les distributeurs de données privés qui possèdent actuellement et exploitent les systèmes de distribution de la télévision privée, le câble, le satellite et l'Internet. On estime le revenu ainsi généré à approximativement 1,5 à 2 milliards de dollars par année.
- 1.6 Les sommes ainsi perçues seront distribuées de la façon suivante :
  - Un tiers ira à **Médias publics Canada/Canada Public Media** ;
  - Un tiers sera mis à la disposition des entreprises de distribution sur une base de projets, afin d'appuyer l'acquisition et la distribution d'émissions de contenu canadien sur leurs plateformes. Les diffuseurs privés devront maintenir leurs services de nouvelles locales tant et aussi longtemps qu'ils continuent de diffuser leurs signaux par voie hertzienne ;
  - Un tiers sera accessible à la presse locale et régionale et aux médias numériques, i.e. quotidiens en ligne et/ou journaux ou magazines imprimés.
- 1.7 Toute portion du financement dédiée aux entreprises de distribution et à la presse locale ou régionale ainsi qu'aux médias en ligne qui n'aurait pas été distribuée à la fin de l'exercice financier sera donnée à **MPC/CPM**.
- 1.8 Les diffuseurs privés ne seront plus soumis aux exigences de contenu canadien dès qu'ils cesseront de diffuser leurs émissions par ondes hertziennes. Cette mesure encouragera peut-être les réseaux privés (et les éditeurs nationaux) à accélérer leur diffusion par internet seulement. Cela libérerait des fréquences et des marchés locaux au profit d'entités locales et régionales désireuses de servir des auditoires et des annonceurs locaux, de même que permettre l'extension des services locaux et régionaux des **MPC/CPM**.

## 2. CARACTÉRISTIQUES DES NOUVEAUX MÉDIAS PUBLICS CANADIENS

Nous proposons la série de valeurs et de principes suivants pour **Médias publics Canada/ Canada Public Media (MPC/CPM)** avec trois objectifs en tête :

- Les **MPC/CPM** seront exploités comme *services publics à but non lucratif*, comme instruments privilégiés de la culture canadienne et de la vie démocratique;
- Les **MPC/CPM** se concentreront prioritairement sur raconter ce qui se passe au Canada et parler des Canadiens au pays et à l'étranger, interprétant le monde d'un point de vue canadien et offrant un vaste éventail de contenu social et culturel qui informe, divertit, provoque la réflexion et inspire ses auditoires;
- Les **MPC/CPM** refléteront les régions du Canada, ses populations et ses cultures.

## GÉNÉRAL

- 2.1 Tous les services des MPC/CPM (télévision, radio, Internet) seront sans publicité aucune et seront exploités indépendamment de toute interférence politique, commerciale ou religieuse.
- 2.2 Chacun des services (télévision, radio et Internet) seront des filiales de leurs compagnies-mère française et anglaise et recevront leur budget annuellement, lequel budget sera rendu public au début de chaque exercice financier.
- 2.3 Les **MPC/CPM** produiront et distribueront une programmation en français et en anglais, ainsi que dans un certain nombre de langues autochtones.
- 2.4 Au moins 90% de toute la programmation offerte par les **MPC/CPM** sera à 100% canadienne.
- 2.5 Les **MPC/CPM** feront appel à des contributeurs pigistes et à des créateurs indépendants et verront à les rétribuer équitablement.

## DISTRIBUTON

- 2.6 Pour un avenir encore indéterminé, les services des **MPC/CPM** seront distribués par ondes hertziennes, par câble, par satellite et par Internet. Les duplications de distribution de certains services ont pour but d'assurer leur accès constant à tous les Canadiens, particulièrement dans les cas d'urgences régionales ou nationales ou d'interruption des services sur internet.

## TÉLÉVISION/SERVICES VIDÉO

- 2.7 Les **MPC/CPMP** devront offrir une programmation régionale et nationale de services vidéo sur une chaîne française et une chaîne anglaise par diffusion hertzienne sur des émetteurs régionaux. Le contenu de cette programmation sera

centré sur les nouvelles, l'information, les affaires publiques et les documentaires, en plus de la diffusion en direct d'événements d'une importance sociale ou culturelle. La majeure partie de cette programmation sera produite par l'organisme même.

- 2.8 Les **MPC/CPM** produiront ensemble un service en ligne sur demande qui offrira une programmation à 100% canadienne dont le but sera d'éclairer, de divertir et de provoquer la réflexion des Canadiens (e.g. émissions dramatiques, humour, danse, musique, émissions pour enfants). Toutes ces émissions seront produites par les producteurs indépendants. L'accès à ce service sera gratuit pour la population canadienne. Toutes les émissions seront offertes avec des trames sonores en français et en anglais et/ou avec des sous-titres.<sup>9</sup> Tous les programmes ainsi acquis feront partie d'un inventaire national et resteront en permanence à la disposition des auditoires canadiens.
- 2.9 Les **MPC/CPM** assumeront le coût total des émissions produites indépendamment, tant pour ses chaînes hertziennes que pour ses services sur Internet. Ils partageront avec leurs partenaires producteurs indépendants les coûts de la mise en marché à l'étranger ainsi que les profits découlant des ventes de droits de diffusion internationale de toute cette programmation.
- 2.10 Les **MPC/CPM** maintiendront localement et nationalement des ressources internes de production vidéo suffisantes à la production, le montage et la présentation des nouvelles et affaires publiques, ainsi que pour une certaine quantité de contenu information et culture.

## **RADIO/SERVICES AUDIO**

- 2.11 Les divisions française et anglaise des **MPC/CPM** exploiteront chacune deux réseaux audio (radio).
- 2.12 La Première Chaîne sera consacrée à l'information, aux nouvelles et aux affaires publiques. La Seconde Chaîne offrira une programmation composée de ce qu'il y a de mieux en termes de divertissement domestique: dramatiques, musique, humour, histoire, science, littérature et arts.

---

<sup>9</sup> Nous avons adopté ici le modèle propose par John P. Roman dans sa présentation de 2016 au Comité de révision de la politique culturelle qui se trouve ici : [http://www.canadiancontentconsultations.ca/system/documents/attachments/e987c78d8467871c59a942a3bc1b478600946500/000/004/395/original/John\\_Roman\\_CCDW.pdf?1478195347](http://www.canadiancontentconsultations.ca/system/documents/attachments/e987c78d8467871c59a942a3bc1b478600946500/000/004/395/original/John_Roman_CCDW.pdf?1478195347)

2.13 Les services audio seront offerts dans le cadre d'un horaire de programmation (diffusion hertzienne) et seront également offert en direct sur Internet et sur demande par le biais de balados (podcasts) ou autres formats.

## **SERVICES INTERNET**

2.14 Les **MPC/CPM** offriront sur internet l'accès à tous ses services audio et vidéo.

## **NOUVELLES**

2.15 Les **MPC** et **CPM** auront chacun une division « Nouvelles » chargée de coordonner le service Nouvelles pour la radio, la télévision et l'Internet, avec des ressources suffisantes pour servir les communautés autochtones.

2.16 Les services locaux et régionaux en français et en anglais des **MPC/CPM** auront chacun la responsabilité de produire un résumé hebdomadaire des événements dans leur communauté pour diffusion en période de pointe dans l'autre langue officielle.

2.17 Les **MPC/CPM** verront à offrir dans leurs services audio, vidéo et Internet trois types de bulletins de nouvelles, mis à jour selon le besoin :

- i) un bulletin de nouvelles régionales produit dans chacune des stations des **MPC/CPM**;
- ii) Un bulletin national quotidien composé de reportages provenant des régions;
- iii) Un bulletin quotidien de nouvelles nationales et internationales.

2.18 Les ressources journalistiques des **MPC/CPM** seront constituées d'équipes de reporters formés aux diverses formes de média, spécialement entraînés au reportage multiplateformes. Ces équipes disposeront du temps suffisant pour la recherche et auront accès à des sources de contenu national et international.

## **RÉGIONAL**

2.19 Les **MPC/CPM** devront maintenir un réseau de stations et bureaux locaux, régionaux et nationaux bien nantis, responsables de produire pour diffusion locale des bulletins de nouvelles, des émissions d'information et des émissions culturelles.

2.20 Les postes locaux et régionaux des **MPC/CPM** seront encouragés à choisir les formats, les types de contenu, les horaires et les méthodes de distribution qui



servent au mieux leurs auditoires. Ils seront imputables à leurs auditoires par le biais de gestionnaires locaux et régionaux.

- 2.21 Les postes locaux et régionaux des **MPC/CPM** seront encouragés à partager des émissions d'intérêt commun, à partager leurs ressources selon les besoins dans les situations d'urgence, et à mettre sur pied des réseaux temporaires répondant aux objectifs de leur mandat.

## **ARCHIVES**

- 2.22 À l'expiration des droits, toute émission produite pour l'usage exclusif de R.-C./CBC (ou des institutions les remplaçant) sera conservée dans un Fonds d'archives des médias canadiens et restera accessible aux Canadiens sans frais sur Internet.

## **3. STRUCTURE DE GOUVERNANCE**

**Médias publics Canada/Canada Public Media (CPM/MPC)** sera doté d'une structure de gouvernance hiérarchisée. Le remplacement des membres de chaque niveau de gouvernance se fera par des individus qualifiés, choisis pour leur compréhension et leur appréciation du but premier de **MPC/CPM**, lequel est formulé comme suit :

*Une agora nationale où la population canadienne, diverse et dispersée sur ce vaste territoire, peut se réunir pour échanger des idées et des préoccupations civiques et culturelles et participer ainsi de manière informée à la société et à la démocratie canadienne.*

- 3.1 **MPC/CPM** fonctionnera de façon indépendante de toute influence gouvernementale, commerciale ou religieuse.
- 3.2 **MPC/CPM** exploitera en français et en anglais des services distincts mais parallèles et coopérant, chacun d'eux répondant aux besoins et aux intérêts spécifiques des communautés du nord et des autochtones.
- 3.3 **Le Conseil d'administration de Médias publics Canada/ Canada Public Media** sera constitué de quinze (15) membres : un par province et territoire, le/la Présidente du Conseil et le/la Président(e). Le Conseil d'administration surveillera et dirigera les affaires globales des **MPC/CPM**. Le Président du Conseil sera nommé par le Gouverneur en conseil à même les membres et le/la Président(e) Directeur général sera nommé par le Conseil d'administration. Les membres du Conseil nommeront le/la Président(e)/PDG des **MPC/CPM**.

- 3.4 Le/la **PDG** nommera un(e) vice-président(e) exécutif/tive provenant des rangs des **MPC/CPM** qui sera responsable auprès du PDG de la gestion des **MPC/CPM** et du respect de ses politiques de service public.
- 3.5 Le PDG nommera des **vice-président(e)s** et une équipe de **gestionnaires séniors** chargé(e)s de l'exploitation quotidienne des médias. Autant que possible, ces nominations se feront à même les effectifs de l'organisation, ce qui n'exclut pas la possibilité de nominations provenant de l'extérieur, pour autant que les personnes choisies aient une expérience professionnelle appropriée et aient démontré un engagement à l'égard de la mission du système de médias publics.
- 3.6 Chaque province et territoire sera doté d'un **Directeur régional**, nommé par le PDG, et dont la responsabilité sera de superviser le fonctionnement quotidien des **MPC/CPM** dans sa région.
- 3.7 Chaque bureau ou station des **MPC/CPM** comptant cinq employé(e)s ou plus aura un **gestionnaire local**, nommé par le Directeur régional avec pour mandat de superviser les opérations quotidiennes du bureau.

Les Directeurs régionaux des **MPC/CPM** pourront demander au Conseil d'administration et au PDG la permission d'ajuster les structures de gouvernance au sein de leur juridiction selon les pratiques culturelles et les enjeux spécifiques de leur région, pour autant que ces ajustements respectent les objectifs de la structure de gouvernance de l'organisation décrite ci-haut.

#### **4. STRUCTURE ADMINISTRATIVE**

Les régimes d'exploitation des **MPC/CPM** ont été conçus pour faciliter les échanges entre Canadiens – « *Des gens qui conversent avec des gens* ». C'est là l'idée maîtresse au cœur même du service public.

- 4.1 Les **MPC/CPM** établiront avec le Parlement, par l'entremise du Ministre du Patrimoine canadien, un Protocole d'entente quinquennal dans lequel seront fixés le plan d'affaires de l'entreprise et les niveaux de financement public accordé par le Parlement pour qu'elle remplisse son mandat.
- 4.2 Les **MPC/CPM** présenteront un rapport annuel au Parlement par l'entremise du Ministre du Patrimoine canadien ou de tout autre Ministre désigné par la loi.

- 4.3 Les **MPC/CPM** tiendront au moins une fois par année, dans des formats audio et vidéo, sur toutes ses plateformes de diffusion, une assemblée publique portant sur son exploitation et ses résultats dans l'exécution de son mandat.
- 4.4 Les **MPC/CPM** seront le réseau d'urgence du Canada sur une base locale, régionale et nationale.
- 4.5 Chaque service linguistique des **MPC/CPM** aura un(e) **Protecteur/Protectrice du citoyen** (Ombudsman/ Ombudswoman) doté(e) d'un personnel suffisant pour répondre aux préoccupations des usagers concernant les activités des **MPC/CPM**. Les personnes occupant ces postes se rapporteront directement au Conseil d'administration et seront choisies en fonction de leurs compétences et de leur expérience en médiation, ainsi que de leur familiarité et de leur engagement à l'égard de la mission et du mandat du service public. Le/la Protecteur/Protectrice du citoyen participera d'office aux assemblées publiques mentionnées ci-haut, pour répondre au public et faire rapport sur les affaires du système de médias publics.
- 4.6 Chaque capitale provinciale et territoriale aura un **centre régional des MPC/CPM**. Toute ville d'importance ayant une population d'environ 200,000 habitants sera pourvue d'une station offrant aux communautés adjacentes des services de radio, de télévision et/ou sur Internet.
- 4.7 Chaque centre régional et chaque station auront comme responsabilité de développer des émissions répondant aux besoins de la population. Ils utiliseront leurs ressources et une combinaison de plateformes de façon à engager les auditoires locaux et régionaux dans les échanges publics au cœur du mandat du diffuseur public.
- 4.8 On établira comme prioritaire la coopération, le partage et la co-production de contenu entre les **MPC** et les **CPM** et entre leurs stations et, enfin,
- 4.9 Les services des **MPC/CPM** tiendront des réunions régulières pour explorer de nouvelles façons de partager des idées d'émission.

## **5. FINANCEMENT DES SERVICES PUBLICS CANADIENS**

- 5.1 Les **MPC/CPM** seront financés par le biais de subventions provenant du Parlement canadien dans le contexte d'un Protocole d'entente quinquennal.
- 5.2 Un financement additionnel provenant du **Fonds de développement & de distribution de contenu/ Content Development & Distribution Fund/**

**(FDDC/CDDF)** s'ajoutera à la subvention parlementaire accordée à **MPC/CPM**, selon les dispositions des articles 1.3 et 1.6.

- 5.3 On pourra envisager et mettre en place d'autres mécanismes de financement (Fondation, legs, commandite) selon le jugement du Conseil d'administration quant à leur bien-fondé et à leur cohérence avec les objectifs de service public des **MPC/CPM**.

## **6.0 SERVICES LINGUISTIQUES DES MPC/CPM**

Un chauffeur de taxi de Montréal recommande à ses passagers anglophones de pratiquer leur français en écoutant Ici Musique et en regardant les nouvelles à Radio-Canada. Un ébéniste de Kitchener, Ontario, a appris à parler français en écoutant Radio-Canada dans son atelier pendant dix ans. Les plateformes numériques ouvrent de toutes nouvelles possibilités pour les Canadiens francophones et anglophones de partager leurs nouvelles, leur culture et leur vision du pays.

Actuellement, la plupart des Canadiens anglais sont moins familiers avec les nouvelles et la culture du Canada français qu'ils ne le sont avec ce qui se passe à Paris, et plusieurs Canadiens français sont tout aussi ignorants de ce qui se passe au Canada anglais. Il y a fort longtemps, de faibles efforts ont été faits pour partager du contenu entre Radio-Canada et la CBC : échanges occasionnels d'enregistrements de concerts, tentatives d'adapter des formes de téléromans ou rarissimes productions bilingues. Le seul véritable succès d'écoute auquel on puisse penser aura été le tout premier, *La famille Plouffe*.

Aujourd'hui, à cause des réductions budgétaires, on a mis fin aux enregistrements de concerts symphoniques ou de musique populaire. Les Canadiens de langue française n'ont aucune peine à accéder à la culture américaine, mais un auditeur étranger qui écouterait un des médias anglophones serait sans doute surpris d'apprendre qu'il existe une population francophone au Canada. Mis à part l'émission hebdomadaire à CBC Radio *A propos*, l'émission estivale d'une demi-heure qui la remplace, *Seat at the table*, et les reportages occasionnels sur ce qui se passe au Québec (généralement durant une période de crise), la seule voix francophone reconnaissable à la télévision de la CBC est celle de Chantal Hébert, paneliste qui participe régulièrement à *At Issue*, dans le cadre du *National*. Après huit décennies, notre diffuseur public national ne sait toujours pas comment établir un pont entre *les deux solitudes*.

Les logiciels de traduction actuels sont sans doute insatisfaisants, mais ils vont s'améliorer avec le temps, particulièrement avec les développements de l'intelligence artificielle. Et avec le temps, les ressources et l'encouragement, les jeunes esprits créatifs en viendront à produire du contenu de divertissement multilingue (à la *Bon Cop Bad Cop*) accessible sur des plateformes multiples.

À n'en pas douter, les défis seront nombreux. Par exemple, quelles sortes d'accents pourront être employées pour rendre de façon crédible les accents et tournures de phrase des Terre-neuviens, des Québécois ou des populations autochtones? Il nous faudra une atmosphère d'ouverture d'esprit, de tolérance, d'humour et de civilité pour surmonter des obstacles de ce genre

Mais le but ultime demeure la communication : des gens qui conversent avec d'autres gens, en dépit des barrières. La refonte de nos médias publics et la création des **MPC/CPM** devraient nous offrir une occasion de résoudre enfin ce défi national et ses implications globales.

Le moment est venu de décider jusqu'à quel point nos médias publics du 21<sup>ème</sup> siècle devraient être inclusifs et quelle sorte de partenariats il faut établir avec les agences appropriées pour fournir le meilleur service possible à tous les Canadiens.

## **ANNEXE B : Les leçons de l'histoire**

On pourrait pardonner aux Canadiens de croire qu'à l'exception des détails de la propriété et du financement, nos réseaux privés et publics de télévision de langue anglaise sont à toutes fins utiles identiques. Chacun offre un certain nombre d'émissions de qualité. Mais la majorité de la programmation offerte sur nos chaînes anglophones domestiques, tant publique que privées, pourrait se retrouver sur n'importe quel réseau commercial en Occident.

Pourtant, le système de télédiffusion canadien ne devait pas être comme cela. Il devait être constitué de deux parties distinctes mais complémentaires : l'une de diffuseurs privés et l'autre d'un service public national. Toute réinvention des médias publics au Canada passe forcément par un exercice par lequel on démêle leurs similitudes actuelles et on rétablit des distinctions claires entre les deux.

La création de R.-C./CBC découle du fait que notre nation avait un besoin désespéré d'un mécanisme permettant à l'ensemble des Canadiens de se connaître à l'intérieur de cet immense territoire et de contrer l'influence des programmes américains et de leurs messages commerciaux. Ces derniers avaient déjà commencé à occuper les ondes dans les années '20 et '30. C'est alors que le cri d'alarme a été lancé : « C'est l'État ou les États! ». Nous voulions harnacher et canaliser les énergies créatives des Canadiens mêmes et s'en servir comme source principale de contenu sur nos propres médias électroniques.

À Ottawa, le gouvernement de l'époque concluait que la création d'un système radiophonique financé publiquement était la seule façon d'offrir du contenu domestique d'un bout à l'autre du pays, une radio dont le but était d'informer, d'éclairer et de divertir les auditeurs canadiens. Les radiodiffuseurs privés ne voyaient aucun potentiel lucratif dans une telle mission. Alors comme aujourd'hui, la radio privée anglophone, puis ensuite la télévision, s'en remettait à diffuser du contenu populaire américain, ou de type américain, pour attirer les auditoires les plus larges possibles aux messages commerciaux de leurs commanditaires. Comme le dit un vieil adage dans l'industrie de la diffusion : « Nous vendons du temps pour de l'argent. »

Servir les citoyens du Canada et servir des impératifs commerciaux sont deux missions bien distinctes. Et pourtant, à travers les années, le style et le contenu de nos médias publics et privés sont devenus de plus en plus homogènes – tout particulièrement en télévision. Il y a plusieurs raisons à cela.

En premier lieu, nos réseaux public et privés de télévision ne produisent pas eux-mêmes les émissions qu'ils diffusent. Ils acquièrent plutôt de producteurs indépendants les droits de diffusion d'émissions dramatiques, de divertissement, d'humour, de télé-

réalité, de variétés et de sport. Ces émissions à contenu canadien sont rarement produites *exclusivement* pour les réseaux canadiens. Compte tenu de la taille restreinte des auditoires canadiens et afin de générer un profit pour les compagnies qui les produisent, ces émissions sont conçues pour attirer également des acheteurs étrangers, ce qui a pour conséquence inévitable de diluer leurs aspects spécifiquement canadiens.

Les réseaux canadiens ne défraient qu'un petit pourcentage des coûts totaux de production des émissions canadiennes et une portion de ce paiement a souvent lieu une fois l'émission bouclée et diffusée. Mais la lettre d'intention conditionnelle d'un diffuseur canadien est la clé qui ouvre la porte à un mécanisme complexe de crédits d'impôt, de subventions, de participation, de financement intérimaire et de commandite, qui finit par couvrir *la majeure partie* des coûts de production. Souvent, les producteurs indépendants doivent en plus vendre des droits de diffusion à des acheteurs étrangers afin de finaliser ce financement et s'assurer un quelconque profit en bout de piste.

Ainsi, quel que soit le premier réseau canadien, public ou privé, qui s'engage à l'égard d'une nouvelle production, les producteurs indépendants doivent inclure dans tout projet de contenu canadien une bonne mesure d'homogénéité et de possibilité de ventes afin de satisfaire à la fois leurs clients domestiques et leurs partenaires financiers dans plusieurs marchés. Comme on le disait précédemment, cela a trop souvent pour effet de faire perdre la composante culturelle distinctement canadienne des productions.

Ce système complexe de financement du contenu canadien a été mis en place il y a plusieurs décennies. La participation de R.-C./ CBC était alors essentielle au développement d'un secteur indépendant de production – mais l'intention n'a jamais été d'enlever au diffuseur public sa capacité de production. Au fil des ans, cette stratégie a porté fruit, menant à une croissance accélérée de nos maisons de production, à la création d'emplois dans le secteur culturel et, grâce à l'imposition de quotas de contenu canadien, cela a encouragé les diffuseurs privés réticents à programmer des émissions faites au Canada. Cependant, c'est un système lourd et dépassé et force nous est faite de conclure qu'il n'a pas réussi à générer un corpus significatif d'émissions à contenu résolument canadien. Alors pourquoi R.-C./CBC participe-t-elle à ce système? Pourquoi ne pas répéter les succès des années '50 et '60 et produire ses propres émissions canadiennes pour les seuls Canadiens et répondre ainsi à son mandat? Cela mène à considérer la deuxième raison principale des similarités entre le diffuseur public et les diffuseurs privés.

Le modèle de financement actuel permet à peine à la télévision de la CBC, et dans une certaine mesure à celle de Radio-Canada, de s'attaquer à la réalisation de son mandat, encore moins de s'en acquitter correctement. À l'exception du gouvernement actuel, les gouvernements successifs des trente dernières années ont sabré dans la subvention annuelle accordée à la Société, et ce pour un ensemble de raisons, la principale étant

les plaintes des diffuseurs privés que « subventionné par l'argent des contribuables, Radio-Canada est un concurrent déloyal ».

Étant donné les différences marquées entre leurs missions et mandats respectifs, l'idée que le diffuseur public est en compétition avec les diffuseurs publics frôle l'absurde, si ce n'était d'une fatale réalité : le fait que les réseaux de télévision de R.-C./CBC, leurs chaînes privées et leurs services sur internet s'appuient sur le revenu commercial généré par la vente de publicité. Seule cette sollicitation commerciale obligée crée une compétition pour la recherche d'auditoire et de revenu.

Les plaintes constantes de l'industrie privée ont placé le diffuseur public entre l'arbre et l'écorce. Les gouvernements ont coupé son budget et ainsi poussé notre diffuseur public à rechercher de plus en plus la génération de revenu autonome (essentiellement via une augmentation du revenu de publicité). Cela a pour résultat que les diffuseurs privés, qui ont leurs propres défis financiers, dénoncent cette « distorsion du marché ». Au fil des ans, ces pressions incessantes ont érodé de façon considérable la variété et l'originalité de la programmation télévision à Radio-Canada et à la CBC.

La première réaction des gestionnaires de R.-C./CBC a été de procéder à des mises-à-pied massives et de recourir à l'attrition ainsi qu'à des amalgamations, des réductions ou carrément des abolitions des services offerts. Au fil de ce processus, des gestionnaires de la « vieille école » ont fait au mieux pour protéger le mandat de service public. Mais comme les mesures prises ne suffisaient pas à compenser pour les pertes de revenu, on a procédé au recrutement de « sang neuf » dans le milieu des affaires et des diffuseurs privés, qu'on a chargé d'enlever tout le « gras » possible dans la Société et de la rendre viable, populaire et autonome

Malheureusement, plusieurs de ces nouvelles recrues n'avaient aucune connaissance des médias, et encore moins un engagement au mandat d'un *diffuseur public*. Ce qu'ils avaient en commun cependant, c'est la conviction que la programmation de R.-C./CBC devait attirer de *plus larges auditoires* afin de générer plus de *revenu publicitaire* et ainsi rendre la Société *plus autonome*. En attendant que ces objectifs soient atteints, ils ont adopté davantage de mesures « d'efficacité » et réduit encore plus les dépenses. En fin de compte, on en est venu à penser que si le diffuseur public national ne pouvait pas se tenir debout seul, on devrait laisser les forces du marché déterminer de son sort.

Soyons francs : les efforts visant à faire de la Société une entité commerciale viable ont été une triste faillite. De fait, ces efforts ont largement eu l'effet contraire. Tandis que presque tous les médias traditionnels accusent une perte d'auditoire et de revenu commercial au profit des médias en ligne, le déclin à la télévision de la CBC a été particulièrement sévère

Afin de combler son manque à gagner à court terme, la Société a dû abandonner, confier à des tiers ou vendre carrément ses documentaires, ses émissions de sport et



son service de musique continue; mettre fin à ses enregistrements de jazz, de musique pop, folk, country et classique; démanteler ses services de décors et ses costumiers; vendre ses propriétés; trouver des moyens de se défaire de ses archives, de ses collections patrimoniales et éliminer d'autres sources de revenu. Plutôt que de répondre à ses demandes urgentes de financement supplémentaire, on lui permet de modestes déficits, une solution temporaire qui ne fait que reporter l'inévitable.

Les coupes budgétaires et l'omniprésence des médias américains ont eu un impact plus considérable sur les services anglais du diffuseur public que sur ceux Radio-Canada. Le Canada français n'est pas à l'abri des influences de la culture populaire des USA mais la télévision de Radio-Canada est restée plus proche de son mandat et sa mission d'offrir une programmation distincte que ne l'a fait la télévision de la CBC, et le fait n'est pas dû qu'aux barrières linguistiques. De plus, il n'existe malheureusement que peu de coopération entre Radio-Canada et la CBC quand vient le temps de produire des émissions. Autant l'avouer, les efforts de notre diffuseur public pour rapprocher les deux solitudes, ou mieux refléter la diversité des publics canadiens, ont été largement insuffisants.

La *radio* de la CBC a mieux réussi à livrer son mandat de service public et à connaître des succès de cotes d'écoute. Mais elle aussi a connu des transformations. La haute direction a régulièrement procédé à des transferts de budget de la radio pour appuyer la télévision, ce qui a eu pour résultat que l'horaire de la radio est rempli de reprises. Les ressources en programmation et le personnel ont connu des réductions considérables, particulièrement dans les régions. On peut en grande partie dire la même chose de la *radio* de R.-C.

La radio de la CBC est également devenue – oserons-nous le dire – plus américaine. Les sujets traités et les opinions d'experts sont plus facilement et plus souvent puisés au sud de la frontière qu'auprès des stations régionales canadiennes, dont les ressources ont été décimées.

Il y a davantage derrière ce processus d'américanisation que des réductions budgétaires et une compétition pour l'auditoire. Quand Radio-Canada International (RCI) a fermé son service sur ondes courtes et l'a transféré sur Internet ([rci.ca](http://rci.ca)) en juin 2012, il a également réduit ses transmissions en langues étrangères de 12 à 5 (anglais, français, espagnol, arabe et mandarin) ; éliminé la diffusion de bulletins de nouvelles spéciaux en langue étrangère et orienté le service davantage vers des auditoires nord-américains. Les Américains avaient pourtant déjà accès aux services domestiques de R.-C./CBC par diffusion hertzienne dans les stations frontalières, par Internet ([ici-rc.ca](http://ici-rc.ca) et [cbc.ca](http://cbc.ca)) et sur la radio par satellite Sirius-XM. En plus, les postes de la National Public Radio achètent un certain nombre d'émissions populaires de la CBC pour diffusion aux États-Unis.

Il est possible que les commentaires de ces postes américains et de leurs auditeurs aient poussé des émissions de CBC Radio comme « *q* », « *The Sunday Edition'* », « *As It Happens* » et autres, à consacrer davantage de contenu aux célébrités, à la culture et aux enjeux de nos voisins du sud. « *The Sunday Edition* » est désormais surnommée « *New Yorker Radio* » à cause de la fréquente présence en ondes de contributeurs du magazine *New Yorker*. La couverture de la culture pop américaine attire peut-être de jeunes auditeurs à CBC Radio, mais l'attention que lui prêtent certaines émissions a donné lieu à des controverses, comme lorsque l'émission « *Q* » (maintenant rebaptisée « *q* ») a accepté l'aide financière d'une compagnie d'enregistrement américaine pour se rendre en Californie interviewer ses vedettes les plus populaires.

Pendant ce temps, les contributions des stations régionales de la CBC ont décliné au même rythme que les réductions des ressources consacrées aux régions. Prenons l'exemple de Régina, SK :

- Au début des années '90, près de 500 personnes travaillaient à Régina pour le compte des radios et télévisions françaises et anglaise. On y compte aujourd'hui moins de 50 employé(e)s. Même si on tient compte de l'effet des nouvelles technologies numériques, cela représente des coupes radicales!
- En 1995, tous les bulletins de nouvelle de la télévision anglaise de la Saskatchewan ont été réduits d'une heure à 22 minutes, plus les pauses commerciales. On a de plus éliminé tous les bulletins de fin de semaine
- Durant la fin des années '80 et le début des années '90, la station de Régina produisait beaucoup de contenu régional et de contributions aux grilles des réseaux, incluant une série quotidienne et hebdomadaire pour le réseau de télévision; une série hautement appréciée pour le réseau radio; une populaire émission de télévision régionale pour les jeunes et une émission culturelle hebdomadaire pour la radio régionale. On ne produit plus aucune de ces émissions ou leurs remplaçantes. Les studios de télévision et les salles de contrôle sont vides et dans l'obscurité. La Saskatchewan n'a plus aucune présence réseau et ce n'est pas la seule province qui se retrouve dans cette situation. On est loin « *Des gens qui conversent avec des gens* » ou du « *feu de camp national* ».

La majeure partie des émissions sur les réseaux de la CBC proviennent désormais du Centre de diffusion de Toronto, un édifice conçu spécifiquement avec la capacité de produire toute la programmation radio et télévision des réseaux de la CBC si le besoin s'en faisait jamais sentir. Ce building a été complété quelques années à peine avant que l'on mette en place le présent système de financement du contenu canadien et que les producteurs indépendants commencent à fournir à la CBC sa programmation de divertissement. Comme la plupart des édifices de la Société à travers le pays, une grande partie du Broadcast Centre est couramment à louer. Deux étages viennent d'être occupés par une firme de relations publiques et un grand studio de télévision a

été transformé en terrain de basketball! À Montréal, la tour de Radio-Canada a été vendue et les studios sont en majorité dans le noir

Les médias locaux jouent un rôle crucial dans une démocratie comme la nôtre, avec sa faible population répartie sur un vaste territoire. Ils servent le commerce et la culture de nos communautés et ils donnent l'occasion à « l'arrière-pays » de parler au reste de la nation et de contribuer ainsi à *l'expérience canadienne*. Certes, il est important d'assurer une place aux industries culturelles canadiennes sur les marchés étrangers et de protéger la culture canadienne dans nos traités commerciaux internationaux, mais nous nous inquiétons du fait qu'en mettant tant d'efforts à vendre nos produits culturels à l'étranger, peut-être n'avons-nous pas prêté assez attention au rôle de nos médias ici même, et ce à un coût considérable pour notre souveraineté culturelle.<sup>10</sup>

À l'ère numérique, les nouveaux Canadiens peuvent aisément rester en contact avec leur pays d'origine dans leur langue maternelle, à tout moment de la journée. Les usagers des médias sociaux peuvent se créer des univers personnalisés. Chacun de nous peut télécharger du contenu provenant de n'importe où sur la planète. Mais entretemps, nos médias locaux, régionaux et nationaux sont en grand danger de disparaître.

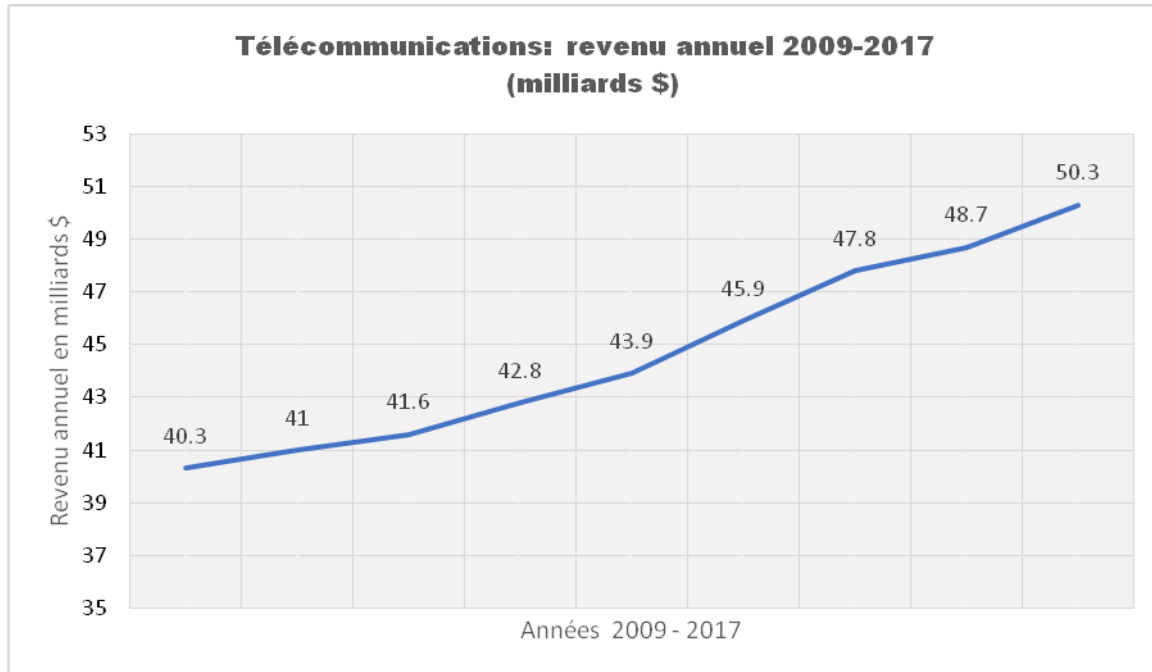
Maintenant plus que jamais, la responsabilité de fournir aux citoyens de notre pays le contenu canadien dont ils ont besoin revient à nos médias publics. Mais après des années d'étude et de révision des diverses hypothèses, les signataires de ce document en sont arrivés à la conclusion que notre actuel diffuseur public, et la télévision anglaise tout particulièrement, s'éloigne de plus en plus de son mandat de service public. Plus encore, nous pensons que le service actuel ne peut être réparé à la pièce et que la nature faussement commerciale de sa culture institutionnelle a besoin d'être extirpée.

Le temps est venu de réinventer notre système de médias publics. Nous devons créer un structure adaptée aux besoins du jour, où peuvent prospérer les partenariats avec d'autres institutions culturelles comme l'ONF et le CNA, et où des diffuseurs expérimentés peuvent former de jeunes talents pour la création d'un système de médias publics essentiel aux Canada du 21<sup>ème</sup>

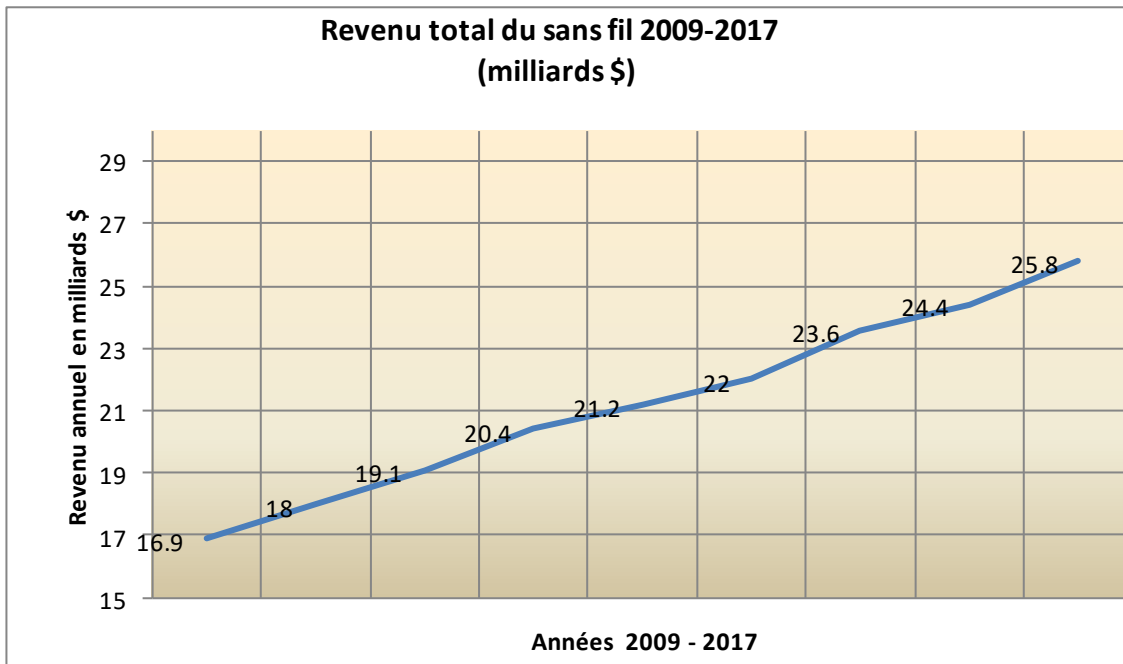
---

<sup>10</sup> Le Canada a été le premier pays à adhérer en 2005 à la *Convention de l'Unesco sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, un document dont il avait été un des principaux artisans. Il lui incombe de promouvoir sa propre culture au pays !

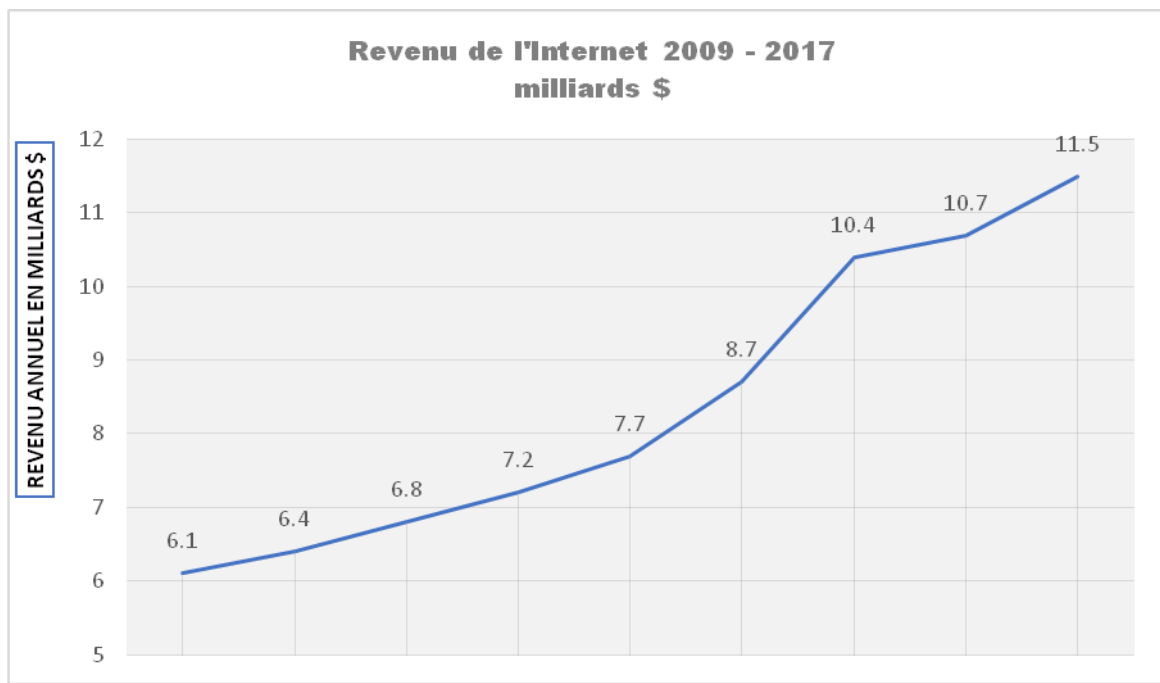
## ANNEXE C: Tableaux financiers



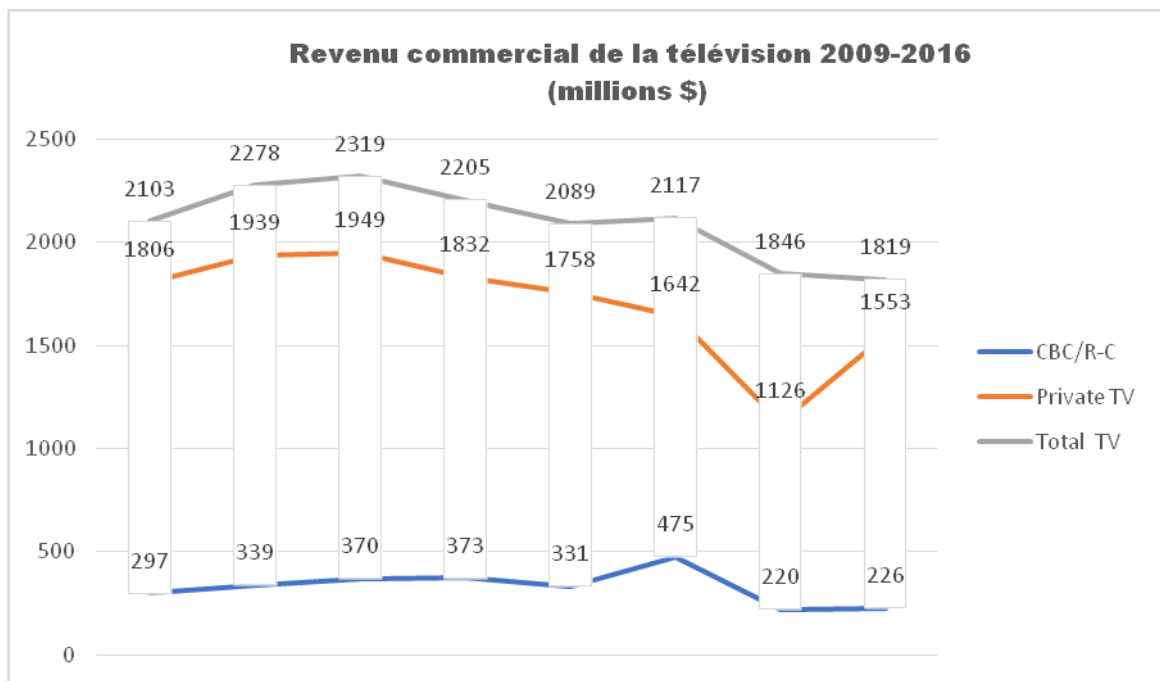
Source: CRTC, Rapports de surveillance des communications, 2010 – 2018



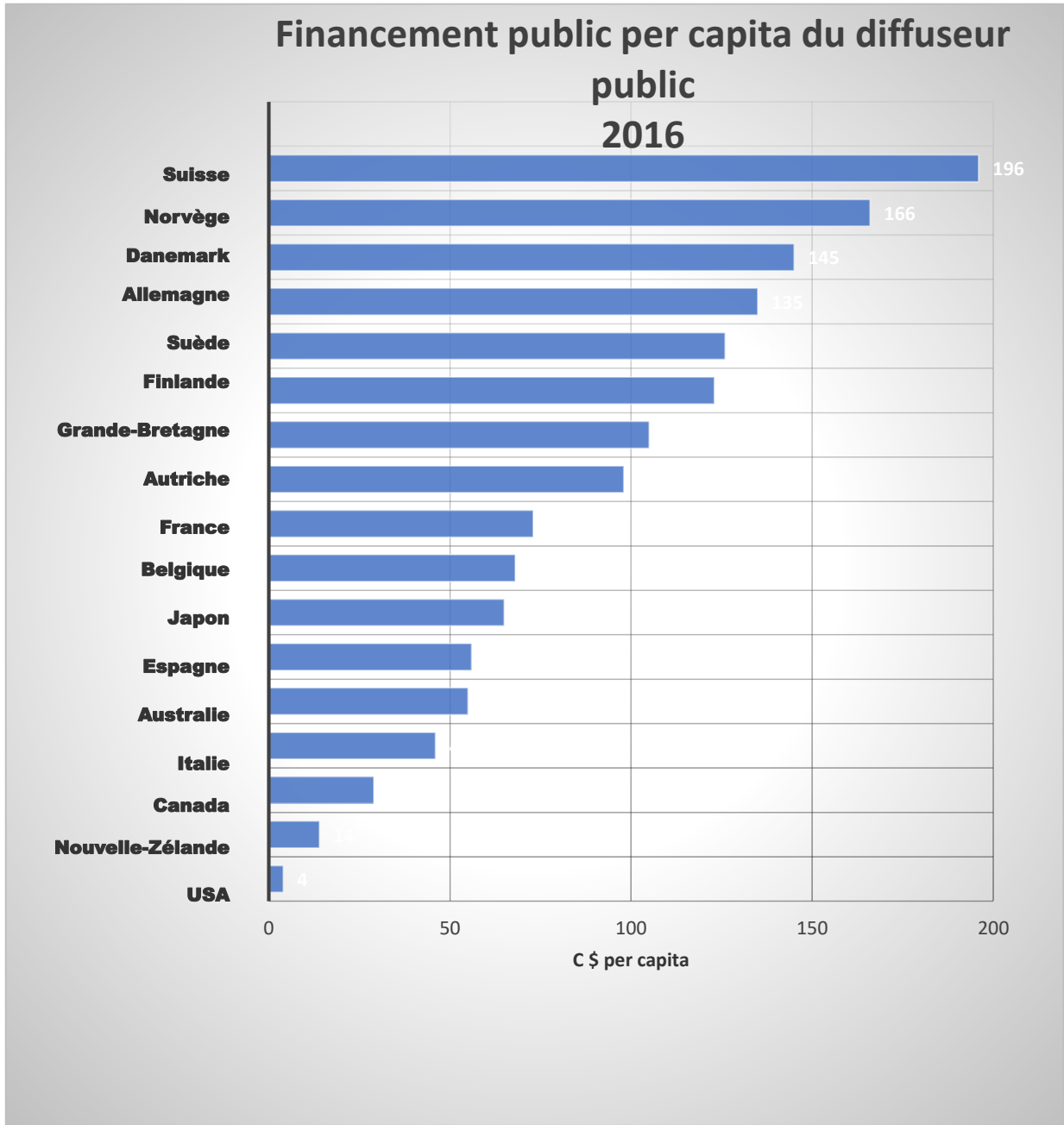
Source: CRTC, Rapports de surveillance des communications, 2010 – 2018



Source: CRTC, Rapports de surveillance des communications, 2010 – 2018



Source: CRTC, Rapports de surveillance des communications, 2010 – 2017



**Source: Comparaison international du financement public 2016 pour les services publics de diffusion  
Rapport final 25 mai 2018 préparé pour CBC/Radio-Canada par Nordicity.**

En 2016, la moyenne internationale du financement public per capita pour le diffuseur public était de 87\$. L'accroissement du financement fédéral a porté la contribution per capita au budget de Radio-Canada/CBC à 34\$.

## ANNEXE D:

### Révisions proposées à la Loi sur la radiodiffusion (1991)

*Nous proposons les suggestions suivantes pour « Une politique des communications pour le Canada », basées sur la Section 3 de l'actuelle Loi sur la radiodiffusion qui encadre le système de radiodiffusion. Nous tenons compte de trois faits-clés :*

- Le Canada ne peut actuellement réglementer les opérations quotidiennes de services basés à l'étranger comme Netflix, HBO, etc. si ce n'est qu'ils doivent payer la TPS lorsque celle-ci s'applique.*
- Il est possible que les réseaux commerciaux canadiens de télévision mettent fin à leur diffusion hertzienne au cours de la prochaine décennie, et*
- Il y a un besoin toujours actuel pour un vigoureux service national public de communications qui conserve les fonctions des médias traditionnels tout en offrant des options numériques nationales et internationales.*

3 (1) Il est déclaré que, dans le cadre de la politique canadienne de radiodiffusion :

- a) le système canadien de radiodiffusion doit être, effectivement, la propriété des Canadiens et sous leur contrôle;
- b) le système canadien de radiodiffusion utilise des fréquences radio du spectre électromagnétique qui sont propriété publique;
- c) le système canadien de radiodiffusion, composé d'éléments publics, privés et communautaires, constitue un système unique essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale, de la souveraineté culturelle et des processus démocratiques;
- d) le système de communications canadien, exploité principalement en anglais et en français, doit donner accès à des services domestiques et étrangers dans ces langues et dans d'autres comme le permettent les ressources et la technologies ;
- e) les radiodiffusions de langues française et anglaise, malgré certains points communs, diffèrent quant à leurs conditions d'exploitation et, éventuellement, quant à leurs besoins;

f) les éléments domestiques du système canadien de radiodiffusion devraient :

(i) servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada,

(ii) favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large étendue des services qui traduisent des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes, qui mettent en valeur des divertissements faisant appel à des artistes canadiens et qui fournissent de l'information et de l'analyse concernant le Canada et l'étranger considérés d'un point de vue canadien,

(iii) par leur programmation et par les chances que leur fonctionnement offre en matière d'emploi, répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations, de tous les Canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits, la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones,

(iv) demeurer aisément adaptable aux progrès scientifiques et techniques;

(v) contribuer à la création et à la diffusion de programmes canadiens et assurer son accessibilité aux personnes handicapées au fur et à mesure que les ressources et la technologie le permettent ;

(vi) faire appel de manière prédominante, aux ressources canadiennes créatrices et autres pour la création et la présentation de leur programmation, à moins qu'une telle pratique ne s'avère difficilement réalisable en raison de la nature du service — notamment, son contenu ou format spécialisé - dans lequel cas ils devront faire appel aux ressources en question dans toute la mesure du possible;

(vii) être responsables du contenu offert et s'assurer qu'il est de grande qualité.

g) La programmation offerte par les éléments domestiques du système canadien de radiodiffusion devra

(i) être variée et aussi large que possible en offrant à l'intention des hommes, femmes et enfants de tous âges, intérêts et goûts une programmation équilibrée qui renseigne, éclaire et divertit,



- (ii) puiser aux sources locales, régionales, nationales et internationales,
- (iii) renfermer des émissions éducatives et communautaires qui sont des composantes essentielles du système canadien de radiodiffusion,
- (iv) inclure une programmation qui reflète les cultures autochtones du Canada,
- (v) offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets d'intérêt public qui l'intéressent et,
- (vi) faire appel de façon notable aux producteurs canadiens indépendants.

(h) comme service de médias publics nationaux, les **Médias publics canadiens (MPC)** devront offrir des services de radio, de télévision et numériques en ligne avec une large étendue de programmation qui informe, éclaire, engage et divertit.

- (i) la programmation présentée par les Médias publics canadiens devra
  - (i) être principalement et typiquement canadienne, se concentrer principalement sur les histoires des Canadiens au pays et à l'étranger et interpréter le monde d'un point de vue canadien,
  - (ii) émaner de sources locales, régionales, nationales et internationales,
  - (iii) être accessible sans frais par tous les Canadiens, en radio, télévision et sur les plateformes Internet,
  - (iv) être exploitée comme une entreprise sans but lucratif, un instrument primordial et non commercial de la vie canadienne,
  - (v) agir dans l'intérêt public en offrant aux Canadiens un contenu impartial, de grande qualité et d'un caractère distinctif qui accroisse leur compréhension des enjeux locaux, régionaux, nationaux et globaux et en favorisant leur participation comme citoyens informés à tous les aspects du processus démocratique,
  - (vi) 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,
  - (vii) célébrer tout événement unique au Canada, ses personnalités et ses réussites, dans un environnement non commercial libéré de tout contenu publicitaire,

(viii) contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales et de son expression en reflétant les régions du Canada, ses peuples et ses cultures à des auditoires nationaux et régionaux, tout en servant les besoins spécifiques de ces régions,

(ix) chercher à être de qualité équivalente en français et en anglais,

*En ce qui concerne la Section III de la Loi sur la radiodiffusion de 1991, il sera nécessaire de faire le changement suivant pour refléter l'introduction des MPC/CPM*

- **Conseil d'administration**

(2) Est constitué un conseil d'administration des MPC composé de quinze administrateurs : un par province et territoire, en plus du président, tous nommés par le Gouverneur en conseil, et le président-directeur général, nommé par le conseil d'administration.