



CBC/Radio-Canada :

L'avenir du service public dans un monde numérique

2 octobre 2024



TABLE DES MATIÈRES

<u>PRÉFACE</u>	3
<u>SECTION 1 : Le contexte opérationnel : les médias canadiens en crise</u>	8
<u>SECTION 2 : De diffuseur public à média de service public en 90 années d'existence</u>	27
<u>SECTION 3 : Comment les médias de service public peuvent en faire plus au 21e siècle</u>	56
<u>SECTION 4 : Servir les Canadiens et Canadiennes où qu'ils soient : la transformation des médias du service public</u>	68
<u>SECTION 5 : Un financement durable</u>	85
<u>SECTION 6 : La gouvernance : l'importance de l'indépendance</u>	107
<u>CONCLUSION : De radiodiffuseur public à média de service public</u>	119
<u>ANNEXE A – Rapports de recherche</u>	120



PRÉFACE

L'avenir du service public dans un monde numérique expose l'état factuel de CBC/Radio-Canada en 2024 à l'intention de la population canadienne, des responsables politiques, des acteurs de l'industrie médiatique et des parties prenantes au débat sur l'avenir du diffuseur public du Canada.

En dressant un portrait de la situation actuelle de manière à assurer notre compréhension commune des enjeux, nous espérons faire en sorte que ceux qui s'intéressent à l'avenir de la plus grande institution culturelle du pays soient mieux placés pour réfléchir à sa pertinence et à sa viabilité à long terme. Car nous croyons fermement que, dans un paysage médiatique placé sous le signe de l'austérité, le diffuseur public doit rester un rempart de l'information et un tremplin pour les créateurs de contenus canadiens.



St. John's, Terre-Neuve-et-Labrador | CBC

Nous commençons par dépeindre la dure réalité de l'industrie médiatique en profonde mutation structurelle et en manque d'équipement et de ressources face aux géants du numérique étrangers qui ont conquis le marché canadien ces dix dernières années. Après avoir joui d'une protection et d'un soutien politique et réglementaire durant 90 ans, les médias



canadiens sont aujourd'hui supplantés par les Google, Meta, Apple, Amazon, Netflix, Disney, Spotify et YouTube.

La domination des médias étrangers, surtout américains, ne date pas d'hier. C'était le cas dans les années 1920, à l'avènement de la radio, puis dans les années 1950, quand la télévision a fait son entrée dans les foyers. Chaque fois, des politiques publiques ont été mises en place pour soutenir, protéger et promouvoir la culture canadienne dans l'espace médiatique, et CBC/Radio-Canada a toujours été le fer de lance de cette mission. Aujourd'hui, le contexte est bien différent, mais la mission reste la même. Il s'agit maintenant de redéfinir le rôle du diffuseur public national comme soutien et vitrine de notre culture dans un univers numérique en pleine expansion.

Alors que le public se tourne massivement vers les plateformes numériques, les obligations réglementaires imposées aux diffuseurs traditionnels les maintiennent dans un passé révolu et leur enlèvent tout espoir de se tailler une place dans ce nouveau marché où règnent les puissances étrangères, qui de surcroît raflent collectivement 94 % des revenus tirés du numérique au Canada.

La situation est alarmante sur plusieurs fronts : la création de déserts informationnels partout au pays, alors que les médias sociaux deviennent les principales sources d'information; l'affaiblissement des médias et des artisans de la culture d'ici; la prolifération de la désinformation et de la haine en ligne; et, par conséquent, l'aggravation des clivages et la perte de confiance envers les institutions qui minent la cohésion sociale et la démocratie.

C'est dans ce contexte que le débat constructif sur le rôle et la portée des services du diffuseur public a pris la tournure d'une remise en question de son existence même. On a observé ailleurs dans le monde une corrélation directe entre la confiance de la population envers les institutions publiques et le haut niveau de financement d'un média de service public indépendant. On peut donc en déduire que la présence d'un diffuseur public est plus importante que jamais pour la démocratie dans un monde de plus en plus divisé.

Dans *L'avenir du service public dans un monde numérique*, nous souhaitons remettre les pendules à l'heure et rectifier certains malentendus qui peuvent envenimer, voire tuer dans l'œuf, les débats au sujet de CBC/Radio-Canada. Nous répondons aux nombreuses questions soulevées par ses détracteurs : pourquoi le média de service public a-t-il été créé et pourquoi est-il crucial de le conserver? Comment garantir son indépendance de toute influence politique, sa transparence et sa responsabilisation? Comment se compare-t-il aux autres médias de service public en matière de financement et de gouvernance? Pourquoi les services de télévision de langue française obtiennent-ils de meilleurs résultats que ceux de langue anglaise? Pourquoi y a-t-il de la publicité dans les services du diffuseur public? Comment peut-il soutenir



la concurrence dans le marché numérique tout en continuant de servir les auditoires sur les autres plateformes? Et enfin, comment améliorer ses services pour garder sa pertinence aux yeux de la population canadienne?

Dans un écosystème médiatique en bien mauvaise posture, le rôle du diffuseur national prend une importance capitale pour livrer à l'ensemble de la population canadienne des nouvelles et des informations objectives, et représenter la culture canadienne dans toute sa richesse et sa diversité.

Dans un récent rapport traitant des perturbations plausibles qui menacent le Canada, on trouve en tête de liste « Les gens ne peuvent pas dire ce qui est vrai et ce qui ne l'est pas »¹. La désinformation, la mésinformation et les fausses nouvelles qui inondent l'écosystème de l'information continueront vraisemblablement à nourrir la méfiance et à creuser les clivages. Pour combattre ce tsunami de désinformation propagée par des acteurs malveillants et facilitée par l'intelligence artificielle (IA), le Canada a plus que jamais besoin d'un diffuseur national indépendant, qui présente une information factuelle, équilibrée et non partisane.

Ce même rapport classe aux troisième et dixième rangs les perturbations suivantes : « Les mesures d'urgence sont débordées » et « Les systèmes démocratiques s'effondrent ». Or, en situation de crise climatique ou d'autre nature, CBC/Radio-Canada est un instrument essentiel, puisqu'elle exploite le plus vaste réseau de transmission pour la radio et la télévision couvrant l'ensemble du territoire, jusqu'aux régions éloignées du Nord. Durant ses 88 années d'existence, le diffuseur public s'est fait le catalyseur des débats publics sur une multitude de questions politiques et sociales et, ainsi, a contribué à l'évolution de notre démocratie qui nous vaut l'admiration d'une grande partie du monde. Pour garantir sa pérennité, nous avons besoin d'un diffuseur public encore plus fort, qui favorise le dialogue et la pluralité de l'expression politique, sociale et culturelle.

En ce qui concerne CBC/Radio-Canada, c'est son niveau de financement public qui est mis en cause. Or, contrairement à ceux et celles qui affirment qu'un financement de de 1,3 milliard de dollars est suffisant, nous démontrons l'inverse dans le présent document. Le financement annuel moyen des médias publics ailleurs dans le monde dépasse largement les 80 \$ par habitant. CBC/Radio-Canada reçoit moins de la moitié de cette somme, soit l'équivalent de 10 cents par jour, alors qu'elle doit servir un territoire couvrant six fuseaux horaires, dans les deux langues officielles et plusieurs langues autochtones. Pour être en mesure de répondre à la demande croissante sur les plateformes numériques, de lutter contre la désinformation et l'érosion de la confiance et de continuer d'alimenter le débat démocratique au Canada, le diffuseur public national doit avoir plus de moyens.

¹ Gouvernement du Canada, rapport d'Horizons de politiques Canada, [Perturbations à l'horizon](#), 2024.



Depuis près de 90 ans, CBC/Radio-Canada fait rayonner la culture canadienne partout au pays. D'ailleurs, malgré la méfiance grandissante envers les médias, elle jouit de la meilleure réputation parmi ses pairs et reste la source de nouvelles la plus digne de confiance aux yeux du public canadien². Dans un marché sous l'emprise des géants du numérique étrangers, son rôle primordial en tant que moteur de la culture d'ici, du secteur créatif canadien et du journalisme local, régional, national et international lui confère un précieux atout. Après tout, elle est le *seul* média au pays à servir toute la population en français, en anglais et dans plusieurs langues autochtones.



El Toro | Radio-Canada

² Pollara Strategic Insights, [Trust in Media - How Canadians feel about news outlets](#), juillet 2024.

1

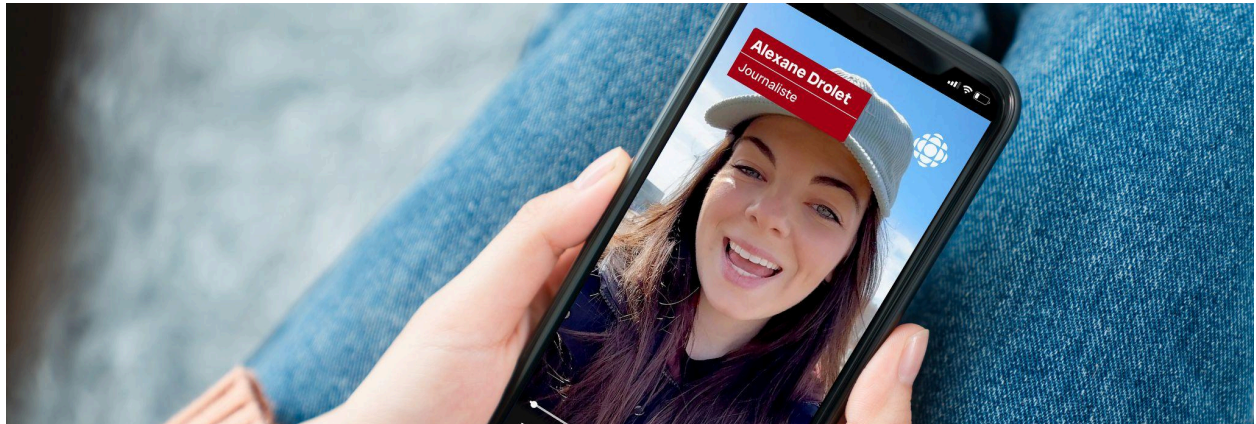




SECTION 1

Le contexte opérationnel : les médias canadiens en crise

Le virage numérique



Le vidéojournal Québec | Radio-Canada

L'ensemble du paysage médiatique passe au numérique. La pandémie a accéléré ce virage. Cependant, l'abandon des médias traditionnels au profit du numérique varie selon l'âge et la langue. Ainsi, les groupes les plus âgés restent très fidèles à la télévision et à la radio linéaires, tout comme les francophones. L'utilisation de ces plateformes poursuit néanmoins son déclin dans tous les groupes d'âge et de langue.

La transformation de l'univers médiatique canadien exerce une pression sur les organisations du secteur, y compris CBC/Radio-Canada. Les médias sont en crise. Les audiences et les revenus sont en baisse. Des emplois bien rémunérés disparaissent sous l'effet des compressions budgétaires. Des services d'information sont contraints de mettre la clé sous la porte. Certaines entreprises sont au bord de la faillite. La crise n'épargne aucun secteur, métier ou genre, que ce soit le divertissement, l'information, les documentaires ou les sports³.

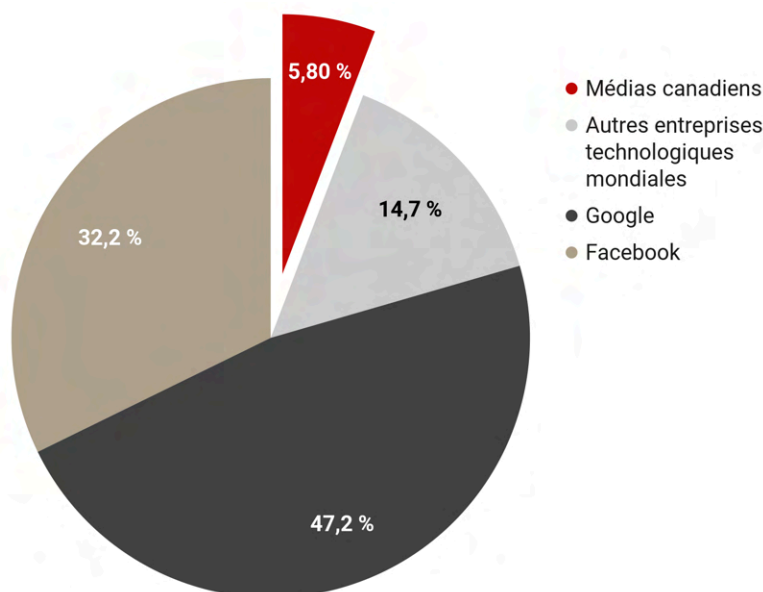
Les causes fondamentales sont indéniables : les audiences se tournent de plus en plus vers les plateformes numériques et la concurrence de l'étranger. Ce virage a des répercussions profondes, voire catastrophiques sur les revenus tirés de la publicité et des abonnements, qui sont indispensables pour les médias canadiens.

³ On recense un grand nombre d'études et d'articles sur ces tendances. Voir notamment Communications Management Inc., pour l'Association canadienne des radiodiffuseurs, [The crisis in Canadian media and the future of local broadcasting](#), 24 août 2020; Radio-Canada, [Le conglomérat BCE abolit 4800 postes, soit presque 10 % de sa main-d'œuvre](#), 8 février 2022; Agence QMI, [Plus de 500 postes supprimés au sein du Groupe TVA](#), Le Journal de Montréal, 2 novembre 2023; Aime Look, [Corus shares may be worthless after Rogers television raid, TD says](#), Bloomberg News, 12 juin 2024; Marie-Ève Martel, [Il ne faut pas laisser notre pays devenir un désert médiatique](#), Options politiques, 19 février, 2024.



En effet, depuis une quinzaine d'années, les revenus publicitaires passent aux mains d'une poignée de fournisseurs de publicités étrangers, dont Google, Meta et Amazon. Aujourd'hui, les plateformes numériques drainent environ 70 % des achats publicitaires⁴ en grande partie au profit de fournisseurs étrangers. Les fournisseurs canadiens ne touchent pas plus de 6 % (!) des dépenses en publicité numérique au pays. Déjà, presque l'entièreté de ce marché en plein essor (94 %) va dans les caisses d'entreprises américaines, plus particulièrement celles de deux grandes sociétés, Meta et Alphabet/Google, qui récoltent 90 % de cette part du lion.

Figure 1 — Parts des revenus publicitaires en ligne au Canada (2021)⁵



Un renversement de cette situation est improbable. Les grandes sociétés américaines de technologies publicitaires bénéficient d'énormes apports en capitaux, en plus de recueillir des mégadonnées auprès des internautes du monde entier. Cette suprématie crée un effet d'entraînement en ce qui concerne l'offre de solutions publicitaires précises et efficaces, dont les coûts de développement et de fonctionnement sont amortis à l'échelle mondiale. Aucun fournisseur canadien ne peut soutenir cette concurrence.

Ces tendances sont désastreuses pour les médias canadiens. Plus ils investissent dans le numérique, moins ils gagnent de revenus publicitaires et plus l'industrie canadienne des médias se fragilise. Cette situation est intenable.

⁴ Statistica : En 2024, le total du marché publicitaire est estimé à 23,01 G\$, et celui des placements publicitaires, à 16,19 G\$.

⁵ Voir [Canadian Media Concentration Research Project \(CMCR\)](#); Winseck, Dwayne, 2022 : « [Media and Internet Concentration in Canada, 1984–2021](#) » (Figure 20 : [Internet Advertising: Revenue, Market Shares and Concentration Scores \[based on \\$\], 2014-2021](#)) (en anglais seulement). Les revenus de Google ne comprennent pas ceux de YouTube. Autres médias canadiens : Bell, Pelmorex, Postmedia, Rogers, Shaw, Torstar, Québecor, The Globe & Mail, Fiducie de soutien à La Presse, CN2i, FP Canadian Newspapers, Glacier et Pages Jaunes. Autres entreprises technologiques mondiales : Amazon, Microsoft/Bing, Snapchat, TikTok et Twitter.



La deuxième source de revenus, soit les abonnements à la télévision, est aussi mise à mal sous l'effet des désabonnements, de la réduction de services et du nombre croissant de personnes jamais branchées ou qui contournent les câblodistributeurs et les services satellites canadiens. Cette réalité profite encore une fois aux plateformes étrangères, notamment Netflix, Apple, Disney et Amazon.

Pour couronner le tout, les propriétaires de plateformes étrangers contestent la décision des autorités canadiennes d'affirmer la souveraineté législative et réglementaire du pays afin de protéger et de promouvoir sa culture. Ainsi, on a vu Meta invoquer la force majeure en réaction contre la *Loi sur les nouvelles en ligne*, communément appelée projet de loi C-18 : depuis août 2023, l'entreprise a banni tous les contenus d'information (canadiens et étrangers) de ses plateformes au Canada⁶.

Il ne serait pas étonnant de voir ces géants se dérober aux contributions obligatoires en vertu de la Loi sur la *diffusion* continue en ligne (projet de loi C-11). Déjà, Alphabet a contesté en cour les calculs du CRTC dans la réglementation du système de radiodiffusion, qui exige le paiement de droits par YouTube⁷. En outre, la réaction négative des utilisateurs de services de diffusion en ligne aux contributions de bases imposées par le CRTC en juin 2024 laisse présager d'autres frictions⁸.

Cette résistance n'a rien de nouveau : depuis l'apparition des médias de masse, le Canada a toujours dû se battre pour faire adopter des lois et des règlements visant à protéger sa culture⁹.

Mais aujourd'hui, l'enjeu est bien plus important. La transformation numérique ébranle fortement les fondations du système médiatique canadien. Ce n'est évidemment pas la première fois que le secteur subit d'importantes perturbations technologiques. Seulement, aujourd'hui, la rapidité du phénomène et la présence de concurrents ultrapuissants plongent les médias canadiens dans une grande tourmente.

Ce macrocontexte est essentiel pour comprendre la situation, car il positionne CBC/Radio-Canada comme un pilier et un rempart culturel et journalistique dans le cadre de la transformation numérique des médias canadiens.

⁶ Voir Hugo Joncas, Radio-Canada, « [Meta commence à bloquer les nouvelles canadiennes sur ses plateformes](#) », 1^{er} août 2023; Leyland Cecco, The Guardian, [Canada publishers urge Ottawa to stop Meta from blocking users' news access](#), 8 août 2023; Daren Major, CBC News, [Meta permanently ending news availability on its platforms in Canada](#), 1^{er} août 2023; Radio-Canada, [Le Bureau de la concurrence invité à enquêter sur le blocage des nouvelles par Meta](#), 8 août 2023.

⁷ La Presse Canadienne, [Google poursuit le CRTC pour s'exempter de certains frais réglementaires](#), *La Presse*, 6 mai 2024.

⁸ L'Association cinématographique – Canada, [La décision du CRTC renforce une approche réglementaire vieille de plusieurs décennies conçue pour les câblodistributeurs](#), 4 juin 2024; Barry Hertz, [How the CRTC ruined Netflix and Disney's summer vacations, but hopefully not yours](#), The Globe and Mail, 6 juin 2024.

⁹ Peter S. Grant, Chris Wood, *Blockbusters and Trade Wars: Popular Culture in a Globalized World* (2009).



La vidéo

Comme nous l'avons vu, les auditoires de la télévision déclinent. Au Canada, l'écoute de la télévision linéaire a reculé de 41 % depuis 2011. En moyenne, les auditoires ne regardent plus que 17 heures de télévision linéaire chaque semaine, contre 28 heures en 2011.

L'écoute de la télévision linéaire a chuté dans tous les groupes d'âge, mais plus rapidement chez les anglophones. En comparaison, le marché francophone résiste assez bien, car le virage numérique est plus lent dans cette population. Aujourd'hui, les francophones consomment en moyenne 24 heures de télévision par semaine, contre 15 heures chez les anglophones. Comme on peut le voir dans les figures 2 et 3 ci-dessous, les chiffres pour le marché francophone équivalent à ceux du marché anglophone il y a 10 ans.

Temps hebdomadaire passé à regarder la télévision – Total chez les anglophones et les francophones¹⁰

Fig. 2. Temps hebdomadaire passé à regarder la télévision, toute la journée, total des anglophones

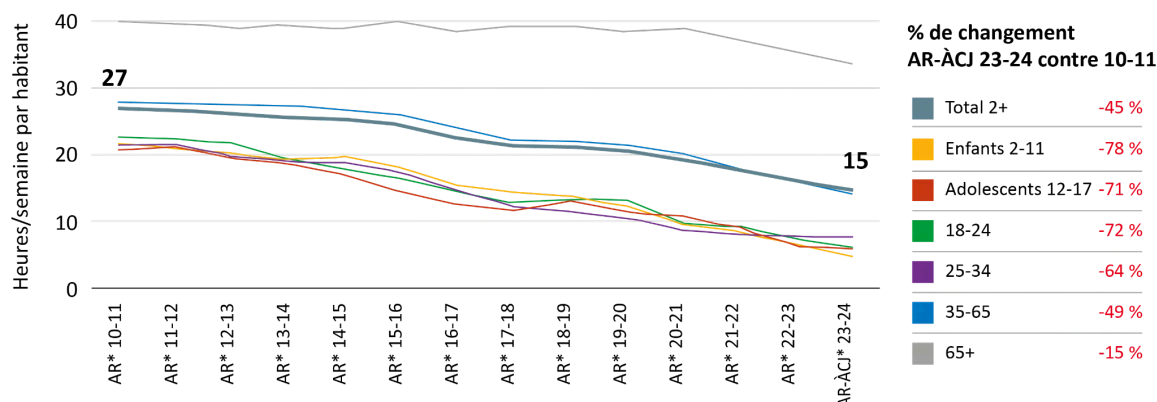
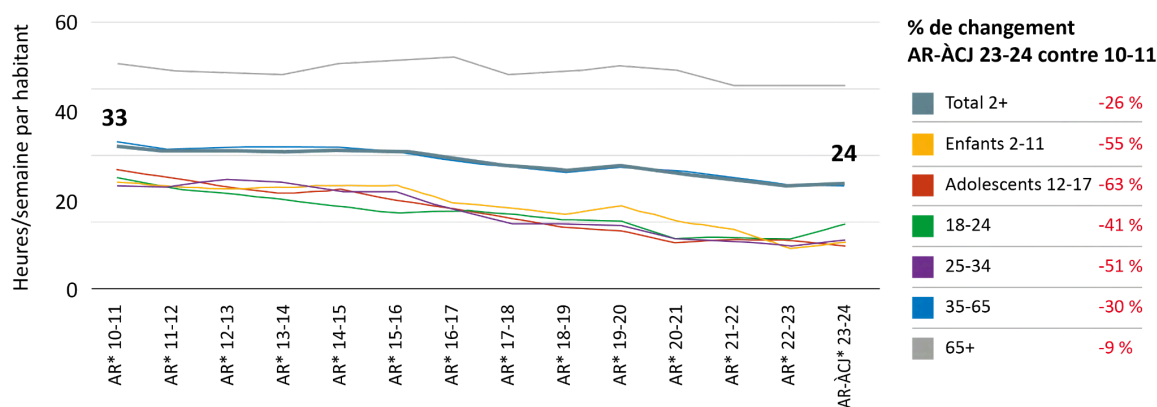


Fig. 3. Temps hebdomadaire passé à regarder la télévision, toute la journée, total des francophones



*AR : année de radiodiffusion | **AR-ÂCJ : année de diffusion à ce jour

¹⁰ Numeris audimètres portables télévision, du lundi au dimanche, toute la journée. Résultats de l'année de radiodiffusion 2023-2024 à ce jour couvrant du 28 août 2023 au 3 décembre 2023. Anglophones : Canada excepté francophones du Québec. Francophones : Québec francophone.



Cette asymétrie s'explique en partie par la langue, qui fait obstacle à l'adoption des services numériques américains, et en partie par la singularité des fortes affinités culturelles chez les francophones du Québec et des autres provinces, que seuls des médias locaux comme Québecor et Radio-Canada sont en mesure de traduire.

Le paysage médiatique canadien est soumis à une règle inéluctable : si un service américain propose un contenu similaire à celui d'un service canadien, le premier l'emporte pratiquement toujours. Même chez les auditoires francophones, pourtant fidèles à leurs médias, la barrière linguistique commence à tomber. Cette tendance s'explique en partie par le taux accru de bilinguisme chez les francophones¹¹, et par le sous-titrage qu'offrent maintenant les services étrangers dans l'ensemble de leurs catalogues de contenus. On peut donc s'attendre à une accélération de l'adoption du numérique dans cette population.

La tendance générale est inexorable : la télévision linéaire perd ses auditoires au profit des plateformes vidéo de diffusion en continu, également appelées services par contournement. Et l'immigration ne compense pas cette perte : la moitié seulement des nouveaux arrivants sont abonnés à un service de télévision payant, tandis que 88 % sont abonnés à un service de visionnement en ligne¹². En outre, ce sont les acteurs américains qui profitent du virage numérique et dominent le marché de la vidéo, au grand dam des médias canadiens.



Murdoch Mysteries | CBC

¹¹ [Hausse du bilinguisme des jeunes âgés de 5 à 17 ans au Canada](#), *Le Devoir*, 2019.

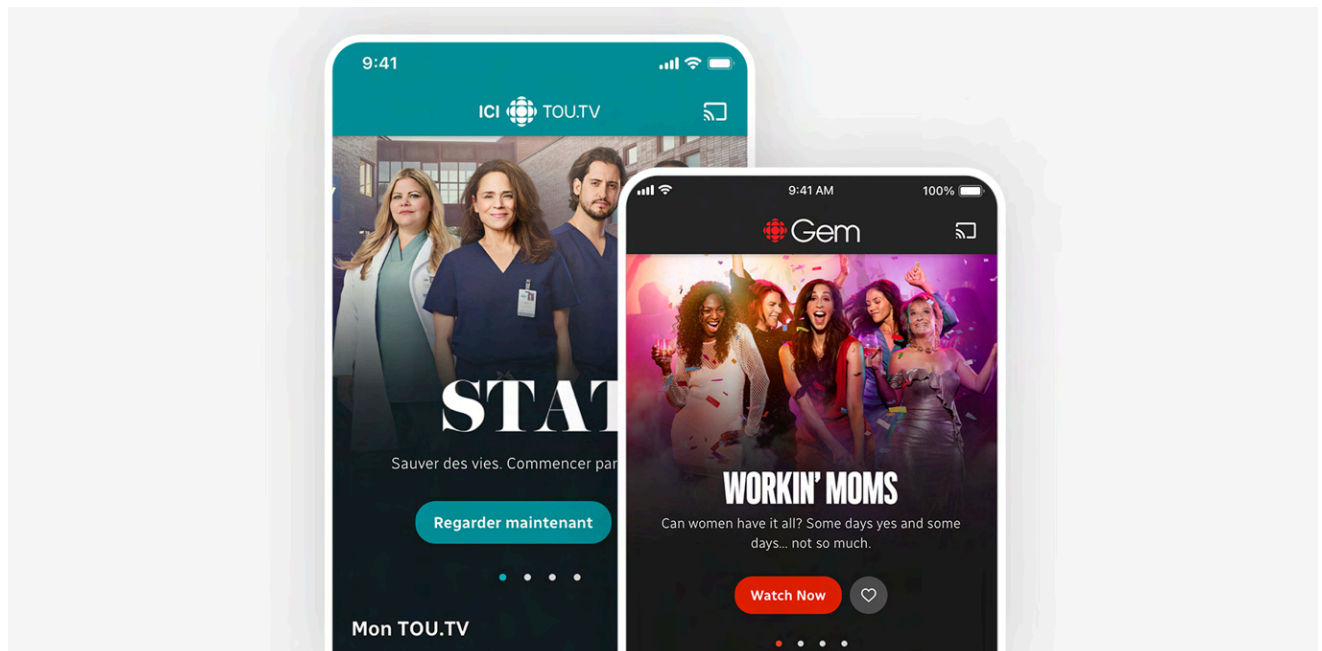
¹² Observateur des technologies médias (OTM), *Qu'est-ce qu'on regarde? Nouveaux arrivants, télévision et vidéo* (2023).



Par exemple, Netflix possède une part de 63 % d'abonnements au Canada anglophone et de 56 % du côté francophone. Amazon affiche un taux de pénétration de 54 % chez les anglophones, contre 35 % chez les francophones. Pour Disney, la proportion est de 35 % contre 21 % dans les deux marchés respectifs¹³.

Crave est le service vidéo par contournement canadien ayant le meilleur taux de pénétration : 22 % chez les anglophones et 12 % chez les francophones.

Du côté francophone, toutes provinces confondues, Club Illico est à 8 %, tandis que ICI TOU.TV fait la course en tête avec 13 %. CBC Gem a un taux de pénétration de 8 % chez les anglophones.

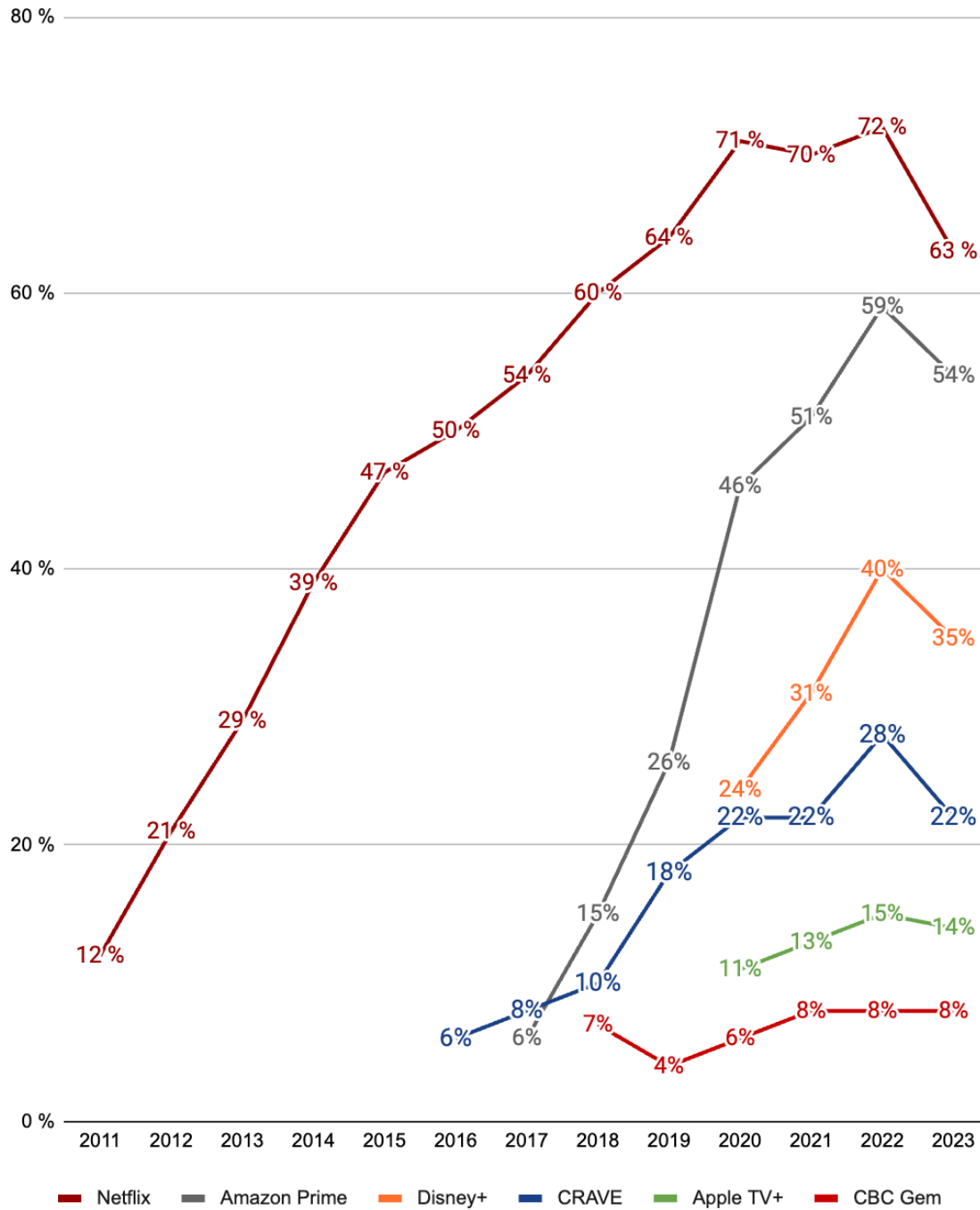


STAT sur ICI TOU.TV et *Workin' Moms* sur CBC Gem

¹³ Toutes les données : OTM (2023), analyse de la Recherche institutionnelle de CBC/Radio-Canada.



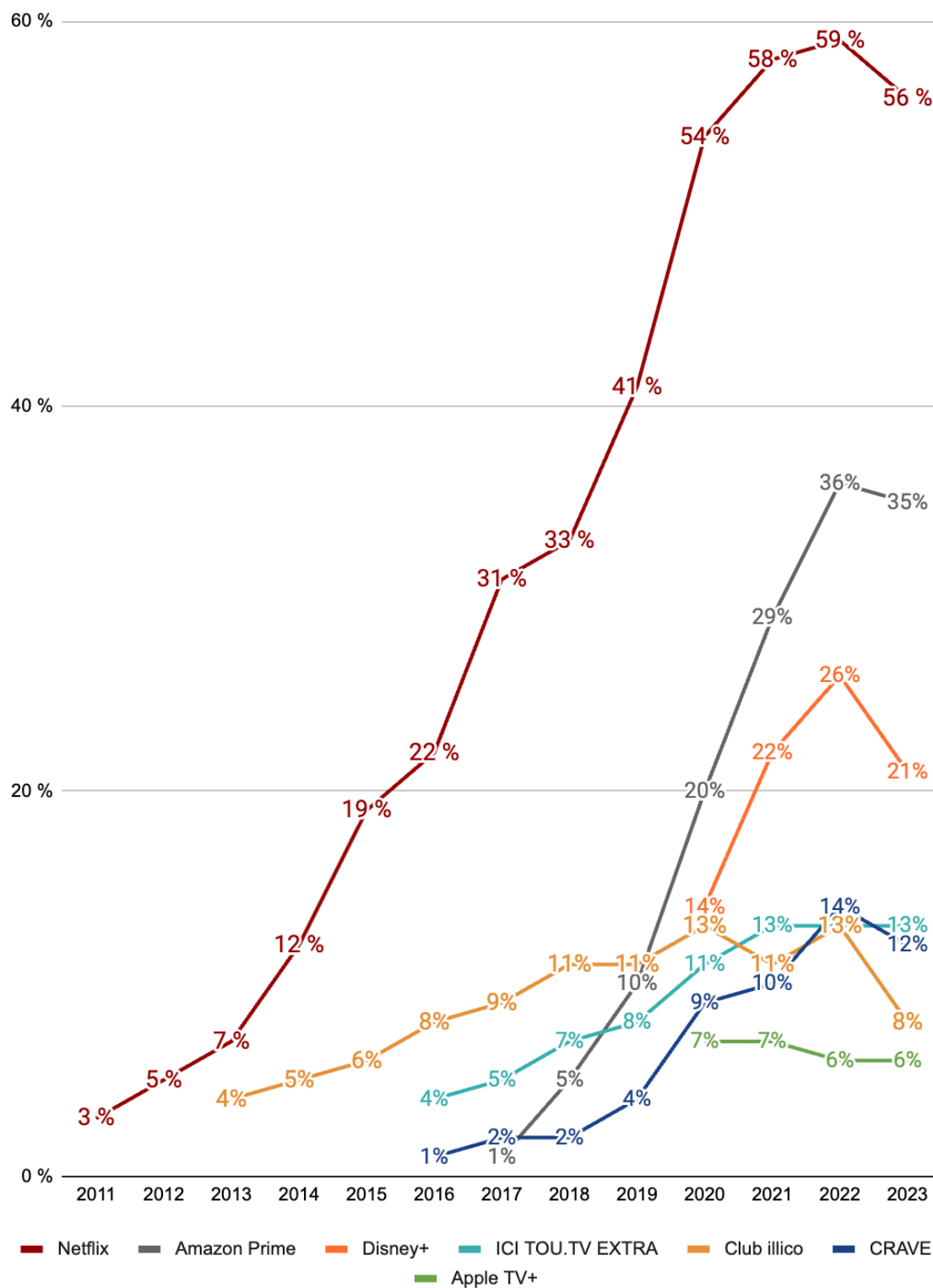
Figure 4 – Abonnements aux services de VSDA, anglophones de 18 ans et plus



Source : OTM 18+, 2011 à 2023.



Figure 5 – Abonnements aux services de VSDA, francophones de 18 ans et plus



Source : OTM 18+, 2011 à 2023.



En somme, les services canadiens traînent loin derrière dans le marché de la diffusion en continu par abonnement (communément appelé vidéo sur demande par abonnement, ou VSDA) et risquent de ne jamais pouvoir augmenter leur taux de pénétration. Le plus grand écart est celui entre Crave et Netflix dans le marché anglophone, qui atteint 40 points de pourcentage. En réalité, cet écart est beaucoup plus élevé si l'on tient compte des services de vidéo sur demande financés par la publicité (VSDFP) comme YouTube (nous y reviendrons).

Les données sur les abonnements n'indiquent pas le nombre d'heures d'utilisation de chaque service. Or, toute l'économie médiatique repose sur l'attention des auditoires, et le temps passé sur les plateformes et les services est le meilleur moyen de la mesurer.

Il suffit d'un coup d'œil à ces indicateurs pour comprendre que l'avenir ne sera pas rose pour les services de vidéo numériques canadiens, VSDA comme VSDFP.

La consommation des services numériques canadiens est extrêmement faible d'après les données préliminaires de Numeris¹⁴ sur les anglophones de l'Ontario et les francophones du Québec. Ces deux groupes représentent la majorité du marché canadien (près de 60 %) et constituent donc un bon échantillon pour prédire l'évolution de la tendance actuelle, si elle persiste¹⁵.

Selon ces données, le groupe de diffuseurs canadiens qui sert les anglophones de l'Ontario obtient 1,2 % des heures de diffusion en continu en anglais dans tous les groupes d'âge (2+), ce qui laisse une part colossale (98,8 %!) des heures de visionnement dans ce marché aux services de visionnement étrangers¹⁶.

Il s'agit d'un segment démographique non négligeable, sachant que les anglophones de l'Ontario passent environ 40 % de leur temps de consommation de vidéos sur les services de diffusion en ligne. Bien que le temps consacré aux services par contournement canadiens soit légèrement plus élevé chez les 50 ans et plus, soit 2 %, ces chiffres n'augurent rien de bon pour l'avenir. CBC Gem, le service par contournement de CBC, est en tête du peloton canadien avec une part de 29 %; cela dit, il ne représente qu'un maigre 0,346 % du temps de visionnement chez les 2 ans et plus.

¹⁴ Données VAM de Numeris, de septembre 2023 à juin 2024, compilées par la Recherche institutionnelle de CBC/Radio-Canada. Numeris est un « [comité mixte de l'industrie](#) sans but lucratif » qui fournit au secteur de la publicité des mesures conformes aux normes sur les auditoires de la radio et de la télévision.

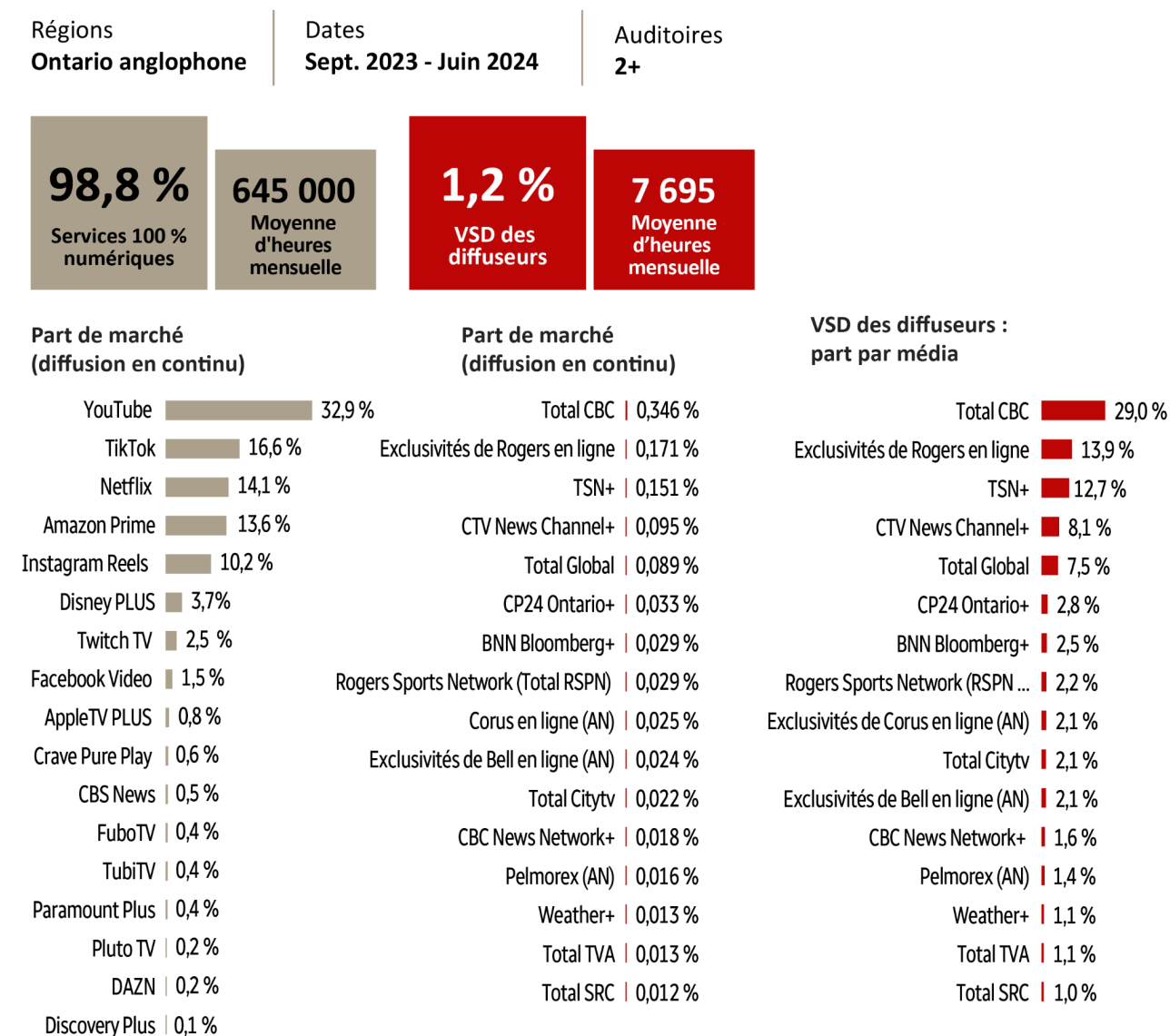
¹⁵ Numeris, audimètres portables télévision, personnes âgées de 2+, de 2 h à 2 h tous les jours, année de radiodiffusion 2022-2023, total Canada, Québec francophone, Ontario, Univ(000). Ces ensembles de données sont un produit minimum viable (PMV). Les données sont diffusées uniquement aux clients, mais il est prévu de les mettre à la disposition de toute l'industrie dans un avenir proche.

¹⁶ *Op. cit.*, septembre 2023 – Données VAM de juin 2024.



Le système médiatique francophone s'en sort mieux, mais ne récolte pas plus de 3,4 % du temps de visionnement. Cette proportion est doublée (6,7 %) chez les 50 ans et plus. Là encore, les chiffres incitent au pessimisme. Le service de Radio-Canada ICI TOU.TV domine le marché francophone avec une part de 47,5 %, qui équivaut seulement à 1,7 % du temps de visionnement total chez les 2 ans et plus.

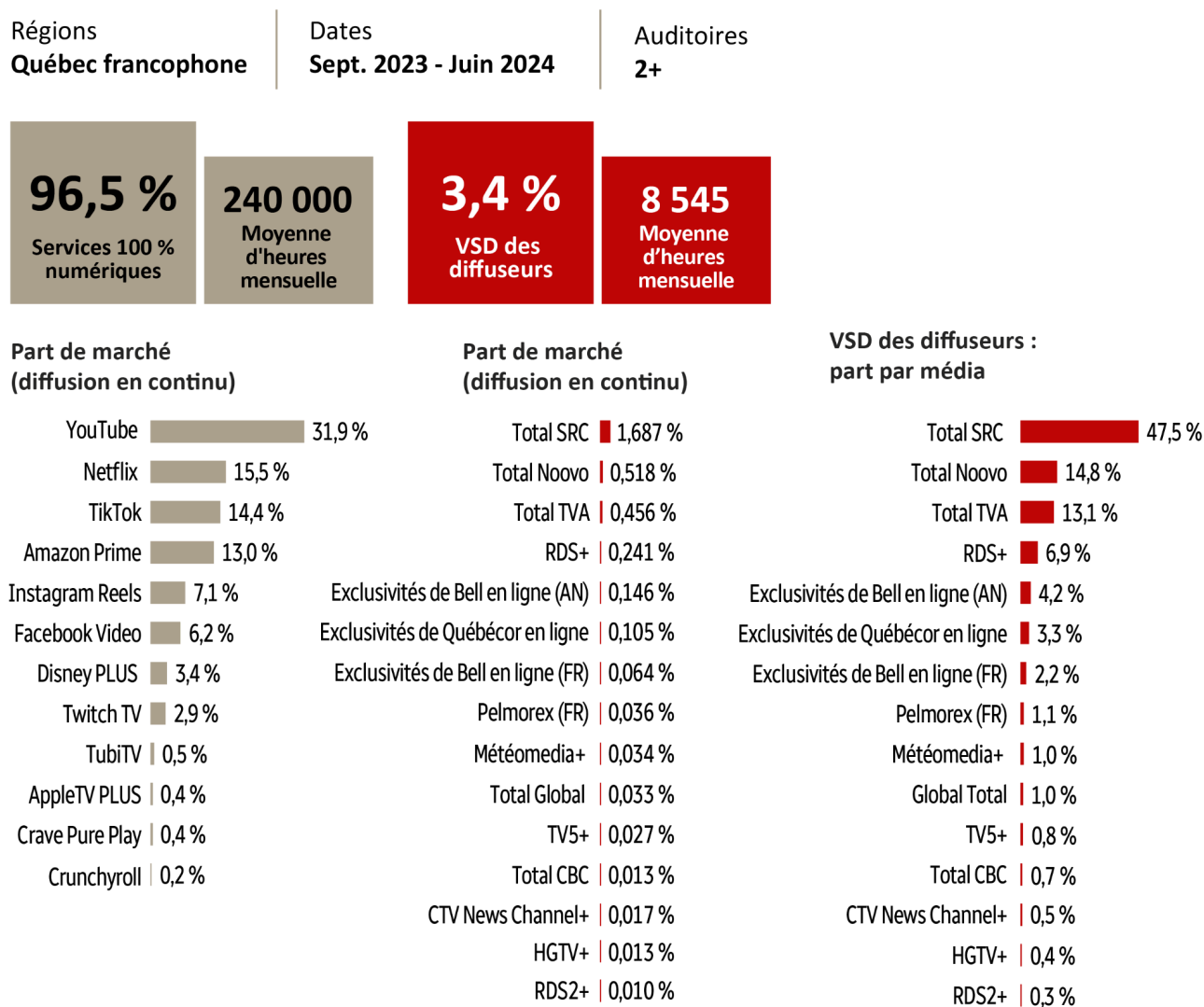
**Figure 6 – Part mensuelle moyenne des plateformes de diffusion en continu
Temps d'écoute en heures (%) : Ontario (anglophone)**



Source : Données VAM de Numeris, de septembre 2023 à juin 2024, compilées par la Recherche institutionnelle de CBC/Radio-Canada.



**Figure 7 – Part mensuelle moyenne des plateformes de diffusion en continu
Temps d’écoute en heures (%) : Québec (francophone)**



Source : Données VAM de Numeris, de septembre 2023 à juin 2024, compilées par la Recherche institutionnelle de CBC/Radio-Canada.

Dans le marché francophone, très différent du marché anglophone de l’Ontario, le nombre total d’heures de consommation de contenu vidéo en ligne équivaut à peu près à la moitié du total chez les anglophones, soit respectivement 23 % et 40 %. Il s’agit de la moyenne chez les 2 ans et plus. Or, cette moyenne ne rend pas compte du fait que les jeunes auditoires adoptent davantage et plus rapidement les services de diffusion en continu. Dans le noyau de base (les 25 à 54 ans), ces proportions passent à 60 % chez les anglophones et à 40 % chez les francophones. Et comme nous le verrons plus loin, ces tranches d’âge utilisent généralement moins les services canadiens que leurs aînés.



Et quels services étrangers gagnent la faveur populaire au Canada? Les données à ce sujet tendent à démentir la prétendue domination de Netflix dans le marché. En effet, c'est le plus ancien service numérique de vidéo en continu, lancé en 2007, qui récolte la part du lion : nul autre que YouTube. La plateforme recueille au moins 30 % des heures de visionnement dans toutes les tranches d'âge. Viennent ensuite TikTok, Netflix, Amazon et Disney, mais l'ordre diffère selon le groupe d'âge.

Ainsi, chez les francophones de 2 à 17 ans, YouTube est numéro un (environ 30 % du temps de visionnement), suivi par TikTok (plus de 26 %). Les enfants et les jeunes francophones passent donc plus de la moitié de leur temps de visionnement sur ces deux services étrangers, le premier américain et le second, chinois. Ces chiffres sont légèrement plus élevés chez les jeunes anglophones de la même tranche d'âge, soit 36 % pour YouTube et 28 % pour TikTok; en tout, 64 % du temps pour les deux services. Ce duopole de la vidéo a une empreinte imposante, et cette « vague démographique » frappera de plein fouet le système médiatique.

Les francophones du Québec de 2 à 17 ans ne passent que 0,4 % de leur temps de visionnement sur des services canadiens, tandis que les anglophones de l'Ontario ne leur consacrent que 0,3 % de leur temps.

Bref, les services canadiens traînent loin derrière les concurrents étrangers dans le marché de la vidéo numérique, VSDA et VSDFP confondus. Si l'on se fonde sur les habitudes des jeunes pour prédire l'avenir du système de radiodiffusion, celui-ci est bien sombre.

Cette situation est intenable pour les médias canadiens. Plus ils investissent dans le numérique, moins ils gagnent de revenus des abonnements et de la publicité, deux importants leviers financiers pour les productions audiovisuelles.

Et pourtant, les gens continueront de regarder la télévision et d'écouter la radio dans les années 2030, surtout dans les tranches d'âge supérieures et dans le Grand Nord. Pour servir l'ensemble de la population, CBC/Radio-Canada devra donc maintenir ses services de télévision traditionnelle en plus de ses services vidéo.



L'audio

La consommation de contenus audio passe aussi au numérique. A priori, l'avenir de la radio semble plus rassurant, mais cette perspective pourrait être le fait du manque de données, vu l'absence de système de mesure de la consommation des contenus audio sur les plateformes linéaires et numériques à l'échelle de l'industrie canadienne¹⁷.

Les données des 10 dernières années révèlent un recul de 14 % de la portée de la radio traditionnelle. En 2012, 90 % de la population affirmait écouter la radio au moins une fois par mois. Cette proportion est passée à 77 % en 2023¹⁸.

Parallèlement, l'écoute de balados et de contenus audio sur les services de musique en continu a explosé au cours de cette période. Le nombre d'heures d'écoute sur les plateformes numériques a dépassé celui de la radio pour la première fois en 2020. Cette année-là, les auditoires ont utilisé les services audio en continu pendant 9,5 heures par semaine, contre 7,8 heures pour la radio traditionnelle¹⁹.



Marie-Andrée Gill, [Laissez-nous raconter l'histoire crochie](#) (balado) | Radio-Canada

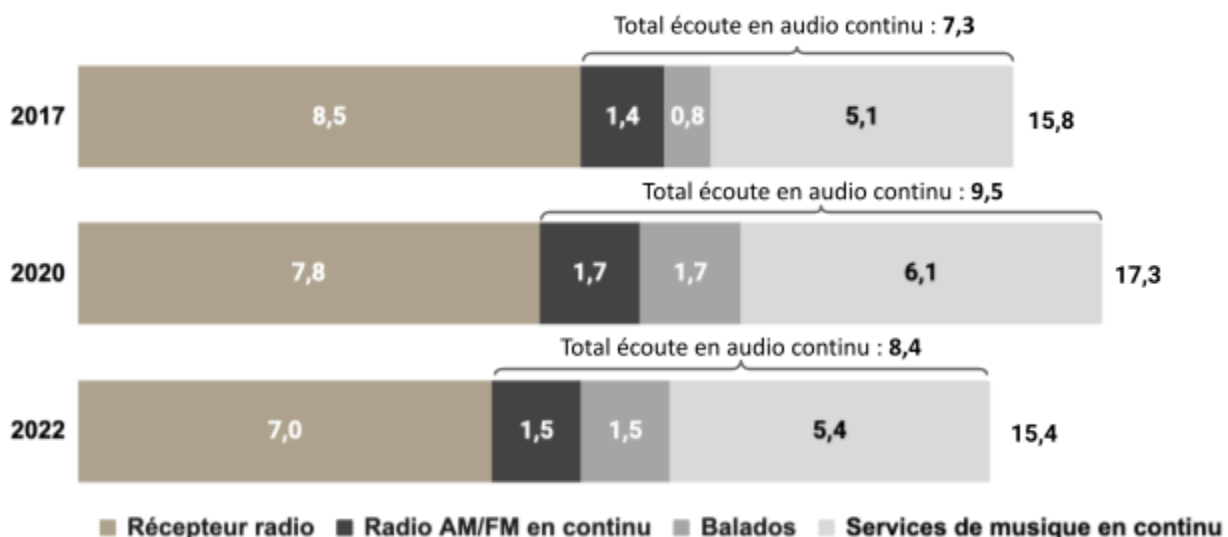
¹⁷ Numeris n'a pas de système de mesure de l'écoute multiplateforme, et ses rapports sur l'écoute de la radio se limitent à une trentaine de villes et de banlieues partout au pays. Comme le fournisseur de données n'a pas l'intention de créer un système de mesure semblable à celui de la vidéo, l'ensemble du système canadien est en situation de désavantage à cet égard.

¹⁸ OTM, La radio en pleine transition, analyse de données de l'OTM par la Recherche institutionnelle de CBC/Radio-Canada.

¹⁹ *Ibid.*



Figure 8 – Heures d’écoute de contenu audio autodéclarées, par plateforme
Valeur moyenne au cours d’une semaine type | Canadiens 18+



Source : OTM 18+, données de l’automne 2017 et 2020, et printemps 2022.

Ces 10 dernières années, le temps consacré chaque semaine à l’écoute de la radio traditionnelle a diminué de trois heures (une baisse de 34 %). Ce recul est beaucoup plus marqué chez les 18 à 34 ans (une baisse de plus de 40 %) ²⁰. On estime que 81 % de la population canadienne écoutera du contenu audio en continu en 2027. Chez les nouveaux arrivants, l’utilisation mensuelle s’élève déjà à 91 % ²¹.

La baladodiffusion a aussi le vent en poupe. On prévoit que 13,3 millions de Canadiens et Canadiennes téléchargeront ou écouteront en continu des balados en 2024 ²². En général, les gens écoutent plus de 3 balados par semaine, pour un total de 6 heures ²³. On s’attend à ce que le déploiement de la 5G et les voitures connectées perturbent considérablement la radio linéaire et hertzienne d’ici 2030. Comme c’est le cas pour la télévision traditionnelle, le taux d’adoption du numérique croît plus rapidement chez les jeunes.

²⁰ Numeris, audimètres portables pour la radio, total des marchés, du lundi au dimanche, toute la journée. Total pour la radio, stations anglophones et francophones.

²¹ Données de l’OTM, 2022, prévisions de la Recherche institutionnelle de CBC/Radio-Canada.

²² Paul Briggs, [Canada hits fast forward on digital audio](#), eMarketer, 14 décembre 2021.

²³ Triton Digital, [Canadian Podcast Report 2024](#), p. 5.



Or, une analyse révèle qu'en 2023, l'écoute de contenus audio sur les plateformes numériques dépassait les 12 heures par semaine, mais pas au détriment de la radio linéaire. Cette hausse est probablement attribuable aux balados sur demande et aux services de musique en continu. Quoi qu'il en soit, il semble que les contenus audio gagnent en popularité, sans doute sous l'influence des services numériques.

Toutefois, en ce qui concerne la variable temps, on observe le même phénomène sur les plateformes audio et les plateformes vidéo : une chute vertigineuse de la consommation des services canadiens. L'écoute de contenus audio en ligne est très fragmentée, mais Spotify devance tous ses concurrents : il draine 89 % du temps d'écoute total! C'est plus de 20 fois la part de Pandora (SiriusXM), qui se classe deuxième avec 3,7 % du temps. CBC/Radio-Canada se situe dans le peloton de tête, mais avec seulement 0,19 % du temps d'écoute. Aucun autre service canadien ne figure parmi les 10 premiers²⁴. En fait, Spotify laisse bien peu de place à ses concurrents sur le marché canadien.

L'avenir de l'audio numérique au Canada est peu reluisant pour les entreprises du secteur, les artistes et les musiciens. Aucun service audio par abonnement canadien ne peut soutenir la concurrence des services étrangers. Avec leurs faibles parts d'auditoires, les médias canadiens ne peuvent même pas compter sur l'accroissement de leurs revenus publicitaires tirés des plateformes numériques pour compenser le déclin de la radio terrestre. Comme dans le marché de la vidéo, le secteur audio ne semble pas commercialement viable.

CBC/Radio-Canada occupe un espace unique dans le secteur audio. En effet, la Société a été fondée il y a près d'un siècle pour défendre la souveraineté culturelle du Canada face aux signaux radio en provenance des États-Unis. Rien n'a changé à cet égard, même si les technologies numériques dominent aujourd'hui le marché.

CBC/Radio-Canada a également innové en matière de technologies pour la radio et les services audio. Au début des années 1990, elle a été la première à offrir un service de radio en ligne et en direct. Elle est une pionnière de la radiodiffusion numérique et elle comptait parmi les précurseurs de la baladodiffusion. Aujourd'hui, c'est elle qui publie le plus de balados au pays.

²⁴ Données de Comscore, avril 2024.



Someone Knows Something (balado) | CBC

Pour maintenir sa pertinence dans les années 2030, CBC/Radio-Canada doit continuer d’innover dans le secteur audio et la distribution numérique. La radio terrestre restera néanmoins un service essentiel dans les régions isolées, surtout dans le Nord. Ailleurs, elle reste aussi très populaire et fait partie du quotidien dans les centres urbains, en particulier auprès des navetteurs. C’est aussi le média par excellence pour communiquer des informations à la population en temps de crise, notamment lors de catastrophes naturelles ou climatiques. Pour toutes ces raisons, la radio restera sans doute un service indispensable jusque dans les années 2030.

La crise systémique des médias canadiens

Non seulement le secteur canadien de la radiodiffusion est-il en crise, mais il subit un déclin structurel. Selon de nombreuses analyses, sa viabilité commerciale est incertaine. Ni les abonnements ni la publicité numériques ne peuvent contrebalancer la perte de revenus des médias traditionnels.

C’est un problème systémique qui met tout un secteur en danger.

Bien que le spectre d’une défaillance du marché plane sur le secteur depuis les années 1920, des solutions politiques ont permis de créer une industrie nationale pour diffuser l’expression culturelle et les nouvelles d’ici. C’est ainsi qu’au fil du temps sont nés CBC/Radio-Canada, le CRTC et une multitude de mécanismes et de règles à l’appui de la création et de la distribution de contenus canadiens. Cependant, aucune solution politique n’a réussi à résoudre complètement les problèmes dans le marché numérique. Aujourd’hui, les médias canadiens ont



perdu beaucoup de terrain au profit des acteurs étrangers, et ce recul va s'accélérer avec le passage des jeunes à l'âge adulte. Les solutions risquent d'être insuffisantes et d'arriver trop tard.

Le pronostic n'est guère rassurant pour la culture et les médias canadiens. En l'absence de système de médias de masse offrant une large programmation, du divertissement à l'information, la population canadienne et les nouveaux arrivants se feront acculturer par les services étrangers, majoritairement américains. La situation est inquiétante pour la culture francophone. Les jeunes francophones (y compris les nouveaux arrivants) sont de plus en plus nombreux à préférer les services numériques étrangers par abonnement ou financés par la publicité²⁵. Le manque de références culturelles canadiennes dans l'écosystème médiatique finira par éroder l'attachement au Canada. L'inévitable prolifération de la désinformation et de la falsification minera le sentiment d'appartenance au pays, la conscience collective et la confiance envers les services d'information dans tous les groupes linguistiques – anglophones, francophones, allophones et autochtones.

La situation est tout aussi inquiétante pour le journalisme partout au pays. Depuis 2008, [plus de 500 médias d'information ont fermé leurs portes dans 344 localités](#) un peu partout au Canada. Certains de ces endroits sont depuis devenus des « déserts informationnels ». Les médias francophones sont [particulièrement vulnérables](#). Et c'est sans compter le blocage des comptes de nouvelles sur les plateformes de Meta, qui nuit à l'industrie et isole des collectivités entières, y compris des [communautés autochtones](#) et du Grand Nord.

Dans ce contexte, le pluralisme, facteur essentiel au débat citoyen et à une saine démocratie, est menacé. Les médias sociaux, la falsification et la désinformation ont envahi le paysage médiatique, au point de cliver l'opinion publique et d'affaiblir l'identité et les valeurs collectives²⁶.

D'autres tendances générales expliquent la dominance des médias étrangers dans le marché canadien, et certaines pourraient s'accélérer. Comme indiqué plus haut, Meta maintient son blocage des contenus journalistiques canadiens sur ses plateformes, privant l'information d'une fenêtre de 9 % du temps quotidien passé en ligne²⁷. Ce n'est pas une mince perte, sachant que cette catégorie représente seulement 3 % du temps total de consommation de contenus sur le

²⁵ Marc Cassivi, « [Véro qui?](#) », *La Presse*, 24 septembre 2022; Caroline Savard et Audrey Perron, [Portrait des habitudes médiatiques des étudiantes et des étudiants en art et technologie des médias](#), septembre 2022; La Presse canadienne, [Sans les jeunes, l'avenir de la culture québécoise est menacé](#), *Les Affaires*, 12 avril 2023; et au sujet des médias francophones et de la découvrabilité, voir Marie-Maude Denis, [Des télé connectées déconnectées de la culture d'ici](#), Radio-Canada, 7 mars 2024.

²⁶ Au sujet des risques, voir Aengus Bridgman et coll., [The Canadian Information System](#), Réseau canadien de recherche sur les médias numériques, Observatoire de l'écosystème médiatique (Université McGill), notamment les pages 52 à 54.

²⁷ Le temps passé sur les médias sociaux représente 17 % du temps total passé en ligne, dont 9 % pour Meta. Données de Comscore, de septembre à décembre 2023, analysées par la Recherche institutionnelle de CBC/Radio-Canada.



web. C'est trois fois moins que le temps passé sur les plateformes de Meta à elle seule, qui agit comme un cerbère dans l'univers des médias sociaux.

Comme nous le verrons ci-dessous, la domination des médias étrangers sur le marché canadien ne date pas d'hier. Dans les années 1920 et 1930, les radios américaines inondaient les ondes canadiennes de leurs signaux. La même chose s'est reproduite à l'arrivée de la télévision dans les années 1950. Dans les deux cas, CBC/Radio-Canada a contribué à la préservation d'un espace culturel canadien dans le paysage médiatique. L'avènement d'Internet n'a pas échappé à la règle : la domination des plateformes numériques étrangères a creusé le fossé culturel et provoqué une grande réforme des politiques régissant l'ensemble du secteur des médias.

On ne saurait prédire si ces diverses politiques publiques pourront résoudre certains de ces problèmes d'ici 2030. Quoiqu'il en soit, CBC/Radio-Canada reste la seule organisation médiatique à bénéficier d'un financement stable.



Les comédiens de *La petite vie* reçus par l'animatrice France Beaudoin à *En direct de l'univers* | Radio-Canada

2



Spectacle de la fête du Canada, Ottawa



SECTION 2

De diffuseur public à média de service public en 90 années d'existence

Le média de service public sous toutes ses coutures

C'est dans les années 1920 qu'une nouvelle technologie, la radio, donnait naissance à la radiodiffusion publique. À l'époque, la BBC – British Broadcasting Company (renommée plus tard Corporation) – faisait figure de modèle à l'international. Établie en 1922, elle se démarquait par ses objectifs en matière de politique publique, sa structure et sa mission²⁸. Durant les années 1920 et 1930, d'autres pays ont créé leurs propres services de radio publique, notamment en Europe et en Australie. Chacun voulait affirmer sa souveraineté sur la transmission, essentiellement pour promouvoir ses objectifs culturels et son identité nationale. C'est encore aujourd'hui la raison d'être des médias de service public²⁹.

Au cours de ces deux décennies, les ondes canadiennes étaient submergées par les services du réseau américain, environ dix fois plus puissant en termes de watts que le réseau du Canada, reléguant les radiodiffuseurs locaux au second plan³⁰. Pour remédier à cette situation, le gouvernement fédéral a mis sur pied la Commission royale d'enquête sur la radiodiffusion en 1928. Son rapport, publié en 1929, plaidait essentiellement pour la création d'un « service public » de radiodiffusion reposant sur un réseau de « stations de grande puissance » afin de faire contrepoids aux services américains en offrant une programmation canadienne³¹.

Aujourd'hui encore, la politique canadienne régissant la radiodiffusion et les médias vise à protéger et à promouvoir la souveraineté culturelle au moyen de règlements, de subventions à la production et de soutiens financiers. Cet objectif d'intérêt public a traversé le temps, de la radio à la télévision puis à Internet. Au cœur du système réside le diffuseur public national, un important gardien de la culture financé par l'État et indépendant du gouvernement.

Cette situation n'a pas été causée, mais exacerbée par l'arrivée d'Internet. Aujourd'hui, l'espace médiatique canadien est dominé par les services américains et étrangers, sur les plateformes

²⁸ Pour en savoir plus sur l'histoire de la BBC et son évolution pour s'affranchir du gouvernement, voir Asa Briggs, *The Birth of Broadcasting*, Oxford University Press, 1961.

²⁹ Voir UNESCO, Conseil mondial de la radio-télévision, *La Radiotélévision publique : Pourquoi? Comment?*, 2001; David Ellis, *La radiodiffusion canadienne : objectifs et réalités, 1928-1968*, ministère des Communications (Canada), 1978; Michael Dewing, *La politique canadienne de radiodiffusion*, Bibliothèque du Parlement du Canada, 2014; et Briggs.

³⁰ La puissance combinée des stations américaines s'élevait à 680 000 watts, contre moins de 50 000 watts pour les stations canadiennes. Voir Ellis, p. 1-2; et le rapport de la Commission royale d'enquête sur la radiodiffusion (rapport Aird), 1929, p. 6.

³¹ Frank W. Peers, *The Politics of Canadian Broadcasting, 1920 - 1951*, Université de Toronto (1969). Aird, p. 8 et 12; Dewing, p. 1 et E. Austin Weir, *The Struggle for National Broadcasting in Canada*, Toronto, 1965, p. 107-109.



vidéo (YouTube, Netflix, Disney, Apple), audio (Spotify, Apple, YouTube), les moteurs de recherche, les services de courriel et les sites de commerce (Alphabet/Google, Amazon) et d'autres plateformes d'un nouveau genre, les médias sociaux (Facebook/Instagram, X/Twitter, TikTok).

La Société Radio-Canada, connue sous le nom de Canadian Broadcasting Corporation en anglais, a été constituée en société d'État fédérale en 1936. Depuis, CBC/Radio-Canada a suivi l'évolution technologique, ajoutant à ses services de radio la télévision et les services numériques. Elle diffuse aujourd'hui du contenu et des services médias typiquement canadiens sur plusieurs plateformes et types d'appareils, afin de contrer l'influence des médias étrangers. Cette mission est aussi celle des autres diffuseurs publics dans le monde, tels que la BBC (Royaume-Uni), la ZDF (Allemagne), l'ABC (Australie), la RTBF et la VRT (Belgique), France Télévisions et Radio France. En raison de la multiplication des plateformes, la plupart ont remplacé le terme « diffuseur public » par celui de « média de service public »³².

Les médias de service public partout dans le monde ont pour vocation de livrer du contenu au public. Ils opèrent pour la plupart dans des marchés « mixtes », aux côtés de médias privés. Au moins quatre principes caractérisent les organisations comme la BBC, l'ABC, France Télévisions ou Radio France :

1. L'universalité : les contenus et les services sont accessibles à l'ensemble de la population;
2. La diversité : leur large programmation s'adresse à divers auditoires ayant des intérêts différents, y compris les populations autochtones;
3. L'indépendance : elles sont à l'abri de toute ingérence du gouvernement, une condition essentielle pour avoir la confiance du public;
4. La spécificité : leurs émissions et leurs services se distinguent de ceux des médias privés³³.

Tous les médias de service public ont la mission et le mandat, établis par la loi et la réglementation, de servir les intérêts du public, principalement en matière de culture. Bon nombre ont aussi des objectifs quasi commerciaux, comme le soutien aux producteurs indépendants et au secteur de la création par le truchement de commandes. Leurs mandats contiennent tous des éléments similaires afin d'« informer », « éclairer » et « divertir » leurs auditoires. Certains ont aussi l'obligation d'offrir des services internationaux, afin de promouvoir

³² Public Media Alliance, [Public Media Worldwide](#), 2024; et UER, [Les médias de service public](#), 2024.

³³ UNESCO, p. 13-15; et UER, [Au service de la société – Déclaration relative aux valeurs fondamentales des médias de service public](#), 2012.



et d'exporter la culture et les valeurs du pays – en somme, de faire rayonner sa « puissance douce » (*soft power*). Dans la plupart des cas, ces services sont centrés sur l'information, comme France 24 et RFI (qui appartiennent au groupe [France Médias Monde](#)) et le BBC World Service.

De même, leurs modèles de financement sont pratiquement les mêmes : tous les médias de service public reçoivent un certain niveau de fonds publics de différentes sources, auxquels s'ajoutent des revenus tirés de leurs activités commerciales. Le volet public peut prendre la forme de subventions, de crédits parlementaires annuels, d'impôts ou de redevances prélevés auprès des contribuables. Le volet commercial peut quant à lui prendre la forme de vente de droits de diffusion, de revenus tirés de la publicité et d'abonnements, de location d'installations et d'équipement, ou d'autres sources³⁴.

Depuis les débuts de la radiodiffusion publique, la question de la concurrence avec les médias privés fait débat. Les médias jouissant de financement public nuisent-ils aux intérêts des médias privés? Des décennies d'analyse n'ont pas confirmé cette hypothèse. En réalité, c'est plutôt l'inverse : de nombreuses études ont conclu que la présence d'un média de service public rehausse la qualité de la programmation partout au pays au profit de l'ensemble de la population, en favorisant le maintien plutôt que l'éviction des médias privés de l'écosystème³⁵.



Schitt's Creek | CBC

³⁴ Voir Drisdell Consulting, Pratiques commerciales internationales des médias de service public, 31 mars 2024 (étude commandée par CBC/Radio-Canada); et UNESCO, p. 16 à 18.

³⁵ Les études à ce sujet sont nombreuses. Voir McKinsey & Company, *Review of Public Service Broadcasting around the world*, septembre 2004; Annika Shel, Richard Fletcher, Robert G. Picard, *Crowding Out: Is there evidence that public media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers*, European Journal of Communication, février 2020; Service d'analyses médias de l'UER, *Éviction de la concurrence : un mythe à combattre* (en anglais), mars 2023. Pour le volet historique, voir Ellis; Weir; Briggs; et UNESCO.



La situation actuelle des médias au Canada

La concurrence est forte sur le marché canadien des médias. Aujourd'hui, environ 76 % de la population canadienne est anglophone et 22 % est francophone³⁶. La majorité du marché de langue française est au Québec, mais un million de francophones vivent dans d'autres provinces. Ce marché est friand de contenus qui sont créés au pays et reflètent sa culture en français. Pour sa part, le marché de langue anglaise est envahi par une multitude d'émissions américaines populaires, souvent visionnées sur les réseaux et les services de diffusion en continu des États-Unis. Le maintien d'une programmation nationale a toujours subi des pressions causées par la quantité de contenus étrangers et les ressources financières qui les appuient, et il nécessite un important soutien du gouvernement.³⁷



Marie-Maude Denis, *Enquête* | Radio-Canada

Les géants du numérique étrangers ont maintenant éclipsé les services canadiens et drainent la majeure partie des revenus de la publicité et des abonnements disponibles. Parallèlement, l'adoption croissante des plateformes numériques fragmente les auditoires, en plus d'accroître le coût de la création de contenu et la concurrence pour les talents. Or, la baisse d'intérêt pour les plateformes canadiennes compromet la cohésion sociale et la confiance que la population place dans les institutions nationales³⁸.

On observe un profond changement dans les habitudes de consommation des médias depuis une dizaine d'années. Les auditoires délaissent la radio et la télévision traditionnelles. Par exemple, en 2011, 63 % des Canadiens regardaient des contenus vidéo en direct à la

³⁶ Voir Gouvernement du Canada (Patrimoine canadien), [Statistiques sur les langues officielles au Canada](#), tableau 3 : Population selon la première langue officielle parlée, Canada.

³⁷ Voir Dewing (2014), p. 5-6; et voir Comité sénatorial permanent des transports et des communications, [Le moment est venu de changer : CBC/Radio-Canada au vingt et unième siècle](#) (juillet 2015), p. 14-16.

³⁸ Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications (panel Yale), [L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir](#) (2020), p. 129-141.



télévision³⁹. Ils ne représentent plus que 14 % aujourd’hui. Comme indiqué précédemment, le temps consacré chaque semaine à l’écoute de la radio traditionnelle a diminué de trois heures (une baisse de 34 %) en une décennie, et ce recul est encore plus prononcé chez les 18 à 34 ans⁴⁰. Le nombre d’heures d’écoute de contenus audio sur les plateformes numériques a dépassé celui de la radio pour la première fois en 2020⁴¹. Bien qu’il concerne tous les groupes d’âge, le virage numérique est particulièrement marqué chez les adolescents, les jeunes adultes et les nouveaux arrivants.

CBC/Radio-Canada aujourd’hui

Un mandat et un rôle uniques dans l’écosystème médiatique

CBC/Radio-Canada est la plus grande institution culturelle fédérale au pays et l’organisation qui produit et commande le plus de contenu canadien. La majorité de ses journalistes (plus de 3 500) sont déployés au pays, offrant à la population canadienne des contenus d’actualité et d’information dans six fuseaux horaires, en français, en anglais et en huit langues autochtones. Elle exploite également Radio Canada International (RCI), un service de nouvelles qui diffuse des contenus en espagnol, en arabe, en chinois, en pendjabi et en tagalog.

Le mandat de CBC/Radio-Canada, enchâssé dans la [Loi sur la radiodiffusion](#), lui confère l’obligation d’offrir « une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit ».



This Hour Has 22 Minutes | CBC

³⁹ Observateur des technologies médias, profils d’écoute des Canadiens, automne 2011.

⁴⁰ Observateur des technologies médias, profils d’écoute des Canadiens, 2022-2023.

⁴¹ Observateur des technologies médias, données du printemps 2022, 18+.



La *Loi* précise que la programmation de CBC/Radio-Canada devrait :

- 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 collectivités de langue officielle, y compris les besoins et les intérêts propres aux communautés de langue officielle en situation minoritaire;
- 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 Canada⁴².

La portée du mandat est vaste. Celui-ci a fait l'objet de nombreuses révisions et adaptations au fil des ans, en fonction des nouveaux objectifs des politiques⁴³. La récente [Loi sur la diffusion continue en ligne](#), adoptée en 2023, énonce de nouveaux objectifs pour le système de radiodiffusion, à savoir la reconnaissance de la diffusion autochtone et la représentation des groupes sous-représentés.

Le CRTC a ajouté des objectifs de même nature dans les conditions de licence de CBC/Radio-Canada⁴⁴.

⁴² Voir les alinéas 3(1)(l) et m) de la [Loi sur la radiodiffusion](#).

⁴³ Voir Ellis (1979) p. 79; Dewing (2014); Roger Bird (dir.), *Documents of Canadian Broadcasting*, Presses de l'Université Carleton, 1988; Comité permanent du Patrimoine canadien (rapport Lincoln), [Notre souveraineté culturelle : Le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne](#), Chambre des communes du Canada, juin 2002; Comité sénatorial permanent des transports et des communications (Dawson, Plett), [Le moment est venu de changer : CBC/Radio-Canada au vingt et unième siècle](#), Sénat du Canada, juillet 2015; et Examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications (panel Yale), [L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir](#) (2020).

⁴⁴ Pour consulter le dossier complet sur la décision du CRTC en 2022, voir CBC/Radio-Canada, [Renouvellement des licences](#).



Un diffuseur responsable et proche des Canadiens

CBC/Radio-Canada exploite 27 stations de télévision, 88 stations de radio et une station entièrement numérique. Elle a cinq chaînes de télévision par abonnement et quatre réseaux de radio pancanadiens, deux dans chaque langue officielle. Elle a aussi six bureaux permanents à l'étranger (en plus d'un bureau temporaire à Taiwan) et établit des bureaux temporaires au besoin.

CBC/Radio-Canada emploie environ 7 000 personnes à temps plein⁴⁵. Le gouverneur en conseil nomme un ou une PDG pour diriger l'organisation et superviser le travail des membres de la haute direction. La gouvernance est assurée par un conseil d'administration indépendant composé de 12 personnes nommées par le gouvernement fédéral selon les recommandations d'un comité consultatif indépendant⁴⁶.

CBC/Radio-Canada rend officiellement des comptes aux Canadiens et aux Canadiennes par l'entremise du Parlement. Elle fait état de ses activités par divers moyens : l'assemblée publique annuelle, les états financiers trimestriels, la divulgation proactive, les réponses aux demandes d'accès à l'information et les divers rapports présentés au gouvernement, au public, à l'organisme de réglementation de la radiodiffusion et au vérificateur général du Canada.

CBC/Radio-Canada est assujettie à la réglementation d'un organisme indépendant, soit le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), qui fait également office de tribunal quasi judiciaire. Elle emploie en outre deux ombudsmans indépendants, qui veillent au respect des normes d'exactitude, d'intégrité, d'équité, d'impartialité et d'équilibre énoncées dans ses [Normes et pratiques journalistiques](#) (se reporter à la section ci-dessous portant sur la confiance).



Normes et pratiques journalistiques (NPJ) | CBC/Radio-Canada

⁴⁵ Au 1^{er} avril 2024.

⁴⁶ Voir Gouvernement du Canada, [Comité consultatif indépendant des nominations au Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada](#).



Une vaste gamme d'émissions, de contenus et de plateformes

La *Loi sur la radiodiffusion* exige que CBC/Radio-Canada offre « ... des services de radiodiffusion qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit »⁴⁷. Ainsi, la Société produit et distribue aujourd'hui à toute la population canadienne une grande diversité de contenus : nouvelles et affaires publiques locales, régionales, nationales et internationales, sport amateur et professionnel, documentaires, arts et culture, séries dramatiques et humoristiques, variétés, balados, musique, talk-shows, films et plus encore.

Dans ses efforts pour toucher le plus large auditoire, elle offre une programmation rassembleuse à l'occasion des élections, des grands événements dans le monde, des célébrations culturelles comme les prix Juno et les prix Gémeaux, sans oublier les Jeux Olympiques et Paralympiques. Ces grandes productions font partie intégrante de son rôle fédérateur auprès de la population canadienne. Sa capacité de rallier un vaste auditoire – de plusieurs millions de personnes – se fait de plus en plus rare dans le paysage médiatique, et on aurait tort de sous-estimer son pouvoir de susciter la fierté nationale des Canadiens et Canadiennes.

Dans l'ensemble, CBC/Radio-Canada est une force du marché de la distribution. Chaque jour, elle diffuse plus de 7 000 heures de contenus audio et vidéo sur ses plateformes linéaires et numériques, soit l'équivalent de 2,6 millions d'heures par an⁴⁸.

Chaque année, CBC/Radio-Canada diffuse :

- Environ 45 000 heures de contenu canadien à la télévision :
 - Plus de 22 000 heures d'émissions de nouvelles et d'information
 - 2 000 heures d'émissions jeunesse
 - 10 000 heures de séries dramatiques et humoristiques et d'autres émissions de divertissement
- À la radio :
 - Plus de 95 000 heures de nouvelles et d'émissions locales
 - Plus de 13 000 heures de musique

⁴⁷ Voir alinéa 3(1)(l) de la [Loi sur la radiodiffusion](#).

⁴⁸ CBC/Radio-Canada, Centre de diffusion, données internes, mai 2024.



- Plus de 11 200 heures de sports sur les plateformes numériques, y compris des contenus sportifs jeunesse et des compétitions régionales, nationales et internationales
- Plus de 48 000 heures de balados et d'autres contenus audio en ligne
- Plus de 450 articles de nouvelles publiés chaque jour sur CBC.ca et Radio-Canada.ca⁴⁹

CBC/Radio-Canada continue d'offrir ses contenus partout au pays et sur toutes les plateformes, de la télévision et la radio traditionnelles aux services de diffusion en ligne, balados et sites web. Son obligation de servir l'ensemble de la population canadienne exerce une forte pression sur ses ressources et sa programmation.

Offrir une telle quantité de contenus sur autant de plateformes – sans restrictions ni verrous d'accès payants – garantit que l'ensemble des Canadiens et Canadiennes ont un accès abordable à des émissions d'information et de divertissement de haute qualité, sans égard à leur statut socioéconomique ou à la disponibilité d'Internet.



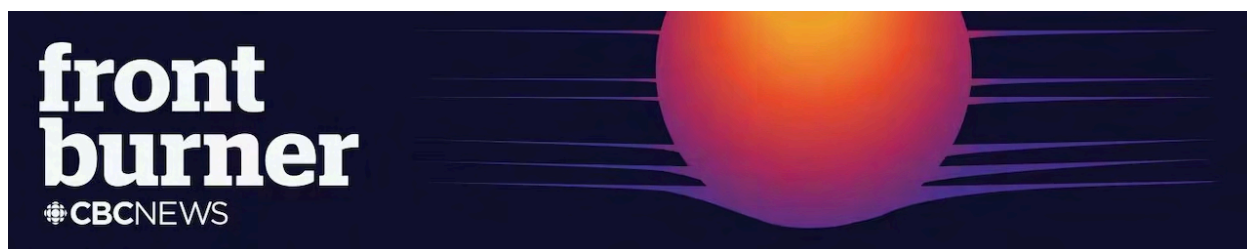
Tout un matin | Radio-Canada

⁴⁹ CBC/Radio-Canada, Recherche institutionnelle, données internes confidentielles : *Key Programming Outputs*, juin 2024.



Radio-Canada s'appuie sur ses 13 centres de production multiplateforme et sa vingtaine d'autres stations de radio d'un bout à l'autre du pays pour offrir un large éventail de contenus qui reflètent les réalités de l'ensemble des francophones du pays. À la télévision, elle diffuse par exemple quelque 12 000 heures de contenus d'information par année, entre autres par l'entremise de ses 15 téléjournaux quotidiens. Radio-Canada diffuse aussi à la radio 20 émissions matinales, 18 émissions de retour à la maison et quelque 120 radiojournaux quotidiens locaux ou régionaux. Enfin, sur les plateformes numériques, elle offre 18 vidéojournaux pour les appareils mobiles et publie quelque 200 articles de nouvelles tous les jours. Radio-Canada est également un fer de lance de la culture d'ici et un maillon essentiel du secteur créatif francophone. Ses partenariats avec les producteurs indépendants sont à l'origine des quelques 140 émissions originales présentées à la télévision en 2022-2023, et d'une quarantaine de webséries exclusivement offertes sur ICI TOU.TV. Cette collaboration avec l'industrie contribue à la bonification de son offre audionumérique, qui compte à présent plus de 250 balados de source interne ou externe sur Radio-Canada OHdio.

Chaque jour, 14 stations de télévision de CBC diffusent les nouvelles locales partout au pays, pour un total annuel de plus de 10 000 heures de contenus journalistiques. Les 36 stations de CBC Radio One produisent en tout plus de 50 000 heures de programmation locale et régionale chaque année, dont 33 émissions matinales et 20 émissions de retour à la maison. CBC offre de plus en plus de contenus numériques en complément de sa programmation télévisuelle et radiophonique. Ses journalistes publient au quotidien plus de 250 articles en ligne. CBC News Explore, sa chaîne d'information en ligne gratuite financée par la publicité (FAST), a diffusé 150 heures de contenus originaux au cours de sa première année, en 2022. CBC a lancé depuis trois autres chaînes FAST, CBC Comedy, CBC News B.C. et CBC News Toronto, et compte en ajouter 12 autres au cours de la prochaine année. De plus, CBC Listen offre plus de 200 séries de balados et d'autres contenus audio qui représentent plus de 18 000 heures d'écoute.



Front Burner (balado) | CBC



CBC/Radio-Canada propose plus de 200 émissions portant sur la vie des populations autochtones au Canada à la télévision, à la radio et en ligne, dont plus de 50 sont offertes en tout ou en partie dans des langues autochtones comme l'innu, l'anishinaabemowin et le cri. C'est le cas par exemple de *L'ombre des corbeaux* (V.F. de *Bones of Crows*) et *Pour toi Flora*. CBC North a entrepris la numérisation de plus de 70 000 heures d'archives remontant jusque dans les années 1960, qui sont de précieux témoins du mode de vie, des expériences et des visions des peuples autochtones du nord du Canada. CBC/Radio-Canada diffuse également certaines épreuves olympiques en langues autochtones. À Paris 2024, c'était le cas du basketball, du skateboard et de la lutte, entre autres. Lors des Jeux Olympiques d'hiver de Beijing 2022, les matchs de hockey étaient commentés en inuktitut pour la première fois.

CBC/Radio-Canada offre également une programmation jeunesse et des services qui rassemblent les jeunes Canadiens et Canadiennes de tout le pays, comme CBC Kids et MAJ (Mon actualité du jour), la zone Jeunesse de Radio-Canada et la plateforme éducative Curio.

CBC/Radio-Canada rejoint les Canadiens et Canadiennes sur les plateformes qu'ils utilisent, grâce à une combinaison de services de télévision, de radio et de services numériques, y compris les plateformes de médias sociaux et les téléviseurs connectés⁵⁰. Aujourd'hui, le réseau numérique de CBC/Radio-Canada compte parmi les plus grands au Canada. Il est utilisé chaque mois par 21 millions de personnes et se classe bon an mal an au premier rang des services de nouvelles en ligne, en français et en anglais.

⁵⁰ La Société possède l'un des réseaux de transmission de radio et de télévision les plus étendus au monde, qui comprend plus de 750 émetteurs répartis dans plus de 500 sites d'un bout à l'autre du pays et dans les vastes régions du nord. Elle exploite également des services de diffusion audio et vidéo en ligne, en direct et sur demande. Elle diffuse chaque année plus de 2,6 millions d'heures de programmation dans l'ensemble de ses réseaux traditionnels et numériques, soit l'équivalent de quelque 7 000 heures par jour. En outre, plus de 450 reportages sortent chaque jour de ses salles de nouvelles, dont 80 % portent sur des sujets locaux et régionaux.



CBC/Radio-Canada à l'ère numérique

 **21**

**MILLION
DE PERSONNES**

utilisent les services
numériques de
CBC/Radio-Canada
chaque mois⁵¹

 **11 %**

D'AUGMENTATION

de la portée numérique
depuis le lancement en 2019
du plan stratégique
Entre nous, c'est pour la vie⁵²

CBC/Radio-Canada
est le

**SERVICE DE NOUVELLES
EN LIGNE**

n° 1

au Canada⁵³

 **RADIO-CANADA**

Radio-Canada.ca

4,7 M

de visiteurs uniques tous les mois

 **CBC**

CBC.ca

14,8 M

de visiteurs uniques tous les mois

Faire vivre et rayonner nos langues officielles

CBC/Radio-Canada remplit un rôle unique et fondamental en soutien à la vitalité de deux langues officielles et des cultures d'expression française et anglaise au pays. Les obligations rattachées à ce rôle sont enchâssées dans la *Loi sur la radiodiffusion* et sont notées dans la *Loi sur les langues officielles*.

⁵¹ Comscore Media Metrix® Multi-Platform, auditoire total (ordinateur 2+, appareil mobile 18+), moyenne mensuelle de visiteurs uniques, avril 2023 à mars 2024, Canada. Portée non dupliquée des plateformes numériques de CBC/Radio-Canada.

⁵² Comscore Media Metrix® Multi-Platform, auditoire total (ordinateur 2+, appareil mobile 18+), moyenne mensuelle de visiteurs uniques, avril à mars, Canada. Portée non dupliquée des plateformes numériques de CBC/Radio-Canada. Comparaison d'avril 2021 à mars 2024 (22,4) et d'avril 2018 à mars 2019 (20,2).

⁵³ Comscore Media Metrix® Multi-Platform, auditoire total (ordinateur 2+, appareil mobile 18+), moyenne mensuelle de visiteurs uniques, avril 2023 à mars 2024, Canada. Portée non dupliquée des plateformes numériques de CBC/Radio-Canada.



Bien que cet engagement fasse partie du mandat tel que défini par la *Loi*, il est aussi au cœur de son histoire et de son identité comme diffuseur public national. Les services aux communautés francophones en milieu minoritaire, à titre d'exemple, remontent à l'ouverture de sa première station francophone hors Québec à Moncton, au Nouveau-Brunswick, en 1954; notons également l'acquisition en 1973 de la station CKBS à Saint-Boniface, au Manitoba, un point d'ancrage pour les francophones de l'Ouest depuis 1946.

Pour rester à la hauteur de ce rôle historique, CBC/Radio-Canada veille à se conformer à ses conditions de licence fixées et supervisées par le CRTC⁵⁴. La Société consulte ainsi régulièrement les communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) et consacre une part de ses dépenses aux producteurs indépendants issus de ces communautés, tant chez les anglophones du Québec que les francophones du reste du pays⁵⁵. Et compte tenu de l'importance vitale des services pour ces derniers, elle s'assure de respecter plusieurs autres conditions, comme celle d'offrir un niveau minimal de contenu local à la télévision et de veiller à ce qu'un tiers de l'information diffusée sur les ondes d'ICI RDI provienne de l'extérieur du Québec⁵⁶.

CBC/Radio-Canada va toutefois bien au-delà des exigences légales et réglementaires. C'est ainsi que Radio-Canada diffuse 20 émissions matinales et de retour à la maison à la radio produites dans des CLOSM, en plus de 18 autres produites dans diverses régions du Québec. Depuis 2020, Radio-Canada déploie progressivement une offre de 18 vidéojournaux régionaux, dont 10 sont produits dans des CLOSM. Pour assurer cette couverture multiplateforme, Radio-Canada compte sur les équipes locales dans 13 stations de télévision, 20 stations de radio et 23 bureaux journalistiques d'un bout à l'autre du pays. À l'heure d'une crise sans précédent pour notre écosystème de l'information, cette présence est devenue cruciale, d'autant plus dans des CLOSM où il n'y a que peu d'options, voire aucune, pour s'informer en français.

Pour maintenir la vitalité de la culture francophone d'un bout à l'autre du Canada, il faut des mesures supplémentaires de soutien aux services en français. C'est pourquoi 43 % du financement public va à Radio-Canada, bien que les francophones représentent seulement 22 % de la population. Par conséquent, même si CBC/Radio-Canada coûte à chaque contribuable 32 \$ par an en fonds publics⁵⁷, le financement par habitant pour Radio-Canada est environ trois fois plus élevé que celui de CBC.

⁵⁴ CRTC, [Les licences de diffusion de CBC/Radio-Canada renouvelées jusqu'en 2027](#), CRTC 2022-165.

⁵⁵ CRTC, Décision de radiodiffusion CRTC 2022-165-486, [Annexe 3](#), condition 10. d) et e).

⁵⁶ La Société doit s'assurer qu'au moins un tiers des émissions originales et des segments d'émissions diffusés sur ICI RDI chaque année de radiodiffusion proviennent des régions du Canada atlantique, de l'Ontario, de l'Ouest canadien, du Nord et du Québec (à l'exception de Montréal). Décision de radiodiffusion CRTC 2022-165-486, [Annexe 3](#), condition 44.

⁵⁷ Nordicity, [Plaidoyer pour la publicité à CBC/Radio-Canada](#), juillet 2024, p. 55. Le rapport utilise des données de 2022, et la contribution est exprimée en dollars canadiens (étude commandée par CBC/Radio-Canada).



Lors d'amendements récents apportés à la *Loi sur les langues officielles*⁵⁸, le Parlement a reconnu le statut précaire du français en Amérique du Nord, à l'échelle du Canada comme au Québec. Cette vulnérabilité se constate aussi dans les menaces qui pèsent sur la culture francophone dans l'univers numérique. Dans un espace dominé par des géants étrangers, le contenu en français peine à joindre son public, à commencer par les plus jeunes auditoires.

La *Loi sur les langues officielles* souligne le rôle clé de CBC/Radio-Canada pour valoriser le français, du fait qu'elle « contribue par ses activités à l'épanouissement des minorités francophones et anglophones et à la protection et la promotion des deux langues officielles »⁵⁹.

Au sein d'un marché mondialisé, CBC/Radio-Canada demeure l'organisation qui commande le plus de contenu original d'ici. Elle est un point de contact incontournable pour les Canadiens et Canadiennes afin qu'ils puissent accéder à du contenu qui leur ressemble, en français et en anglais.

Incarner le Canada d'aujourd'hui

La population canadienne croît rapidement. Elle dépasse aujourd'hui les 40 millions, une hausse de 47 % en 30 ans⁶⁰. Statistique Canada estime que ce chiffre pourrait grimper à 44 millions en 2030⁶¹.

Cette croissance démographique est principalement dû au fait de l'immigration. Rien qu'en 2023, le Canada a accueilli près d'un demi-million de résidents permanents⁶². Selon les projections de Statistique Canada, les personnes immigrantes pourraient représenter 28 % de la population du pays en 2031⁶³.

CBC/Radio-Canada adapte la composition de ses effectifs et de ses contenus afin de refléter fidèlement la société canadienne en pleine mutation. À titre d'exemple, elle a atteint la parité hommes-femmes à l'échelle de l'organisation au cours de la dernière décennie et, depuis quatre ans, elle obtient chaque année la certification platine de La Gouvernance au Féminin.

Dans son [plan sur l'équité, la diversité et l'inclusion](#) 2022-2025, CBC/Radio-Canada s'est engagée à représenter tous les Canadiens et Canadiennes dans sa programmation et ses effectifs, y

⁵⁸ Dépôt du projet de loi bonifié intitulé *Loi modifiant la Loi sur les langues officielles*, édictant la *Loi sur l'usage du français au sein des entreprises privées de compétence fédérale* et apportant des modifications connexes à d'autres lois.

⁵⁹ Voir Gouvernement du Canada, *Loi sur les langues officielles*, Partie VII, [paragraphe 41\(2\)](#).

⁶⁰ Statistique Canada, [Faits saillants du recensement de 1991](#); et [Estimations démographiques du Canada au 1^{er} juillet 2023 : la plus forte croissance de la population depuis 1957](#), Le Quotidien.

⁶¹ Statistique Canada, [Tableau 17-10-0057-01, Population projetée, selon le scénario de projection, l'âge et le genre, au 1^{er} juillet \(x 1 000\)](#).

⁶² [Institut pour la citoyenneté canadienne, ICC Immigration Dashboard: 2023 in Review](#).

⁶³ Statistique Canada, [Diversité ethnique et immigration](#).



compris à la direction. La moitié des nouvelles embauches à des postes de hauts dirigeants et de cadres supérieurs se fera auprès des personnes autochtones, racisées ou en situation de handicap, et la Société entend doubler les taux de rétention et de promotion des membres de ces trois groupes.

Au chapitre de la production, CBC/Radio-Canada engage des membres des groupes sous-représentés à des postes clés de création. Elle rend maintenant compte de ses efforts au CRTC chaque année. En 2022, ce dernier a introduit dans sa décision relative au renouvellement des licences de CBC et de Radio-Canada⁶⁴ des exigences en matière de dépenses pour les contenus produits par des membres des groupes sous-représentés.

Aujourd'hui, près du quart de la population canadienne déclare vivre avec un handicap⁶⁵. CBC/Radio-Canada met tout en œuvre pour offrir des contenus et des services accessibles à ces personnes. Par exemple, la diffusion de ses toutes premières émissions sous-titrées remonte à plus de 40 ans : c'était en 1981. Aujourd'hui, elle offre une large gamme de services d'accessibilité pour sa programmation, notamment la vidéodescription, le sous-titrage codé et l'interprétation en langue des signes pour la couverture des grands événements. En 2023, le diffuseur public a lancé son premier [plan sur l'accessibilité](#), qui vise à mieux servir les personnes en situation de handicap, à mieux les représenter à l'écran et à devenir le média libre de tout obstacle à l'accessibilité que le Canada mérite.

Pour adapter sa programmation et ses effectifs, CBC/Radio-Canada collabore avec des organisations comme Reelworld Film, le festival du film ReelAbilities, BIPOC TV & FILM, le Bureau de l'écran des Noirs, le Bureau de l'écran autochtone, APTN, AMI-Télé et l'Office de la représentation des personnes handicapées à l'écran, afin de soutenir le développement de projets créés par des personnes autochtones, racisées ou en situation de handicap.



Matériel utilisé lors des consultations sur l'accessibilité | CBC/Radio-Canada

⁶⁴ CRTC, [Décision de radiodiffusion CRTC 2022-165 et Ordonnances de radiodiffusion CRTC 2022-166 et 2022-167](#).

⁶⁵ Statistique Canada, [Enquête canadienne sur l'incapacité](#), de 2017 à 2022, 1^{er} décembre 2023.



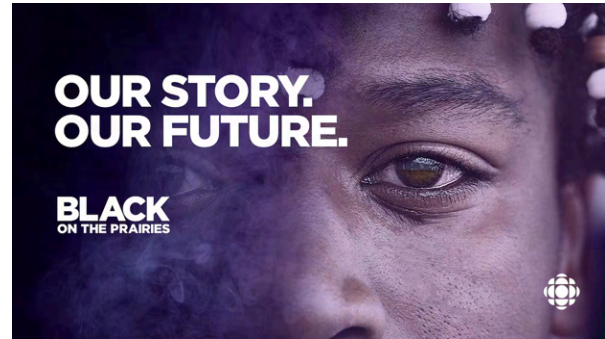
Lakay Nou | Radio-Canada



Allegiance | CBC



Bollywed | CBC



Black on the Prairies | CBC



100 génies | Radio-Canada



Lumières sur Paris | Radio-Canada



L'autre moitié de l'histoire (balado) | Radio-Canada



Sort Of | CBC



Les Premières Nations, les Inuit et les Métis au Canada

Environ 1,8 million de membres des Premières Nations, d’Inuit et de Métis vivent au Canada et comptent pour environ 5 % de la population. Ce segment de la population canadienne, de 31 ans d’âge médian, est celui qui affiche la plus forte croissance au pays. CBC/Radio-Canada sert les personnes et les communautés autochtones depuis la création du service du Nord en 1958. Aujourd’hui, CBC North, CBC Indigenous, ICI Grand Nord et Espaces autochtones sont au service de ces communautés partout au pays.

En 2024, CBC/Radio-Canada a lancé sa première stratégie nationale autochtone : [Tisser des liens, œuvrer ensemble](#) (2024-2027). Ce plan triennal consolide son engagement à travailler avec les peuples autochtones afin de mieux les refléter et de mieux les servir. D’ailleurs, des membres de communautés autochtones ont participé à son élaboration dès le début et rencontré des centaines de communautés, de leaders et de personnes actives dans le secteur de la production et de la création.

CBC/Radio-Canada resserre également ses liens avec ses partenaires, notamment [APTN](#), le premier diffuseur national autochtone au monde, et le [Bureau de l’écran autochtone](#) (BEA), afin de montrer à la population canadienne toute la richesse des cultures et les différentes réalités de ces peuples. Ce faisant, elle contribue de façon importante à la vérité et à la réconciliation.



Juanita Taylor, *The National* | CBC



Rosanna Deerchild, *Unreserved* | CBC



Bones of Crows | APTN, CBC et Radio-Canada



Pour toi Flora | Radio-Canada



L'organisation qui commande le plus de contenu original canadien

Le Canada possède une culture riche et diversifiée et des talents remarquables, qui trop souvent passent inaperçus dans la masse des contenus étrangers.

Le diffuseur public joue un rôle crucial dans la découverte, le développement et la mise en valeur de talents canadiens en musique, en littérature et dans d'autres domaines culturels. En effet, CBC/Radio-Canada est l'organisation qui commande le plus de productions canadiennes dramatiques, humoristiques, documentaires et de variétés au pays.

CBC/Radio-Canada est un moteur essentiel du secteur canadien de la culture et de la création. Son budget annuel de 1,8 milliard de dollars contribue à stimuler cette industrie, qui rapporte 72,9 milliards de dollars par an à l'économie canadienne et représente 630 000 emplois.



Run the Burbs | CBC



Pa t'mentir | Radio-Canada



Still Standing | CBC



C'est comme ça que je t'aime | Radio-Canada



Great Canadian Baking Show | CBC



Jean-Philippe Wauthier, *Bonsoir bonsoir!* | Radio-Canada

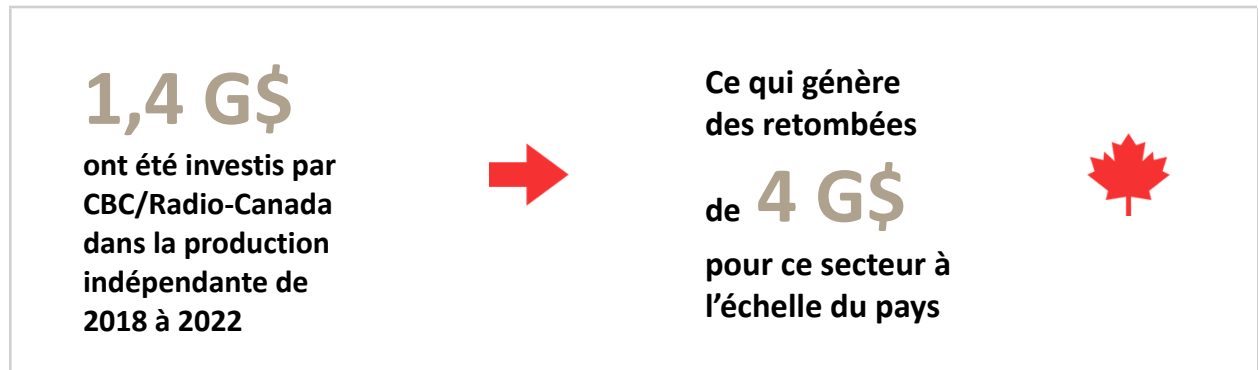


The Secret Life of Canada (balado) | CBC



L'Agent Jean! Le balado | Radio-Canada

De 2018 à 2022, CBC/Radio-Canada a injecté plus de 1,4 milliard de dollars dans la production indépendante de contenus audiovisuels partout au pays⁶⁶. Cet investissement a catalysé des milliards de dollars dans ce secteur, stimulé l'économie locale des collectivités où se déroulaient les activités de production et dynamisé l'emploi dans le secteur culturel, en plus de contribuer au développement de la propriété intellectuelle au Canada.



Source: Analyse de CBC/Radio-Canada par le CRTC, *Rapports annuels cumulés*, 2018-2022, en fonction de la méthodologie de Nordicity sur les droits de diffusion.

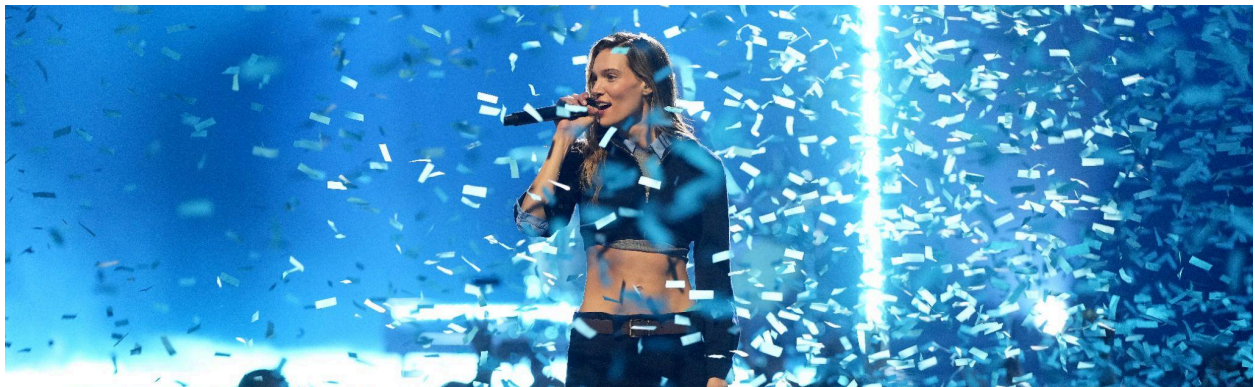
⁶⁶ Analyse de CBC/Radio-Canada pour le CRTC, *Rapports annuels cumulés*, 2018-2022.



Durant cette même période, CBC/Radio-Canada a consacré près de 40 % de toutes ses dépenses à la production indépendante et, dans certaines catégories de programmation importantes comme les séries dramatiques et humoristiques, elle a investi plus que l'ensemble des autres acteurs du secteur de la diffusion⁶⁷. Lorsque les activités de production ont été interrompues ou annulées en raison de la COVID-19, la Société a augmenté ses dépenses, qui sont passées de 36 % à 42 %, afin de sauver de la faillite ce secteur en grande difficulté.

Comme nous l'avons vu, CBC/Radio-Canada investit aussi dans les contenus produits par des membres des groupes sous-représentés, soit les peuples autochtones, les communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), les groupes racisés, les personnes en situation de handicap et celles qui s'identifient à la communauté LGBTQ+⁶⁸. Ces investissements visent à développer les capacités des nouveaux acteurs de l'économie de la création en leur ouvrant un marché.

Par son soutien financier, CBC/Radio-Canada offre aussi une vitrine à de nombreux talents partout au pays. Les galas annuels des prix Juno et de l'ADISQ font briller les étoiles de la scène musicale canadienne. CBC et Radio-Canada célèbrent aussi les figures de la littérature dans des émissions de radio comme *Canada Reads*, *Kids Reads* et *Le combat des livres*, qui sillonnent le pays à la rencontre des auditoires dans les bibliothèques et dans le cadre de diffusions en direct. Enfin, les deux réseaux mettent également à l'honneur les vedettes du petit écran lors des prix Écrans canadiens et des prix Géméaux, et diffusent de nombreux événements artistiques, notamment les Legacy Awards, la fête nationale de l'Acadie, les prix Inspire et les Prix du Gouverneur général pour les arts du spectacle.



Charlotte Cardin, gala des prix Juno | CBC

⁶⁷ Ibid. Données de la programmation de catégorie 7 du CRTC (Émissions dramatiques et comiques).

⁶⁸ [Décision de radiodiffusion CRTC 2022-165 et Ordonnances de radiodiffusion CRTC 2022-166 et 2022-167 | CRTC](#). Le CRTC a établi plusieurs cibles pour CBC et Radio-Canada assorties de hausses progressives pour la durée de la licence. Ainsi, en 2026-2027, CBC devra consacrer au moins 8 % de ses dépenses en programmation audiovisuelle indépendante à des producteurs autochtones, 6 % à des producteurs des CLOSM et 35 % à tous les producteurs combinés (autochtones, des CLOSM, racisés, en situation de handicap et s'identifiant à la communauté LGBTQ+). Du côté de Radio-Canada, ces mêmes pourcentages s'élèvent respectivement à 1,8 %, 6 % et 15 %.



Et n'oublions pas les sports : CBC/Radio-Canada est le diffuseur officiel des Jeux Olympiques depuis 2014 et il en conservera les droits jusqu'aux Jeux de Brisbane en 2032. Sa stratégie en la matière est axée sur une couverture des athlètes de haut niveau tout au long de l'année, une couverture équitable des sports féminins et masculins et l'intégration des parasports. L'an dernier, ce sont plus de 11 200 heures de sports qui ont été diffusés en direct sur ses plateformes numériques, y compris des contenus sportifs jeunesse et des compétitions régionales, nationales et internationales.



Les Jeux Olympiques de Paris 2024 | CBC/Radio-Canada

En 2020, CBC Sports s'est engagée à atteindre la parité dans sa couverture sportive. Cet objectif a été rempli chaque mois sur toutes ses plateformes, et même dépassé chez son pendant francophone : l'an dernier, Radio-Canada Sports a diffusé plus de compétitions féminines que masculines sur ses plateformes numériques. Par conséquent, CBC/Radio-Canada a soulevé une vague d'enthousiasme à l'égard du sport féminin, notamment pour la Ligue professionnelle de hockey féminin, et nous restons aussi le diffuseur officiel des Jeux Paralympiques.

Lors des récents Jeux Olympiques de Paris 2024, 7 personnes sur 10 ont regardé des épreuves à la télévision, et la consommation sur les plateformes numériques a atteint un record de plus de 24 millions d'heures de visionnement. Même sur fond d'instabilité et de tensions politiques, la couverture des Jeux Olympiques a rassemblé la population canadienne en grand nombre, preuve que le diffuseur public sait faire vibrer la fibre patriotique.



Olympiques de Paris 2024

7 Canadiens sur 10 ont regardé les Jeux

Olympiques à la télévision, et un nombre d'heures record (plus de 24 millions) ont été visionnées sur les plateformes numériques de CBC/Radio-Canada.

Dans l'ensemble, l'investissement public dans CBC/Radio-Canada a des retombées fructueuses sur la population. En fait, chaque dollar investi dans le diffuseur public génère plus de deux dollars dans l'économie canadienne⁶⁹.

Renforcer la confiance

Le public canadien n'a jamais eu autant de contenus d'information au bout des doigts, mais tous ne sont pas dignes de confiance. Or, les sources de nouvelles fiables sont essentielles pour alimenter un débat constructif dans la société⁷⁰. Une population bien informée sert le bien commun. À cet égard, les avantages de maintenir un média de service public fort sont bien connus : les pays qui financent bien le leur affichent un niveau de confiance élevé envers les institutions publiques, notamment les médias d'information⁷¹.

En dépit des clivages sociaux, accentués par Internet, qui suscitent la méfiance envers les institutions publiques, CBC/Radio-Canada conserve la confiance de la population, d'après les résultats des sondages semestriels de perception portant sur le mandat et la vision (SPMV)⁷². Les résultats sont consignés dans les états financiers annuels de la Société et présentés chaque année au CRTC. D'après les résultats du sondage de l'automne 2023, 70 % des anglophones ont confiance en CBC, et 85 % des francophones ont confiance en Radio-Canada. Les chiffres des

⁶⁹ Deloitte, [L'impact économique de CBC/Radio-Canada en 2013](#), 16 juin 2014.

⁷⁰ Les effets des fausses nouvelles et de la désinformation suscitent une forte anxiété dans la population canadienne. Voir Justin Ling, [Le fossé se creuse : La montée de la polarisation au Canada](#), Forum des politiques publiques, août 2023.

⁷¹ Données de l'OCDE; Elvestad et coll., *Misunderstanding News Audiences*. Voir aussi Joshua Benton, [Do countries with better-funded public media also have healthier democracies? Of course they do](#), 24 janvier 2022.

⁷² Pour garantir leur impartialité, ces sondages sont réalisés par des sociétés indépendantes. Les échantillons et les résultats sont pondérés en fonction des données du dernier recensement. Les échantillons sont plus nombreux que ceux utilisés dans d'autres sondages nationaux (plus de 5 000 répondants) afin d'obtenir des résultats plus précis dans les groupes ciblés. De plus, ils sont augmentés pour mieux représenter les francophones et les anglophones en milieu minoritaire, les communautés du Nord, les communautés autochtones, les groupes racisés et les personnes en situation de handicap.



SPMV sur la confiance restent relativement stables d'année en année⁷³. D'autres sondages confirment aussi ces bons résultats sur le plan de la confiance et de la réputation⁷⁴. Selon un sondage de Léger en 2024, CBC/Radio-Canada est le média le plus admiré au pays⁷⁵.

C'est grâce à ses normes journalistiques élevées, à sa transparence et à sa responsabilité que CBC/Radio-Canada inspire confiance. Elle veille à ce que ses contenus d'information soient exacts, impartiaux, indépendants et équitables, conformément aux normes et pratiques établies, notamment :

- *L'indépendance éditoriale et l'intérêt du public.* Bien qu'elle reçoive des crédits parlementaires, CBC/Radio-Canada exerce ses activités en totale indépendance du gouvernement⁷⁶. Ainsi, ses journalistes peuvent demander des comptes aux responsables politiques et aux entreprises privées pour en informer le public. De la même façon, la haute direction de la Société n'exerce aucune influence sur les décisions éditoriales prises dans les salles de nouvelles de CBC et de Radio-Canada. Les journalistes ne soutiennent pas les positions de l'organisation et n'en font pas la promotion. Contrairement à certains médias privés, CBC/Radio-Canada n'appuie aucun parti politique en période électorale.
- *Transparence et responsabilisation.* Depuis longtemps, le journalisme à CBC/Radio-Canada est régi par les [Normes et pratiques journalistiques](#) (NPJ), qui ont été rédigées par des professionnels de l'information de CBC et de Radio-Canada et approuvées par le conseil d'administration. Ces normes portent, entre autres, sur le recours à des sources confidentielles, le signalement de conflits d'intérêts, la vérification des faits auprès d'une deuxième source et les règles encadrant les entrevues. Ce document public est mis à la disposition des autres médias d'information, qui peuvent s'en inspirer pour établir leurs propres normes et pratiques journalistiques.

Les membres de l'auditoire ayant des préoccupations à propos de nos contenus de nouvelles peuvent communiquer avec l'ombudsman de [Radio-Canada](#) ou celui de [CBC](#), qui sont chargés de traiter les plaintes. Ces ombudsmans sont complètement indépendants des services des nouvelles et de la Société. Ils rendent des décisions, produisent des rapports publics et communiquent leurs conseils à la salle de nouvelles.

⁷³ Dans l'ensemble, la Société est considérée comme une source d'information de confiance par 73 % des Canadiens lorsque nous combinons les résultats des francophones et des anglophones. Voir le Sondage de perception sur le mandat et la vision (rapport sommaire), page 3, Recherche institutionnelle de CBC/Radio-Canada, 2023.

⁷⁴ Indice Gustavson de confiance 2022, analyse détaillée pour CBC/Radio-Canada.

⁷⁵ Léger, [Réputation 2024](#), mars 2024.

⁷⁶ Voir *Loi sur la radiodiffusion*, paragraphes 2(3), 35(2), 52(1)(2); et 46(5), qui énonce explicitement : « La Société jouit, dans la réalisation de sa mission et l'exercice de ses pouvoirs, de la liberté d'expression et de l'indépendance en matière de journalisme, de création et de programmation. »



Chacun présente son rapport annuel au conseil d'administration, qui est ensuite rendu public. Les préoccupations liées aux contenus d'information peuvent également être adressées au CRTC.

CBC/Radio-Canada assure également la transparence de sa couverture journalistique. Lorsqu'il faut apporter une correction ou une précision à un reportage après sa publication, le fait est mentionné directement sur la page en question ainsi que dans la section [Mises au point](#) pour Radio-Canada ou [Corrections and Clarifications](#) pour CBC.

De plus, les responsables de l'information publient régulièrement des billets dans les sections [Mots de l'info](#) et [Editor's Blogs](#) pour expliquer des enjeux journalistiques ou des questions touchant à la couverture de l'information.

- *Communauté internationale et normes de pratique.* CBC/Radio-Canada est membre d'un réseau international d'organisations médiatiques qui défendent la rigueur journalistique. [Reporters sans frontières](#) a établi une norme internationale d'identification et de promotion des contenus d'information fiables dans le monde entier. CBC News et Radio-Canada sont les premières organisations médiatiques du Canada à avoir obtenu la certification de sa [Journalism Trust Initiative](#)⁷⁷.

Enfin, CBC News est membre du [Trust Project](#), un consortium international de médias d'information faisant la promotion des normes de transparence, d'exactitude, d'inclusion et d'équité afin que le public puisse faire des choix éclairés en matière d'information. Et les [Décrypteurs](#) de Radio-Canada, qui font la chasse à la désinformation, font partie de l'International Fact-Checking Network du Poynter Institute.



Décrypteurs | Radio-Canada

⁷⁷ En septembre 2024, CBC News et le service d'information de Radio-Canada ont tous deux obtenu une nouvelle certification dans le cadre de ce programme. Consulter « [Radio-Canada et CBC News certifiés à nouveau de la Journalism Trust Initiative de Reporters sans frontières](#) », Centre de presse de Radio-Canada.



Renforcer l'écosystème de l'information

Une industrie médiatique forte est une nécessité pour le Canada, ainsi que pour sa démocratie et sa culture. Nous le savons : le secteur de l'information est sous pression, et ses modèles opérationnels ne fonctionnent plus. Depuis 2008, [plus de 500 médias d'information ont fermé leurs portes dans 344 localités](#) un peu partout au Canada. Le Local News Research Project, qui observe le déclin du secteur, qualifie de « déserts informationnels » les communautés qui n'ont aucun service de nouvelles. Les médias francophones sont [particulièrement vulnérables](#). Le blocage délibéré des comptes de nouvelles canadiennes sur les plateformes de Meta en 2023 pèse très lourd sur l'industrie et isole des collectivités entières des sources d'information, notamment des [communautés autochtones](#).

CBC/Radio-Canada considère qu'un écosystème d'information sain présentant une diversité de points de vue est crucial pour la démocratie et la population canadienne. Pendant des décennies, bon nombre de ses journalistes et professionnels de la production ont ensuite mené de brillantes carrières dans des médias privés, forts des compétences acquises en son sein.

Depuis quelques années, la Société explore de nouvelles avenues et mène des initiatives pilotes en vue d'améliorer la santé de l'écosystème médiatique. En consultation avec des médias privés et les associations dont ils sont membres, elle cherche des moyens de mettre ses ressources et ses formations à contribution. Plusieurs initiatives sont nées de ces discussions, notamment :

- Un programme de partage de contenus et de ressources entre le Winnipeg Free Press (WFP) et CBC Manitoba;
- La mise à disposition de créneaux publicitaires à l'intention des médias d'information privés pour la promotion et la vente d'abonnements numériques;
- Un protocole d'entente avec le diffuseur autochtone canadien APTN visant la coproduction et le partage de contenus pour des événements comme la Journée nationale de la vérité et de la réconciliation et les Jeux autochtones de l'Amérique du Nord;
- La création du consortium des médias diffuseurs du débat des chefs lors des élections fédérales et la mise à disposition de signaux de transmission en période électorale et lors d'autres événements nationaux;
- La participation commune à la lutte contre la haine en ligne dans le cadre de l'initiative #CestAssez et la production de matériel en accès libre pour tous les acteurs de l'industrie, notamment le [Guide d'intervention contre la haine en ligne](#);
- La création d'un [répertoire des médias locaux](#) visant à promouvoir le journalisme local auprès du public.



En tant que membre fondateur du [Groupe de travail mondial pour les médias publics](#), CBC/Radio-Canada collabore avec six diffuseurs publics nationaux pour défendre l'indépendance du journalisme et la liberté des médias contre les pressions étatiques. À la conférence internationale des diffuseurs publics PBI (Public Broadcasters International) en septembre 2021, CBC/Radio-Canada et les deux diffuseurs publics belges (VRT et RTBF) ont présenté la Déclaration de Bruxelles, un ensemble de principes et de mesures pour contrer les menaces à la sécurité des journalistes. Cette déclaration a été signée par 46 diffuseurs publics et associations de médias du monde entier⁷⁸.



Groupe de travail mondial pour les médias publics

Un important formateur et exportateur de talents canadiens

Partout dans le monde, les auditoires découvrent que les Canadiens ont de merveilleuses histoires à raconter. Les émissions de CBC et de Radio-Canada marquent l'histoire de la télévision : *Schitt's Creek* a été la toute première série à remporter tous les prix dans la catégorie humoristique lors des Emmy en 2020; *L'ombre des corbeaux* (*Bones of Crows* en anglais) est la première série dramatique autochtone jamais produite en français, en anglais et en cri; *Lakay Nou* est la première série humoristique centrée sur la communauté canado-haïtienne de Montréal; et le *Bye bye 2021* reste l'émission francophone la plus regardée de tous les temps au Canada⁷⁹. Mais devant la domination des géants étrangers, les histoires et les points de vue canadiens risquent de se noyer dans la masse.

CBC/Radio-Canada mise donc sur ses points forts. Elle collabore avec divers partenaires de l'industrie et d'autres diffuseurs publics, notamment l'Australian Broadcasting Corporation (ABC), la BBC, France Télévisions, la RTBF en Belgique et la ZDF en Allemagne, dans le cadre de programmes d'échange de contenus audio et vidéo et de coproductions. Ces partenariats

⁷⁸ CBC/Radio-Canada et autres, [CBC/Radio-Canada, la RTBF, la VRT, les médias publics et des organisations internationales s'unissent en faveur de la sécurité des journalistes à travers la Déclaration de Bruxelles](#), 1^{er} octobre 2021.

⁷⁹ Richard Therrien, « [Le Bye bye 2021, l'émission la plus regardée de tous les temps](#) », *La Presse*, 11 janvier 2022.



renforcent le pouvoir concurrentiel du Canada dans l'économie numérique mondiale et font rayonner les histoires canadiennes au pays et à l'étranger.



Hollywood Exiles (balado) | BBC et CBC



Washington d'ici (balado) | RTS, RTBF, RFI, franceinfo et Radio-Canada



Mesrine : l'orgueil et le sang (balado) | France Culture et Radio-Canada



Andrew the Big BIG Unicorn | ABC et CBC

Le diffuseur public entretient également de profondes relations dans toute la Francophonie, notamment avec Les médias francophones publics, une association de diffuseurs publics francophones du Canada et de l'Europe. Une sélection de fictions, d'émissions d'affaires publiques et de documentaires de Radio-Canada est aussi disponible dans 196 pays sur la plateforme de visionnement TV5MONDEplus.

À l'échelle nationale, CBC/Radio-Canada collabore avec des organismes culturels, comme le Conseil des arts du Canada, le Fonds des médias du Canada, Téléfilm Canada, l'Office national du film, le Bureau de l'écran autochtone, le Centre national des Arts et des musées canadiens, pour soutenir et promouvoir les talents d'ici.



Bâtir un média de service public écoresponsable

CBC/Radio-Canada tient à faire sa part dans la lutte contre les changements climatiques.



Johanna Wagstaffe, *Planet Wonder* | CBC

Sa stratégie d'écoresponsabilité [On passe au vert](#), lancée en 2021, comprend des engagements environnementaux liés à toutes les activités de CBC/Radio-Canada : production et commande de contenus, activités d'exploitation, initiatives visant à réduire les déchets et la consommation d'énergie, et mesures pour limiter son empreinte carbone.

CBC/Radio-Canada est membre du groupe [Diffuseurs canadiens unis pour l'écoresponsabilité](#), elle participe au Défi carboneutre du Canada et s'est engagée à atteindre la carboneutralité d'ici 2050.



Catherine Mercier, *La semaine verte* | Radio-Canada

3



Tamara Alteresco, Céline Galipeau et Alec Castonguay | Radio-Canada



SECTION 3

Comment les médias de service public peuvent en faire plus au 21^e siècle

Depuis sa création, CBC/Radio-Canada a suivi l'évolution des habitudes de ses auditoires au fil de l'apparition de nouvelles technologies dans le secteur des médias en trouvant des façons novatrices de maintenir le dialogue avec les auditoires canadiens.

Le rythme auquel la transformation numérique s'effectue s'accélère chaque jour, engendrant de nouvelles possibilités, mais aussi de nouveaux défis. L'utilisation de l'intelligence artificielle pour le « bien commun » aidera le diffuseur national à moderniser ses systèmes et ses flux de travail, et peut-être même, avec prudence, la création de ses contenus. En parallèle, le travail de sappe opéré par la désinformation, l'hypertrucage et le clivage d'opinions se poursuit, mettant à l'épreuve la capacité des institutions publiques de maintenir les liens de confiance et de soutien qu'elles ont noués avec les citoyens. Les médias de service public de partout dans le monde font face à ce problème et travaillent de concert pour protéger les droits des citoyens d'avoir accès à de l'information indépendante et fiable.

L'innovation est inscrite dans le mandat de la plupart des médias de service public, qui doivent demeurer à l'avant-garde des changements technologiques pour en faire profiter le public. Au pays, dans sa version actuelle, la *Loi sur la radiodiffusion* ne reconnaît pas ce rôle capital⁸⁰. Il le faudrait pourtant. L'innovation, l'un des marqueurs les plus distinctifs du service public, consiste à investir dans la recherche de nouveaux moyens pour servir la population canadienne, au profit de tous les médias.



Giacomo Panico, animateur de l'émission *In Town and Out*, CBC Ottawa

⁸⁰ Voir le mémoire de CBC/Radio-Canada présenté à la commission Yale en janvier 2019, [Culture et démocratie canadiennes dans l'univers numérique](#), recommandation n° 2, page 14.



L'innovation à CBC/Radio-Canada

La programmation

Les journalistes, producteurs et responsables de la programmation de CBC/Radio-Canada sont constamment à la recherche de nouvelles idées pour améliorer l'offre de contenus d'actualité, d'information et de divertissement. Par exemple, CBC a réinventé sa populaire série télévisée *Street Cents*, qui sensibilise les jeunes à la consommation responsable, pour toucher les membres de la génération TikTok sur leur plateforme préférée. Avec Rad, un laboratoire de journalisme offrant une expérience renouvelée de l'information, la rencontre entre les codes du web et la rigueur journalistique, Radio-Canada s'adresse aux millénariaux et à la génération Z. L'émission *This Hour Has 22 Minutes* de CBC, un cocktail original de sketches humoristiques et de journalisme satirique, a inspiré la création d'émissions du même genre, comme *The Daily Show* à NBC. Enfin, le format de *Zénith*, une émission entièrement consacrée à la musique créée pour Radio-Canada, se vend maintenant à l'international.



Zénith | Radio-Canada

Forte de sa longue expertise de la radio traditionnelle, CBC s'est lancée avec beaucoup de succès dans la production de balados. Des titres comme *Finding Cleo* ont été acclamés dans le monde entier, tandis que d'autres, comme le balado d'information quotidien *Front Burner*, ont conquis un jeune auditoire. Radio-Canada a lancé OHdio, son service audionumérique, en 2020. *Le radiojournal* et d'autres contenus offerts sur la plateforme se sont taillés une place parmi les balados francophones les plus téléchargés au Canada⁸¹. Radio-Canada attire aussi de jeunes auditoires avec ses vidéojournaux, des capsules de nouvelles régionales offertes dans un format vertical novateur pour appareils mobiles.

⁸¹ Triton, [2024 Rapport sur les podcasts canadiens](#), p. 17.



Finding Cleo (balado) | CBC

Au chapitre des sports, CBC a mis à l'essai un service hyperlocal de diffusion en ligne de rencontres sportives. Grâce à des caméras robotiques pilotées par l'IA, *Sports Connect* permet aux familles de suivre les exploits de leurs jeunes athlètes dans les arénes et les gymnases partout au pays.

Le numérique

En 2022, dans les installations de la Maison de Radio-Canada, à Montréal, CBC/Radio-Canada a été le premier diffuseur en Amérique du Nord à fonctionner en mode IP (protocole Internet) de la production à la diffusion. Cette méthode représente l'avenir du journalisme. Au lieu de se cantonner à un studio de radio ou de télévision, la production des nouvelles peut s'effectuer n'importe où et permet à plusieurs journalistes d'accéder au même contenu simultanément. Grâce à l'infonuagique et à la légèreté des équipements de captation, de montage et de transmission, le diffuseur public réalise un gain d'efficacité et se rapproche de ses auditoires, où qu'ils soient.

En déployant sa technologie IP au Centre de radiodiffusion de Toronto, CBC/Radio-Canada a fait un pas de plus vers la modernisation de ses services. Des équipes de CBC ont exploré des pistes de solutions de pointe pour les studios de production et en sont maintenant à développer une « plateforme universelle de production ». Ce modèle de petit studio multiplateforme et polyvalent regroupera sous un même toit tous les outils nécessaires pour la production de contenus destinés à la radio, à la télévision et au web.

Pour assurer son avenir, le diffuseur public doit continuer d'investir dans le numérique tout en conservant ses services de radio et de télévision linéaires. Avec ICI TOU.TV et CBC Gem, CBC/Radio-Canada va à la rencontre des auditoires qui délaissent la télévision au profit de la diffusion en continu. Il en va de même pour Radio-Canada OHdio et CBC Listen, qui proposent une variante de la radio traditionnelle. Soulignons que la Société sert chaque mois plus de 20 millions de Canadiens et de Canadiennes sur ses plateformes numériques et ses applications,



dont Radio-Canada.ca et CBC.ca, et Radio-Canada Info et CBC News. Elle continue d'évoluer au rythme du paysage numérique afin de maintenir sa pertinence.

L'intelligence artificielle (IA) est sans doute la technologie la plus perturbatrice pour les médias actuellement. Si elle offre des applications très prometteuses pour la traduction, le sous-titrage codé, la production, la distribution, les flux de travail et même le développement de contenu, les dangers qu'elle représente pour la fiabilité de l'information sont beaucoup plus importants que ses avantages. Avec des initiatives comme l'incubateur d'espaces publics, CBC/Radio-Canada entend jouer un rôle prépondérant dans le développement d'applications qui servent l'intérêt public⁸².

Le développement de nouveaux services en ligne conjugué au maintien de tous les autres services a cependant un coût. En plus de 30 ans, CBC/Radio-Canada n'a pas vu augmenter son budget annuel de dépenses en immobilisations (il stagne à quelque 100 millions de dollars). Pourtant, elle continue d'entretenir à grands frais les infrastructures de ses services traditionnels en plus d'investir dans les nouvelles technologies numériques, qui sont incontournables pour attirer les auditoires de demain. Il lui est tout simplement impossible de se mesurer à des colosses comme Spotify, Netflix ou Apple avec un budget qui, pour eux, est totalement dérisoire.

Parallèlement, CBC/Radio-Canada continue d'exploiter le seul réseau de transmission pour la radio et la télévision (plus de 750 émetteurs) couvrant l'ensemble du territoire canadien (500 sites)⁸³. Ces ressources cruciales pour le diffuseur public répondent également à divers besoins de transmission communautaires et sont essentielles en temps de crise, en plus d'affirmer la souveraineté territoriale du Canada, surtout dans le Nord.

L'éducation aux médias

CBC/Radio-Canada prend très au sérieux l'éducation des enfants et des jeunes à l'univers numérique et aux sources d'information qu'ils consultent en ligne. En 2018-2019, CBC et Radio-Canada ont créé CBC Kids News et MAJ (Mon actualité jeunesse) pour faire découvrir aux enfants le monde des médias, pour les éclairer sur la collecte de l'information et la production des nouvelles et, peut-être, pour éveiller la vocation de petits journalistes en herbe.

⁸² CBC/Radio-Canada, [L'incubateur d'espaces publics dévoile des concepts novateurs pour améliorer les conversations numériques et encourager la participation citoyenne](#), 7 mai 2024, [Visionnez en ligne la table ronde sur l'incubateur d'espaces publics](#), 30 mai 2024.

⁸³ CBC/Radio-Canada : Transmission des signaux par voie hertzienne (données internes).



CBC Kids News | CBC



MAJ | Radio-Canada



Collab, programme de partenariats avec les bibliothèques publiques | CBC/Radio-Canada

Dans les priorités de son plan stratégique 2019-2024, CBC/Radio-Canada s'est engagée à atteindre les auditoires difficiles à joindre, soit les nouveaux arrivants qui ne connaissent pas ses services, les jeunes qui consomment les contenus uniquement dans les médias sociaux et les personnes qui n'ont simplement pas les moyens de s'abonner à Internet ou à d'autres services médiatiques.

C'est ainsi qu'en 2022 est né Collab, un programme de partenariats entre CBC/Radio-Canada et les bibliothèques publiques de partout au pays. En plus d'offrir des programmes d'éducation aux médias et des formations sur la baladodiffusion et la production vidéo, Collab fait découvrir la musique et la littérature canadiennes et d'autres remarquables contenus d'ici à de nouveaux auditoires par l'intermédiaire des portails numériques L'espace Radio-Canada et CBC Corner. À ce jour, plus de 30 000 personnes dans plus de 200 collectivités ont participé à des activités dans le cadre de ce programme, et le portail a été lancé dans un millier de bibliothèques⁸⁴.

⁸⁴ Lancés en octobre 2022, [L'espace Radio-Canada](#) et [CBC Corner](#) sont désormais disponibles dans environ 1 000 succursales de bibliothèques publiques partout au Canada pour 5 millions de titulaires de cartes.

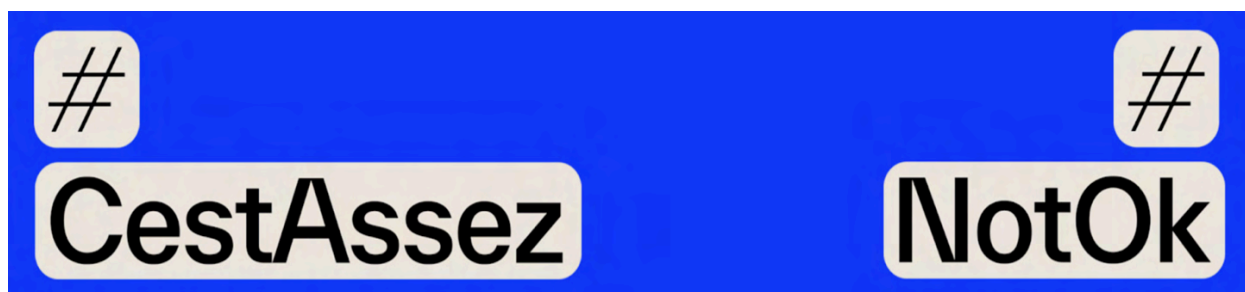


La création d'espaces sûrs en ligne

Au début, Internet a été accueilli comme un espace public reliant le monde entier. Hélas, la prolifération du harcèlement et des attaques réduit les utilisateurs au silence et pousse de nombreuses personnes à se détacher des médias sociaux. Il faut trouver le moyen de redonner son sens au mot public dans l'espace public.

En 2022, un groupe de diffuseurs publics réunissant CBC/Radio-Canada, la RTBF (Belgique), la SRG SSR (Suisse) et la ZDF (Allemagne), en collaboration avec l'organisme sans but lucratif New_Public, a lancé l'incubateur d'espaces publics. Cette initiative est destinée à la recherche de solutions pour stimuler la participation citoyenne en passant par la création de fonctionnalités qui visent à protéger les utilisateurs et à nourrir des débats sains et démocratiques sur les plateformes des médias de service public. Plus de 100 prototypes de solutions numériques et d'outils de modération s'appuyant sur l'IA ont été produits en vue de favoriser des échanges constructifs en ligne. Toutes ces innovations sont réalisées en « source ouverte », afin que d'autres médias canadiens et étrangers puissent les utiliser.

Le problème du harcèlement de journalistes en ligne prend des proportions alarmantes, allant jusqu'à des affrontements en personne. En 2021, CBC/Radio-Canada a lancé l'initiative #CestAssez pour aider les professionnels de l'information de tous les médias à faire face aux menaces à leur sécurité sur le web. Le programme comprenait des ateliers, l'établissement de pratiques exemplaires et la publication d'un [Guide d'intervention contre la haine en ligne](#). Une version en « source ouverte » de ce document a été distribuée avec des dizaines de médias d'information afin d'en faire bénéficier tout l'écosystème de l'information, et le guide a été mis en ligne pour que d'autres organisations puissent l'utiliser⁸⁵.



#CestAssez | #NotOK : Initiative de CBC/Radio-Canada pour sensibiliser le public à l'enjeu de la haine en ligne ciblant les journalistes et pour soutenir les professionnels de l'information

⁸⁵ Plus d'informations à ce sujet sur le site [#CestAssez](#).



La lutte contre la désinformation

La montée des médias sociaux a accéléré la prolifération de la désinformation, de la désinformation et des fausses nouvelles sur toutes les plateformes en ligne. Quelles que soient les intentions de leurs auteurs – perturbatrices, destructrices ou ingérence dans les affaires d’un autre État –, ces mensonges creusent les clivages et minent dangereusement la confiance envers les institutions publiques. Les médias de service public du monde entier luttent de pair contre ce fléau et défendent ensemble la liberté de la presse et l’indépendance du journalisme.

CBC/Radio-Canada est engagée dans la Trusted News Initiative, un partenariat mondial mis sur pied par la BBC en 2018 pour renforcer la confiance du public et lutter contre la désinformation. Dans le cadre de cette initiative, un système d’alerte rapide a été déployé pour permettre à des services de nouvelles partout dans le monde de signaler les cas de désinformation dangereuse, de même qu’une solution technologique d’authentification rapide de la source d’un contenu journalistique.

CBC/Radio-Canada a cofondé avec Microsoft, The New York Times et la BBC le Project Origin, aujourd’hui renommé [Coalition for Content Provenance and Authenticity](#) (C2PA), qui a élaboré une technique de tatouage numérique identifiant la source des contenus⁸⁶. Cette technique est en voie de devenir la norme dans l’industrie afin de repérer les contenus manipulés à l’aide de l’IA⁸⁷. Là encore, fidèle au principe du libre accès, CBC/Radio-Canada a invité tous les acteurs de l’information à adhérer à cette coalition et à participer à l’identification des sources pour combattre la désinformation qui menace le monde entier.



Mika Ste-Pierre interviewée par Dave White sur les ondes de *Fireweed Community*, une émission sur le terrain de CBC Yukon

⁸⁶ Article de la BBC : [Project Origin: Securing Trust in Media](#).

⁸⁷ La Presse Canadienne, [Le contenu haineux généré par l’IA est en augmentation, disent des experts](#), 26 mai 2024.



Faire découvrir le monde au public canadien et le Canada au reste du monde

Les bureaux de CBC/Radio-Canada à l'étranger

Ces cinq dernières années, les Canadiens ont développé un intérêt grandissant pour l'actualité internationale en raison de ses répercussions dans leur vie de tous les jours. Ils se sont intéressés notamment aux effets de la pandémie, aux changements climatiques, à l'immigration de masse, à l'évolution des alliances politiques et économiques, aux élections déterminantes et bien sûr, aux différents conflits en cours tels que ceux entre l'Ukraine et la Russie et entre Israël et le Hamas. Toutefois, la majorité des médias d'information canadiens ont dû considérablement réduire leurs effectifs de correspondants à l'étranger sous l'effet des difficultés financières de l'industrie.

Parmi les services de nouvelles canadiens, c'est CBC/Radio-Canada qui assure la plus vaste présence à l'étranger : elle possède six (6) bureaux permanents⁸⁸ et emploie 40 journalistes, réalisateurs et employés de soutien aux quatre coins du monde. Le public canadien est très attaché aux correspondants à l'étranger, mais n'est pas toujours conscient des risques qu'ils doivent prendre dans le cadre de leur travail. Malgré leurs ressources extrêmement limitées – il y a vingt ans, la Société exploitait 13 bureaux internationaux⁸⁹ – Radio-Canada et CBC continuent de couvrir de grands événements ailleurs dans le monde, comme les funérailles de la reine Élisabeth II, le couronnement du roi Charles III, la commémoration du débarquement en Normandie et les élections européennes. Cependant, CBC/Radio-Canada n'assure aucune présence permanente dans de vastes régions du monde, notamment en Amérique du Sud, en Afrique et en Océanie, mais elle peut néanmoins compter sur deux personnes établies à Mumbai pour couvrir l'actualité en Inde, tandis qu'un de ses journalistes couvre la Chine depuis Taïwan. Avec une population croissante provenant en grande partie de l'immigration, l'intérêt des Canadiens et Canadiennes pour la politique mondiale, l'économie et les changements sociaux dans le monde va certainement s'accroître.



Chris Brown, sud d'Israël,
CBC News



Margaret Evans, Beyrouth,
CBC News



Salima Shivji, Mumbai,
CBC News

⁸⁸ New York, Washington, Paris, Londres, Istanbul, Mumbai et Taipei (bureau temporaire).

⁸⁹ Rapport annuel de CBC/Radio-Canada 2004-2005, p. 16.



Radio Canada International

Tous les grands diffuseurs de service public se sont dotés d'un « service international » pour offrir aux auditoires étrangers une couverture crédible et objective de l'actualité, selon leur perspective, et exercer du même coup une diplomatie d'influence dans d'autres pays. L'Agence gouvernementale des États-Unis pour les médias mondiaux (USAGM) possède le plus important service d'information international, doté d'un budget annuel dépassant largement 1 milliard de dollars canadiens, qui offre des services dans 62 langues et attire chaque semaine un auditoire estimé à 400 millions de personnes⁹⁰. Avec un budget annuel équivalent à 690 millions de dollars canadiens, BBC World Service diffuse dans 41 langues et attire un auditoire encore plus vaste, soit environ 500 millions de personnes⁹¹. Dans des proportions plus modestes, le service australien ABC International, qui cible essentiellement la région indopacifique, diffuse en deux langues avec un budget annuel de 22 millions de dollars canadiens⁹².

Créé à l'origine pour donner des nouvelles du pays aux soldats canadiens à l'étranger pendant la Deuxième Guerre mondiale, le service international de CBC/Radio-Canada, Radio Canada International (RCI)⁹³, diffuse aujourd'hui son contenu sur Internet⁹⁴ dans sept langues : anglais, français, espagnol, chinois, arabe, pendjabi et tagalog. En raison de ses ressources restreintes, RCI a beaucoup modéré ses ambitions originales.



Les correspondants à l'étranger de Radio-Canada : Philippe Leblanc, Azeb Wolde-Giorghis, Frédéric Arnould, Marie-Eve Bédard, Tamara Alteresco et Raphaël Bouvier-Auclair.

⁹⁰ Francesca Unsworth, CBC/Radio-Canada – Une nouvelle présence mondiale, août 2022, tableau 27 (rapport commandé par CBC/Radio-Canada).

⁹¹ *Ibid.*

⁹² *Ibid.*

⁹³ CBC/Radio-Canada est toujours tenue d'offrir un service international en vertu du paragraphe 46(2) de la *Loi sur la radiodiffusion*. Elle a l'obligation de maintenir un tel service pour « produire et distribuer une programmation destinée à un auditoire international pour faire mieux connaître le Canada, ses valeurs, ses aspects sociaux et économiques, et sa culture ».

⁹⁴ La distribution sur Internet découle de l'obligation au sous-alinéa b)(ii) du [décret C.P. 2012-0775](#).



En 2022, CBC/Radio-Canada a commandé une étude indépendante sur la manière d'accroître l'empreinte de RCI, avec l'apport de ressources supplémentaires⁹⁵. Les conclusions ont été absolument limpides : le Canada aurait l'occasion d'exercer une influence dans certaines parties du monde où il possède des intérêts importants s'il parvient à bien positionner sa marque de confiance et à proposer son point de vue de l'actualité à des États non démocratiques. Toutefois, faute de financement suffisant, c'est-à-dire au moins équivalent à celui des autres services internationaux de plus petite taille comme ABC International et Swissinfo, il y a peu d'arguments justifiant le maintien de RCI⁹⁶. Malgré la réputation dont jouit la marque, elle peut difficilement percer les marchés étrangers en raison de la concurrence de grands groupes médiatiques qui investissent considérablement dans les pays difficiles à joindre et les régions où se côtoient de nombreuses langues, et qui disposent de moyens technologiques de pointe pour échapper à la censure sévère de régimes autoritaires.

La diffusion de messages d'urgence

Partout dans le monde, la responsabilité de diffuser au plus vite des informations factuelles et détaillées en situation d'urgence incombe aux médias de service public. Les catastrophes naturelles s'aggravent sous l'effet des changements climatiques. Des troubles civils et des guerres éclatent un peu partout dans le monde. Dernièrement, la pandémie a rappelé aux autorités l'importance de se préparer à intervenir en cas de crise de santé publique localisée ou de plus grande envergure.

CBC/Radio-Canada dispose du plus vaste réseau de transmission au pays (voir ci-dessous), de personnel à temps plein dans chaque province et territoire, de plus de 100 stations de radio et de télévision dans les deux langues officielles, de services d'information à la radio, à la télévision et en ligne – autant sur ses propres plateformes que sur des plateformes tierces), ainsi que d'un effectif de journalistes professionnels formés pour livrer sur-le-champ les nouvelles de dernière heure. Pour ces raisons, elle a toutes les cartes en main pour assurer une couverture locale, régionale et nationale en cas d'urgence⁹⁷.

⁹⁵ Francesca Unsworth, *CBC/Radio-Canada – Une nouvelle présence mondiale*, août 2022 (rapport commandé par CBC/Radio-Canada).

M^{me} Unsworth a été directrice de l'information à la BBC de janvier 2018 à janvier 2022. À ce titre, elle supervisait la ligne éditoriale et la vision stratégique à long terme de la salle de nouvelles. Avant d'être à la tête du service d'information, elle a assuré la direction du BBC World Service, le service international de télévision, de radio et de contenu web, de 2014 à 2018. Elle a été assistée pour la recherche par Fred Martenson, ex-chef de la stratégie à BBC World Service et Global News.

⁹⁶ CBC/Radio-Canada est néanmoins tenue d'offrir un service international de nouvelles, conformément au paragraphe 46(2) de la *Loi sur la radiodiffusion*.

⁹⁷ Soulignons que CBC/Radio-Canada est un important partenaire du [Système national d'alertes au public](#). Tous les diffuseurs autorisés ont l'obligation de transmettre les messages du système En Alerte, qui diffuse à la population canadienne des alertes par l'intermédiaire de la télévision, de la radio et des appareils sans fil compatibles connectés à un réseau LTE. Ce système a été mis au point avec de nombreux partenaires, notamment des responsables fédéraux, provinciaux et territoriaux de la gestion des urgences, Environnement et Changement climatique Canada, Pelmorex, l'industrie de la télévision et de la radio et les fournisseurs de services sans fil. Ensemble, ces partenaires veillent à ce que les Canadiens reçoivent des alertes sans délai afin de prendre les mesures nécessaires pour demeurer en sécurité.



Inondations à Sainte-Marie, en Beauce | Radio-Canada

Or, pour s’acquitter de cette responsabilité, les journalistes de CBC/Radio-Canada, comme tous les autres membres de la profession, doivent se rendre sur le terrain afin de recueillir des informations fiables au fur et à mesure du déroulement des événements.

Par ailleurs, il est crucial de diffuser l’information sur les plateformes tierces pour joindre tous les Canadiens et Canadiennes. À cet égard, le blocage par Meta de tous les contenus d’information sur Facebook et Instagram depuis 2023, y compris lors des graves feux de forêt qui mettent des populations en péril, pose un sérieux problème. En situation d’urgence, tous les maillons de la chaîne de valeur doivent participer à la diffusion instantanée des informations critiques pour la protection de la population⁹⁸. Les conséquences de ce blocage sont particulièrement importantes dans le Nord, où Facebook est la principale source d’information dans les communautés autochtones.

⁹⁸ Voir CBC/Radio-Canada, « [Meta priée de lever le blocage des nouvelles pour les communautés menacées par les feux de forêt](#) », 24 août 2023.

4



Le caméraman-monteur Richard Marion, Iqaluit



SECTION 4

Servir les Canadiens et Canadiennes où qu'ils soient : la transformation des médias du service public

Comme l'exige son mandat, CBC/Radio-Canada sert l'ensemble de la population canadienne grâce à ses dizaines de stations de radio AM et FM détenues et exploitées sur tout le territoire, et ses deux réseaux distincts de télévision hertzienne dotés de leurs propres réseaux de stations locales et régionales. Ces services, ainsi que ses services spécialisés facultatifs, sont distribués par câble et par satellite de radiodiffusion directe (SRD) dans chaque province et territoire.



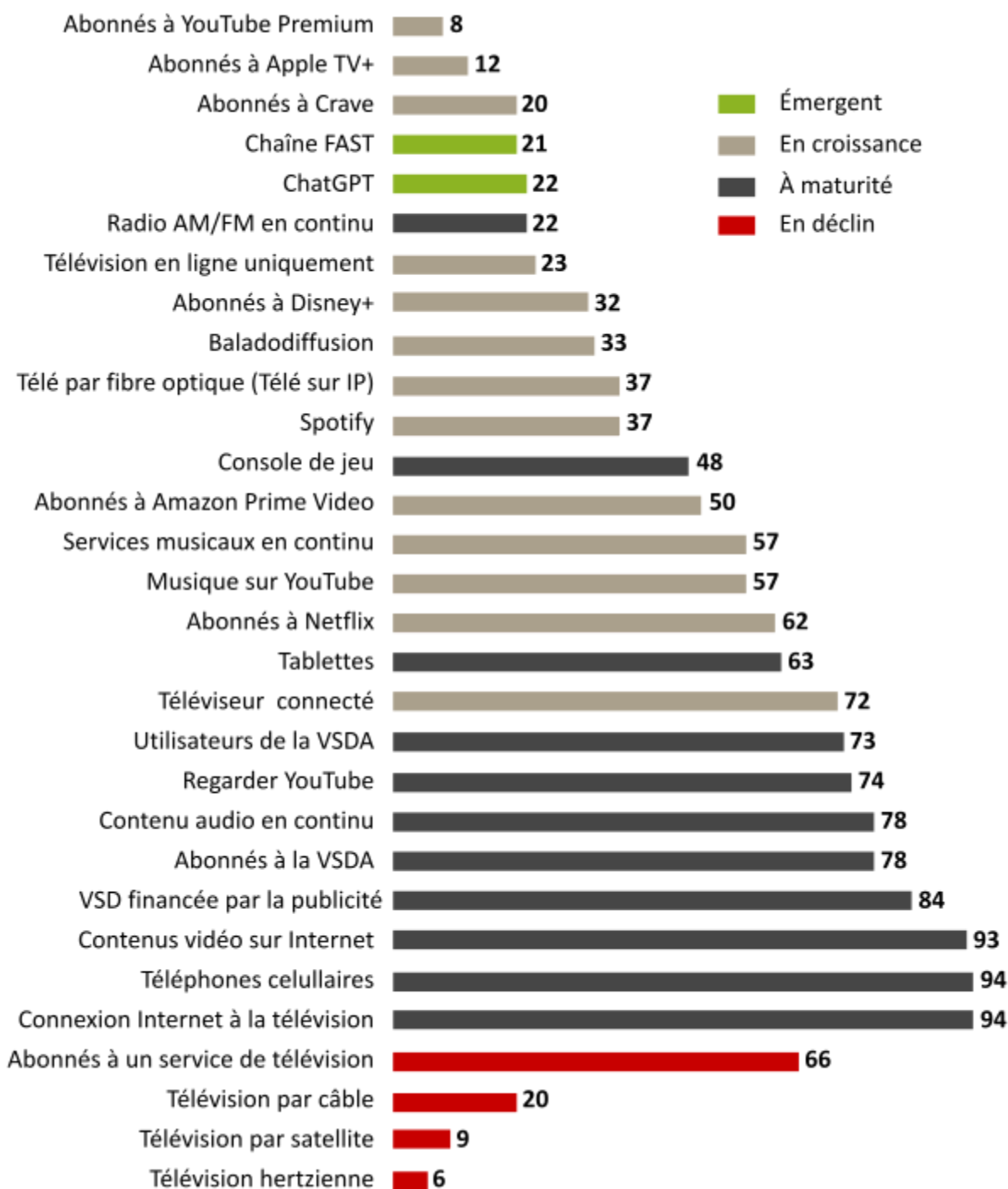
Feux de forêt, Chibougamau | Radio-Canada

Les plateformes et les services se multiplient sur Internet et drainent une part croissante de l'attention des auditoires. Ainsi, les services Internet à haute vitesse, les médias sociaux, les applications, les plateformes de musique en continu, les jeux en ligne, les téléviseurs connectés, les services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) et les téléphones intelligents ont fragmenté les auditoires, au détriment de la télévision et de la radio traditionnelles.

CBC/Radio-Canada en subit les conséquences de plein fouet. En témoigne le tableau ci-dessous, qui indique le taux de pénétration des technologies chez les 18 ans et plus.



Figure 9 – Pénétration des plateformes médiatiques et technologies de distribution chez les Canadiens et Canadiennes de 18 ans et plus, en pourcentage de la population



Source : Observateur des technologies média (OTM), tableau sur les cycles d'adoption, automne 2023.



Émettons l’hypothèse que CBC/Radio-Canada s’en tienne à son vaste réseau de transmission des signaux de télévision hertziens. Aujourd’hui, seuls 6 % des Canadiens et Canadiennes regardent régulièrement la télévision traditionnelle. Si elle n’utilisait aucune autre plateforme de diffusion, CBC/Radio-Canada serait complètement absente de la vie de 94 % de la population.

Et si elle comptait uniquement sur des réseaux de distribution des signaux de télévision par câble, par SRD et par IP, elle perdrait environ le tiers de l’auditoire qui consomme les contenus uniquement sur d’autres plateformes.

Et la situation continue d’évoluer. Malgré l’augmentation du nombre de ménages au Canada, on s’attend à une perte de plus d’un million d’abonnements à la télévision (-11 %) entre 2021 et 2025. Au cours de la même période, le nombre de ménages non abonnés devrait augmenter de plus de deux millions (+37 %), et on s’attend également à quelque deux millions d’abonnements supplémentaires aux services par contournement (+16 %)⁹⁹.

Bien entendu, la majorité de la population canadienne utilise les plateformes tant traditionnelles que numériques. L’Observateur des technologies médias (OTM), qui analyse l’utilisation des plateformes de visionnement depuis des années, a dégagé cinq différents profils d’auditoire :

Tableau 1 – Profils d’écoute des Canadiens et Canadiennes, 2023

Les traditionnels	Les expérimentateurs	Les hybrides	Les tout-équipés	Les tout-en-ligne
14 %	17 %	15 %	21 %	31 %
90 % ou plus du temps d’écoute a lieu sur des plateformes traditionnelles	60 % à 90 % du temps d’écoute a lieu sur des plateformes traditionnelles	Leur temps d’écoute est réparti également (40 % à 60 %) entre des plateformes traditionnelles et nouvelles	60 % à 90 % du temps d’écoute a lieu sur des plateformes en ligne et des services de VSDA	90 % ou plus du temps d’écoute a lieu sur des plateformes en ligne et des services de VSDA

Source : Observateur des technologies médias (OTM), profils d’écoute des Canadiens, novembre 2023.

⁹⁹ Convergence Research Group, *The Battle for the Canadian Couch Potato: OTT and TV*, mai 2023, p. 8.



Comme on peut le voir, trois personnes sur dix allument rarement la télévision (les tout-en-ligne) et consomment les contenus audiovisuels en ligne ou sur les services de VSDA. Si CBC/Radio-Canada faisait l'impasse sur ces plateformes, elle manquerait à son obligation de servir *l'ensemble* des Canadiens et Canadiennes.

En revanche, environ 30 % des auditoires continuent de passer une grande partie de leur temps de visionnement devant la télévision (les traditionnels et les expérimentateurs). Il est donc hors de question d'abandonner les services de télévision traditionnels dans les 5 à 10 prochaines années.

Pour servir l'ensemble de la population canadienne, CBC/Radio-Canada n'a pas d'autre choix que de maintenir ses services traditionnels tout en élargissant son offre sur les nouvelles plateformes et dans les nouveaux formats.

De plus, CBC/Radio-Canada doit tenir compte des différences notables entre les marchés anglophone et francophone dans ses plans et ses stratégies de marketing pour la distribution des contenus.

Tableau 2 – Profils d'écoute des anglophones, 2024

Les traditionnels	Les expérimentateurs	Les hybrides	Les tout-équipés	Les tout-en-ligne
11 %	16 %	16 %	22 %	34 %
90 % ou plus du temps d'écoute a lieu sur des plateformes traditionnelles	60 % à 90 % du temps d'écoute a lieu sur des plateformes traditionnelles	Leur temps d'écoute est réparti également (40 % à 60 %) entre des plateformes traditionnelles et nouvelles	60 % à 90 % du temps d'écoute a lieu sur des plateformes en ligne et des services de VSDA	90 % ou plus du temps d'écoute a lieu sur des plateformes en ligne et des services de VSDA

Source : Observateur des technologies médias (OTM), profils d'écoute des anglophones, janvier 2024.



Tableau 3 – Profils d’écoute des francophones, 2024

Les traditionnels	Les expérimentateurs	Les hybrides	Les tout-équipés	Les tout-en-ligne
23 %	22 %	15 %	17 %	22 %
90 % ou plus du temps d’écoute a lieu sur des plateformes traditionnelles	60 % à 90 % du temps d’écoute a lieu sur des plateformes traditionnelles	Leur temps d’écoute est réparti également (40 % à 60 %) entre des plateformes traditionnelles et nouvelles	60 % à 90 % du temps d’écoute a lieu sur des plateformes en ligne et des services de VSDA	90 % ou plus du temps d’écoute a lieu sur des plateformes en ligne et des services de VSDA

Source : Observateur des technologies médias (OTM), profils d’écoute des francophones, janvier 2024.

Pour remplir son mandat, CBC/Radio-Canada doit simplement assurer une présence sur toute la gamme des plateformes et des appareils existants, en expansion constante, soit les services de radio et de télévision hertziennes, les services de télévision par câble, par satellite de radiodiffusion directe et sur IP, les sites web et applis qui lui appartiennent, les téléphones intelligents, les médias sociaux, les sites de diffusion audio ou vidéo en continu de tiers, et les téléviseurs connectés.

CBC/Radio-Canada doit également décliner son contenu dans une multitude de formats pour qu’il soit compatible avec les caractéristiques techniques de nombreux appareils, comme les téléviseurs à grand écran, les haut-parleurs intelligents, les écrans d’ordinateur, les tablettes et les téléphones intelligents, qui mettent de l’avant différentes fonctionnalités (dont des fonctions d’accessibilité) et qui ont tous besoin d’un habillage graphique adapté.

Tous ces facteurs finissent par ajouter à la complexité opérationnelle et aux coûts d’exploitation. Les journalistes doivent apprendre à adapter leurs contenus à différentes plateformes. CBC/Radio-Canada doit aussi négocier sa présence et sa visibilité avec les fournisseurs de dizaines de plateformes audio et audiovisuelles. Elle doit toujours garder en tête les particularités des différentes plateformes en ce qui a trait au contenu (par exemple, certains formats ou certaines durées conviennent mieux au petit écran). Et tandis qu’elle s’efforce de concevoir et de mettre en place de nouveaux systèmes et de nouveaux processus, elle doit continuer d’assurer l’entretien de l’infrastructure existante et harmoniser le plus possible ses composantes.



Aux fins de la réalisation de son mandat, CBC/Radio-Canada doit également s'adapter aux différentes tendances dans les régions et les groupes linguistiques. Par exemple, les personnes qui vivent dans le Nord utilisent davantage les services de SRD, la radio (sans doute la plateforme la mieux indiquée pour relayer les informations en situation d'urgence) et les médias sociaux (surtout Facebook et TikTok), tandis que les téléviseurs connectés et la VSDA sont rares dans la région¹⁰⁰. Chez les francophones, on compte plus d'abonnés à des services de télévision, mais ils sont moins nombreux à écouter des balados, à être abonnés à Disney+ et à utiliser les chaînes de diffusion en continu gratuite financée par la publicité (FAST)¹⁰¹. Depuis toujours, certaines populations frontalières des États-Unis (comme Windsor, en Ontario) regardent davantage la télévision hertzienne, puisqu'elles captent plus de stations.

Tous ces facteurs pèsent sur les budgets de CBC/Radio-Canada et minent sa capacité de remplir son mandat. Elle ne peut plus se limiter à quelques plateformes de distribution de ses contenus; elle doit tenir compte des différences entre les régions et les groupes dans sa planification opérationnelle, et surtout reconnaître que les auditoires se tournent de plus en plus vers les plateformes tierces pour consommer et partager les contenus.

La présence de CBC/Radio-Canada au pays

De tous les médias canadiens, CBC/Radio-Canada est de loin celui dont la présence physique est la plus étendue au pays. Cette condition est essentielle pour servir toutes les communautés.

La transmission des signaux hertziens

CBC/Radio-Canada exploite l'un des plus vastes réseaux de transmission de radiodiffusion au monde : plus de 750 émetteurs dans plus de 520 sites, 24 heures par jour et 365 jours par année, dans six fuseaux horaires couvrant le deuxième plus grand territoire du monde, sur tous les types de reliefs et dans toutes les conditions météorologiques.

¹⁰⁰ Voir Observateur des technologies médias, *Médias et technologies dans le Nord*, 21 octobre 2021, et *North Market: A Look at Media Technology Penetration and Usage* (en anglais), 8 février 2024. Ces deux rapports sont publiés à l'adresse <https://mtm-otm.ca/fr/access/reports>.

¹⁰¹ Observateur des technologies média (OTM), tableau sur les cycles d'adoption, automne 2023.



Tour émettrice FM et télé, Regina | CBC/Radio-Canada

Les signaux de radio et de télévision transmis par voie hertzienne peuvent parcourir de longues distances dans des terrains inhospitaliers, comme le Grand Nord, afin de transmettre des nouvelles et des informations d'urgence en anglais, en français et dans huit langues autochtones. L'accès aux signaux en direct ne nécessite pas d'abonnement au câble ou au satellite direct, ni de paiement à un fournisseur d'accès Internet (FAI).

L'exploitation et l'entretien du réseau de transmission de CBC/Radio-Canada sont coûteux, de l'ordre de 25 à 30 millions de dollars par année, et il faut compter en plus un investissement en immobilisations de 8 à 10 millions de dollars par année.

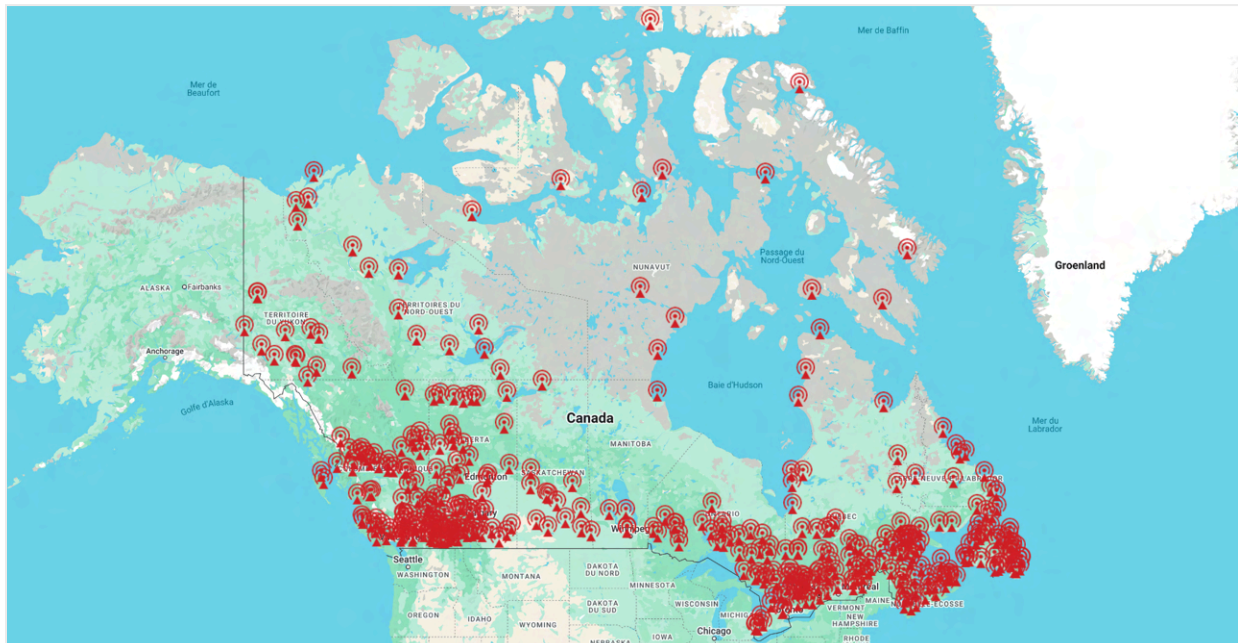
Même si la transmission hertzienne s'efface de plus en plus au profit de nouvelles technologies de distribution, elle demeure le mode de transmission le plus efficace en situation d'urgence, comme lors d'une catastrophe naturelle ou de toute autre crise, lorsque tous les autres moyens de communication sont rendus inutilisables.

En Australie, le gouvernement fédéral réserve des enveloppes dans son budget pour l'entretien des infrastructures de transmission et de distribution des signaux radio AM et FM, des services audio numériques (DAB+) et de la télévision.

Alors que les changements climatiques s'accroissent, les Canadiens et Canadiennes auront de plus en plus besoin de nouvelles et d'informations fiables en situation d'urgence pour assurer la sécurité de la population canadienne.



Figure 10 – Couverture de la transmission de CBC/Radio-Canada



Source : Sites de transmission de CBC/Radio-Canada.

Les stations et réseaux hertziens

CBC/Radio-Canada exploite 27 stations de télévision (et une station entièrement numérique) et 88 stations de radio d'un bout à l'autre du Canada. Son offre hertzienne comprend :

- Deux réseaux de télévision distincts :
 - CBC Television : Un réseau de télévision de langue anglaise exploitant des stations autorisées dans 14 marchés d'un bout à l'autre du pays (St. John's, Charlottetown, Halifax, Fredericton, Montréal, Ottawa, Toronto, Windsor, Winnipeg, Regina, Calgary, Edmonton, Vancouver et Yellowknife), en plus d'une station de télévision numérique à Hamilton, en Ontario;
 - ICI TÉLÉ : Un réseau de télévision de langue française exploitant des stations autorisées dans 13 marchés d'un bout à l'autre du pays (Moncton, Saguenay–Chicoutimi, Trois-Rivières, Sherbrooke, Rimouski, Québec, Montréal, Ottawa, Toronto, Winnipeg, Regina, Edmonton et Vancouver).



- Deux réseaux de radio sans publicité axés sur les nouvelles locales, nationales et internationales et les affaires publiques, les documentaires et les arts : CBC Radio One et ICI PREMIÈRE;
- Deux réseaux de radio sans publicité axés sur la musique canadienne et les étoiles montantes au pays : CBC Music et ICI MUSIQUE.

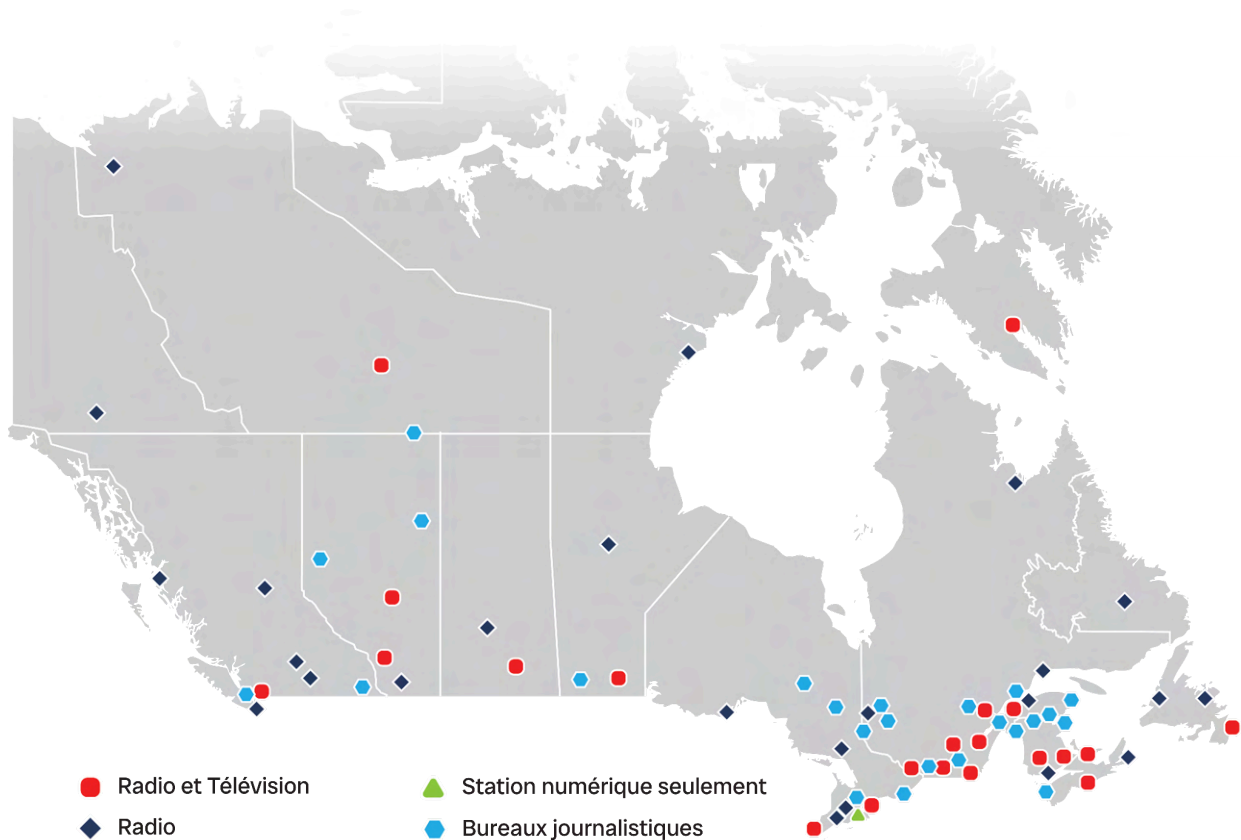


Wildinette Paul, journaliste | Radio-Canada



Les emplacements physiques permanents des stations hertziennes de CBC/Radio-Canada ainsi que les bureaux journalistiques sont indiqués sur la carte ci-dessous.

Figure 11 – Stations et bureaux de CBC/Radio-Canada au Canada en janvier 2024¹⁰²



Les deux tiers des membres du personnel à temps plein travaillent dans les deux grands centres de production, à Toronto et à Montréal. Cela dit, CBC/Radio-Canada emploie des journalistes sur le terrain dans chaque province et territoire, y compris dans le Grand Nord.

¹⁰² Cette carte indique l'emplacement géographique des bureaux journalistiques et des stations de radio et de télévision, ainsi que notre station entièrement numérique, autorisées par le CRTC à partir de janvier 2024. Sont absents de la carte les bureaux éphémères ouverts au cœur des communautés, les bureaux journalistiques permanents à Londres, Paris, New York, Washington, Istanbul et Mumbai, ainsi que le bureau journalistique temporairement établi à Taïwan après la fermeture forcée du bureau à Pékin.

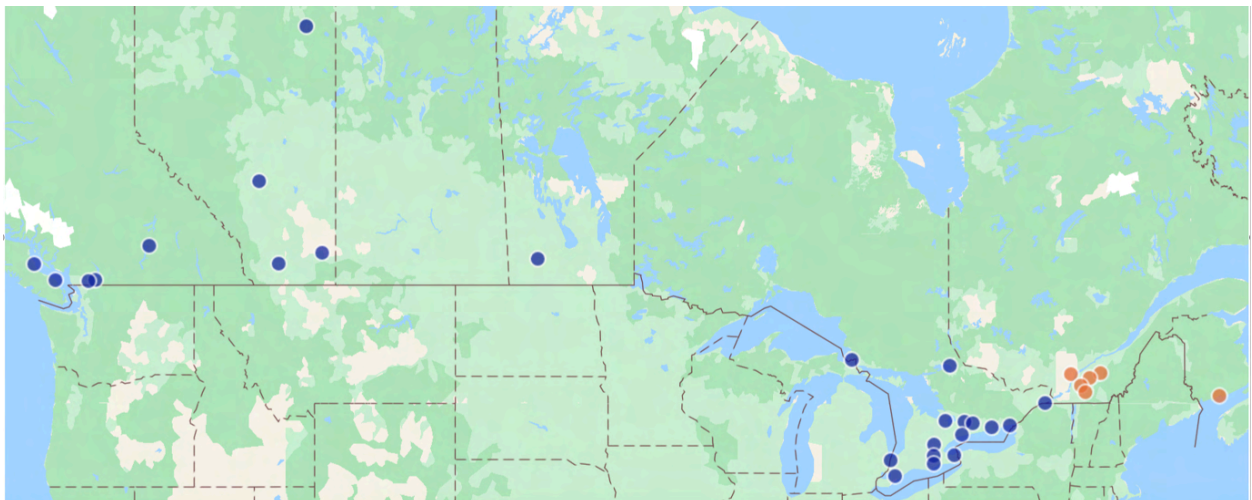


Dans les petits marchés où l'établissement d'un bureau n'est pas financièrement réaliste ou viable, comme Canmore (Alberta) et Salmon Arm (Colombie-Britannique) où la population ne dépasse pas 20 000 personnes, CBC/Radio-Canada assure aussi une présence temporaire lorsque l'actualité ou un événement particulier l'impose. Pour accroître sa présence régionale, CBC a récemment ouvert de petits bureaux journalistiques à Kingston, à Lethbridge, à Grande Prairie, à Cranbrook et à Nanaimo.

Lacunes dans l'empreinte locale et les services

Malgré ce large rayonnement géographique, il subsiste 26 marchés canadiens de langue anglaise habités par plus de 50 000 personnes où CBC est peu ou pas du tout présente sur une base permanente. Radio-Canada, de son côté, n'a aucune présence permanente dans cinq marchés de langue française au Québec et un marché bilingue au Nouveau-Brunswick comptant plus de 50 000 personnes.

Figure 12 – Régions de plus de 50 000 personnes où CBC/Radio-Canada n'est peu ou pas du tout présente sur une base permanente



Source : CBC/Radio-Canada (analyse interne).

Ces marchés représentent un total d'environ 4 millions de personnes, soit environ 10 % de la population canadienne. Les lacunes dans l'empreinte locale sont particulièrement préoccupantes depuis la défection des médias privés dans de nombreux marchés.

Les recherches menées par CBC/Radio-Canada ont en outre démontré que la distance effective entre une station et son auditoire est en corrélation directe avec le degré de confiance que celui-ci lui témoigne, surtout chez les anglophones



Tableau 4. Proportion des Canadiens et Canadiennes se disant d'accord ou tout à fait d'accord avec l'affirmation suivante : « CBC/Radio-Canada est une source d'information digne de confiance », en fonction de leur distance avec une station de CBC/Radio-Canada

	Moins de 25 km	25 à 50 km	50 à 100 km	Plus de 100 km
CBC	73 %	71 %	71 %	63 %
RADIO-CANADA	86 %	87 %	81 %	81 %

Source : Sondage de perception portant sur le mandat et la vision 2022-2023, panel Léger.

Dans un marché dominé par les géants mondiaux du numérique, de nombreux médias de service public ont choisi de privilégier la proximité avec les auditoires et l'empreinte régionale, et ont donc réaffecté leurs ressources en conséquence. Après tout, ce sont bien leurs relations étroites avec la population et leur présence sur le terrain qui constituent les avantages concurrentiels des médias de service public.

Par exemple, les fonds additionnels versés par Google et Meta à l'ABC, en Australie, ont été directement investis dans le journalisme régional.

La Sveriges Television (SVT), le diffuseur public suédois, a grandement renforcé sa présence journalistique physique dans les régions : elle compte actuellement 48 bureaux locaux et entend dépasser les 50¹⁰³.

France Télévisions a récemment ajouté la proximité à ses piliers stratégiques et enrichi son offre de contenus locaux et régionaux¹⁰⁴.

De son côté, la BBC a lancé BBC Across the UK¹⁰⁵, un ambitieux plan sur six ans qui vise à placer dans les régions plus de personnel, de divisions et d'organes décisionnels, actuellement concentrés à Londres. Il s'inscrit dans l'initiative nationale de « nivellement par le haut » du gouvernement britannique, qui vise à améliorer les perspectives économiques des populations défavorisées en dehors de la capitale¹⁰⁶.

¹⁰³ SVT, [SVT förstärker bevakningen i norra Sverige](#), 8 février 2022.

¹⁰⁴ Le gouvernement français a augmenté les budgets combinés de France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, ARTE, l'INA et TV5Monde de près de 230 millions d'euros (environ 335 millions de dollars canadiens), ce qui porte leur budget total à 4 milliards d'euros (près de 6 milliards de dollars canadiens), pour un diffuseur public national qui offre des services dans une seule langue et un seul fuseau horaire.

¹⁰⁵ Voir Rhodri Talfan Davies (discours), « [The BBC's Across the UK plan: Driving creative growth across the country](#) », 4 juillet 2023, et Tim Davie (discours), « [BBC to meet future challenges with rigorous focus on three essential roles](#) », 26 mars 2024.

¹⁰⁶ Voir Anthony Reuben, « [What is levelling up and who is it helping?](#) », BBC News, mars 2024.



Sachant que 72 % de la population canadienne s'inquiète de la disparition de services de nouvelles locaux, surtout les personnes âgées (83 %) ¹⁰⁷, CBC/Radio-Canada estime nécessaire de régionaliser ses services et de se rapprocher de ses auditoires pour conserver leur confiance.

Ces cinq dernières années, CBC/Radio-Canada a concentré ses efforts stratégiques sur la proximité et l'amélioration du reflet local et régional. Quand des pressions financières l'ont contrainte à réduire ses effectifs, la Société a privilégié le maintien du personnel dans les régions. La réorientation de ressources vers les régions a favorisé la production locale de balados ¹⁰⁸ et d'émissions de radio comme *What On Earth* (Vancouver) et *Cost of Living* (Calgary).

Avec le lancement de ses chaînes de nouvelles locales FAST (chaînes numériques gratuites financées par la publicité) et la diffusion de nouvelles brèves sur les téléphones mobiles, CBC a fait souffler un vent de renouveau. Par ailleurs, CBC/Radio-Canada continue de recruter partout au pays et de former la nouvelle génération de journalistes de tous les horizons, notamment autochtones, à l'aide des programmes Pathways de CBC à Winnipeg et reporter multiplateforme de Radio-Canada à Regina.

Des investissements dans la production régionale de contenus culturels

CBC/Radio-Canada est le diffuseur qui commande le plus de productions indépendantes canadiennes au pays, en particulier dans les catégories des émissions dramatiques et humoristiques, des variétés et des documentaires.



Heartland | CBC

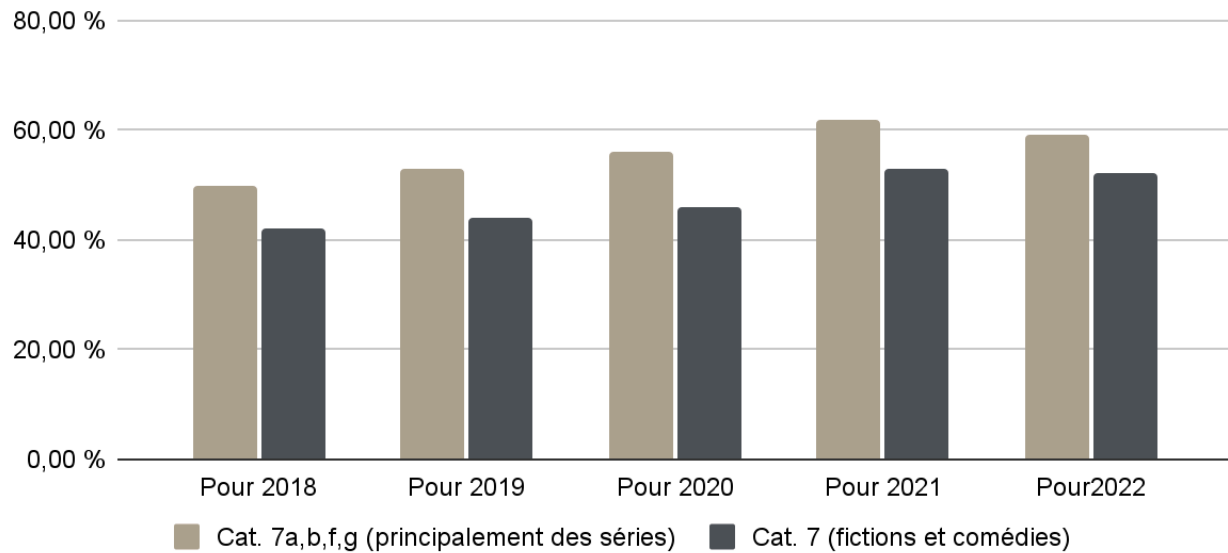
¹⁰⁷ Pollara, [Trust in Media - How Canadians feel about news outlet](#), juillet 2024.

¹⁰⁸ CBC, [CBC News Launches Seven Local Podcasts Across Canada](#), 29 janvier 2024.



Figure 13 – Part des dépenses de radiodiffusion de CBC/Radio-Canada (%)

Fictions produites de manière indépendante



Source : Rapports annuels cumulés présentés au CRTC – Années de radiodiffusion de 2018 à 2022 inclusivement.

Alors que la production pour le petit écran est généralement centralisée pour des raisons d'efficacité et d'accès à un bassin de talents (pensons par exemple à tout ce qui émane d'Hollywood et de Bollywood), CBC/Radio-Canada s'efforce également de soutenir les producteurs indépendants de diverses régions qui se consacrent à une variété de genres, y compris les émissions jeunesse.

Ainsi, au cours des trois dernières années, CBC a financé environ 150 projets de producteurs indépendants hors de l'Ontario, et Radio-Canada, 70 productions régionales hors du Grand Montréal. La Société ne cesse d'approfondir ses relations avec les producteurs régionaux, avec beaucoup de succès. En témoignent *Allegiance*, *Wild Cards* et *Son of a Critch* du côté de CBC, et *El Toro*, *Pour toi Flora*, *Mont-Rouge* et *Le monde de Gabrielle Roy* du côté de Radio-Canada.

Dans sa décision concernant le renouvellement des licences en 2022, le CRTC a ajouté des exigences plus ambitieuses concernant les dépenses de CBC/Radio-Canada destinées aux producteurs issus de communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), de communautés autochtones et d'autres groupes sous-représentés.

**Tableau 5 – Exigences relatives aux licences en matière de dépenses pour CBC**

DÉPENSES CONSCRÉES AUX PRODUCTEURS* (AUDIOVISUEL)	2022-2023	2023-2024	2024-2025	2025-2026	2026-2027
CLOSM	6,0 %	6,0 %	6,0 %	6,0 %	6,0 %
Communautés autochtones	S.O.	6,0 %	8,0 %	8,0 %	8,0 %
EXIGENCES GLOBALES CLOSM + communautés autochtones + personnes en situation de handicap + personnes racisées + LGBTQ2+	S.O.	30,0 %	30,0 %	30,0 %	30,0 %

* En pourcentage du total des dépenses consacrées à la programmation indépendante.

Tableau 6 – Exigences relatives aux licences en matière de dépenses pour Radio-Canada

DÉPENSES CONSCRÉES AUX PRODUCTEURS* (AUDIOVISUEL)	2022-2023	2023-2024	2024-2025	2025-2026	2026-2027
CLOSM	3,0 %	3,5 %	4,0 %	5,0 %	6,0 %
Communautés autochtones	S.O.	1,0 %	1,0 %	1,8 %	1,8 %
EXIGENCES GLOBALES CLOSM + communautés autochtones + personnes en situation de handicap + personnes racisées + LGBTQ2+	S.O.	6,7 %	9,0 %	12,3 %	15,0 %

* En pourcentage du total des dépenses consacrées à la programmation indépendante.

5



Le 39^e Gala des prix Gémeaux, animé par Pierre-Yves Lords | Radio-Canada
Crédit photo Éric Myre



SECTION 5

Un financement durable

Le niveau de financement de CBC/Radio-Canada fait l'objet de nombreux débats depuis une dizaine d'années. À cet égard, il est intéressant de jeter un œil sur les modèles de financement d'autres médias de service public et sur l'évolution du niveau de financement de CBC/Radio-Canada.

Un modèle de financement diversifié

CBC/Radio-Canada est financée selon un modèle hybride : les crédits parlementaires comptent pour 70 % de ses revenus, et les 30 % restants sont issus de ses activités commerciales. La plupart des autres médias de service public dans le monde ont aussi un modèle diversifié, dont les proportions et les types de revenus commerciaux peuvent différer. Comme l'a fait remarquer Nordicity dans un rapport d'étude, « bien des diffuseurs publics apprécient les avantages qu'ils tirent de la diversification de leurs revenus et adoptent donc un modèle de financement mixte composé de subventions publiques et de revenus commerciaux »¹⁰⁹.

Selon une analyse comparative commandée par CBC/Radio-Canada portant sur 18 médias de service public en Europe, en Asie et en Amérique du Nord, tous les diffuseurs publics génèrent une forme ou une autre de revenus commerciaux, représentant globalement le cinquième de leur financement.

Une mise à jour de cette étude publiée en 2024 concluait que la part des revenus commerciaux dans l'assiette totale des revenus avait augmenté et se situait à 23 %¹¹⁰. La moitié des diffuseurs de l'échantillon avaient des revenus commerciaux dépassant 20 % du total, et sept avaient des revenus commerciaux dépassant 30 %¹¹¹.

En fait, les revenus commerciaux représentent environ 21 % du total des revenus de plus ou moins 65 médias de service public situés dans 48 marchés principalement européens, ce qui représente 8,1 milliards d'euros¹¹².

¹⁰⁹ Nordicity, *Plaidoyer pour la publicité à CBC/Radio-Canada*, décembre 2019, p. 18 (étude commandée par CBC/Radio-Canada).

¹¹⁰ Drisdell Consulting, *Pratiques commerciales internationales des médias de service public*, 31 mars 2024 (étude commandée par CBC/Radio-Canada).

¹¹¹ *Ibid.*

¹¹² Services d'analyses médias de l'UER, *rapport sur le financement des médias de service public (en anglais seulement)*, mars 2024, diapos 51 et 52.



La nature et la composition des revenus commerciaux diffèrent également. Certains diffuseurs comptent sur les revenus publicitaires en complément des fonds publics; c'est le cas de la ZDF (Allemagne), de la TVNZ (Nouvelle-Zélande), de KBS (Corée du Sud) et de la SRG-SSR (Suisse). Chacune de ces organisations a récolté l'équivalent de plus de 200 millions de dollars canadiens en revenus publicitaires en 2022¹¹³. Ainsi, alors que la RTÉ (Irlande) tire 31 % de son financement de la publicité, celle-ci représente 94 % de tous les revenus de la TVNZ.

D'autres médias de service public sont soumis à des restrictions concernant leurs activités publicitaires, mais bénéficient d'autres sources de revenus commerciaux¹¹⁴. C'est le cas notamment de la BBC, qui *n'est pas autorisée* à tirer des revenus de la vente de publicité au Royaume-Uni, mais qui a néanmoins inscrit dans ses impératifs stratégiques la croissance de ses activités commerciales¹¹⁵, principalement la vente de droits de diffusion de ses émissions à l'étranger et les revenus de la publicité et des abonnements dans d'autres pays.

En fait, la proportion des revenus commerciaux de la BBC dépasse celle des revenus commerciaux de CBC/Radio-Canada. Les redevances perçues par la BBC représentent seulement 65 % de son budget global, les « revenus d'autre provenance » constituant le reste (ce qui comprend les revenus de la publicité hors du Royaume-Uni). Le diffuseur public britannique poursuit une stratégie de croissance internationale musclée pour sa filiale BBC Studios et compte réaliser des revenus de 3,2 milliards de livres sterling d'ici 2027-2028¹¹⁶.

CBC/Radio-Canada n'est pas autorisée à exploiter ses produits sur les marchés étrangers de cette façon. Au Canada, comme les producteurs indépendants conservent les droits de distribution sur le marché international, les diffuseurs ne peuvent pas pleinement monétiser leur investissement. Les revenus commerciaux de la Société se limitent donc pour l'essentiel aux revenus publicitaires et, dans une moindre mesure, aux revenus d'abonnement en territoire canadien.

À l'instar de Radio-Canada avec ICI TOU.TV EXTRA et de CBC avec Gem Premium, d'autres médias publics misent aussi sur les abonnements numériques payants pour accroître leurs revenus commerciaux. C'est le cas de l'Institut national de l'audiovisuel (INA), en France, qui a lancé en 2020 le service [madelen](#), donnant à ses auditoires français l'accès à des dizaines de milliers d'heures du patrimoine audiovisuel du pays. La même année en Belgique, la RTBF s'est engagée dans la même voie avec l'intégration du service payant Sooner, consacré au cinéma

¹¹³ Drisdell Consulting, Pratiques commerciales internationales des médias de service public, 31 mars 2024 (étude commandée par CBC/Radio-Canada).

¹¹⁴ L'UER a publié un rapport décrivant certaines de ces restrictions. Voir Service d'analyse médias de l'UER, « La publicité en Europe » (en anglais), mars 2023. Note : Seuls les membres de l'UER ont accès à cette ressource.

¹¹⁵ Voir [BBC publishes ambitious plan to deliver greater value to audiences in the coming year - Media Centre](#).

¹¹⁶ Voir [A BBC For The Future](#).



indépendant, sur sa plateforme de vidéo sur demande. Toujours en Europe, la BBC dégagne aussi des revenus, cette fois à l'international, grâce aux abonnements payants à BritBox et à BBC Select, tandis que la RTVE, le diffuseur espagnol, fait de même avec rtveplay+. Alors que le virage numérique de l'industrie rétrécit l'assiette des revenus commerciaux disponibles aux diffuseurs publics, les abonnements numériques payants s'avèrent une rare source de revenus en croissance.

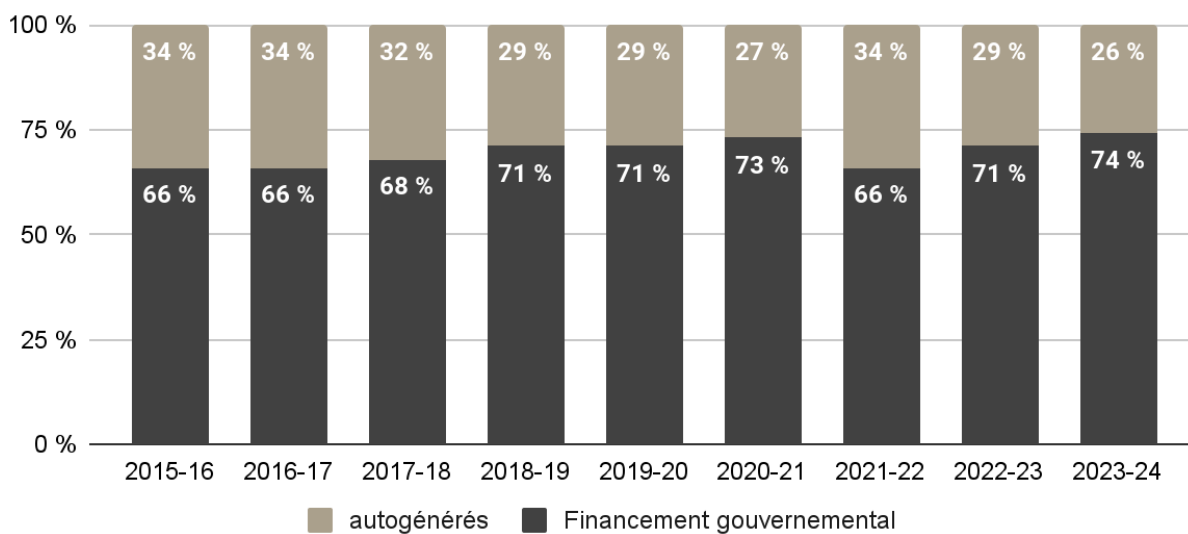
Néanmoins, le raisonnement sous-tendant une certaine part de revenus commerciaux est toujours le même : les revenus autogénérés réduisent le financement public nécessaire pour réaliser les mandats exigeants du service public, dans un contexte où les coûts augmentent et la demande croissante des jeunes auditoires pousse à la hausse les besoins en investissements dans les services numériques. De plus, l'attention qui doit être accordée aux revenus commerciaux force les médias à suivre l'évolution des préférences et des besoins des consommateurs.

La composition du financement de CBC/Radio-Canada

Au cours des dix dernières années, les crédits parlementaires ont représenté 67 % des fonds de CBC/Radio-Canada, et les revenus autogénérés constituent les 33 % restants.

Figure 14 – Proportion du financement public et des revenus autogénérés de CBC/Radio-Canada, 2015-2024

Comprend les Jeux Olympiques



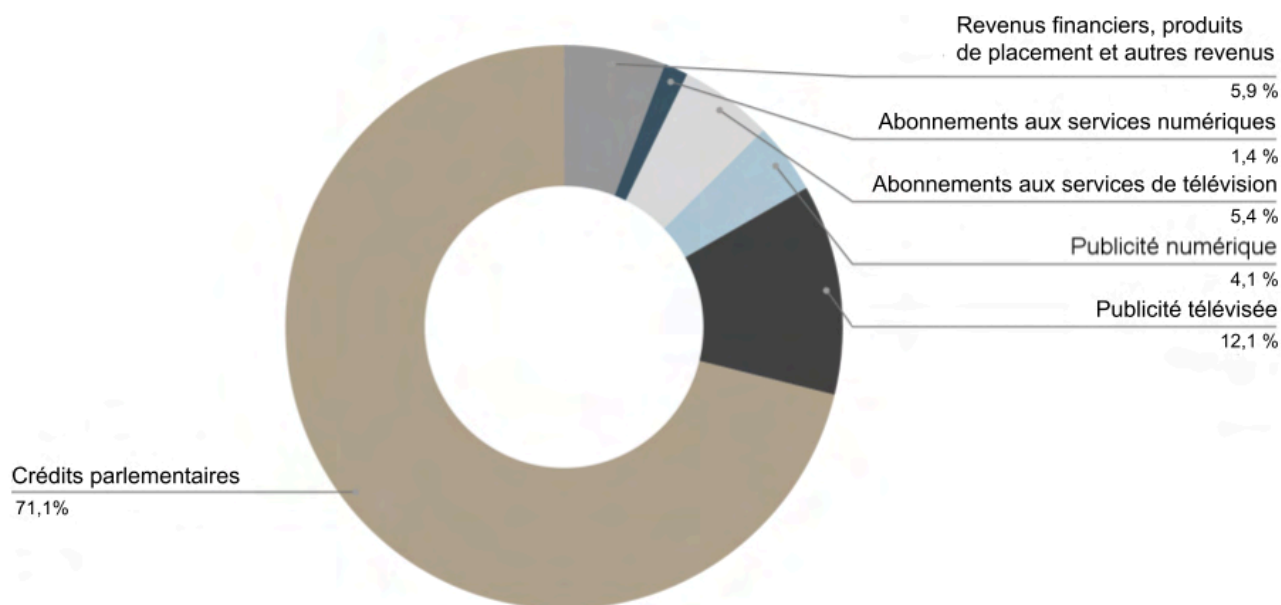
Source : Rapports annuels de CBC/Radio-Canada (les chiffres de 2023-2024 sont des projections).



La couverture des Jeux Olympiques influe sur la composition du financement en raison des contrats publicitaires qu'elle favorise. En raison de la pandémie, les Jeux de Tokyo et de Beijing ont tous les deux eu lieu au cours de l'exercice 2021-2022. Comme la Société détient les droits de diffusion des Jeux Olympiques jusqu'en 2032, certaines fluctuations sont attendues au cours de cette période.

Le graphique ci-dessous montre la répartition des sources de financement de CBC/Radio-Canada pour l'exercice financier 2022-2023.

Figure 15 – Provenance des fonds de CBC/Radio-Canada, 2022-2023



Source : Rapport annuel 2022-2023 de CBC/Radio-Canada.

Les crédits parlementaires forment la plus grande part du financement. Les revenus publicitaires et les revenus d'abonnement englobent les services traditionnels et numériques. Malgré la hausse des revenus issus des plateformes numériques, les services traditionnels (en déclin) continuent de produire le gros des revenus commerciaux de CBC/Radio-Canada.

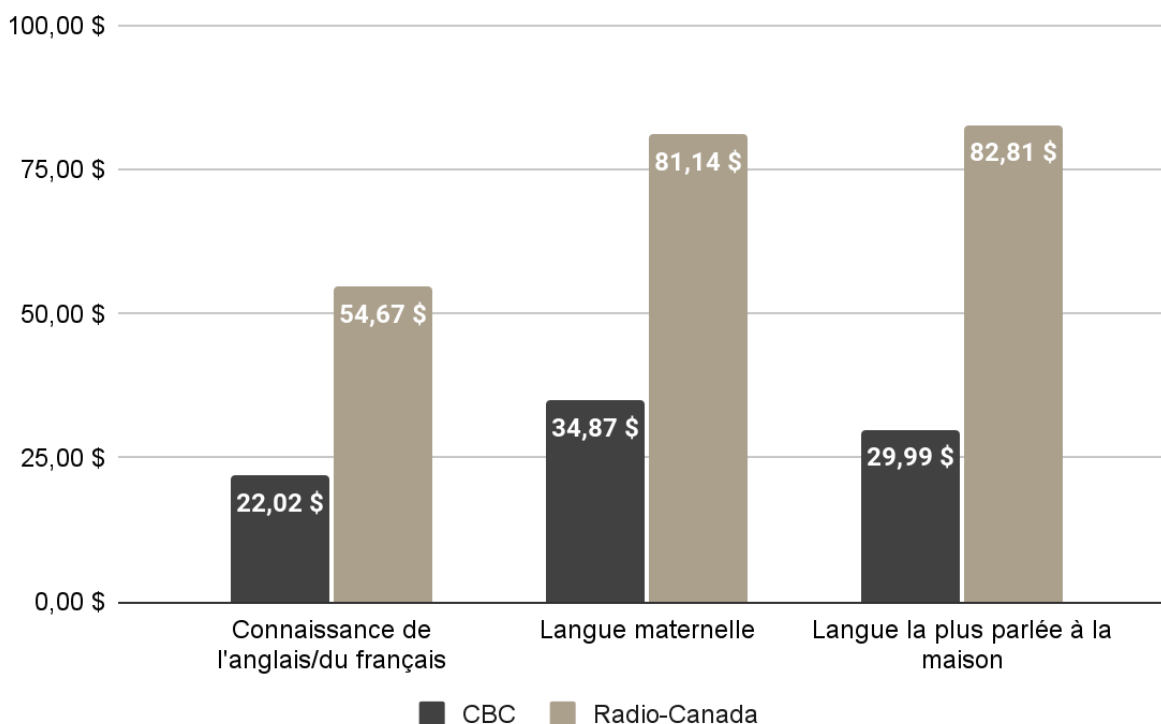
À cet égard, l'érosion des revenus liés aux services traditionnels creuse le déficit structurel de CBC/Radio-Canada, comme c'est le cas pour tous les diffuseurs aujourd'hui. Et les revenus tirés des plateformes numériques ne suffisent pas à combler ce déficit.

La clé de répartition des fonds entre CBC et Radio-Canada sur la base des langues officielles crée des écarts importants sur le plan du niveau de financement par habitant. Le graphique ci-dessous illustre bien ces différences selon trois indicateurs linguistiques pour l'exercice 2022-2023.



Figure 16 – Financement par habitant de CBC et Radio-Canada, 2022-2023

Crédits (part récurrente) et recettes commerciales; annuel



Source : Données internes de CBC/Radio-Canada sur les crédits parlementaires et revenus commerciaux; taille du marché par langue selon le recensement de 2021. Note : Pour l'indicateur Connaissance de l'anglais ou du français, les personnes bilingues sont comprises dans les données des deux Services, anglais et français.

Pour tous ces indicateurs, *le financement par habitant est de 2,3 à 2,8 fois plus élevé pour Radio-Canada par rapport à CBC*. Si l'on exclut les revenus commerciaux pour ne tenir compte que des crédits parlementaires, le financement par habitant de Radio-Canada est de 2,1 à 2,4 fois plus élevé par rapport à CBC.

Les crédits parlementaires

Comme nous l'avons vu, les crédits parlementaires annuels forment la majeure partie (environ 70 %) des revenus de CBC/Radio-Canada. Ce modèle de financement direct sur le budget d'un État ou d'un gouvernement fédéral est courant chez les diffuseurs publics. Il est même plus courant que la fameuse redevance annuelle perçue auprès des ménages ayant la télévision. Selon l'Union européenne de radio-télévision (UER), 60 % des médias de service public en



Europe dépendent principalement du financement de l'État, tandis que 40 % puisent leurs fonds dans les redevances et d'autres sources de financement privé¹¹⁷.

Avec le temps, le modèle de financement sur le budget de l'État a gagné en popularité, incitant bon nombre de pays européens, notamment le Danemark, la France et la Slovaquie, à abandonner le prélèvement de la redevance au profit du financement public direct¹¹⁸.

Notons toutefois qu'en termes purement financiers, la redevance demeure la principale source de financement des médias de service public en Europe, étant donné que des pays très peuplés comme l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Italie ont conservé ce modèle. Or, la perception et l'administration de la redevance sont complexes, sans compter qu'il est facile de s'y soustraire et que les gens consomment de plus en plus les contenus au moyen d'autres technologies et plateformes qui n'y sont pas soumises. Résultat, au cours des dix dernières années, la part des redevances dans l'assiette financière totale des médias de service public a fondu, passant de 65 % en 2013 à un plancher record de 51 % en 2022¹¹⁹.

Dans certains pays, le financement public des médias de service public est lié à des indicateurs macroéconomiques, par exemple une proportion fixe du budget de l'État ou du PIB. Selon l'UER, ce modèle poursuit trois objectifs :

- Stabiliser le financement des médias de service public en liant leur budget à des variables économiques générales qui risquent peu de varier au fil des ans;
- Éviter l'érosion relative du financement des médias de service public associée au gel des fonds;
- Conférer aux médias de service public une plus grande indépendance de la sphère politique en établissant un cadre de négociation budgétaire transparent et objectif¹²⁰.

De nombreux pays, notamment l'Australie, le Royaume-Uni et la France qui versent aussi des crédits parlementaires, ont établi des structures de financement des médias de service public offrant la possibilité d'un financement pluriannuel¹²¹. En effet, les budgets s'étalant sur plusieurs années favorisent, et même stimulent la création de programmation innovante qui exige des investissements à moyen ou à long terme. Avec son modèle de financement annuel, CBC/Radio-Canada peut difficilement planifier des initiatives et des investissements sur

¹¹⁷ Services d'analyses médias de l'UER, rapport sur le financement des médias de service public (en anglais seulement), mars 2024, diapo 55. Note : Seuls les membres de l'UER ont accès à cette ressource. Il existe une version publique abrégée, qui n'est toutefois pas aussi détaillée.

¹¹⁸ *Ibid.*, diapo 78.

¹¹⁹ *Ibid.*, diapo 52.

¹²⁰ Services d'analyses médias de l'UER, rapport sur le financement des médias de service public (en anglais seulement), mars 2024, diapo 63.

¹²¹ Drisdell Consulting, *Public Service Media Governance Structures* (étude commandée par CBC/Radio-Canada), 31 mars 2024, p. 12.



plusieurs années. Les productions nécessitent parfois des années de développement, les engagements au titre de la programmation chevauchent souvent des exercices, et les projets nécessitant un important apport de capital s'étendent généralement sur plusieurs années, depuis la phase de conception jusqu'à la diffusion.

Le niveau de financement

Ce n'est donc pas le modèle de financement, mais plutôt le niveau des ressources accordées à l'exécution du mandat qui détermine la qualité du service offert par un diffuseur public aux citoyens¹²².

Dans un document énonçant les principes du financement public des médias de service public, Richard Burnley, directeur juridique de l'UER, abonde dans le même sens :

De nombreux textes et arrêts des tribunaux ont reconnu à l'échelle internationale le rôle démocratique, social et culturel crucial joué par les médias de service public dans le système de radiodiffusion dual.

Toutefois, pour que les médias de service public soient en mesure de remplir cette fonction dans la société, il est essentiel qu'ils bénéficient d'un financement stable et suffisant. Lorsqu'ils ne disposent pas des moyens requis pour remplir leur mission d'intérêt public, ils sont réduits à l'impuissance : privés de leur capacité à produire des contenus de qualité et à soutenir un journalisme d'excellence, ils ne sont plus en mesure d'innover ni de se montrer concurrentiels sur le marché mondial, ce qui provoque un sentiment de désillusion chez leur public. Ils peuvent alors se trouver pris dans une spirale infernale de pénurie financière et de marginalisation. La démocratie et le tissu social et culturel de la société s'en ressentent¹²³.

Le Canada affiche un des plus bas niveaux de financement public par habitant parmi les médias de service public dans le monde. Si l'on tient compte de la croissance démographique, le niveau de financement réel est de 32 \$ (neuf cents par Canadien par jour)¹²⁴. Comme indiqué ci-dessous, le financement par habitant moyen est près de deux fois et demi plus élevé qu'au Canada.

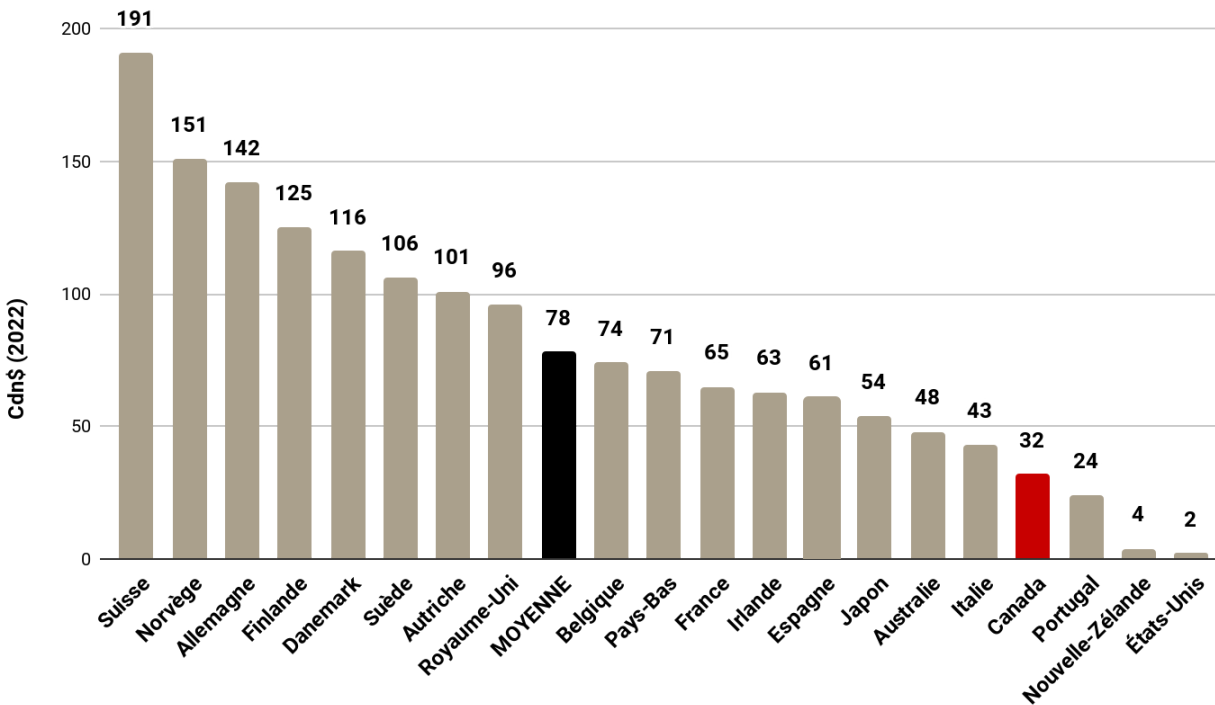
¹²² CBC/Radio-Canada, [Culture et démocratie canadiennes dans l'univers numérique](#), p. 21.

¹²³ Voir Dr. Richard Burnley (UER), [Legal Focus : Principes du financement public des médias de service public](#).

¹²⁴ Nordicity, Plaidoyer pour la publicité à CBC/Radio-Canada, juillet 2024, p. 55. Le rapport utilise des données de 2022, et la contribution est exprimée en dollars canadiens (étude commandée par CBC/Radio-Canada).



Figure 17 – Financement public par habitant des médias de service public (\$ CA), 2022



Source : Nordicity, septembre 2024, par l'analyse de rapports annuels. Les revenus commerciaux sont exclus, de même que les radiodiffuseurs éducatifs provinciaux.

Seuls les médias de service public du Portugal, de la Nouvelle-Zélande et des États-Unis reçoivent moins de fonds publics par habitant que CBC/Radio-Canada, et dans 11 autres pays, ils en obtiennent le *double* (et plus du triple dans sept pays).

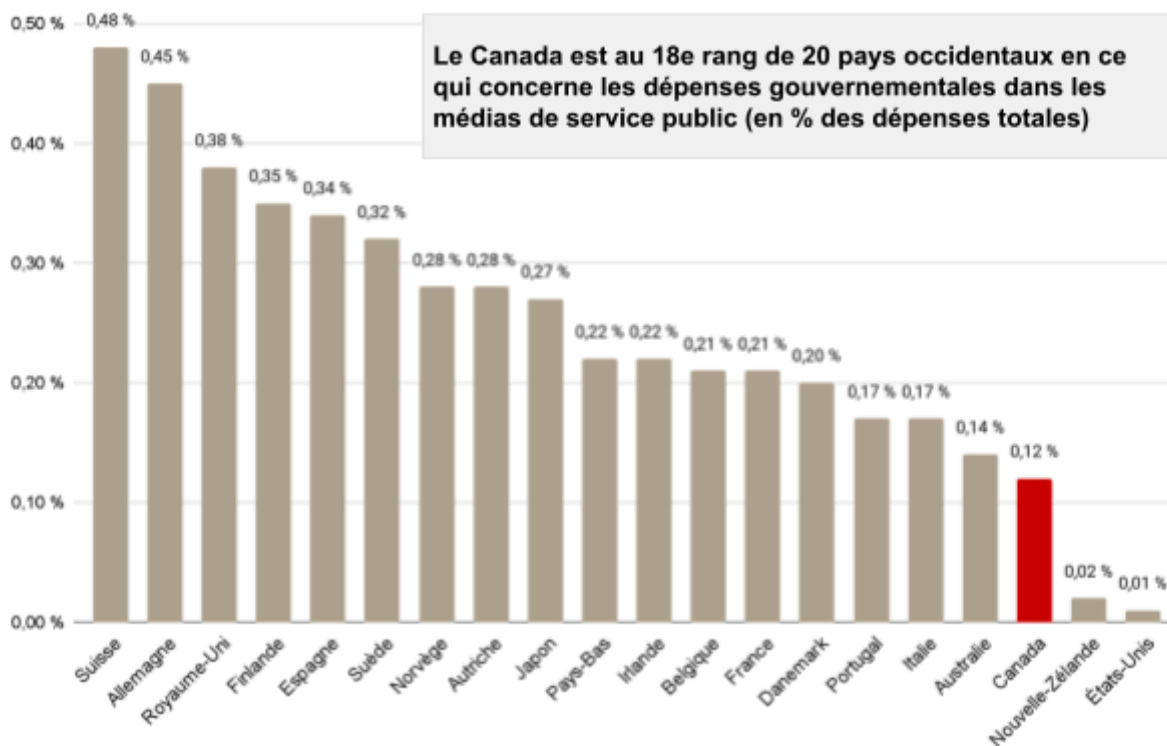


Éclipse solaire 2024 | CBC



La situation est la même en ce qui concerne le financement des médias de service public par rapport au *total* des dépenses du gouvernement.

Figure 18 – Part des dépenses publiques consacrées aux médias de service public, 2022



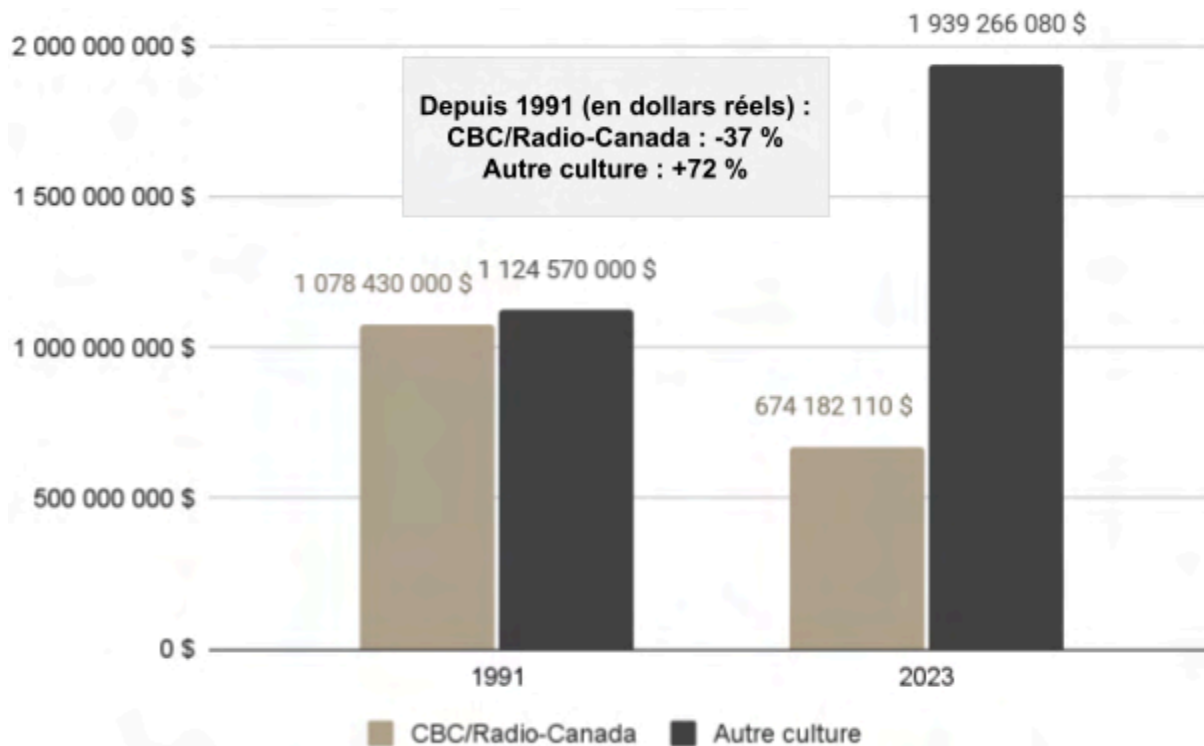
Source : Nordicity, septembre 2024, analyse de données provenant des rapports annuels des diffuseurs publics, d'Eurostat, de l'OCDE et d'organismes nationaux de statistiques.

Comme on peut le voir ci-dessus, le Canada ne dépasse que la Nouvelle-Zélande et les États-Unis, et trois pays reçoivent au moins le *triple* de la part de financement du Canada (la Suisse, l'Allemagne et le Royaume-Uni).

Lorsqu'on compare les investissements publics dans CBC/Radio-Canada et les autres activités culturelles en tenant compte de l'inflation, l'écart est frappant. Le graphique ci-dessous illustre l'érosion du financement de CBC/Radio-Canada en dollars réels entre l'entrée en vigueur de la *Loi sur la radiodiffusion*, en 1991, et ses modifications en 2023.



Figure 19 – Dépenses du gouvernement fédéral en culture en dollars réels, 1991 et 2023

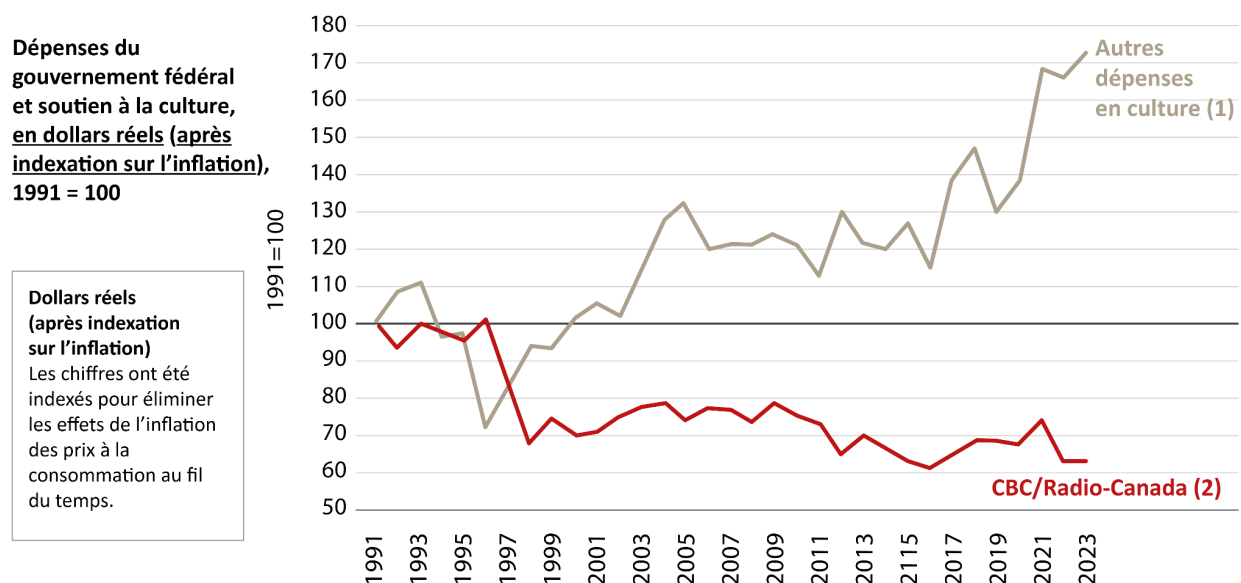


Source : Nordicity, basé sur les données de CBC/Radio-Canada et les estimations des Comptes publics du Canada (Dépenses fédérales totales en matière de culture moins les crédits de CBC/Radio-Canada), ajustées pour tenir compte de l'inflation.

De même, on peut voir dans le graphique ci-dessous que CBC/Radio-Canada et les « autres activités culturelles » étaient financées à parts pratiquement égales en 1991, mais que l'écart s'est creusé de plus en plus au cours des trois décennies suivantes.



Figure 20 – Dépenses du gouvernement fédéral consacrées à la culture par rapport aux crédits parlementaires alloués à CBC/Radio-Canada (de 1991 à 2023, en dollars réels)



Source : Nordicity, septembre 2024. Estimations fondées sur les données de Statistique Canada, des Comptes publics du Canada et de CBC/Radio-Canada. (1) Les montants indiqués au titre des autres dépenses culturelles comprennent toutes les dépenses fédérales consacrées à la culture et à la radiodiffusion, exclusion faite des fonds versés à CBC/Radio-Canada. (2) Les montants indiqués pour CBC/Radio-Canada comprennent les crédits parlementaires annuels.

Depuis 1991, en dollars réels, la part de CBC/Radio-Canada de l'ensemble des dépenses gouvernementales en culture a chuté de 49 % à 26 %, et la part des autres dépenses en culture est passée de 51 % à 74 %. En effet, les gouvernements et les Parlements successifs ont préféré investir dans les programmes de subventions de la culture plutôt que dans les infrastructures journalistiques et les services médias de CBC/Radio-Canada.

En somme, le soutien financier du Parlement à CBC/Radio-Canada a diminué sur différents plans : le financement total par habitant en dollars réels, la part des dépenses gouvernementales, les fonds reçus en comparaison avec ses homologues à l'étranger, et la part du total des investissements dans la culture en général.

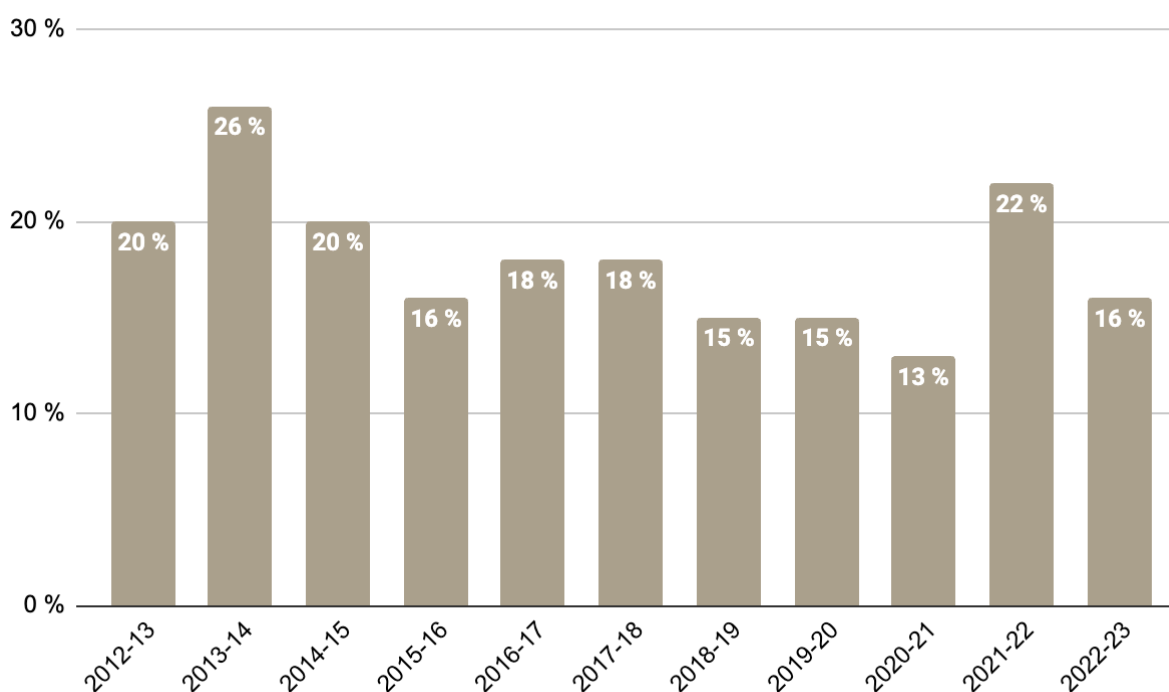
En outre, CBC/Radio-Canada a vu diminuer le montant de ses crédits parlementaires malgré un accroissement des obligations réglementaires, une augmentation de la population de 47 %, une hyperinflation des coûts de production, un secteur des médias en constante évolution qui requiert plus d'investissements pour assurer une présence sur de multiples plateformes et appareils, des revenus autogénérés sous pression, un bassin croissant de concurrents qui comprend maintenant des géants étrangers du numérique, et des attentes plus élevées de la part des consommateurs.



Les revenus publicitaires

Les revenus publicitaires comptent généralement pour 15 % à 20 % des sources de revenus de CBC/Radio-Canada, avec des variations en fonction des conditions économiques et lors d'événements spéciaux, comme les Jeux Olympiques et les élections provinciales et fédérales. Cette fourchette est équivalente ou inférieure à la part de revenus publicitaires d'autres médias de service public, notamment la RTBF, en Belgique (16 %), la RTÉ, en Irlande (31 %), la TVNZ, en Nouvelle-Zélande (94 %) et KBS, en Corée du Sud (18 %)¹²⁵.

Figure 21 – Revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada, % du financement total, 2012-2023



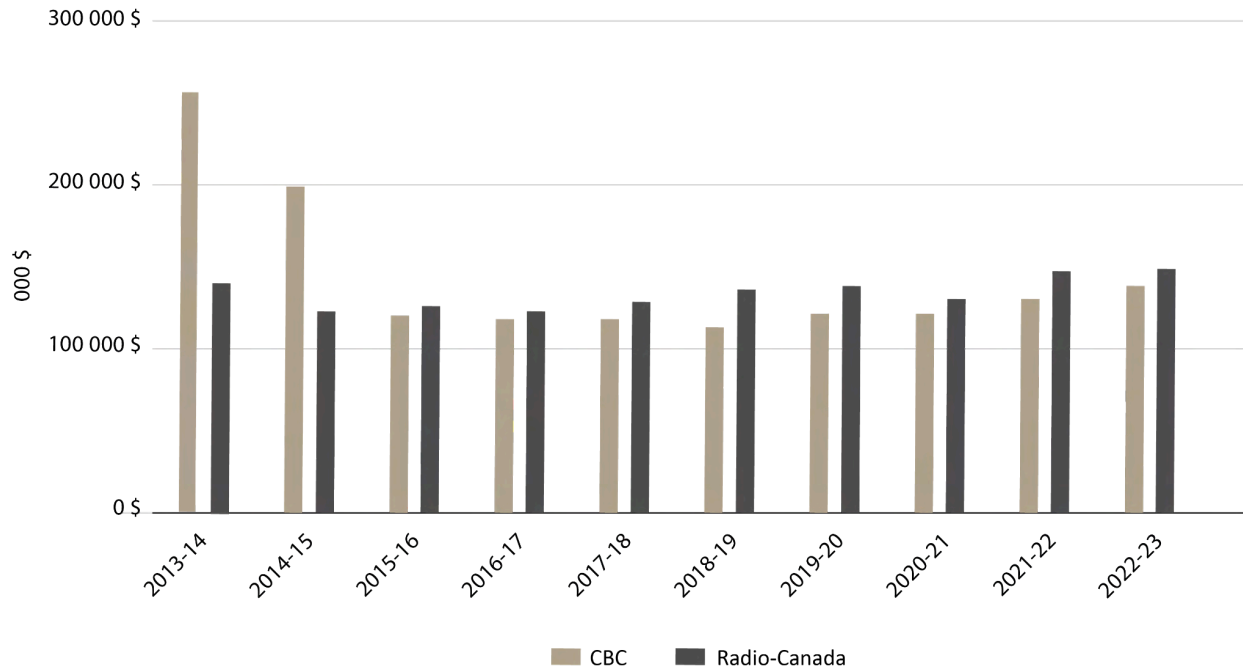
Source : Rapports annuels de CBC/Radio-Canada.

En 2022-2023, les ventes de publicités sur les services de télévision traditionnelle, sur les services de télévision facultatifs et sur les plateformes numériques de CBC/Radio-Canada approchaient les 289 millions de dollars (la Société ne sollicite ni n'accepte aucune publicité sur ses services de radio linéaires). Les revenus publicitaires de la télévision traditionnelle représentaient 75 % de cette somme (216 millions de dollars), et le reste provenait des services numériques (73 millions de dollars).

¹²⁵ Drisdell Consulting, Pratiques commerciales internationales des médias de service public, 31 mars 2024 (étude commandée par CBC/Radio-Canada). Ces pourcentages sont fondés sur les données financières de 2022. Cette année-là, deux éditions des Jeux Olympiques se sont tenues au cours du même exercice en raison de la pandémie, faisant augmenter la part de revenus publicitaires de CBC/Radio-Canada (22 %).



Figure 22 – Revenus publicitaires de CBC et Radio-Canada, 2013-2023



Source : Données internes de CBC/Radio-Canada.

CBC et Radio-Canada conservent chacune les revenus commerciaux qu'elles génèrent et les investissent dans leurs propres activités.

Les revenus publicitaires de la télévision traditionnelle

En 2022-2023, les revenus publicitaires de la télévision traditionnelle comptaient pour 12 % du financement de CBC/Radio-Canada.

Lorsque les services en ligne étrangers ont pénétré et submergé le marché canadien, les revenus publicitaires de la télévision traditionnelle ont stagné avant d'entamer leur déclin. Selon le groupe Convergence Research, ces revenus ont atteint un sommet en 2011 et sont en baisse depuis.

Les relevés financiers du CRTC de 2018 à 2022 confirment cette érosion continue¹²⁶. En ce qui concerne la télévision, ce sont les ventes locales et nationales de temps d'antenne et les infopublicités qui sont les plus touchées. Les quelques épisodes de croissance ne dépassent pas

¹²⁶ CRTC, [Relevés financiers concernant le secteur de la radiodiffusion](#).



les 2 % par an¹²⁷. On s'attend à voir cette tendance se poursuivre, et les revenus de la publicité en ligne ne suffiront pas à combler le manque à gagner¹²⁸.

Certains critiques affirment que la publicité nuit à l'expérience des auditoires, mais les crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada ne couvrent pas tous ses besoins financiers pour maintenir la qualité de sa programmation et de ses services. Le retrait des revenus commerciaux creuserait un déficit annuel de 200 à 300 millions de dollars qu'il faudrait compenser soit par une augmentation des crédits parlementaires, soit par des compressions draconiennes dans la programmation et la production.

L'abolition de la publicité n'aurait aucun avantage pour le secteur, la protection de l'emploi ou l'augmentation du PIB. Nordicity estime que 70 % des budgets publicitaires ainsi « libérés » aboutiraient tout simplement dans les coffres des géants étrangers du numérique comme Google et Meta/Facebook¹²⁹. Vu les investissements incroyablement élevés de CBC/Radio-Canada dans le contenu canadien¹³⁰, cette perte se traduirait par une baisse annuelle de 205 millions de dollars des dépenses en émissions canadiennes, qui à son tour entraînerait une réduction annuelle de 498 millions de dollars du total des investissements dans la production télévisuelle au Canada (soit environ 11 % du marché canadien de la production télévisuelle)¹³¹.

Toute la chaîne de valeur en souffrirait, à plus forte raison les producteurs indépendants et les collectivités où se déroulent les activités de production. Sachant que CBC/Radio-Canada dépense plus en programmation dramatique et humoristique canadienne que tous les autres diffuseurs réunis¹³², elle devrait réduire ses investissements dans ce type de contenu si elle était privée de revenus publicitaires, au détriment des producteurs.

Les associations publicitaires veulent aussi que CBC/Radio-Canada conserve son droit de diffuser des publicités. En tant que média de service public national et bilingue bien présent dans les marchés de langues anglaise et française, CBC/Radio-Canada offre aux spécialistes du marketing un moyen efficace d'atteindre les Canadiens et Canadiennes dans les deux langues officielles. Il s'agit d'une obligation pour toutes les organisations assujetties à la réglementation fédérale et un choix clé pour de nombreux autres secteurs (comme les télécommunications, le transport aérien et le secteur bancaire).

¹²⁷ Les radios privées ont été les plus durement frappées, mais nous ne nous attardons pas sur cette question, puisque les stations de radio de CBC/Radio-Canada ne sollicitent ni n'acceptent pas de publicités.

¹²⁸ Zenith, *Advertising Expenditure Forecasts*, juin 2023, p. 12 et 22.

¹²⁹ Nordicity, *Incidence économique de la publicité à CBC/Radio-Canada*, juillet 2024, p. iii et 42.

¹³⁰ CBC/Radio-Canada affecte presque l'entièreté (96 %) de ses dépenses en matière de contenu à des contenus canadiens. Source : CBC/Radio-Canada, Rapports annuels cumulés présentés au CRTC.

¹³¹ Nordicity, *Incidence économique de la publicité à CBC/Radio-Canada*, juillet 2024, p. iii et 57.

¹³² Selon une analyse des [rapports annuels cumulés présentés au CRTC de 2018 à 2022](#) pour la programmation de catégorie 7.



Certaines parties prétendent que l'accès à des revenus publicitaires – qui, rappelons-le, ne représentent que 15 % à 20 % du total de son financement – oriente les décisions de CBC/Radio-Canada en matière de programmation. Mais aucune preuve n'indique que la diffusion de publicité influe sur la capacité ou la volonté de CBC/Radio-Canada de respecter son mandat de service public, de se conformer aux exigences du CRTC ou de prendre des risques sur le plan de la création.

Les revenus de la publicité numérique

Toujours en 2022-2023, la publicité sur les plateformes numériques de CBC/Radio-Canada représentait environ 4 % de son financement total (73 millions de dollars), une source de revenus modeste, mais en croissance. La vidéo en ligne génère environ 60 % de cette somme.

Mais deux mastodontes américains accaparent la grande majorité des revenus publicitaires : Google et Meta/Facebook. En 2021, tous deux ont drainé près de 80 % de tous les revenus publicitaires sur le web au Canada, et le marché pèse aujourd'hui 12,3 milliards de dollars¹³³.

En matière de publicité numérique, CBC/Radio-Canada ne fait pas le poids pour exercer une influence. *En fait, l'ensemble du secteur canadien des médias représente moins de 6 % de ce marché.* Presque tous les revenus de la publicité numérique au Canada servent à enrichir la Silicon Valley.

Selon une évaluation détaillée de Convergence Research, l'ensemble des diffuseurs canadiens représente seulement 2,3 % de ce marché. De cette toute petite part, CBC/Radio-Canada récolte un maigre 0,8 %.

La vidéo en ligne est le segment en plus forte croissance de la publicité numérique¹³⁴ et, en théorie, une bonne source de revenus pour les diffuseurs. Cependant, on peut difficilement imaginer comment les médias canadiens pourraient se tailler une place au milieu d'acteurs et de plateformes offrant des contenus à portée internationale.

¹³³ Voir [Canadian Media Concentration Research Project \(CMCR\)](#); Winseck, Dwayne, 2022, "[Media and Internet Concentration in Canada, 1984–2021](#)," (Figure 20: Internet Advertising: Revenue, Market Shares and Concentration Scores (based on \$), 2014-2021).

¹³⁴ Recherche sur l'auditoire de CBC, analyse fondée sur les données de PwC, *Entertainment and Media Outlook 2023*, juin 2023 (documentation interne de CBC/Radio-Canada). PwC prévoit un taux de croissance annuel composé de 9,3 % de la publicité vidéo en ligne entre 2018 et 2027 inclusivement.



Si la publicité numérique ne représentait qu'une faible proportion de l'ensemble du marché publicitaire, sa concentration aux mains d'acteurs étrangers aurait moins de répercussions. Malheureusement, c'est le segment le plus lucratif¹³⁵. En 2023, la publicité sur le web valait 15,1 milliards de dollars au Canada, et ce chiffre devrait passer à 18 milliards de dollars en 2025, sous l'effet de la publicité sur les appareils mobiles¹³⁶. Internet est déjà le principal canal publicitaire dans le monde, et selon les prévisions de Zenith, il attirera 59 % des achats publicitaires en 2025¹³⁷.

Malgré la baisse des revenus publicitaires sur les plateformes traditionnelles, les médias canadiens, et en particulier le diffuseur public, n'en sont pas pour autant évincés du marché numérique. Par exemple, CBC/Radio-Canada a lancé de nouvelles chaînes d'information en ligne gratuite financée par la publicité (FAST) pour les téléviseurs connectés, comme CBC News Explore, CBC Comedy, CBC News BC, CBC News Toronto, Radio-Canada Info, *Heartland* et *Murdoch Mysteries*, et elle a annoncé il y a peu de temps le lancement à venir de 12 chaînes locales supplémentaires. Les chaînes FAST devraient afficher un taux de croissance à deux chiffres en 2025¹³⁸. Par ailleurs, la vidéo sur demande financée par la publicité (VSDFP) et les offres numériques régionales constituent des sources de revenus supplémentaires. Mais il semble peu probable qu'elles permettent d'atteindre ou de dépasser les niveaux de revenus antérieurs dans un marché saturé, où il est difficile pour les auditoires de découvrir et de consommer ces services sur certaines plateformes tierces.



Andrew Chang, *About That* | CBC News Explore

¹³⁵ *Ibid.*

¹³⁶ Convergence Research Group, *The Battle for the Canadian Couch Potato: OTT and TV*, mai 2023, p. 19.

¹³⁷ Zenith, *Advertising Expenditure Forecasts*, juin 2023, p. 9.

¹³⁸ *Ibid.* p. 22.



Les revenus d'abonnement

Autrefois sources de financement stable, prévisible et constant pour les diffuseurs publics et privés, les revenus d'abonnement fondent à mesure que les auditoires se détournent des services payants.

En 2022-23, les revenus d'abonnement comptaient pour environ 7 % des sources de financement de CBC/Radio-Canada (122 millions de dollars), un montant qui a diminué d'environ 10 % en une décennie (136 millions de dollars non indexés), mais qui s'est stabilisé depuis quelques années. Pour compenser quelque peu la perte d'abonnements à ses services traditionnels, CBC/Radio-Canada a élargi son offre d'abonnements sur ses plateformes numériques (voir ci-dessous). Au Canada, les diffuseurs hertziens n'ont pas le droit d'exiger des « droits de distribution » aux entreprises de distribution de radiodiffusion. On estime donc que 80 % des revenus d'abonnement de CBC/Radio-Canada proviennent de quelques services de télévision facultatifs¹³⁹.

Malgré une baisse du nombre d'abonnements aux deux chaînes d'information de CBC/Radio-Canada, celles-ci rapportent toujours la majorité des revenus d'abonnement. Ces dix dernières années, ceux de CBC News Network ont chuté de 27 %, et de 37 % du côté d'ICI RDI.

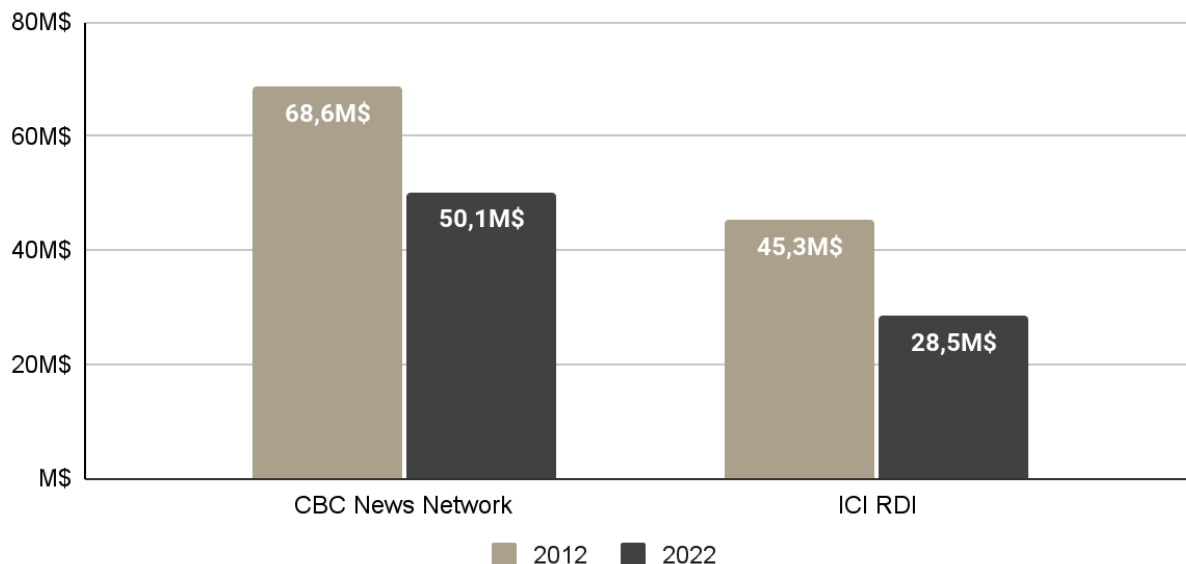


ICI RDI | Radio-Canada

¹³⁹ Il s'agit de CBC News Network, ICI RDI, ICI ARTV, ICI EXPLORA et *documentary*.



Figure 23 — Recettes sur les abonnements : CBC News Network et ICI RDI



Source : CRTC, Relevés statistiques et financiers – Services individuels facultatifs et sur demande.

Ce déclin s’explique principalement par l’érosion constante des abonnements à la télévision, en particulier aux services de câblodistribution et de SRD. Entre 2012 et 2022, le nombre d’abonnés à la télévision au Canada s’est réduit de 2,1 millions (-18 %), alors que le nombre de ménages augmentait de 12 %¹⁴⁰. Au cours de la même période, le nombre de ménages désabonnés et jamais branchés s’est accru de 3,7 millions (+144 %)¹⁴¹. Et la tendance ne semble pas près de se renverser.

¹⁴⁰ Convergence Research Group, *The Battle for the Canadian Couch Potato: Bundling, Television, Internet, Telephone, Wireless*, mai 2023, p. 12.

¹⁴¹ *Ibid.* On entend par « désabonnés » les ménages qui ont résilié leur abonnement à un service de câblodistribution ou de satellite de radiodiffusion directe (SRD), généralement au profit de nouvelles offres en ligne comme les services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) ou financés par la publicité (VSDFP). Les « jamais branchés » désignent les ménages qui n’ont jamais pris d’abonnement à un service de câblodistribution ou de SRD. Par ailleurs, les « câbloréducteurs » sont ceux qui conservent leur abonnement à un service de câblodistribution ou de SRD, mais qui suppriment certaines options ou certains forfaits de contenus pour alléger leur facture mensuelle (et, dans certains cas, prendre un abonnement en ligne). La modification de la réglementation pour donner plus de choix aux consommateurs a contribué au déclin des abonnements. Dans une décision dans le cadre de l’instance Parlons télé, en 2015, le CRTC a obligé les diffuseurs à offrir un « forfait de base abordable ». Comme la plupart des chaînes, CBC News Network et ICI RDI en ont été exclus de ces forfaits dans leurs marchés respectifs de langues anglaise et française. Les services facultatifs doivent maintenant se vendre à la carte dans de petits forfaits fixes ou personnalisés. Tous ces facteurs ont fragilisé les offres et favorisé la réduction des services.



Les revenus d'abonnement aux services numériques

La montée en puissance des distributeurs de contenu par contournement – les Netflix, Disney+, Amazon Prime, Apple TV, Discovery+, Paramount+ et consorts – ne fait aucun doute. En 2025, 14 millions de ménages canadiens seront abonnés à au moins un service par contournement, contre seulement 8,8 millions d'abonnés à la télévision¹⁴².

Avec un tel taux de pénétration, la question est maintenant de savoir combien de services par contournement le ménage moyen se paiera (c'est ce qu'on appelle le « cumul de services »). D'après Convergence Research, il y aura plus de 40 millions d'abonnements à des services par contournement en 2025, soit environ trois par ménage¹⁴³. Le portefeuille des consommateurs commence à s'en ressentir, puisque ces coûts d'abonnement se rapprochent de ceux des services de câblodistribution et de SRD.

Pour y remédier, les fournisseurs de services par contournement proposent maintenant des modèles financés par la publicité qui suppriment ou réduisent les frais d'abonnement. Ces soi-disant services de VSDFP ont le vent en poupe, mais à l'heure actuelle, la VSDA constitue toujours la plus grande part du segment des services par contournement.

Les services par contournement marquent le début d'une nouvelle ère de distribution de contenus et d'habitudes de consommation, mais la majorité des revenus qui en découlent atterrissent dans les caisses des géants mondiaux. Les programmeurs et les fournisseurs canadiens de services de télévision traînent loin derrière les services étrangers : ils se partagent une part de 14 % de ce marché.

À l'heure actuelle, CBC/Radio-Canada ne récolte qu'une petite proportion des revenus de la VSDA, mais celle-ci tend à augmenter. Ses deux services de vidéo en continu en ligne, ICI TOU.TV et CBC Gem, et proposent des options haut de gamme sans publicité, moyennant des frais mensuels supplémentaires.

¹⁴² Convergence Research Group, *The Battle for the Canadian Couch Potato: OTT and TV*, mai 2023, p. 8.

¹⁴³ *Ibid.*, p. 31.



Son of a Critch | CBC

Coup d'œil sur les dépenses en immobilisations

En 2023, les crédits d'immobilisations de CBC/Radio-Canada se sont chiffrés à environ 108 millions de dollars, et l'amortissement du financement des immobilisations différé était légèrement sous la barre des 93 millions de dollars.

Les grands projets, soit ceux nécessitant un investissement dépassant 1 million de dollars, mobilisent environ 75 % du budget d'immobilisations disponible. Le réseau de transmission a besoin quant à lui de 8 à 10 millions de dollars par année. CBC/Radio-Canada a noté la difficulté de répondre à ses besoins en immobilisations dans son rapport annuel de 2022-2023 :

Notre enveloppe de financement des immobilisations ne suffit pas pour répondre à toutes les demandes de projets d'immobilisations, comme les grands projets d'infrastructures, la mise à niveau de l'équipement et les améliorations locatives, ce qui a comme conséquence la priorisation constante des projets clés et des échéanciers prévus dans le cadre du budget d'immobilisations disponible¹⁴⁴.

¹⁴⁴ CBC/Radio-Canada, [Rapport annuel 2022-2023](#), p. 42.



Plusieurs facteurs exercent des pressions sur les dépenses en immobilisations, notamment :

- *Hausse de l'inflation* : Les fournisseurs ont ajusté leurs prix au mouvement à la hausse de l'inflation, ce qui se traduit par une augmentation des coûts de projet. Certains grands fournisseurs revoient même leurs prix chaque trimestre.
- *Raccourcissement du cycle de vie des technologies* : Par le passé, l'équipement de radiodiffusion avait habituellement une durée de vie de 12 à 15 ans. Les nouvelles solutions matérielles et logicielles utilisées aujourd'hui offrent davantage de souplesse, mais elles doivent être renouvelées à intervalle de 6 à 8 ans.
- *Complexité des projets et besoins en compétences* : L'utilisation d'infrastructures communes et de solutions logicielles complexes se fait au prix de projets et d'installations coûteux qui nécessitent des compétences très recherchées sur le marché, dont une compréhension de l'ensemble de l'écosystème des TI et non seulement des technologies de radiodiffusion traditionnelle.

Il faut aussi tenir compte de la conversion du secteur des TI à des solutions orientées service ou par abonnement (par exemple, les abonnements annuels à des outils d'édition). Cette tendance exerce des pressions encore plus grandes sur les budgets d'exploitation, déjà serrés, que les budgets d'immobilisations surutilisés ne peuvent compenser.

Dans ce contexte, il est possible de centraliser certains équipements et certaines fonctions et de mettre en commun des ressources techniques, mais au prix d'une complexité accrue et d'une multiplication des risques. Avec un budget d'immobilisations sous haute tension et de nouvelles dépenses d'exploitation liées aux technologies de l'information, il faut savoir faire des choix difficiles dans la priorisation des grands projets, tout en veillant à prolonger la durée de vie de certains actifs et même remettre certaines réparations ou certains projets à plus tard.

6



Masai Ujiri, président des Toronto Raptors, en entrevue avec Adrienne Arsenault, *The National* | CBC



SECTION 6

La gouvernance : l'importance de l'indépendance

Les médias de service public se distinguent par leur structure de gouvernance particulière. Le modèle d'origine est celui de la BBC, au Royaume-Uni. Il se fonde à la fois sur une relation sans lien de dépendance avec le gouvernement et le pouvoir législatif, afin de garantir la liberté en matière de journalisme, de création et de programmation, et sur la transparence aux yeux du public. Les règles de gouvernance des divers médias de service public diffèrent généralement selon la *portée* de leur liberté¹⁴⁵, mais tous exercent leurs activités en toute indépendance juridique et pratique.

C'est cette indépendance des instances politiques qui distingue les médias de service public des médias d'État. En effet, ces derniers sont des instruments de propagande pour le gouvernement. Le principe de l'indépendance est une garantie que le média de service public sert les intérêts du public, et non d'un parti politique, d'une faction ou d'un groupe d'intérêt, afin d'établir un lien de confiance avec la population¹⁴⁶.

Ainsi, l'indépendance des médias de service public découle de leur financement. Une source d'information fiable doublée d'un créateur et diffuseur de contenus de haute qualité est un bien public. Sa valeur aux yeux de la population réside dans son autonomie et son indépendance réelles et perçues.

Or, il n'est pas toujours facile de concilier indépendance du gouvernement et intérêt public. C'est la raison pour laquelle les responsables politiques établissent des objectifs généraux et des directives qui encadrent les activités et les décisions du média de service public, au lieu de les superviser au quotidien. L'indépendance est également assurée par d'autres mécanismes, notamment le conseil d'administration, les organismes de réglementation indépendants, le comité consultatif sur les auditoires, la révision des conditions de licence, les consultations obligatoires auprès des auditoires, des normes éditoriales et journalistiques transparentes et des ombudsmans.

¹⁴⁵ Voir Briggs; Frank W. Peers, *The Politics of Canadian Broadcasting, 1920-1951*, University of Toronto Press, 1969, p. 7-8, 86. Pour consulter la charte en vigueur de la BBC, voir secrétaire d'État pour la Culture, les Médias et les Sports, sur l'ordre de Sa Majesté, [Copy of Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation](#), décembre 2016, articles 6 et 7.

¹⁴⁶ UNESCO, p. 25-27; et Cabrera Blázquez, F. J., Cappello, M., Talavera, Milla J., et Valais, S., [Gouvernance et indépendance des médias de service public](#), IRIS Plus, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, février 2022.



Aujourd’hui, le modèle de gouvernance des médias de service public se caractérise par une structure juridique axée sur trois grands principes :

1. *L’indépendance juridique* et pratique des autorités politiques;
2. *La responsabilité* devant les organes de surveillance et le grand public;
3. *La transparence* et la reddition de comptes publique¹⁴⁷.

Dans ses réponses au Groupe d’examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications (panel Yale), la Société proposait des modifications législatives en vue de renforcer sa gouvernance et son indépendance¹⁴⁸.



Les services de nouvelles de CBC/Radio-Canada ont été les premiers médias audiovisuels canadiens à être certifiés de manière indépendante par la Journalism Trust Initiative de Reporters sans frontières.

¹⁴⁷ UER, [Legal Focus : Principes de gouvernance pour les médias de service public](#), décembre 2021, p. 3.

¹⁴⁸ CBC/Radio-Canada, [Culture et démocratie canadiennes dans l’univers numérique](#), janvier 2019, p. 21 et annexe A.



L'indépendance

Le principe de l'indépendance de CBC/Radio-Canada est protégé par trois mécanismes distincts.

D'abord, étant constituée en société d'État, elle jouit de garanties qui lui sont propres et sont explicitement édictées dans la *Loi sur la radiodiffusion*. Celle-ci stipule que :

La Société jouit, dans la réalisation de sa mission et l'exercice de ses pouvoirs, de la liberté d'expression et de l'indépendance en matière de journalisme, de création et de programmation¹⁴⁹.

La *Loi* protège en outre la Société contre toute ingérence dans sa gestion financière. Elle est exonérée de nombreuses dispositions de la *Loi sur la gestion des affaires publiques* qui autorisent le ministre des Finances à superviser la gestion financière et les activités des sociétés d'État. Aucun ministre, pas même le ministre des Finances, n'est en droit d'exiger des renseignements qui pourraient « porter atteinte à la liberté d'expression ou à l'indépendance en matière de journalisme, de création ou de programmation » de la Société. Le Conseil du Trésor approuve le budget d'immobilisations de CBC/Radio-Canada, mais n'a aucun mot à dire sur ses plans d'immobilisations et ses activités¹⁵⁰. La *Loi* précise aussi que les employés et les cadres de CBC/Radio-Canada « ne sont ni des fonctionnaires ni des préposés de Sa Majesté »¹⁵¹. La Société est responsable en dernier ressort devant le Parlement, par l'intermédiaire du ministre, de l'exercice de ses activités¹⁵².

Pour lever toute ambiguïté, une clause d'interprétation a été ajoutée en 1991 afin de consacrer le principe de l'indépendance dans la *Loi*. Cette clause oblige le gouvernement à agir en toutes circonstances de manière à non seulement *promouvoir*, mais aussi à *valoriser* l'indépendance de la Société en matière de journalisme, de création et de programmation, dans la réalisation de sa mission et l'exercice de ses pouvoirs¹⁵³.

De plus, la nomination de la présidente-directrice générale ou du président-directeur général « à titre inamovible » pour un mandat d'une durée déterminée est un autre gage de l'autonomie de la Société¹⁵⁴.

¹⁴⁹ *Loi sur la radiodiffusion*, paragraphe 46(5).

¹⁵⁰ *Ibid* paragraphe 52(1) et alinéas 52(2)a) et b). Ce paragraphe a été ajouté en 1991.

¹⁵¹ *Ibid*, paragraphe 44(3).

¹⁵² *Ibid*, paragraphe 40.

¹⁵³ *Ibid*, paragraphe 35(2), qui est une clause d'interprétation pour la partie III de la Loi régissant les relations entre le gouvernement et la Société. Pour en savoir plus sur cette clause et le principe de l'indépendance, voir Peter S. Grant et Grant Buchanan, *Canadian Broadcasting Regulatory Handbook*, 14^e édition, McCarthy Tétrault S.E.N.C.R.L., s.r.l., 2017, p. 58.

¹⁵⁴ Voir Gouvernement du Canada, [Décret](#), numéro C.P. 2023-0478, 31 mai 2023.



Enfin, la liberté d'expression et de presse de la Société est garantie par la Charte canadienne des droits et libertés, qui s'applique à tous les médias réglementés, et ce droit fondamental est enchâssé dans la *Loi sur la radiodiffusion*¹⁵⁵.

Le conseil d'administration constitue le deuxième mécanisme de protection de l'indépendance de la Société. Cet organe de supervision se compose de 12 membres, dont un président et la présidente-directrice générale ou le président-directeur général, nommés par le gouverneur en conseil (c'est-à-dire le Cabinet) pour un mandat fixe de cinq ans renouvelable une seule fois. Ces conditions visent à mettre les administrateurs à l'abri de toute ingérence du gouvernement¹⁵⁶. En outre, ceux-ci doivent être libres de tout conflit d'intérêts et de tout lien avec la direction ou les finances d'un média privé¹⁵⁷.

Le conseil d'administration supervise la gestion des activités de la Société. Entre autres responsabilités, il approuve son budget annuel, sa stratégie institutionnelle et son plan d'entreprise, veille à sa conformité aux [Normes et pratiques journalistiques](#), examine les rapports annuels des deux ombudsmans et approuve la rémunération des cadres supérieurs¹⁵⁸.

Le Parlement constitue le troisième mécanisme. En effet, la Société rend des comptes au Parlement par l'entremise d'un ministère désigné, actuellement Patrimoine canadien. Le ministre reçoit le sommaire du plan d'entreprise et le rapport annuel de la Société, qu'il soumet au Parlement. Ce n'est pas à lui qu'il revient d'approuver ces documents; après délibérations, le Parlement convoque les responsables désignés de la Société à des audiences devant ses comités. Ces 20 dernières années, plus de 50 représentants de CBC/Radio-Canada ont comparu à 40 reprises devant des comités de la Chambre des communes et du Sénat¹⁵⁹.

Le Parlement a le pouvoir de modifier le mandat du diffuseur public en votant des lois. Il se prononce aussi sur les crédits parlementaires annuels qui lui sont accordés pour remplir son mandat. Cependant, comme le gouvernement, le Parlement et ses comités n'exercent aucune influence sur les activités de la Société.

¹⁵⁵ Ibid, alinéa 3a). *Charte canadienne des droits et libertés*, alinéa 2b), qui protège la « liberté de pensée, de croyance, d'opinion et d'expression, y compris la liberté de la presse et des autres moyens de communication ».

¹⁵⁶ Contrairement aux nominations « à titre amovible » par le gouverneur en conseil. Les administrateurs sont nommés pour un mandat fixe « sous réserve de révocation motivée ». Leur mandat ne peut être renouvelé qu'une fois pour une durée de cinq ans. *Ibid*, article 36.

¹⁵⁷ *Ibid*, article 38.

¹⁵⁸ CBC/Radio-Canada, [Guide de gouvernance du conseil d'administration](#).

¹⁵⁹ Documents internes de CBC/Radio-Canada.

L'importance de ce concept a souvent été soulignée par les tribunaux canadiens. Par exemple, dans *Elliott c. Société Radio-Canada* (1994), le juge Montgomery de la Cour supérieure de l'Ontario notait ce qui suit dans son jugement :

[Traduction] En rédigeant la Loi sur *la radiodiffusion*, le législateur a pris soin que la Société Radio-Canada, en qualité de diffuseur, ne soit pas inféodée au parti au pouvoir. C'est pour cette raison que les ministres n'ont pas de pouvoir sur les activités de radiodiffusion de la Société. [...] dans une société libre et démocratique, les citoyens apprécient le fait que leur diffuseur leur présente les événements qui surviennent dans l'actualité en toute indépendance du gouvernement au pouvoir¹⁶⁰.

En somme, l'indépendance de la Société est indissociable de son existence même. Il s'agit d'un bien et d'un mandat publics protégés par la loi, la coutume et la pratique, et reconnus par les tribunaux. L'indépendance du diffuseur public est un pilier de la démocratie, et c'est ce qui le distingue d'un diffuseur d'État, qui est un instrument de contrôle social des régimes autoritaires¹⁶¹.



Rosemary Barton anime un panel avec (de gauche à droite) Althia Raj, Andrew Coyne et Chantal Hébert, *At Issue* | CBC

¹⁶⁰ *Elliott c. Société Radio-Canada*, 1994 CanLII 10569 (ON SC).

¹⁶¹ Cabrera Blázquez, F. J. et coll. (2022), p. 4 à 8.



La responsabilité

L'indépendance conférée à la Société lui impose des responsabilités en retour. Depuis sa création, en 1968, le CRTC assume la surveillance du système canadien de radiodiffusion en général, et de la Société en particulier. Il émet les licences des diffuseurs réglementés, qui comprennent aujourd'hui les services en ligne¹⁶², et voit à ce que CBC/Radio-Canada respecte ses conditions de licence. Le CRTC a réalisé en tout neuf instances de renouvellement des licences du diffuseur public, toujours en nombre égal, assorties de conditions d'exécution.

Comme nous l'avons vu, deux ombudsmans répondent aux plaintes du public relatives à des erreurs réelles ou perçues dans la couverture journalistique de la Société. Tous les médias de service public sont dotés de mécanismes de traitement des plaintes et des commentaires des auditoires; en ce qui concerne CBC/Radio-Canada, les ombudsmans jouent un rôle essentiel de modérateurs sur des sujets d'actualité controversés et d'autres questions relatives au traitement journalistique.

La Société présente au CRTC des rapports détaillés faisant état de ses résultats, notamment ses dépenses consacrées aux producteurs indépendants et membres de groupes en quête d'équité. Ces rapports sont rendus publics¹⁶³. La Société dépose également un compte rendu annuel de son sondage de perception portant sur le mandat et la vision (SPMV), afin de mieux rendre compte de la valeur qu'accorde le public à ses services.

Le CRTC traite des questions concernant le mandat et les activités de la Société, mais il n'est pas le dernier recours : les parties intéressées peuvent faire appel de ses décisions devant la Cour fédérale ou le Cabinet¹⁶⁴. Ce dernier a aussi le pouvoir d'annuler les décisions du CRTC ou de les lui renvoyer pour réexamen¹⁶⁵.

La Société est également juridiquement liée par d'autres priorités politiques, notamment la *Loi sur les langues officielles*, et de nombreuses lois non liées à la programmation, comme la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et la *Loi sur l'équité en matière d'emploi*.

Par ailleurs, les finances de la Société sont soumises à des audits annuels soumis à l'approbation du vérificateur général, qui présente ensuite ses conclusions au Parlement. Il procède également à des examens spéciaux à intervalles réguliers; quatre ont été menés depuis 2002.

¹⁶² [Loi sur la diffusion continue en ligne](#) (L.C. 2023, ch. 8).

¹⁶³ CBC/Radio-Canada, [Soumissions au CRTC](#). Le volume annuel des rapports a triplé depuis la dernière période de licence : il est passé de 475 à 1 357 pages.

¹⁶⁴ Récemment, des producteurs indépendants ont fait appel devant le Cabinet fédéral de certains aspects de la décision du CRTC liés aux exigences en matière de dépenses. Le Cabinet a renvoyé ces décisions au CRTC pour [réexamen](#).

¹⁶⁵ Voir l'article 28 de la *Loi sur la radiodiffusion*. Pour en savoir plus sur l'évolution de cet article et pour obtenir plus de contexte, voir Peter S. Grant et Grant Buchanan, [2023 Broadcasting Act Commentary](#), p. 72 et 73.



Dans chaque cas, le vérificateur a émis un avis favorable sur la gouvernance de la Société, et ses recommandations ont été appliquées sans délai et à la lettre¹⁶⁶.

En résumé, les activités de la Société sont régies par un cadre juridique, réglementaire et politique qui lui confère des responsabilités devant le Parlement et le public tout en protégeant son indépendance du gouvernement en place.



Fête nationale de l'Acadie 2024 | Radio-Canada

¹⁶⁶ CBC/Radio-Canada, [Rapports du vérificateur général](#).



La transparence

La transparence est un aspect clé de la responsabilisation de CBC/Radio-Canada à l'égard de ses activités et de ses décisions. Elle renforce la confiance du public envers cette institution.

Selon la loi et ses propres pratiques, la Société divulgue des renseignements sur ses activités, ses Normes et pratiques journalistiques, sa situation financière, la rémunération et les dépenses de sa haute direction¹⁶⁷ et les décisions de son conseil d'administration.

En plus des documents qu'elle soumet au CRTC, elle dépose des rapports annuels faisant état de son application de plusieurs lois, notamment la *Loi sur les langues officielles*, la *Loi sur l'équité en matière d'emploi*, la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et la *Loi sur l'accès à l'information*. Elle publie en outre des rapports sur sa stratégie environnementale, sa stratégie nationale autochtone, son plan national sur l'accessibilité et son plan sur l'équité, la diversité et l'inclusion¹⁶⁸.

Une fois approuvés par le vérificateur général, les états financiers trimestriels et annuels de la Société sont présentés au Parlement, puis publiés sur son site web institutionnel. Le sommaire de son plan d'entreprise et son rapport annuel sont également rendus publics après leur présentation au Parlement par le ministre du Patrimoine canadien¹⁶⁹. Son plan stratégique et ses résultats clés annuels sont intégrés à ses rapports financiers et peuvent être consultés sur son site¹⁷⁰.

La Société publie de manière proactive la documentation préparée pour les réunions du Conseil (ordres du jour, procès-verbaux et autres documents) depuis 2011¹⁷¹. Une fois revue par le conseil d'administration, les rapports annuels de chaque ombudsman sont publiés sur son site institutionnel, tout comme les réponses des directions de l'information de Radio-Canada et CBC. Le public peut également consulter les registres des plaintes et des décisions de chaque ombudsman, ainsi que les blogues des responsables de l'information, qui donnent des explications sur le travail des journalistes et les [Normes et pratiques journalistiques](#). Tous ces documents sont publics¹⁷².

¹⁶⁷ CBC/Radio-Canada, [Sommaire de la rémunération; Frais de déplacement et d'accueil](#).

¹⁶⁸ CBC/Radio-Canada, [Transparence et engagement](#).

¹⁶⁹ CBC/Radio-Canada, [Plan d'entreprise](#).

¹⁷⁰ Pour consulter le plan en vigueur, voir CBC/Radio-Canada, [Entre nous, c'est pour la vie : notre plan stratégique 2019-2024](#).

¹⁷¹ CBC/Radio-Canada, [Réunions du Conseil d'administration](#).

¹⁷² CBC/Radio-Canada, ombudsmans, [Services anglais](#) et [Services français](#); leurs rapports et les réponses de la direction de l'information [des Services français](#) et [des Services anglais](#).



CBC/Radio-Canada est assujettie à la *Loi sur l'accès à l'information*. Sa capacité de répondre à plus de 150 demandes par an lui a valu le Prix de la Commissaire à l'information 2020¹⁷³.

En plus de ses discussions ouvertes un peu partout au pays, la Société tient des assemblées publiques annuelles afin d'expliquer son travail et d'entendre le point de vue de la population. Ces séances sont enregistrées et mises à la disposition du public¹⁷⁴. En vertu de leurs conditions de licence, Radio-Canada et CBC sont tenues de mener tous les deux ans des consultations régionales auprès des peuples autochtones, des CLOSM, des personnes racisées, des personnes en situation de handicap et des personnes qui s'auto-identifient à la communauté LGBTQ2+. À cette fin, elles rencontrent d'une part des groupes communautaires, et d'autre part, des producteurs indépendants. Par ailleurs, elle fait état dans son rapport annuel des résultats de ses sondages de perception. Les Services français et les Services anglais sont également tenus de déposer auprès du CRTC [un rapport](#) sur les efforts qu'ils ont déployés pour s'assurer que les besoins des groupes méritant l'équité sont pris en compte dans leurs choix de programmation.

Ainsi, la responsabilité et la transparence de la Société sont assurées par des mécanismes variés et efficaces, qui en font un modèle pour les autres médias de service public.



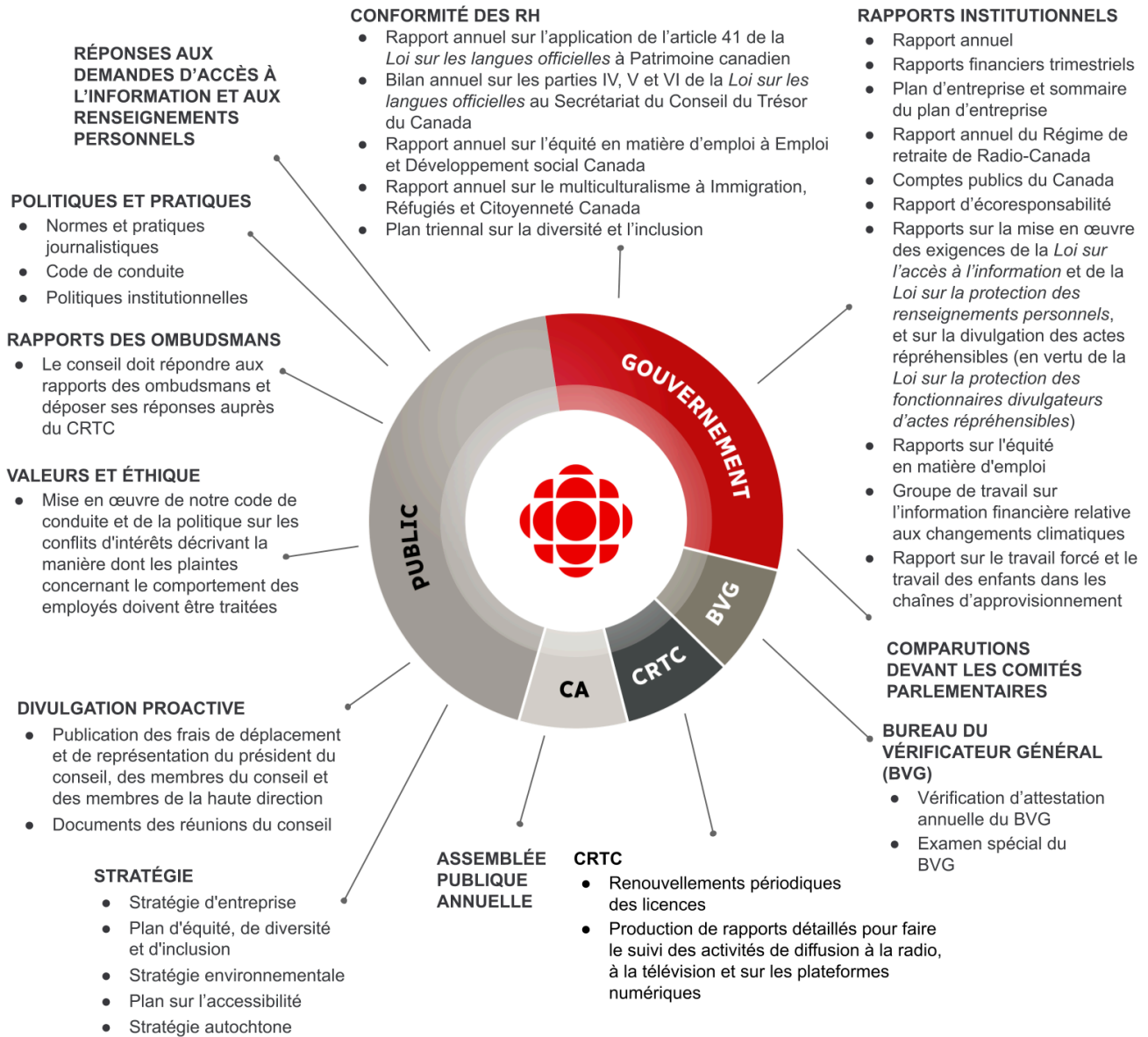
Faith Fundal, animateur, CBC Winnipeg

¹⁷³ [Prix de la Commissaire à l'information](#).

¹⁷⁴ CBC/Radio-Canada, [Assemblées publiques annuelles](#).



Figure 24 — Engagement de CBC/Radio-Canada envers la transparence et la responsabilisation



Source : CBC/Radio-Canada.



Les différences entre le modèle de gouvernance de CBC/Radio-Canada et ceux d'autres médias de service public

CBC/Radio-Canada a commandé cette année un rapport sur les différents modèles et structures de financement et de gouvernance de 18 médias de service public¹⁷⁵. L'étude s'intéressait également aux régimes législatifs qui régissent l'ABC (Australie), la YLE (Finlande), France Télévisions, la RTÉ (Irlande) et la BBC. Elle se penchait plus précisément sur les modèles de financement annuel et pluriannuel, l'indexation, les responsabilités dans le cadre des processus de nomination, les structures organisationnelles, les directions éditoriales et les conseils d'auditoire. Nous joignons ce rapport à titre de référence.

Les résultats font ressortir des différences notables sur le plan de la gouvernance, malgré des approches communes en matière d'indépendance, de responsabilité et de transparence.

Pour mieux asseoir leur indépendance, certains médias de service public ont adopté une méthode de sélection et de nomination autonome pour leurs administrateurs et leur président-directeur général. Par exemple, certains confient à leur conseil d'administration la sélection et l'embauche ou le licenciement du président-directeur général (c'est le cas de l'ABC en Australie, de la YLE en Finlande et de la BBC).

De plus, chez plusieurs médias de service public comme l'ABC, la RTÉ et la BBC, la supervision de la salle des nouvelles incombe au président-directeur général.

Alors que les clivages se creusent et que les accusations de partialité fument à l'encontre du diffuseur public, une solution est de favoriser un échange plus étroit avec le public. Pour renforcer leur responsabilité, certains médias de service public se sont dotés, en plus de leur conseil d'administration, de comités consultatifs formés de citoyens qui sont chargés de procéder régulièrement à des évaluations de la programmation et de défendre les intérêts du public.

En Australie par exemple, le conseil de l'ABC est tenu, en application de l'article 11 de l'*ABC Act*, de constituer un conseil de l'auditoire formé de 12 membres nommés pour un mandat de 2 ans, qui offre [traduction] « une large représentation de la société australienne »¹⁷⁶. Le rôle de cette instance est « de conseiller le conseil d'administration, de son propre chef ou à sa demande, sur des questions ayant trait aux émissions diffusées par l'entreprise ». Il bénéficie du soutien du secrétaire général et du conseiller juridique en matière de gouvernance d'entreprise du diffuseur. Les membres du conseil de l'auditoire agissent à titre particulier (et non à titre d'organisation ou d'association) et sont choisis de manière à représenter la diversité des

¹⁷⁵ Drisdell Consulting, *Public Service Media Governance Structures*, mars 2024 (étude commandée par CBC/Radio-Canada).

¹⁷⁶ Voir [Australian Broadcasting Corporation Act 1983 - Sect 11 Advisory Councils And Committees](#).



territoires, des milieux d'origine et des professions au sein de la société¹⁷⁷. Le conseil d'administration a également le pouvoir de constituer des conseils d'auditoire distincts pour représenter un État, une région ou un territoire donné.

De même, l'article 96 de la *Broadcasting Act 2009* de l'Irlande exige la mise sur pied d'un conseil de l'auditoire formé de 15 personnes [traduction] « pour présenter au conseil d'administration de l'organisation les points de vue et les intérêts de la population générale en ce qui a trait au service de radiodiffusion public offert ». La loi prévoit notamment la représentation de la population s'exprimant en gaélique et des personnes en situation de handicap; le conseil de l'auditoire peut en outre commander des sondages ciblant les jeunes ou les auditoires plus âgés¹⁷⁸. Le directeur général doit aussi se réunir avec les membres du conseil de l'auditoire, et ce dernier doit remettre un rapport annuel au ministre.

Par le passé, la fiducie BBC Trust a réclamé des conseils de l'auditoire distincts pour représenter l'Angleterre, le pays de Galles, l'Écosse et l'Irlande du Nord¹⁷⁹. Ce régime établissait une structure où les conseils régionaux rendaient compte de la réalité du terrain aux différents conseils nationaux établis.

¹⁷⁷ Pour plus d'information, consulter [The ABC Advisory Council - About the ABC](#).

¹⁷⁸ Gouvernement de l'Irlande, [Broadcasting Act 2009](#).

¹⁷⁹ BBC Trust, [Audience Councils](#).



Conclusion : De radiodiffuseur public à média de service public

CBC/Radio-Canada est la plus grande institution culturelle du pays. Depuis sa création il y a près de 90 ans, la Société a transformé sa programmation et son contenu, ses opérations et ses effectifs pour répondre aux besoins changeants des Canadiens et Canadiennes ainsi qu'à l'évolution du secteur des médias.

Née à l'ère de la radio, la Société est maintenant une organisation médiatique de service public multiplateforme. Elle exploite l'un des plus importants réseaux de transmission au monde, pour la télévision et la radio, d'un océan à l'autre. Elle a ajouté la diffusion numérique en continu à ses activités. Aujourd'hui, la Société distribue annuellement plus de 2,6 millions d'heures de programmation sur ses réseaux de radiodiffusion et numériques. Et une grande partie de sa programmation est disponible sur les principales plateformes tierces utilisées par les Canadiens et Canadiennes, comme Roku, Apple, Spotify et YouTube. À l'heure où CBC/Radio-Canada transforme ses services pour s'adapter à l'ère numérique, son objectif demeure inchangé : servir l'ensemble de la population canadienne.

Le paysage médiatique national actuel, inondé de contenu étranger, pose des défis importants à la découvrabilité du contenu canadien. La prolifération de la désinformation et de la mésinformation menace le discours civique et le bon fonctionnement de nos institutions démocratiques. Face à ces défis, d'autres pays démocratiques continuent de financer les médias de service public pour protéger et promouvoir la culture et fournir aux citoyens et citoyennes de l'information et des nouvelles fiables.

CBC/Radio-Canada est un pilier de l'écosystème médiatique national, avec pour mandat particulier de « contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales »¹⁸⁰. Elle demeure un moteur essentiel pour les industries culturelles et créatives du Canada. Elle garantit des contenus d'informations fiables et soutient l'échange d'opinions et de points de vue. Ces éléments sont essentiels à la vitalité de toute société libre et démocratique.

Il y aura toujours un débat sur le rôle que les médias de service public devraient jouer pour les citoyens et citoyennes, ou même s'ils devraient en jouer un. Ce débat est important et les Canadiens et Canadiennes doivent avoir les faits. Nous croyons que des médias de service public forts sont un atout national précieux, aujourd'hui plus que jamais.

¹⁸⁰ *Loi sur la radiodiffusion*, sous-alinéa 3(1)m)vi).



ANNEXE A

Rapports de recherche

1. [Comparaison du financement public de la radiodiffusion publique à l'échelle internationale](#) par Nordicity, 2024
2. [Plaidoyer pour la publicité à CBC/Radio-Canada](#) par Nordicity, 2024
3. [Structures de gouvernance des médias de service public](#) par Drisdell Consulting, 2024
4. Profils des téléspectateurs : [Ensemble des Canadiens, Anglophones, Francophones](#) par l'Observateur des technologies médias (OTM), 2023
5. [Peuples autochtones, médias et technologies, par région](#), OTM, 2023
6. [Regard vers l'avenir : La génération de demain](#), OTM Junior, 2024
7. [La radio en pleine transition](#) par la Recherche institutionnelle de CBC/Radio-Canada, 2024
8. [Déclin structurel de la télévision](#) par la Recherche institutionnelle de CBC/Radio-Canada, 2024
9. [Sondage de perception sur le mandat et la vision \(rapport sommaire\)](#) par la Recherche institutionnelle de CBC/Radio-Canada, 2023