



## RÉSUMÉ

La culture et la démocratie canadiennes se trouvent à un carrefour. Déjà nous avons pu constater avec quelle efficacité les forces à l'œuvre dans l'univers numérique peuvent éroder la place qu'occupent l'information et les nouvelles d'origine canadienne – ingrédients essentiels à la santé de la démocratie. Devant l'hégémonie du divertissement mondialisé, les histoires et les points de vue qui nous définissent risquent de se noyer dans la masse. Le pouvoir économique des puissances étrangères dans l'espace numérique sape les efforts pour financer et préserver la culture canadienne. À titre de diffuseur public, nous sommes éminemment préoccupés par la santé du système de radiodiffusion et sa capacité à répondre aux besoins des Canadiens. Nous craignons également de ne plus pouvoir soutenir et promouvoir la culture canadienne comme il nous incombe. Pour ces raisons, nous croyons qu'il est essentiel de renforcer la radiodiffusion publique pour assurer le dynamisme de la culture et de la démocratie canadiennes. C'est la ligne maîtresse qui guide ce mémoire présenté au groupe d'experts chargé de l'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications.

## EFFORÇONS-NOUS D'IMAGINER UN MONDE SANS RADIO-CANADA NI CBC

Pas de *Bye bye*, pas de *Metro Morning* à Toronto avec Matt Galloway ni de *Gravel le matin* à Montréal. Pas d'ICI TOU.TV et ses 6 000 heures d'émissions en français qu'on y trouve. Pas de balados comme *Someone Knows Something* pour nous tenir en haleine. Pas de bulletins de nouvelles télévisés en inuktitut le soir sur CBC Iglaaq. Pas de *Tout le monde en parle*. Pas de *The National*. Pas de Céline Galipeau. Pas d'Anna Maria Tremonti. Pas d'*Anne with an E*. Pas de *Baroness Von Sketch*. Pas de *District 31*. Pas de *Cross Country Checkup*. Pas de *Land & Sea* à Terre-Neuve-et-Labrador. Pas de *All Points West* en provenance de l'île de Vancouver. Pas de *Unreserved* ni d'*Oniva* non plus.



Madeleine Allakariallak, Kowisa Arlooktoo et Pauline Pemik de CBC North au Nunavut



Discussion, The National, Toronto

Que serait le Canada sans son diffuseur public? Nous sommes l'institution culturelle qui relie point à point tous les éléments de notre grande diversité pour en faire un tout d'une richesse incomparable : une foison de contenu en langue française, en langue anglaise et en huit langues autochtones; les histoires des nouveaux arrivants en provenance des quatre coins du globe; la parole de nos correspondants étrangers qui présentent le monde avec leur sensibilité de Canadiens; les échos de nos Olympiens et de nos musiciens au talent immense; les histoires de nos créateurs de partout au pays – du Nord, des Maritimes, de l'Ouest et de tout ce qui se trouve au milieu. Mises bout à bout, ces histoires racontent notre nation. Elles sont le reflet de l'expérience canadienne et de la culture qui en découle.

*Mémoire de CBC/Radio-Canada pour l'examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications*

Alliant un cadre réglementaire à des mesures incitatives et des subventions, la politique publique des 50 dernières années a créé un milieu propice à l'épanouissement de la culture, des créateurs et des industries culturelles du Canada. Appartenant aux citoyens et déterminé à servir leurs intérêts, le diffuseur public a été un socle essentiel à ce système.

L'écosystème de radiodiffusion issu de ce milieu a permis l'éclosion d'une industrie éminemment fructueuse qui génère des activités économiques et produit un large éventail de contenus riches et diversifiés. Toutefois, comme on le constate aujourd'hui, cet écosystème s'affaiblit, en même temps que l'équilibre fragile ayant permis de conjuguer les objectifs de la politique publique, vouée au rayonnement des histoires canadiennes, et les objectifs commerciaux du Canada visant à soutenir une industrie prospère. L'offre numérique mondiale, décuplée par l'explosion d'Internet et des services à large bande, menace de manière très tangible notre écosystème.

Nous assistons à la mondialisation de l'information et du divertissement, le village global est de plus en plus sous l'emprise d'une poignée de sociétés numériques américaines. Ces géants de la technologie disposent de ressources considérables et rentabilisent leurs activités grâce à d'immenses auditoires sur les marchés internationaux. Ils profitent du marché canadien sans aucune obligation, ou à défaut, sans aucune volonté d'y réinvestir pour soutenir les créateurs ou la culture canadienne. Nous croyons qu'il faut renverser la vapeur pour préserver la place de notre culture dans le nouvel ordre numérique mondial.

Les technologies numériques transforment également le modèle d'affaires des entreprises de médias appartenant à des intérêts privés. Elles minent les services offerts aux Canadiens et le soutien financier de la culture. Forcées de s'adapter, les entreprises

canadiennes se sont consolidées et ont réduit leurs services. Elles continueront vraisemblablement de le faire pour retrouver la rentabilité pour leurs actionnaires. Cette contraction de l'offre et de l'industrie rend le rôle du diffuseur public encore plus important que jamais. Une précision s'impose toutefois : nous ne sommes pas des concurrents. CBC/Radio-Canada n'existe que pour servir les Canadiens.

**« Nos concurrents ne sont pas des entreprises canadiennes, mais bien les géants du numérique qui déversent leur flot de contenu à l'intérieur de nos frontières. »**

Nous vivons dans un monde de surabondance de nouvelles et d'information, ce qui en soi est une bonne chose. Malheureusement, une grande partie de ce contenu n'est pas digne de confiance et peut même être délibérément trompeur. Heureusement, les normes et pratiques journalistiques de CBC/Radio-Canada demeurent des gages de qualité et protègent la fiabilité de notre marque<sup>1</sup>.

Paradoxalement, notre univers regorge de contenus qui viennent de partout sauf de chez nous.

CBC/Radio-Canada a comme mission de créer un espace où les Canadiens peuvent se reconnaître, une place digne de confiance où les communautés locales peuvent se retrouver pour tisser des liens entre elles et avec leur diffuseur. Il est vrai que tous les acteurs du système canadien de radiodiffusion peuvent apporter une contribution importante à notre expérience culturelle, mais seul le diffuseur public a l'obligation de jouer ce rôle à l'échelle locale dans toutes les régions du pays.

1. Indice de confiance envers les marques canadiennes de Proof Inc., 2018.



The 2018 Junos Award à Vancouver

CBC/Radio-Canada demeure une des pierres angulaires du secteur canadien de la culture et de la création, le point d'ancrage d'une économie créative qui produit 54,6 milliards de dollars de revenus par année et crée 630 000 emplois au pays<sup>2</sup>. Chaque dollar investi dans le diffuseur public (environ 34 \$ par Canadien chaque année) réinjecte deux dollars dans l'économie canadienne.

Depuis cinq ans, CBC/Radio-Canada travaille à la réalisation d'une stratégie ambitieuse, qui la transformera de diffuseur de services linéaires en fournisseur de contenu pour plateformes numériques et mobiles. Aujourd'hui, c'est plus de 20 millions de Canadiens qui affluent chaque mois sur nos plateformes numériques, preuve que nous préservons un espace pour le Canada et les Canadiens dans l'univers numérique. Nous pouvons toutefois faire mieux, en fait, nous devons faire mieux.

CBC/Radio-Canada accueille favorablement le projet du gouvernement de moderniser la politique culturelle canadienne.

### « **Nous voulons renforcer la culture canadienne.** »

C'est le fondement de notre identité nationale et de notre cohésion sociale. C'est un indicateur de la vitalité de notre nation. C'est aussi une puissante incarnation des convictions, des valeurs et de la démocratie qui nous définissent auprès du reste du monde.

La politique culturelle réussit lorsqu'elle sert les citoyens canadiens; s'assure qu'ils sont en relation les uns avec les autres et avec le reste du monde, qu'ils sont informés sur leur communauté et sur leur pays, et qu'ils se reconnaissent dans les comédies, les documentaires, la musique et les dramatiques que nous leur offrons et qui sont le fruit de notre talent créateur, de notre imagination et de notre vision du monde; et fait en sorte que la culture canadienne soit célébrée ici et ailleurs dans le monde.

C'est dans cette optique que nous présentons nos recommandations sur les moyens de renforcer la radiodiffusion publique et le système de radiodiffusion dans son ensemble. Nos recommandations s'inspirent du cadre *Pour un Canada créatif* du gouvernement fédéral et du rapport *Emboîter le pas au changement : L'avenir de la distribution de la programmation au Canada* que le CRTC a remis au gouvernement le 30 mai 2018.

2. [Le cadre stratégique du Canada créatif](#), 2017 p. 7



Événement de la Rentrée 2018 de Radio-Canada à Red Deer, Alberta (crédit photo : ICI Alberta)

## NOTRE MÉMOIRE S'ARTICULE AUTOUR DE TROIS VOLETS D'ACTION :

- A. Renforcer le rôle de la radiodiffusion publique comme pierre d'assise de la culture canadienne.**
- B. Rehausser la qualité et l'accès à de l'information fiable pour l'ensemble des Canadiens.**
- C. Renforcer la culture canadienne en faisant en sorte que toutes les entreprises qui profitent de notre marché contribuent à assurer la pérennité de la culture canadienne.**

Nous formulons ici des recommandations sur les moyens à prendre pour soutenir la réalisation de chacun de ces objectifs. Nous avons regroupé à l'annexe A, sous les quatre thèmes de la mission du groupe d'experts, les modifications aux lois que nous proposons afin de réaliser ces objectifs.

Dans le corps de notre mémoire, nous nous concentrons sur les options relatives à la politique mentionnées dans le cadre de référence de l'examen et nous proposons des recommandations pour renforcer le secteur canadien des communications dans l'univers numérique.

CBC/Radio-Canada considère que cet examen du cadre législatif est crucial et tout à fait opportun, en particulier l'examen de la *Loi sur la radiodiffusion*, loi habilitante qui établit notre mandat de service public. Cet examen déterminera l'avenir de notre culture, l'image que nous nous faisons de nous et celle que les autres se font.

Durant huit décennies, la *Loi sur la radiodiffusion*, la *Loi sur les télécommunications* et la *Loi sur les radiocommunications* ont su donner de la souplesse au cadre législatif pour qu'il puisse s'adapter aux changements rapides qui se produisaient tout en poursuivant les objectifs culturels et économiques de la politique. Plus récemment, ces lois ont aussi permis à CBC/Radio-Canada de devenir un diffuseur

public moderne et une entreprise multiplateforme à l'ère du numérique, sans abandonner ceux qui continuent de compter sur les services traditionnels comme la radio et la télévision.

L'examen en cours porte sur le cadre de réglementation de la radiodiffusion et des télécommunications, mais il faudra qu'il tienne compte de la transformation qu'a connue la radio-diffusion. Les lois et règlements adoptés visaient à gérer le spectre limité des fréquences de radiodiffusion pour que les Canadiens puissent en profiter. Dans l'univers numérique, les limites sont rares et les frontières qui autrefois protégeaient notre culture ont disparu. Les diffuseurs et les entreprises média du Canada continuent donc de s'adapter pour suivre les technologies que les consommateurs adoptent. Les entreprises médiatiques se transforment peu à peu en entreprises numériques et multiplateformes.

▮ **« Les entreprises médiatiques se transforment peu à peu en entreprises numériques et multiplateformes »**

Dans le nouvel ordre en place, les objectifs de la politique publique pourront-ils encore être atteints grâce à une simple modernisation du cadre législatif de la radiodiffusion? Les interdépendances entre média, radiodiffusion, distribution, plateforme, produit et contenu justifient-elles au contraire une toute nouvelle approche? C'est une question à laquelle devra répondre le législateur. Pour notre part, nous nous sommes concentrés sur les modifications qui pourraient être apportées aux lois existantes et formulons des suggestions pour accroître la souplesse du cadre législatif et sa capacité de s'adapter à la nouvelle économie numérique. Nous croyons que plusieurs des principes au cœur de la *Loi sur la radiodiffusion* demeurent essentiels et sont encore autant valables et pertinents dans l'univers numérique que dans le modèle actuel des services linéaires.

CBC/Radio-Canada envisage l'avenir avec enthousiasme. Nous avons vu les Canadiens se convertir aux nouveaux services numériques par milliers. Nous avons vu le retour des jeunes vers leur diffuseur public par l'entremise des services mobiles et de la baladodiffusion. Quelle que soit l'envergure des défis que nous réserve le numérique, nous croyons qu'il offre des occasions tout aussi grandes de renforcer le remarquable écosystème culturel qui est le nôtre.

Nous pouvons agir sur tellement de fronts, mais avant tout, nous devons défendre et renforcer l'indépendance du diffuseur public pour préserver la confiance des Canadiens dans le journalisme d'excellence et digne de confiance qu'il pratique.

**Nous devons accroître le service local offert aux communautés, puisqu'il est au cœur de notre mandat.**

**Nous devons renforcer notre engagement envers les Canadiens de tous les âges et nouer avec eux une relation durable, dès la petite enfance, avec des émissions qui reflètent nos points de vue et nos histoires.**

**Nous devons étendre nos services à ceux qui dépendent de nous : les communautés francophones hors Québec, les communautés anglophones au Québec et les communautés autochtones.**

**Nous devons investir dans ceux qui sont la force et font la diversité du Canada d'aujourd'hui.**

**Nous devons nous assurer que le Canada et ses créateurs sont entendus partout dans le monde.**

**Nous devons nous assurer que les Canadiens obtiennent le maximum de l'argent qu'ils consacrent à la radiodiffusion publique en disposant de la marge nécessaire pour produire et gérer avec efficacité les ressources à notre disposition.**

Enfin, pour accomplir tous ces objectifs, nous devons collectivement investir dans la radiodiffusion publique. Nous devons lui assurer un financement stable et suffisant pour que le Canada puisse rivaliser à armes égales sur la scène mondiale alors qu'elle se trouve actuellement au bas du classement pour ce qui est de son financement public<sup>3</sup>. D'autres pays ont déjà compris que cet investissement était garant de la solidité de leur culture et de leur nation. Il est temps pour le Canada de suivre ces exemples.

3. Le Canada arrive en 16<sup>e</sup> place sur 18 pays de l'OCDE pour ce qui est du financement de la radiodiffusion publique par habitant, Comparaison du financement public de la radiodiffusion publique à l'échelle internationale, Nordicity, 2016, p. 8.



L'heure de l'histoire, CBC Montreal



## RECOMMANDATIONS

### **A. Renforcer le rôle de la radiodiffusion publique comme pierre d'assise de la culture canadienne**

1. Renforcer et protéger l'indépendance et le mandat de CBC/Radio-Canada.
2. Reconnaître l'importance de l'innovation dans le rôle du diffuseur public et s'assurer qu'il dispose de la marge de manœuvre nécessaire pour offrir ses services sur les plateformes les plus appropriées et à l'aide des mécanismes qui conviennent le mieux.
3. Reconnaître le rôle et la contribution essentiels de la programmation de CBC/Radio-Canada dans le reflet des peuples autochtones.
4. Renforcer le mandat de CBC/Radio-Canada en reconnaissant le rôle du diffuseur public comme vecteur de culture canadienne dans le reste du monde.
5. Renforcer le rôle de CBC/Radio-Canada dans l'établissement d'une relation durable avec les Canadiens de tous âges, en particulier les jeunes et les enfants.
6. Garantir au diffuseur public un niveau de financement prévisible et à la hauteur de son mandat.
7. Assurer une plus grande flexibilité financière à la Société dans la gestion de ses ressources.
8. Renforcer la gouvernance et l'indépendance de la Société.

### **B. Rehausser la qualité et l'accès à de l'information fiable pour l'ensemble des Canadiens**

9. Assujettir les entreprises de médias numériques aux mêmes normes que celles des diffuseurs traditionnels.
10. Soutenir l'offre de nouvelles locales canadiennes qui respectent les normes journalistiques canadiennes.
11. Inclure comme objectif de la politique l'accessibilité à une bande passante abordable partout au Canada.
12. Faire de la neutralité d'Internet un objectif de la politique.
13. Renforcer l'indépendance de CBC/Radio-Canada en précisant que lorsqu'elle remplit son rôle de diffuseur, ses droits, obligations et responsabilités sont les mêmes que ceux des autres diffuseurs, et qu'elle n'est pas un organe sous l'autorité du gouvernement.

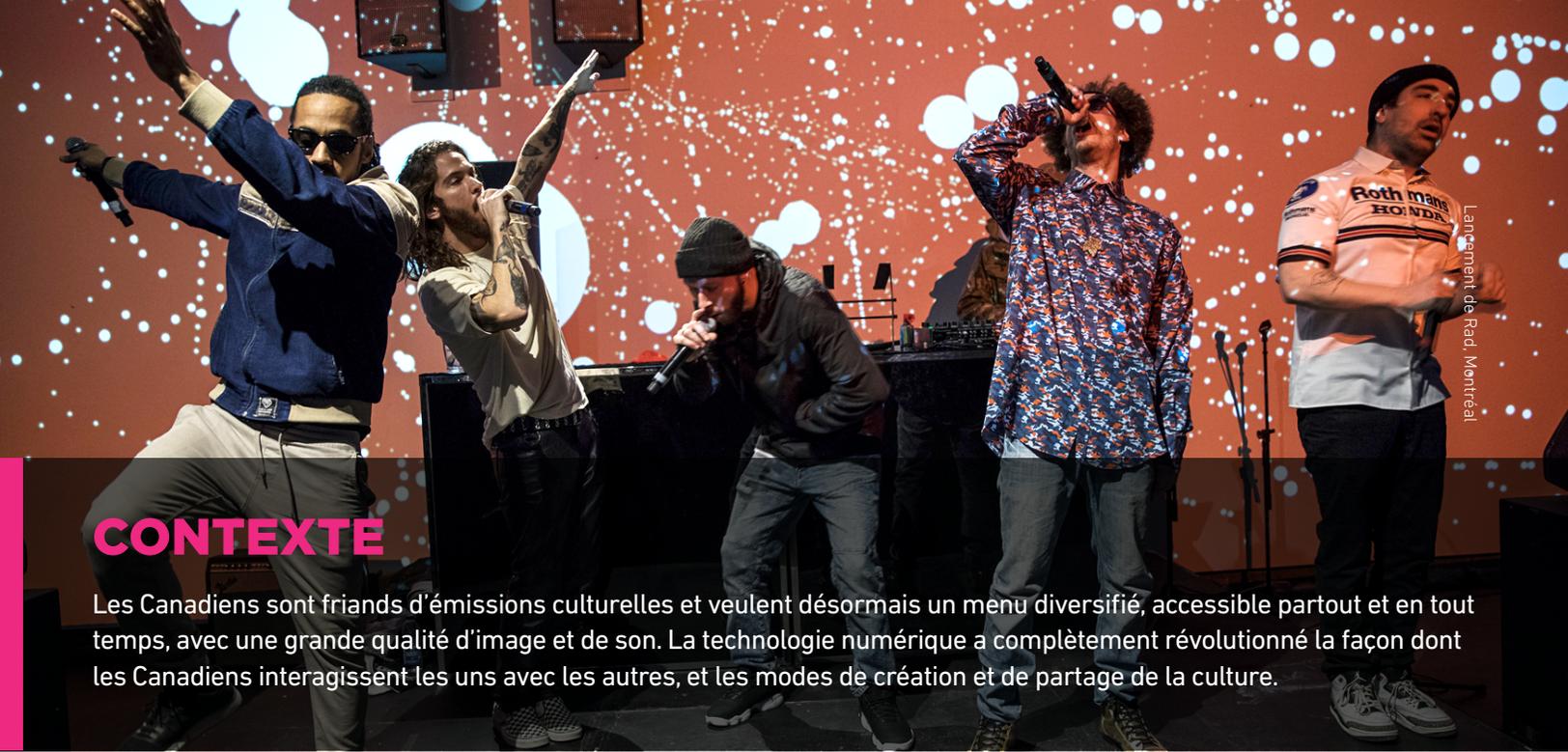
### **C. Renforcer la culture canadienne en faisant en sorte que toutes les entreprises qui profitent de notre marché contribuent à assurer la pérennité de la culture canadienne**

14. Obliger les fournisseurs de services sans fil et Internet à contribuer de manière équitable au financement de la programmation canadienne.
15. S'assurer que les lois sur la radiodiffusion visent les services par contournement nationaux et étrangers.
16. Moderniser le règlement sur la radiodiffusion pour permettre au CRTC d'imposer des obligations appropriées aux entreprises de médias numériques afin d'atteindre les objectifs suivants :
  - a. assurer la disponibilité de contenu de grande qualité;
  - b. contribuer à la création de contenu canadien;
  - c. assurer la promotion et la découvrabilité du contenu canadien;
  - d. accorder aux titulaires de droits canadiens un accès aux données consolidées sur la consommation de leur contenu.



DOCS  
THE WILD  
CANADIAN  
YEAR

THE NATURE  
OF  
THINGS



## CONTEXTE

Les Canadiens sont friands d'émissions culturelles et veulent désormais un menu diversifié, accessible partout et en tout temps, avec une grande qualité d'image et de son. La technologie numérique a complètement révolutionné la façon dont les Canadiens interagissent les uns avec les autres, et les modes de création et de partage de la culture.

Aujourd'hui, la culture canadienne doit rivaliser avec la concurrence massive livrée à l'échelle planétaire par des géants du numérique tels que Facebook, Amazon, Apple, Netflix, Google et YouTube, et plus récemment, de nouveaux services par contournement comme Disney+ et CBS All Access. Ces entreprises profitent de l'appétit de leur bassin mondial d'abonnés pour inonder des marchés comme le Canada de contenu intéressant, mais qui n'en demeure pas moins étranger. Les récits et les expériences que nous partageons en tant que Canadiens risquent d'être noyés dans cet océan, tandis que l'ampleur de la concurrence n'a de cesse de pousser les coûts de production vers le haut.<sup>4</sup>

La politique de radiodiffusion actuelle repose sur deux volets : soutenir la culture et promouvoir le développement économique. La radiodiffusion est un moteur d'activité économique au pays, qui se décline en différents champs : emplois spécialisés, innovation et développement de l'expertise canadienne. Comme il est dit dans le *Cadre stratégique du Canada créatif*, « la culture a une incidence économique considérable. Elle emploie 630 000 Canadiens et génère 54,6 milliards de dollars par année<sup>5</sup> ». Son impact se chiffre à 7 milliards en productions cinématographiques et télévisuelles, et à 3 milliards de dollars en exportations<sup>6</sup>. Pour soutenir à la fois la culture et le développement économique, la politique publique a obligé les entreprises de distribution de radiodiffusion canadiennes à réinvestir une partie de leurs revenus dans des instruments

4. La [BBC prévoit](#) un déficit de financement de ses budgets de production de 500 M€ au cours de la prochaine décennie en raison des pressions inflationnistes exercées par des géants comme Netflix et Amazon.

5. [Le cadre stratégique du Canada créatif](#), 2017 p. 7.

6. *Ibid.*, p. 8.

comme le Fonds des médias du Canada, voué à financer la production d'émissions canadiennes. Aujourd'hui, les géants du numérique et les services d'accès à Internet et sans fil déversent leur contenu à l'intérieur de nos frontières, où ils profitent de la consommation qu'en font les Canadiens, sans soutenir la création d'ici. Cette inégalité fondamentale entre les joueurs ne peut continuer.

Faut-il encore soutenir le contenu canadien? L'existence même de ce contenu importe-t-elle encore? Les peuples se racontent à travers leur culture. C'est leur moyen d'expression, la manière dont ils renforcent les valeurs qu'ils partagent et ce qui les rassemble. Pour un pays comme le Canada, l'expression de la culture nationale revêt une importance primordiale. Le Canada présente une très grande diversité du fait de ses deux langues officielles, de ses peuples autochtones et de ses grandes communautés multiculturelles. L'étalement de notre population, petite si on la compare, sur un territoire immense, le deuxième du monde en superficie, a favorisé l'émergence de différences régionales importantes. Or, c'est par sa richesse et sa diversité que l'expression de notre culture vient cimenter notre nation et rapprocher ses citoyens. Sans elle, les Canadiens façonneraient leurs valeurs, leur culture et leur vision à partir de matériaux étrangers.

Le Canada est parvenu à atténuer les effets du virage numérique sur son tissu social grâce à son diffuseur public national. En effet, CBC/Radio-Canada a pris l'initiative de transformer ses activités et est devenue aujourd'hui une entreprise médiatique numérique. Le modèle traditionnel de diffusion « un média pour tous » s'est transformé en un modèle de relation un à un personnalisée avec chacun des

Canadiens. Cette transformation a toutefois exercé des pressions immenses sur nos budgets et nos effectifs. Il nous a fallu devenir plus agiles et plus lestes, et créer du contenu original pour une diversité de plateformes. Ce faisant, nous avons considérablement amélioré notre capacité de servir les Canadiens.

## TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

Les technologies numériques continuent de transformer la façon dont les Canadiens consomment le contenu. Dans un premier temps, elles ont hâté la transformation de toutes les entreprises qui créent et distribuent des produits culturels. Le rapport intitulé *Enviroscan – Analyse de l’environnement médiatique* que publie CBC/Radio-Canada chaque année ([annexe B](#)) dresse un tableau de l’évolution des habitudes des Canadiens et de la manière dont le diffuseur s’y adapte. Parmi les défis soulevés, mentionnons les suivants :

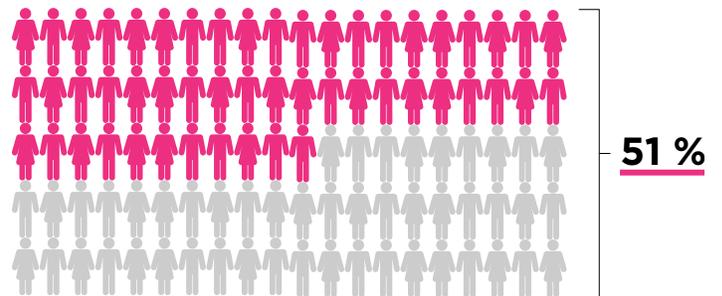
- une population au profil qui se redessine rapidement et qui est plus férue de technologies numériques que jamais;
- les mégaentreprises numériques étrangères qui ravissent de plus en plus du temps que les Canadiens passent en ligne;
- l’importance des données comme outils pour capter l’attention des auditoires;
- le déclin des revenus des services de radiodiffusion traditionnels qui financent le contenu canadien.

En outre, la personnalisation des contenus complique le travail du diffuseur public, qui a comme mandat de servir l’ensemble des Canadiens. Dans notre rapport intitulé *Profils d’écoute des Canadiens* ([annexe C](#)), nous examinons les profils de nos différents publics et les moyens déployés pour les intéresser à nos services.

Chez les jeunes adultes (âgés de 18 à 34 ans), le défi est particulier. Ils sont plus connectés, plus mobiles et plus à même de consommer du contenu de tous les horizons. Pour capter leur attention, CBC/Radio-Canada doit continuellement innover, créer du contenu vidéo et télévisuel sur mesure pour eux, développer de nouveaux formats adaptés à de nouvelles plateformes, produire du contenu attrayant pour la baladodiffusion et l’écoute en continu, en plus d’aller à leur rencontre dans des événements publics. Les contenus de radio et de télévision linéaires sont beaucoup moins populaires auprès de ce segment de la population, qui dépend de plus en plus des services mobiles et de nouvelles numériques pour s’informer. Le rapport intitulé *Comment les milléniaux consomment la culture* ([annexe D](#)) brosse un tableau détaillé de l’éventail des moyens que nous utilisons pour aller à la rencontre des jeunes Canadiens.

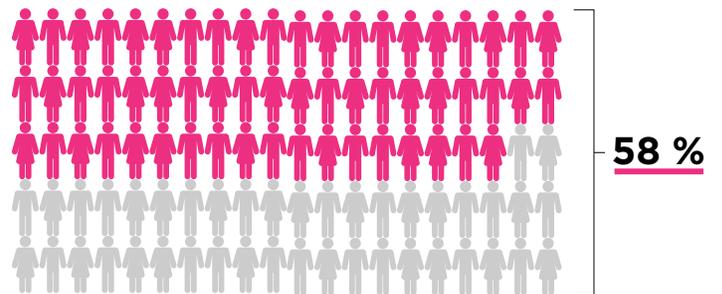
### RADIO-CANADA.CA ET CBC.CA REJOIGNENT LES MILLÉNAUX

**Radio-Canada.ca rejoint 51 % des milléniaux (18-34 ans) francophones au pays**

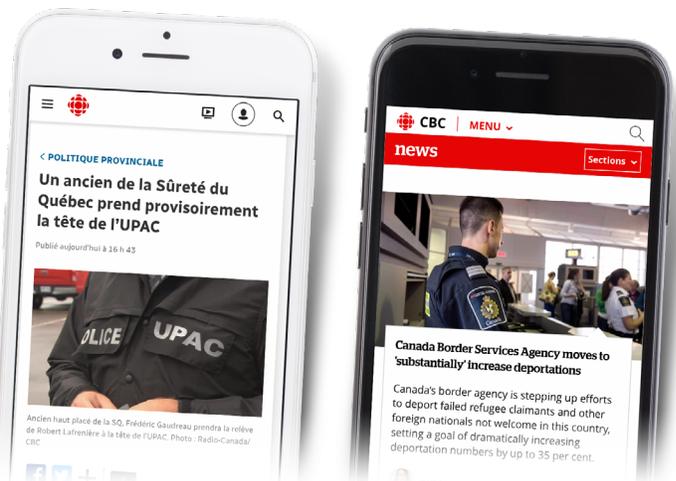


Source : août 2018

**CBC.ca rejoint 58 % des milléniaux en ligne au Canada**



Source : août 2018

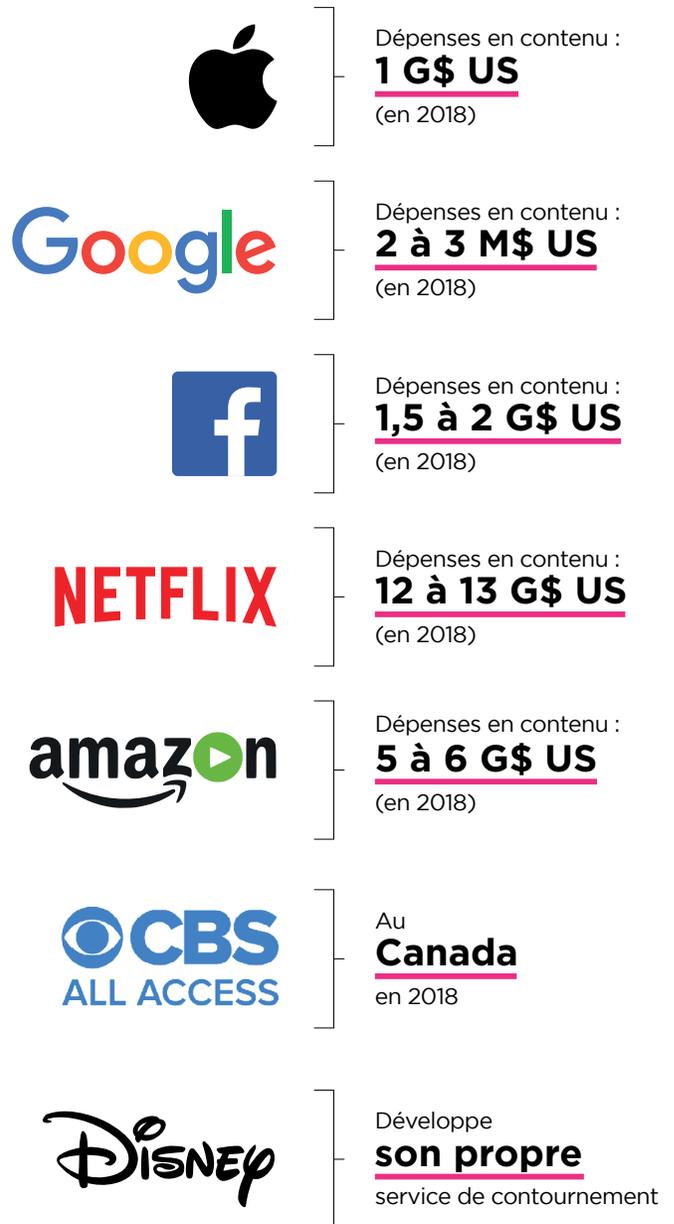


Dans l'ensemble, la transformation de CBC/Radio-Canada est impressionnante. Nous sommes présents auprès des Canadiens d'un océan à l'autre tout au long de la journée sur nos plateformes numériques et mobiles. Nous sommes un repère pour la diversité des communautés linguistiques en situation minoritaire partout au pays. À de nombreux endroits, Radio-Canada est d'ailleurs le seul lien qui unit les francophones à leurs communautés et au reste du pays. Notre stratégie de service local complet a étendu l'offre en information dans les régions, notamment grâce à des initiatives de services terrestres visant à mieux refléter la diversité et à promouvoir le talent francophone canadien sur toutes les plateformes. Des initiatives novatrices comme Rad, le laboratoire de journalisme numérique de langue française, explorent de nouvelles formes de journalisme destinées aux auditoires plus jeunes et plus tournés vers les technologies numériques.

Des émissions typiquement canadiennes, comme *Schitt's Creek*, *The Baroness Von Sketch Show*, *Murdoch Mysteries* et *Anne with an E*, trouvent leur public partout dans le monde et font rayonner la culture canadienne. Les productions autochtones servent de porte-étendard à la culture autochtone et établissent des ponts entre les différentes communautés. Nos chaînes de musique numériques apportent de la visibilité aux talents canadiens. Nos balados primés sur des thématiques canadiennes comptent parmi les plus populaires de la planète. En novembre par exemple, *Uncover* de CBC a été le balado le plus téléchargé en Australie.

Il s'agit là de réussites remarquables. Ces activités soutiennent également un écosystème culturel dynamique : chaque dollar investi dans CBC/Radio-Canada injecte le double dans l'économie du pays<sup>7</sup>. Cette contribution est d'autant plus impressionnante lorsqu'on connaît les capacités quasi illimitées de la concurrence numérique à l'échelle planétaire.

7. [L'impact économique de CBC/Radio-Canada en 2013](#). Deloitte, juin 2014. La contribution estimative de CBC/Radio-Canada à l'économie canadienne, ou valeur ajoutée brute (« VAB »), en 2013, a été de 3,56 milliards de dollars, découlant de dépenses de 1,69 milliard de dollars, avec un multiplicateur pondéré selon les dépenses de 2,11. Par ses dépenses à l'échelle du pays, CBC/Radio-Canada a un impact positif dans chaque province et territoire. CBC/Radio-Canada dépense sensiblement plus que tous les autres diffuseurs privés combinés en programmation canadienne.



Comme le tableau ci-dessus le montre, les Apple, Google, Facebook, Netflix, Amazon, CBS All Access et Disney américains sont des mastodontes de la culture à l'échelle mondiale qui investissent des milliards de dollars en contenu. Le volume même de ce contenu a une influence croissante sur les Canadiens et sur la culture populaire. Déjà, 33 % des francophones sont abonnés à Netflix. Chez les adultes âgés de 18 à 34 ans, la proportion monte à 61 %. Au Canada anglais, le chiffre est de 60 %, et de 78 % chez les 18 à 34 ans<sup>8</sup>.

8. OTM, printemps 2018.

CBC/Radio-Canada a répondu à ce défi mondial en lançant des services de visionnement en ligne – ICI TOU.TV et CBC Gem – offerts gratuitement ou sans publicité par abonnement. Lancée en 2010, ICI TOU.TV est devenue une destination incontournable pour du contenu numérique francophone canadien. Désormais, l'application renferme non seulement des émissions de Radio-Canada, mais aussi de Bell Média, de TV5 Québec Canada, de Télé-Québec et de l'Office national du film. En « collaborant pour mieux faire face à la concurrence », ICI TOU.TV peut offrir le meilleur du contenu de langue française et tailler un espace au contenu canadien dans l'univers numérique.



**530 000**

francophones rejoints par ICI TOU.TV en moyenne chaque mois

**7 millions**

de visionnements en moyenne chaque mois sur ICI TOU.TV

La popularité des services par contournement continue de croître, mais nous croyons que l'appétit des Canadiens pour ce genre de services n'est pas illimité. Il faudra toutefois qu'un service canadien s'inscrive dans leurs préférences. La dernière version de CBC Gem lancée en décembre dernier propose des émissions canadiennes sur demande, dont des émissions pour enfants sans publicité, des chaînes de télévision locales de CBC diffusées en ligne et en direct ainsi que des longs métrages réalisés en partenariat avec Téléfilm Canada.



Regardée par **1,2 million** de Canadiens chaque mois



Sarah Murphy, animatrice, ICI Colombie-Britannique

Nous avons pu réaliser tout ce qui précède avec le financement dont nous disposons actuellement, dans le respect de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991. Nous devons cependant en faire beaucoup plus encore. Nous croyons que le numérique offre des possibilités formidables pour consolider le système culturel canadien et accroître le rayonnement de la culture canadienne.

Nombre d'États sont actuellement plongés dans une réflexion sur les moyens de moderniser les lois qui s'appliquent à la culture, de s'assurer que leur culture demeure bien vivante et que leurs citoyens trouvent leur compte dans l'univers numérique. Dans tous ces pays, le diffuseur public sert d'ancrage à la culture nationale à l'heure de la mondialisation du contenu.



Lancement de programmation, ICI Estrie, Sherbrooke (crédit photo : Jocelyn Riendeau)



Photo de la fierté CBC Saskatoon

## SECTION A

### RENFORCER LE RÔLE DE LA RADIODIFFUSION PUBLIQUE COMME PIERRE D'ASSISE DE LA CULTURE CANADIENNE

CBC/Radio-Canada est la seule entreprise médiatique appelée à servir tous les citoyens de chaque région du pays, en anglais comme en français. Elle les informe de manière fiable sur leur communauté, leur pays et le monde. Par les émissions, la musique et les prestations d'athlètes amateurs qu'elle présente, elle témoigne de la richesse et de la diversité de notre pays et expose l'ensemble des citoyens aux points de vue et aux expériences des différents groupes qui composent notre société. Elle est le creuset où les Canadiens viennent fondre leurs expériences et la plus grande alliée des créateurs canadiens, à qui elle donne une place pour apprendre leur art et pour explorer et parfaire leur talent.

Un de nos plus grands défis réside probablement dans le fait que nous menons nos activités sur deux fronts : nos services de diffusion linéaires traditionnels et nos services numériques. Cette dichotomie, vouée à exister encore quelques années, exerce cependant une pression immense sur nos finances, une réalité que les entreprises numériques mondiales n'ont pas à vivre. Étant donné les ressources limitées dont nous disposons, nous devons continuer de



Prix Relève TO, Radio-Canada, Toronto

nous préparer au jour où nous serons devenus une entreprise entièrement numérique. Ce jour n'est pas encore arrivé, et son avènement sera décalé dans l'ensemble du pays. Au Québec par exemple, la télévision traditionnelle demeure populaire. Dans les régions moins densément peuplées, la radio terrestre risque de demeurer un service vital pendant encore un bout de temps. Il est dès lors essentiel que nous disposions de la marge de manœuvre nécessaire pour adapter nos services à notre mandat et aux besoins des Canadiens partout au pays, quelle que soit la plateforme utilisée.

## INDÉPENDANCE ET MANDAT



### RECOMMANDATION N° 1

#### **Renforcer et protéger l'indépendance et le mandat de CBC/Radio-Canada.**

L'indépendance dont il jouit est au cœur même de la définition de ce qu'est un diffuseur public. Sans elle, impossible pour les citoyens de croire que le diffuseur sert leur intérêt. Sans cette indépendance éditoriale garantie par la *Loi*, point de salut. Il est donc essentiel que les protections qui garantissent « la liberté d'expression, ainsi que l'indépendance en matière de journalisme, de création et de programmation, dont jouit la Société »<sup>9</sup> demeurent. Nous formulons donc plusieurs recommandations dans le présent mémoire pour renforcer l'indépendance du diffuseur public.

Nous nous réjouissons de la volonté exprimée par le gouvernement de conserver les trois piliers de notre mandat : renseigner, éclairer et divertir. Ces trois raisons d'être se retrouvent d'ailleurs au cœur des mandats de tous les diffuseurs publics du monde, preuve qu'ils sont absolument essentiels. Cela étant dit, il faut que CBC/Radio-Canada conserve l'indépendance et la souplesse dont elle a besoin pour remplir ces rôles de la manière qui répond le mieux aux besoins des Canadiens, aujourd'hui comme demain.

## INNOVATION ET PLATEFORMES



### RECOMMANDATION N° 2

#### **Reconnaître l'importance de l'innovation dans le rôle du diffuseur public et s'assurer qu'il dispose de la marge de manœuvre nécessaire pour offrir ses services sur les plateformes les plus appropriées et à l'aide des mécanismes qui conviennent le mieux.**

CBC/Radio-Canada n'a pas terminé sa transformation numérique et devra continuer d'évoluer en parallèle avec le secteur de la radiodiffusion, exploitant les nouvelles plateformes et les innovations technologiques pour satisfaire les besoins des Canadiens. Le diffuseur public a d'ailleurs accumulé les premières : premier site d'information en ligne au Canada, premier à diffuser du contenu audio en ligne au Canada, premier à diffuser en vidéo sur les plateformes mobiles. Grâce aux applications et aux balados que nous avons développés, notre contenu est l'un des plus téléchargés sur des sites de portée mondiale comme iTunes. Nous développons actuellement une solution technologique pour renforcer la confiance dans notre contenu en y intégrant des identifiants uniques qui garantiront aux distributeurs que c'est bien notre contenu et qu'il n'a pas été modifié.



Journées de la Culture, Montréal  
(crédit photo : Carl Desjardins)

<sup>9</sup>. *Loi sur la radiodiffusion*, Partie III, par. 35 (2).

Ces innovations sont bonnes pour le Canada et le contenu canadien. L'expertise que nous développons favorise l'éclosion d'une culture d'innovation plus large. CBC/Radio-Canada est également tenue en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* d'offrir sa programmation « partout au pays de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens »<sup>10</sup>. Le système canadien de radiodiffusion doit aussi « pouvoir aisément s'adapter aux progrès scientifiques et techniques »<sup>11</sup>. Certains diffuseurs publics ont d'ailleurs consacré l'importance de l'innovation dans leur législation<sup>12</sup>. Nous croyons que le rôle de CBC/Radio-Canada peut être renforcé si on reconnaît qu'il est moteur d'innovation.

Nous croyons également que la Loi devrait se préparer à l'arrivée de nouvelles technologies en misant sur la neutralité technologique. Pour cette raison, il faudrait moderniser la liste des services que la Société est expressément tenue d'offrir pour ne plus qu'elle se limite à la télévision et la radio, mais inclue plutôt tous les moyens technologiques, y compris les nouvelles technologies et les innovations<sup>13</sup>. De cette façon, CBC/Radio-Canada disposera de la souplesse nécessaire pour choisir les plateformes qui conviennent le mieux pour disséminer sa programmation.

## ENGAGEMENT ENVERS LES AUTOCHTONES



### RECOMMANDATION N° 3

#### Reconnaître le rôle et la contribution essentiels de la programmation de CBC/Radio-Canada dans le reflet des peuples autochtones.

La *Loi sur la radiodiffusion* impose à tous les diffuseurs du Canada de ménager une « place particulière aux Autochtones » dans leur programmation. Nous croyons que notre mission va encore plus loin. Aujourd'hui, CBC/Radio-Canada offre des services aux communautés du Grand Nord dans huit langues autochtones. Des émissions à la radio nationale comme *Unreserved*, des balados comme *Missing & Murdered : Finding Cleo*, des émissions consacrées à la musique autochtone et les sites web Espaces autochtones et CBC Indigenous qui donnent aux peuples autochtones l'occasion de faire connaître au reste du Canada leur réalité, leurs points de vue et les enjeux qui les animent. Toutes ces facettes de notre travail n'ont qu'un seul objet : présenter la richesse et la diversité de la réalité autochtone, les idées, les défis et les aspirations mêmes qui en dessinent les contours, et ses succès. Ces efforts encouragent les relations et la compréhension entre les communautés et les individus, qu'ils soient autochtones ou non. Pour une description plus détaillée de cet engagement, voir l'[annexe E](#).

Le diffuseur public favorise la tenue de conversations publiques fondamentales grâce à des débats publics comme les forums sur « la réconciliation et l'appropriation culturelle » et le documentaire immersif en réalité virtuelle *Highway of Tears*, qui donnent aux membres des communautés autochtones l'occasion de discuter entre eux de questions parfois déchirantes. Des événements comme *Turtle Island Reads*, qui se tient à Montréal chaque année et célèbre la littérature autochtone en rapprochant les auteurs et les étudiants qui découvrent leurs œuvres. Aussi, la couverture par CBC des Jeux autochtones de l'Amérique du Nord, qui convie tous les Canadiens à célébrer les succès des athlètes autochtones.

10. *Loi sur la radiodiffusion*, alinéa 3(1)(m).

11. *Loi sur la radiodiffusion*, alinéa 5(2)(c).

12. L'art. 15(1) de la charte de la BBC reconnaît que : [Traduction] « La BBC doit soutenir l'innovation technologique et continuer de jouer un rôle de premier plan dans la recherche et le développement de moyens efficaces lui permettant de réaliser sa mission et de promouvoir l'intérêt public ».

13. À cet égard, la charte de la BBC dit ceci : [Traduction] « des produits assurés au moyen – i) de services de télévision, de radio ou en ligne, ou ii) de services semblables ou connexes qui rendent possible la diffusion en général et peuvent prendre la forme de technologies ou utiliser des technologies que la BBC n'a jamais encore utilisées ou à venir ».

Le projet de numérisation des archives autochtones met à contribution les anciens et d'autres groupes autochtones pour numériser et offrir tout le contenu radio et télévisuel des Services anglais, soit l'équivalent de plus de 70 000 heures de contenu en langues autochtones, notamment en inuktitut, gwich'in, inuvialuktun, langue des Esclaves du nord et langue des Esclaves du sud, tlicho, chipewyan et cri. Il s'agit d'un fonds d'une valeur historique inestimable, couvrant plusieurs décennies, pour les communautés autochtones et le reste du pays.

Nos bases de données interactives comme *Beyond 94*, qui suit la mise en œuvre des recommandations issues de la Commission vérité et réconciliation, et *Unresolved*, sur les femmes autochtones disparues et assassinées, constituent des outils numériques utiles pour se familiariser aux réalités autochtones.

CBC/Radio-Canada offre des programmes de mentorat et de formation qui visent activement à préparer au journalisme des candidats autochtones choisis. Notre projet de collaboration Junior J avec les écoles permet à des étudiants autochtones du secondaire d'acquérir une expérience de travail pratique grâce à un jumelage avec des reporters, des réalisateurs et des vidéographes de CBC. CBC commandite notamment le programme Indigenous Voices du National Screen Institute, voué à former des Autochtones aux métiers de l'écran. Un tiers de nos documentaires de courte durée sont créés par des réalisateurs autochtones. Radio-Canada collabore avec la SOCAM, la Société de communication Atikamekw-Montagnais, pour former ses annonceurs et journalistes radio, et offrir des ateliers de journalisme au Collège Kiuna, le seul établissement d'enseignement postsecondaire pour les Autochtones du Québec.

Nous le faisons, car nous croyons que ce travail est un élément essentiel de notre mandat. Nous souscrivons d'ailleurs à toute modification proposée à la *Loi sur la radiodiffusion* pour mieux rendre compte de cette responsabilité et des engagements du diffuseur public à cet égard.



Leigh Thomas, un des gagnants du 2018 Future 40 de CBC en Saskatchewan



### RECOMMANDATION N° 4

#### **Renforcer le mandat de CBC/Radio-Canada en reconnaissant le rôle du diffuseur public comme vecteur de culture canadienne dans le reste du monde.**

De nos jours, les valeurs comme la tolérance, le respect, le soutien à la démocratie et la règle de droit sont attaquées dans nombre de pays, que ce soit par l'incertitude économique qui y règne, les perturbations de l'ordre social ou le nationalisme ambiant, qui sont amplifiés par les médias numériques et l'information qu'ils véhiculent – vraie ou déformée – que les Canadiens retrouvent sur leur téléphone ou leur tablette.

Dans cet environnement, les pays ont reconnu l'importance de la radiodiffusion publique pour faire connaître leurs points de vue au reste du monde et défendre leurs intérêts nationaux. En Australie, par exemple, la loi qui régit le diffuseur public reconnaît qu'il a un rôle précis à jouer sur la scène internationale, soit celui d'« encourager et de faire connaître l'Australie et de promouvoir la compréhension qu'ont les publics étrangers des points de vue des Australiens sur l'actualité mondiale »<sup>14</sup>.

Faire connaître notre histoire au reste du monde à travers nos produits culturels s'avère un moyen fort efficace pour faire rayonner le Canada dans le reste du monde. Si nous souhaitons préserver la vitalité de notre culture chez nous, pour nos concitoyens, nous devons aussi attiser la demande pour nos histoires dans le reste du monde.

La *Loi sur la radiodiffusion* reconnaît cet objectif en obligeant CBC/Radio-Canada à « fournir un service international » (par. 46(2)). Radio Canada International (RCI) parle donc du Canada dans cinq langues partout dans le monde. Aujourd'hui, nous diffusons notre contenu sur tous les marchés, sur toutes les plateformes à notre disposition : que ce soit des balados primés, des documentaires et d'autres contenus sur CBC.ca et Radio-Canada.ca ainsi que sur YouTube et dans la rubrique Découvrir de SnapChat. Notre ambition est d'étendre cette présence multiplateforme afin de créer un espace pour que la culture canadienne et les perceptions canadiennes rayonnent partout dans le monde.

Les Canadiens demeurent évidemment notre priorité, mais le fait est que le Canada est désormais partie d'un marché planétaire de la culture dont la simple envergure explique la montée des géants comme Netflix, Facebook, Google et Amazon. C'est désormais dans ce menu de calibre international que les Canadiens choisissent. C'est là où le Canada et les créateurs canadiens doivent se trouver. C'est là un des rôles clés que doit jouer le diffuseur public, un rôle qui selon nous devrait être renforcé dans la législation.

14. *Australian Broadcasting Corporation Act*, alinéa 6 1(b), [Traduction] « transmettre aux autres pays des émissions d'information, d'actualités, de divertissement et d'enrichissement culturel qui :

- i. encouragent la connaissance de l'Australie et une compréhension internationale de ses positions sur des questions d'ordre mondial;
- ii. informent les citoyens australiens qui vivent ou voyagent à l'étranger sur l'actualité australienne et mondiale, selon le point de vue qui est le leur; leur donnent accès à des services de médias numériques et encouragent et font la promotion des œuvres musicales, théâtrales et des autres arts de la scène dans leur pays. »



### RECOMMANDATION N° 5

#### **Renforcer le rôle de CBC/Radio-Canada dans l'établissement d'une relation durable avec les Canadiens de tous âges, en particulier les jeunes et les enfants.**

La télévision exercera toujours une forte influence sur les enfants. Les émissions comme *Mr. Dressup* et *Franklin, Passe-Partout* et *Caillou* ont modelé des générations de jeunes esprits et donné des assises solides ainsi qu'une réputation internationale à notre industrie de la création. Aujourd'hui, les enfants et les adolescents subissent des influences sur toutes les plateformes, surtout le web. En proposant aux enfants du contenu canadien de qualité, nous pourrions les aider à cultiver les liens qu'ils entretiennent avec leur pays et les uns avec les autres.



Événement Courir pour lire, Radio-Canada Acadie, Moncton

CBC/Radio-Canada a longtemps été un havre de programmation de qualité pour enfants, surtout les enfants d'âge préscolaire. Nous poursuivons dans cette voie, mais l'explosion de l'offre mondiale engendre de nouveaux défis. Les enfants, comme leur famille, font face à un menu illimité, mais surtout étranger. Il y a en effet peu d'options canadiennes conçues pour les enfants et les adolescents sur les plateformes en ligne. Le déclin du nombre de débouchés pour les émissions pour enfants fait vivre des heures difficiles aux producteurs canadiens de contenu pour enfants, autant pour les émissions d'animation que les émissions en prises réelles.

Tout cela fait en sorte que les petits Canadiens passent plus de temps sur Netflix, Amazon et YouTube. Faut-il rappeler que, sauf exception, le contenu sur ces plateformes est uniquement en anglais? Lorsque Disney lancera son service de télévision par contournement au Canada en 2019, il pourrait très bien siphonner l'auditoire jeunesse comme Netflix l'a fait pour les adultes. Nos jeunes risquent alors de grandir avec des valeurs et des références culturelles étrangères.

En raison de leur qualité et de leur succès, les émissions pour enfants, y compris les émissions d'animation, ont non seulement modelé des générations d'enfants au pays, mais elles sont devenues des cartes de visite convaincantes pour le Canada sur les marchés internationaux et des porte-étendards des valeurs canadiennes dans le reste du monde. Malgré les différences entre les contenus pour enfants de langue française et de langue anglaise, le diffuseur public, avec le soutien du gouvernement et la collaboration de ses partenaires de l'industrie, estime qu'il pourra se servir de ses services de visionnement en ligne ICI TOU.TV et CBC Gem pour créer une destination pour les jeunes Canadiens de tous âges, où les générations montantes pourront découvrir, dans les deux langues officielles, les histoires et les valeurs canadiennes.

L'automne dernier, les Services anglais ont lancé CBC Kids News, un flux de nouvelles vidéo quotidien conçu pour et par des jeunes de 8 à 12 ans, pour les faire réfléchir et engager la conversation avec eux. Les topos plus longs donnent des explications convenant à l'auditoire visé sur des enjeux de société importants pour les enfants.

Nous avons également lancé CBC News dans la rubrique Découvrir de Snapchat, une plateforme qui rejoint plus de 10 millions de jeunes Canadiens qui y trouvent les nouvelles du jour présentées sous un angle différent.

Établir un dialogue avec les plus jeunes est le moyen d'installer une relation durable entre les citoyens, leur diffuseur public et leur pays.



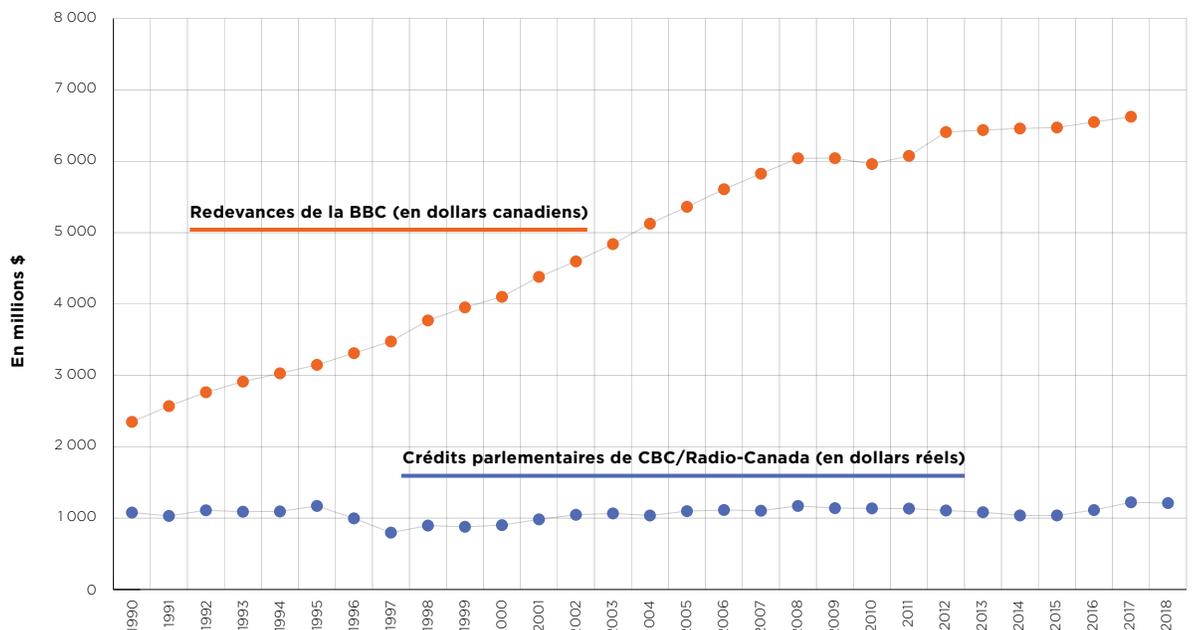
## RECOMMANDATION N° 6

### Garantir au diffuseur public un niveau de financement prévisible et à la hauteur de son mandat.

Nous croyons important que toute réflexion sur le mandat et le rôle du diffuseur public tienne compte de la nécessité qu'il dispose d'un financement approprié.

Les dernières décennies ont été le théâtre de nombreuses compressions des budgets, des services et des effectifs pour compenser les réductions du financement ou l'érosion des crédits parlementaires en raison de l'inflation. CBC/Radio-Canada dépend aussi des revenus produits par ses activités commerciales, mais comme les autres médias, elle doit compenser avec le déclin des revenus publicitaires traditionnels.

**FINANCEMENT PUBLIC DE LA BBC ET DE CBC/RADIO-CANADA**  
(en dollars canadiens)

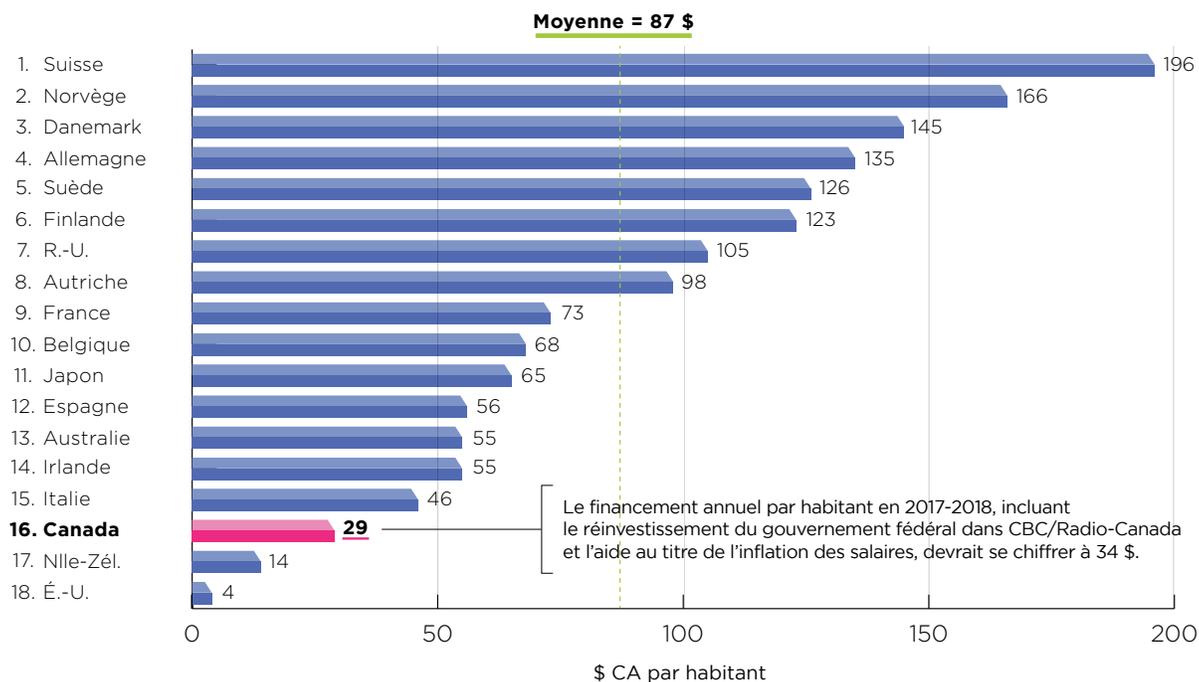


Sources : Rapports annuels de la BBC (selon le taux de change moyen du dollar canadien pour 2018) et Service des finances de CBC/Radio-Canada.

Malgré ces défis, la gestion efficace de nos crédits parlementaires nous a permis de protéger les services offerts aux communautés. Le réinvestissement récent du gouvernement dans CBC/Radio-Canada nous a aidés à poursuivre notre virage numérique. Il a également préservé l'accès des Canadiens à des informations fiables malgré le tumulte. Toutefois, offrir à la fois des services linéaires et des services numériques pèse lourdement sur nos ressources. De plus, notre niveau de financement nous a empêchés de jouer un rôle plus grand comme soutien de la culture canadienne.

## FINANCEMENT PUBLIC PAR HABITANT DES SERVICES DE RADIODIFFUSION PUBLIQUE, DE 2016

(en dollars canadiens) †



Source : Analyse des rapports annuels de différents diffuseurs publics par Nordicity (mai 2018) † Exclut tous les revenus commerciaux gagnés par les diffuseurs publics.

D'autres pays investissent massivement dans leurs services de radiodiffusion publique. En fait, comme le montre le graphique précédent, le Canada arrive en 16<sup>e</sup> place sur 18 pays de l'OCDE pour ce qui est du financement de la radiodiffusion publique par l'État<sup>15</sup>. Pour donner une image de ce fossé, si on doublait le financement public du Canada, qui s'élève actuellement à 1,2 milliard de dollars, le Canada remonterait tout juste à la 11<sup>e</sup> place<sup>16</sup>, derrière la Belgique.

C'est pour cette raison que CBC/Radio-Canada compte aussi sur ses revenus commerciaux à la télévision et sur les plateformes numériques. Sans cet appoint, nous serions forcés de réduire les émissions et les services que nous sommes tenus par la *Loi* d'offrir aux Canadiens.

Nous aimerions toutefois en faire davantage : réserver une place plus grande au contenu et au reflet autochtones; présenter le meilleur de la création et des artistes canadiens au reste du monde; donner un coup de fraîcheur à l'information locale et offrir un espace de qualité et sûr aux enfants canadiens. Pour cela, il faut un financement proportionnel aux attentes des Canadiens.

L'idée n'est pas de créer un nouveau modèle de financement. La BBC, qui dispose de six fois notre financement public, tire son financement d'une redevance. L'Allemagne impose elle aussi une redevance à tous les ménages. La Finlande a adopté un impôt spécial pour financer son diffuseur public. Dans la plupart des cas, le financement de la radiodiffusion publique est garanti pour une période donnée, ce qui permet au diffuseur d'assurer une planification efficace de ses activités. Un grand nombre de diffuseurs

15. Comparaison du financement public de la radiodiffusion publique à l'échelle internationale, 2016, Nordicity, 25 mai 2018, p. 8.

16. La comparaison du soutien public des services de radiodiffusion publique en pourcentage du total des dépenses des administrations publiques donne le même classement. Ibid. p. 8.

publics reçoivent en plus un financement au titre de l'inflation. La plupart exercent aussi des activités commerciales dont ils tirent des revenus. Dans tous les cas, le niveau de financement accordé est la prérogative du gouvernement au pouvoir.

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 citoyens.

L'Allemagne a consacré cette relation de cause à effet dans sa loi. Celle-ci prescrit que « le service de radiodiffusion publique doit être financé de manière à ce qu'il puisse remplir ses obligations constitutionnelles et législatives; en particulier, il doit être suffisant pour garantir l'existence et le développement de la radiodiffusion publique »<sup>17</sup>.

Nous croyons que le Canada devrait disposer d'un mécanisme approprié assurant des niveaux de financement suffisants et prévisibles à la radiodiffusion publique. Cela garantirait que CBC/Radio-Canada puisse assumer ses responsabilités à l'égard des Canadiens malgré l'augmentation des coûts des contenus et la concurrence mondiale.

## FLEXIBILITÉ FINANCIÈRE



### RECOMMANDATION N° 7

**Assurer une plus grande flexibilité financière à la Société dans la gestion de ses ressources.**

Dans notre mémoire *Pour un Canada créatif*, déposé en 2016 à l'issue de la consultation sur la politique menée par le gouvernement, nous avons proposé un modèle sans publicité. Nous croyons que ce modèle ferait de nous un meilleur diffuseur public et un meilleur partenaire du système culturel canadien. Évidemment, cela nécessiterait un investissement supplémentaire important (environ 300 M\$) pour remplacer les revenus perdus.

Il est essentiel que CBC/Radio-Canada continue de disposer de la marge de manœuvre nécessaire pour gérer de manière efficace ses ressources, saisir les occasions en temps opportun, conclure des partenariats et générer des revenus, le tout dans le respect de son mandat. Ces exigences sont reconnues dans la *Loi sur la radiodiffusion*, mais les limites financières et les exigences qui s'appliquent datent de 1991. Elles sont donc dépassées et doivent être modernisées. Les changements que nous proposons à cet égard sont décrits à l'annexe A.



Hot Docs Podcast Festival, Toronto

17. *German Interstate Broadcasting Agreement*, article 11.



### RECOMMANDATION N° 8

#### Renforcer la gouvernance et l'indépendance de la Société.

- a. Renforcer le processus des nominations.
- b. Renforcer le rôle du Conseil d'administration dans la protection de l'indépendance de la Société.
- c. Moderniser les règles relatives aux qualités requises des administrateurs.
- d. Clarifier le rôle et les responsabilités du Conseil d'administration et de la direction.
- e. Permettre au Conseil d'administration de constituer des comités et de définir leur mandat.

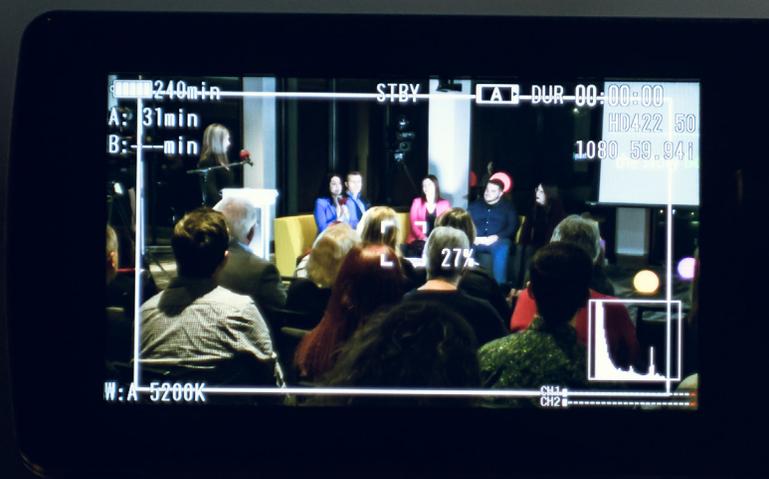
La *Loi sur la radiodiffusion* définit les objectifs de gouvernance de la Société et les responsabilités de ses administrateurs. On trouvera à l'annexe A les recommandations que nous formulons pour moderniser et resserrer la gouvernance de la Société, qui s'articulent sur cinq points. L'une d'entre elles consiste à consacrer dans la *Loi* le processus adopté récemment pour la nomination de la présidente-directrice générale et des membres du Conseil d'administration. Une autre est de donner aux administrateurs la responsabilité de protéger l'indépendance de la Société.



Tanya Talaga, 2018 CBC Massey Lectures, Thunder Bay



Dwight Drummond, Chef  
d'Antenne, CBC Toronto News



## SECTION B

### REHAUSSER LA QUALITÉ ET L'ACCÈS À DE L'INFORMATION FIABLE POUR L'ENSEMBLE DES CANADIENS.

Il n'y a pas de rôle plus important joué par un média national que d'informer les citoyens, puisque le libre accès à des informations exactes et fiables est essentiel à la démocratie. Sans ces informations, les citoyens ne peuvent prendre de décisions éclairées nécessaires à l'exercice d'une saine démocratie. Il faut aussi un environnement propice à la santé des médias et une diversité de points de vue reflétant toutes les régions du pays, à la fois dans le secteur privé et dans le secteur public. Les nouvelles technologies numériques menacent toutefois ce rôle sur deux fronts : d'abord en affaiblissant le modèle d'affaires qui jusque-là soutenait la diversité de l'écosystème et ensuite, en facilitant la diffusion de fausses informations et en favorisant le désordre.

Aujourd'hui, les Canadiens peuvent s'abreuver à des sources d'information de partout dans le monde, autant sur Facebook que sur des blogues ou par des liens partagés par leurs amis. Certaines de ces informations sont fiables, d'autres moins. Les médias qui pratiquent un journalisme responsable rivalisent avec d'autres qui sont mus par des motivations qui leur sont propres, que ce soit des impératifs publicitaires, des visées idéologiques ou simplement le désir de perturber l'ordre social.

Les algorithmes au cœur des applications numériques permettent de personnaliser le contenu, mais ils peuvent également exclure des informations que les utilisateurs



Assemblée publique annuelle 2018 de CBC/Radio-Canada, Edmonton

ont montré ne pas aimer ou ne pas croire. Ils contribuent à découper les auditoires en tribus à l'échelle mondiale, dont les membres partagent les mêmes idées et qui estiment avoir moins en commun avec leur voisin immédiat que leurs pairs tribaux.

Internet est l'un des grands responsables de l'affaiblissement du modèle qui a permis à des médias privés de prospérer pendant près d'un siècle, un modèle où la publicité et les abonnements subventionnaient le véritable coût du journalisme de qualité et ont permis de maintenir les journaux à un prix abordable ainsi que la gratuité des services de télévision pour les citoyens. Cet effondrement du modèle risque de faire des nouvelles et de l'information une marchandise que seuls ceux qui ont les moyens pourront s'offrir.



La carte ci-dessus illustre la présence de CBC/Radio-Canada au pays. Aucune autre organisation ne dispose d'une empreinte aussi large dans les communautés canadiennes. Nous embauchons et nous formons de jeunes journalistes autochtones ainsi que des membres de groupes traditionnellement sous-représentés pour élargir l'éventail des points de vue et refléter la diversité de notre pays. Nous utilisons les médias numériques pour nous rapprocher encore plus des Canadiens, où qu'ils se trouvent. Nous nous tournons vers des solutions novatrices comme des bureaux de nouvelles éphémères pour servir de petites communautés où nous n'assurons pas une présence permanente. Nous aimerions en faire plus.

Encore aujourd'hui, CBC/Radio-Canada est la source de nouvelles canadiennes en ligne la plus crédible. Nous ne pouvons toutefois répondre seuls à tous les besoins. Nous nous inquiétons beaucoup des répercussions des technologies numériques sur les médias privés et les communautés locales, car les Canadiens ont besoin de services journalistiques de qualité assurés par une grande diversité de sources fiables. Nous voulons travailler en partenariat avec des médias

privés qui partagent nos valeurs et notre volonté de relever la barre du journalisme et d'appuyer un écosystème d'information fort. Nous sommes d'ailleurs en pourparlers avec d'autres entreprises de médias privées pour voir ce qui peut être fait pour soutenir le journalisme de proximité.

Toutefois, la solution n'est pas de réduire la taille du diffuseur public ou d'affaiblir son rôle. En effet, contrairement à ce qu'affirment certains médias privés, ce n'est pas que le diffuseur public soit trop puissant qui mine l'industrie. Lorsque deux géants mondiaux offrent du contenu gratuit et récoltent 75 % de l'assiette des revenus numériques, ce n'est pas le diffuseur public qui est le problème. Une [étude](#) récente sur l'impact qu'avait le diffuseur public ABC sur les autres médias australiens a révélé que non seulement le diffuseur public n'étouffait pas les autres joueurs, mais que ses activités étaient largement profitables pour l'industrie médiatique dans son ensemble<sup>20</sup>. Affaiblir le diffuseur public ne rehaussera donc pas la qualité ni l'accès à des nouvelles fiables pour les Canadiens.

20. [The ABC and the Australian media sector: Summary of RBB Economics Report](#), RBB Economics, 28 juin 2018.



## RECOMMANDATION N° 9

### **Assujettir les entreprises de médias numériques aux mêmes normes que celles des diffuseurs traditionnels.**

Le numérique brouille également les frontières entre les services linéaires traditionnels offerts par les diffuseurs autorisés. Dans l'univers numérique, les diffuseurs de services linéaires ne dépendent plus du spectre réglementé ni des ondes limitées. Même les journaux font le virage numérique. Certains comme *La Presse* ont abandonné complètement l'édition papier. La plupart se sont dotés de sites web, intégrant du contenu vidéo qu'ils enrichissent grâce à YouTube et aux sites de médias sociaux. Peut-on alors dire qu'un journal reste un journal lorsqu'il ne publie plus sur papier? Toutes les entreprises de médias évoluent. Nous devrions tous être tenus aux mêmes exigences en ce qui a trait aux nouvelles et à l'information. Nous croyons que les lois devraient garantir l'existence d'information fiable, exacte et de qualité pour les Canadiens.

En plaçant les services numériques sous le régime de la *Loi sur la radiodiffusion* et en les assujettissant aux autres lois, règlements et codes canadiens, on pourra mieux s'assurer qu'ils respectent les mêmes normes que les diffuseurs traditionnels en ce qui a trait à la qualité et à l'exactitude des nouvelles qu'ils présentent. Nous croyons ainsi que les normes journalistiques canadiennes devraient s'appliquer à l'ensemble des entreprises de médias numériques.

## SOUTIEN AU JOURNALISME LOCAL



### RECOMMANDATION N° 10

**Soutenir l'offre de nouvelles locales canadiennes qui respectent les normes journalistiques canadiennes.**

Nous avons pris note des récents efforts du gouvernement pour soutenir le journalisme de proximité<sup>21</sup>. Il s'agit là d'une mesure importante pour renforcer les nouvelles, qui peut être accomplie sans affaiblir notre indépendance journalistique.

CBC/Radio-Canada recommande que le gouvernement favorise l'offre d'émissions de nouvelles canadiennes locales répondant aux normes journalistiques canadiennes. Cela pourrait se faire directement par le gouvernement ou par le CRTC en accordant du financement aux entreprises de médias numériques pour qu'elles produisent des émissions de nouvelles de qualité. Dès lors, toutes les organisations, y compris les entreprises de médias numériques, qui satisfont aux normes concernant les émissions de nouvelles locales seraient admissibles à ce financement.

## ACCÈS À DES SERVICES INTERNET À LARGE BANDE ABORDABLES

### RECOMMANDATION N° 11

**Inclure comme objectif de la politique l'accessibilité à une bande passante abordable partout au Canada.**



Une des grandes difficultés inhérentes aux technologies numériques est d'assurer l'égalité d'accès à Internet à l'ensemble des Canadiens. La réalité géographique du Canada a toujours été un défi pour la politique publique. Aujourd'hui, on assiste en plus à une fracture numérique entre les populations urbaines de plus en plus grandes et les petites communautés dispersées dans l'ensemble du pays. Certains Canadiens ont accès à des services haute vitesse à large bande fiables et abordables, mais les exceptions sont nombreuses. Cette fracture, surtout dans les régions rurales ou éloignées et certaines communautés autochtones, signifie que certains citoyens n'ont pas facilement accès aux services et qu'ils ne peuvent pas participer facilement à la vie culturelle du pays. Cela empêche également cette population d'avoir accès aux nouvelles offertes sur les plateformes numériques par les fournisseurs de contenu comme CBC/Radio-Canada. Nous croyons que les Canadiens devraient pouvoir avoir accès à l'éventail complet des services offerts par leur diffuseur public.

Soulignons que plusieurs initiatives ont été entreprises par les administrations fédérales et provinciales, le CRTC et le Bureau de la concurrence pour aplanir les obstacles à l'accès. CBC/Radio-Canada recommande de reconnaître l'importance de l'accès à des services Internet à large bande abordables partout au pays en en faisant un objectif de la politique dans la *Loi sur les télécommunications*. Cela permettrait au CRTC de prendre de plus amples mesures pour résorber le clivage numérique.

21. Énoncé économique de l'automne 2018.

## NEUTRALITÉ D'INTERNET



### RECOMMANDATION N° 12

**Faire de la neutralité d'Internet un objectif de la politique.**

Le Canada a toujours eu la neutralité d'Internet comme objectif prioritaire. Le CRTC a d'ailleurs reconnu ce principe dans plusieurs décisions réglementaires. La *Loi sur les télécommunications* ne comporte toutefois aucune mention de ce principe. Vu l'importance que revêt la question de l'équité en matière d'accès à Internet, surtout pour ce qui est de l'information, cette *Loi* devrait être modernisée pour consacrer ce principe.

## RENFORCER L'INDÉPENDANCE DE CBC/RADIO-CANADA EN MARQUANT UNE DISTINCTION ENTRE SON RÔLE D'ENTREPRISE MÉDIATIQUE ET CELUI DE SOCIÉTÉ D'ÉTAT



### RECOMMANDATION N° 13

**Renforcer l'indépendance de CBC/Radio-Canada en précisant que lorsqu'elle remplit son rôle de diffuseur, ses droits, obligations et responsabilités sont les mêmes que ceux des autres diffuseurs, et qu'elle n'est pas un organe sous l'autorité du gouvernement.**

Comme nous l'avons mentionné, l'indépendance de CBC/Radio-Canada est essentielle à son rôle de diffuseur public. Les Canadiens doivent avoir la certitude que leur diffuseur public agit dans leur intérêt et non dans l'intérêt du gouvernement, comme le ferait un diffuseur d'État. CBC/Radio-Canada est toutefois aussi une société d'État avec des obligations précises en ce qui a trait à sa responsabilité à l'égard du public. Ce double rôle d'organisation médiatique indépendante et de société d'État peut parfois engendrer des conflits, c'est pourquoi les lois en place visent délibérément à établir une distinction entre ces rôles en excluant de leur portée les activités du ressort du journalisme, de la création ou de la programmation.

La *Loi sur la radiodiffusion* peut renforcer l'indépendance du diffuseur public en établissant de manière nette que la Société jouit d'une indépendance journalistique complète quant au contenu qu'elle diffuse et que lorsqu'elle agit à titre de diffuseur, elle ne doit pas être vue comme agissant comme une société d'État, bénéficiant des mêmes libertés que les autres médias au Canada. Cela renforcerait la garantie d'indépendance journalistique de CBC/Radio-Canada.



Portia Clark, animatrice de l'émission d'information radio du matin pour CBC Nova Scotia, Halifax



CS

CBC SPORTS



CBC SPORTS

Calgary Stampede, CBC Sports





## SECTION C

### RENFORCER LA CULTURE CANADIENNE EN FAISANT EN SORTE QUE TOUTES LES ENTREPRISES QUI PROFITENT DE NOTRE MARCHÉ CONTRIBUENT À ASSURER LA PÉRENNITÉ DE LA CULTURE CANADIENNE.

#### ASSURER DES CONTRIBUTIONS ÉQUITABLES AU FINANCEMENT DU CONTENU CANADIEN



#### RECOMMANDATION N° 14

**Obliger les fournisseurs de services sans fil et Internet à contribuer de manière équitable au financement de la programmation canadienne.**

Étant donné l'étroitesse du marché canadien, il n'existe aucune catégorie d'émissions, à l'exception de certaines émissions de sports professionnels, qui soit financièrement viable sans autre forme de soutien. Au Canada, le gouvernement exige des diffuseurs privés, qui profitent de l'intérêt des Canadiens pour le contenu, qu'ils versent une partie de leurs revenus d'activité à la création de contenu canadien. Avec la contribution des mécanismes d'aide financière substantiels accordée par le gouvernement, comme le Fonds des médias du Canada (FMC) et les crédits d'impôt obtenus par l'intermédiaire du Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC), nous soutenons la création de contenu canadien et le travail d'acteurs, réalisateurs, auteurs et techniciens canadiens, dont certains sont reconnus mondialement.

Comme la consommation de contenu et les revenus qui en sont tirés migrent de plus en plus vers les plateformes numériques, les services traditionnels ont du mal à soutenir la culture et la programmation canadiennes. Pour cette raison, le gouvernement s'est engagé à accroître le financement du FMC sur une période de cinq ans afin d'atténuer les effets de la diminution des contributions versées par les entreprises de distribution de radiodiffusion traditionnelles, mais le problème d'iniquité inhérente au système n'est pas résolu pour autant. De plus en plus, c'est sur Internet que sont distribuées de nombreuses émissions que regardent les Canadiens. La modernisation du mécanisme de financement devrait donc obliger aussi

les fournisseurs de services Internet et de services sans fil à remettre un petit pourcentage fixe de leurs revenus pour constituer un fonds stable de pérennisation de la programmation canadienne.



## RECOMMANDATION N° 15

### **S'assurer que les lois sur la radiodiffusion visent les services par contournement nationaux et étrangers.**

Pour les mêmes raisons, les services de médias numériques canadiens et étrangers devraient aussi être assujettis à la *Loi sur la radiodiffusion* et tenus de contribuer de manière juste à la production, à la promotion et à la découvrabilité du contenu canadien. Cela consoliderait l'aide à la création de culture canadienne et garantirait des contributions équitables de tous les joueurs qui profitent actuellement de la consommation de contenu par les Canadiens.

Tous les pays sont aux prises avec le même problème. La France vient tout juste de passer un accord avec Netflix qui oblige la société à verser une taxe équivalant à 2 % des revenus annuels qu'elle réalise en France et qui servira à créer du contenu dans ce pays. L'Union européenne est à mettre en place un ensemble de règles pour obliger les géants mondiaux de la vidéo sur demande à consacrer au moins 30 % de leur catalogue à des émissions locales. À l'[annexe F](#), nous dressons la liste des moyens pris par différents pays pour s'assurer que les services par contournement mondiaux contribuent à la création de contenu là où ils exercent leurs activités.

## MODERNISER LA RÉGLEMENTATION SUR LA RADIODIFFUSION : LES POUVOIRS DU CRTC



## RECOMMANDATION N° 16

### **Moderniser le règlement sur la radiodiffusion pour permettre au CRTC d'imposer des obligations appropriées aux entreprises de médias numériques afin d'atteindre les objectifs suivants :**

- a. **assurer la disponibilité de contenu de grande qualité;**
- b. **contribuer à la création de contenu canadien;**
- c. **assurer la promotion et la découvrabilité du contenu canadien;**
- d. **accorder aux titulaires de droits canadiens un accès aux données consolidées sur la consommation de leur contenu.**

Le CRTC est la principale instance responsable de réglementer les obligations des diffuseurs traditionnels et des services par contournement en matière de réglementation et de contribution au système canadien de radiodiffusion. Pour que les objectifs visés se réalisent, le cadre réglementaire en vigueur au Canada devra être grandement simplifié. De façon générale, CBC/Radio-Canada préconise une approche qui accorderait le même traitement aux grands groupes de propriété et diffuseurs (entreprises de radiodiffusion traditionnelles ou services par contournement canadiens ou étrangers) dont les revenus publicitaires ou d'abonnement atteignent un certain seuil.

Le CRTC pourrait ensuite imposer des obligations à ces entreprises pour servir les Canadiens et le système canadien en général. Ces obligations devraient inclure le financement du contenu canadien, l'adoption de normes en matière de contenu, des exigences liées à la promotion et à la découvrabilité du contenu canadien ainsi qu'au partage des données avec les titulaires des droits de contenu. Elles pourraient prendre la forme de conditions de licence, d'ordonnances d'exemption ou d'accords de services, solution envisagée par le CRTC dans son rapport intitulé *Emboîter le pas au changement* publié en mai 2018.

Il faut reconnaître que, de plus en plus, les télécommunications sont devenues le canal par lequel passe le contenu culturel. Au Canada, la distinction artificielle entre la radiodiffusion, qui utilise le spectre des fréquences, et les télécommunications, qui utilisent les réseaux IP fixes et sans fil, est non seulement désuète, mais elle risque d'affaiblir sa capacité de répondre aux défis que les technologies numériques posent à sa culture. Le CRTC peut s'assurer que les entreprises de télécommunications soutiennent les objectifs de la politique culturelle canadienne. Nous nous penchons de manière plus approfondie sur cette question à l'annexe A.

## DÉCOUVRABILITÉ

Force est de constater qu'il n'y a pour ainsi dire aucune limite à l'éventail de contenus offerts dans l'espace numérique. Sur quoi les Canadiens fondent-ils leur choix? Les techniques d'analyse des données peuvent apporter des pistes utiles, en suggérant des contenus fondés sur l'historique des choix d'écoute, mais comment les Canadiens peuvent-ils découvrir le contenu canadien offert, surtout sur les plateformes numériques étrangères qui n'ont peut-être pas de motivation particulière à mettre ce contenu en valeur?

La découvrabilité sera de plus en plus essentielle à l'atteinte des objectifs culturels du Canada. Financer et créer des émissions canadiennes de qualité n'est qu'un premier pas. Les Canadiens doivent aussi savoir ce qui existe. Comme nous l'avons souligné dans nos observations sur les modèles de distribution de l'avenir<sup>22</sup>, le CRTC a déjà mis en place des mesures pour amener les diffuseurs traditionnels à promouvoir les objectifs de la politique culturelle. Or, il faut également exiger que les plateformes en ligne et mobiles facilitent la découvrabilité du contenu canadien. Les acteurs du système canadien de radiodiffusion doivent accorder une place prédominante au contenu canadien, grâce à des fonctions de recherche, à des menus et à des recommandations de contenu.

La généralisation des robots conversationnels comme Alexa d'Amazon et Google Home rendra la découvrabilité du contenu canadien encore plus impérieuse. En effet, si les robots ne sont pas tenus d'offrir des options canadiennes, il y a fort à craindre qu'ils ne proposent jamais de contenu canadien aux demandes vocales adressées par des utilisateurs canadiens et que les auditoires n'entendent jamais parler des contenus canadiens de choix qui sont pourtant accessibles sur ces plateformes.

D'autres États ont reconnu l'importance d'accorder la prédominance à leur contenu national. Dans une lettre conjointe datée d'octobre 2018, les chefs des services de radiodiffusion publics de la Grande-Bretagne ont pressé le gouvernement de « moderniser les règles pour garantir la prépondérance des services linéaires de radiodiffusion publique... Peu importe la plateforme, le dispositif d'écoute ou le fournisseur de service de télévision, l'utilisateur devrait toujours être capable de trouver facilement ces services et leurs émissions au Royaume-Uni »<sup>23</sup>.



Genevieve Murchison, animatrice,  
ICI Manitoba, Winnipeg

Observations de CBC/Radio-Canada, par. 44, CRTC 2017-359-1-2-3.

23. <https://www.theguardian.com/media/2018/oct/15/dont-let-tech-giants-bury-public-service-tv>

Nous pensons souhaitable que le CRTC exige des entreprises de médias numériques qu'elles voient à la promotion et à la découvrabilité du contenu canadien.

## ACCÈS AUX DONNÉES

Pour améliorer l'expérience des utilisateurs en ligne et concevoir du contenu qui réponde à leurs intérêts, il est essentiel d'avoir accès aux données sur la consommation de contenu par les Canadiens. Une mauvaise utilisation de ces données peut toutefois enfreindre leur droit à la vie privée et miner leur confiance.

CBC/Radio-Canada échange des données numériques avec les utilisateurs de ses services dans l'objectif de les améliorer. Comme nous l'écrivons sur notre site web, nous voulons connaître leurs intérêts – et non savoir qui ils sont. Nous indiquons en toute transparence la nature des renseignements que nous collectons et pourquoi nous les collectons, à quelles fins ils sont utilisés, comment ils sont protégés et comment les Canadiens peuvent contrôler les informations qu'ils partagent. CBC/Radio-Canada a également ajouté des messages éclair pour indiquer aux utilisateurs les méthodes de suivi qu'elle utilise sur ses plateformes en ligne. Cela s'inscrit dans les efforts que nous déployons pour être transparents envers les Canadiens qui utilisent nos services en ligne et les informer de ce qu'il advient des renseignements personnels que nous collectons lors de leurs visites.

Pour que leurs produits trouvent leur public au pays, les entreprises médiatiques utilisent une diversité de plateformes de distribution comme Facebook, YouTube, Google et Netflix. Les plateformes numériques sont des moyens efficaces de livrer leur contenu aux Canadiens, mais souvent, le prix à payer est la disparition de tout renseignement sur l'utilisation qui est faite de ce contenu. Pour les grandes entreprises numériques, ces données valent de l'or. Le titulaire de droits canadien – qui est lui-même à l'origine du contenu – devrait donc avoir accès à ces données, pour pouvoir comprendre comment son produit est utilisé et comment l'améliorer.

Nous croyons que le CRTC devrait demander aux entreprises de médias numériques qu'elles accordent aux titulaires de droits canadiens un accès aux données consolidées sur l'utilisation de leur contenu. De cette façon, le Conseil pourrait mieux mesurer l'impact des services numériques et évaluer l'efficacité de mesures mises en place, quelles qu'elles soient, sur le système canadien de radiodiffusion.



Le Défi du Cap-Blanc, ICI Québec, Radio-Canada

## CONCLUSION

À de nombreux égards, les lois sur la radiodiffusion, les télécommunications et la culture ont bien servi le Canada jusqu'ici. Elles ont garanti l'existence d'une offre de contenu canadien, de nouvelles canadiennes, d'émissions en français, en anglais et en langues autochtones, un appui aux créateurs canadiens ainsi qu'une aide financière à l'économie de la création. Nous avons cependant aujourd'hui la possibilité de les recadrer pour qu'elles continuent de servir les prochaines générations de Canadiens, pour renforcer le rôle que le diffuseur public joue dans le soutien de la culture canadienne, pour rehausser la qualité des informations fiables offertes à l'ensemble des Canadiens et l'accès à ce contenu, et pour faire en sorte que les entreprises qui profitent de l'attachement des Canadiens à la culture contribuent à soutenir la création et la promotion de la culture canadienne.

Nous croyons qu'il existe de formidables occasions pour le Canada d'exploiter les technologies numériques pour bâtir un système culturel solide pour ses citoyens. Comme tous les diffuseurs publics, CBC/Radio-Canada a un rôle crucial à jouer dans ce système, pour refléter le Canada contemporain dans toute sa diversité, offrir davantage de nouvelles dignes de confiance, nouer des liens plus solides avec les communautés, offrir un espace aux enfants canadiens ainsi qu'une plateforme puissante pour diffuser la culture canadienne au reste du monde.

La difficulté consistera à adapter la vitesse des transformations aux ressources disponibles. Le numérique n'exige pas moins de ressources, au contraire, il en demande davantage – plus de contenu, plus d'innovation. La personnalisation de l'offre est devenue le nerf de la guerre. Mieux nous connaissons les Canadiens et leurs intérêts, mieux nous pouvons y répondre. Aujourd'hui, nous passons par les interfaces conversationnelles comme l'assistant Google et Alexa d'Amazon. Bientôt, ce seront les possibilités de l'intelligence artificielle qui transformeront de nouveau l'environnement. Nous devons avoir la flexibilité et l'agilité nécessaires pour ménager une place au contenu canadien à l'intérieur des nouveaux services ainsi que dans les services traditionnels. CBC/Radio-Canada est prête à consolider la place du Canada à l'échelle mondiale.



Dave White, animateur (centre), balado *Airplay* de CBC North, Whitehorse

## ANNEXES :

- A. Modifications recommandées à la *Loi sur la radiodiffusion* et à la *Loi sur les télécommunications*
- B. [Analyse de l'environnement médiatique de CBC/Radio-Canada](#)
- C. [Profils d'écoute des Canadiens \(OTM\)](#)
- D. [Les Canadiens âgés de 18 à 34 et CBC/Radio-Canada](#)
- E. [CBC Indigenous](#)
- F. [Comment faire contribuer les services par contournement étrangers à l'économie locale](#)

# ANNEXE A

## MODIFICATIONS RECOMMANDÉES À LA LOI SUR LA RADIODIFFUSION ET LA LOI SUR LES TÉLÉCOMMUNICATIONS

L'annexe A présente les modifications aux lois sur la radiodiffusion et sur les télécommunications que nous proposons, regroupées sous les quatre thèmes imposés pour l'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications, conformément au document intitulé *Adaptation à un nouvel environnement* publié le 24 septembre 2018.

### 1. RÉDUCTION DES OBSTACLES À L'ACCÈS AUX RÉSEAUX DE TÉLÉCOMMUNICATIONS ÉVOLUÉS PAR TOUS LES CANADIENS

**Réviser la *Loi sur les télécommunications* pour inclure comme objectif de la politique l'accessibilité à une bande passante abordable partout au Canada**

L'existence de services à large bande abordables est un avantage pour tous les Canadiens, mais surtout ceux des régions rurales, éloignées et des communautés autochtones, car elle met à leur portée, entre autres choses, des ressources pédagogiques, des services de santé de meilleure qualité et davantage de possibilités économiques. Cela contribue également à la réalisation des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* comme le souligne le gouvernement :

Alors que de plus en plus de contenu culturel est accessible sur Internet, le fait de veiller à ce que les Canadiens de toutes les régions puissent accéder à des services de télécommunication abordables et de grande qualité devient utile pour permettre l'expression culturelle et la diversité<sup>1</sup>.

L'accès universel à des services Internet à large bande est essentiel au diffuseur public pour réaliser sa stratégie de priorité au numérique et offrir aux Canadiens les meilleurs contenus, y compris des nouvelles et de l'information fiables. Les Canadiens devraient pouvoir avoir accès à l'éventail complet des services offerts par leur diffuseur public, qui sont de plus en plus numériques.

L'amélioration et l'élargissement des services Internet à large bande dans les régions rurales et éloignées, y compris les communautés autochtones, représentent cependant des coûts majeurs. Une des solutions pour y arriver consisterait à élaborer une stratégie complète en matière de services à large bande, assortie du financement nécessaire.

1. Cadre de référence du groupe d'experts, Innovation, Sciences et Développement économique Canada, Patrimoine canadien, 5 juin 2018.

CBC/Radio-Canada recommande de reconnaître l'importance de l'accès à des services Internet à large bande abordables partout au pays en en faisant un objectif de la politique dans la *Loi sur les télécommunications*. Cela encouragerait le CRTC à prendre de plus amples mesures pour résorber le clivage numérique.

Par exemple :

7(j) Favoriser l'accès dans toutes les régions du Canada à des services d'accès haute vitesse à large bande abordables pour tous.

Pour atteindre cet objectif de la politique, le CRTC doit disposer du pouvoir d'imposer des obligations de contribution. Nous soulignons que le paragraphe 46.5(1) de la *Loi sur les télécommunications* accorde au CRTC le pouvoir d'enjoindre à des fournisseurs de services de télécommunication de contribuer à un fonds établi pour soutenir l'accès à des services de télécommunication de base.

Dans la Politique réglementaire de télécom CRTC 2016-496<sup>2</sup>, le CRTC a élargi la définition des services de base pour y inclure les services d'accès Internet à large bande. Puis dans la Politique réglementaire de télécom CRTC 2018-377<sup>3</sup>, il a établi un nouveau fonds – le Fonds pour la large bande – destiné à financer des projets pour étendre l'infrastructure d'accès à large bande dans les régions qui ne disposent pas encore de services répondant à la définition de cette catégorie de services adoptée par le CRTC. Ce fonds fournira 750 millions de dollars sur une période de cinq ans pour contribuer au financement de l'infrastructure nécessaire pour offrir les services d'accès Internet fixes et mobiles aux régions mal desservies. Ce fonds vise à établir l'équité d'accès entre les régions rurales et les régions urbaines.

2. Politique réglementaire de télécom CRTC 2016-496, *Les services de télécommunication modernes : La voie d'avenir pour l'économie numérique canadienne*.

3. Politique réglementaire de télécom CRTC 2018-377, *Élaboration du Fonds pour la large bande du Conseil*.

CBC/Radio-Canada recommande que le CRTC révisé à intervalles réguliers les vitesses de connexion cibles pour les services à large bande (qui sont établies actuellement à 50 Mbits/s en téléchargement et à 10 Mbits/s en téléversement) pour suivre les progrès de la technologie et l'évolution des normes internationales à ce chapitre.

Étendre les services d'accès à large bande et mobiles aux régions mal desservies est un objectif crucial, mais ambitieux qui exigera des milliards de dollars d'investissement en infrastructures. Pour le réaliser, il faudra du financement public, du financement privé ainsi que la coordination et la collaboration de toutes les parties en cause. Outre le CRTC, Industrie, Sciences et Développement économique Canada, les gouvernements des provinces et des territoires, les gouvernements autochtones, l'industrie des télécommunications et des organismes non gouvernementaux seront mobilisés.

### **Réviser la *Loi sur les télécommunications* pour faire de la neutralité d'Internet un objectif de la politique**

Le cadre de référence que le gouvernement a confié le 5 juin 2018 au groupe d'experts indique expressément que « la neutralité d'Internet est l'une des grandes priorités du gouvernement<sup>4</sup> ».

4. Cadre de référence du groupe d'experts, Innovation, Sciences et Développement économique Canada, Patrimoine canadien, 5 juin 2018.

À l'heure actuelle, la politique du CRTC en ce qui concerne la neutralité d'Internet tient essentiellement dans le paragraphe 27(2) de la *Loi sur les télécommunications*<sup>5</sup>. Au cours des dernières années, le CRTC a rendu plusieurs décisions appuyant le principe de neutralité d'Internet<sup>6,7</sup>. Malgré ces décisions, le terme « neutralité d'Internet » n'apparaît nulle part dans la *Loi sur les télécommunications*. Vu la prépondérance d'Internet dans notre société et son importance de plus en plus grande comme source de programmation, y compris pour la catégorie nouvelles et information, nous croyons que la neutralité d'Internet devrait être consacrée dans les objectifs de la politique canadienne de télécommunications énoncés à l'article 7 de la *Loi*.

CBC/Radio-Canada recommande donc l'ajout d'un nouveau paragraphe à l'article 7 de la *Loi sur les télécommunications*. Par exemple :

*7(k) favoriser l'accès ouvert à Internet et à tous les sites web et toutes les applications qui y sont accessibles sans exercer de préférence ou de discrimination, et promouvoir les principes de neutralité d'Internet, sauf lorsque cela est incompatible avec les lois du Canada ou qu'il y a des avantages évidents pour l'intérêt public.*

5. Le paragraphe 27(2) de la *Loi sur les télécommunications* dispose que : « Il est interdit à l'entreprise canadienne, en ce qui concerne soit la fourniture de services de télécommunication, soit l'imposition ou la perception des tarifs y afférents, d'établir une discrimination injuste, ou d'accorder – y compris envers elle-même – une préférence induue ou déraisonnable, ou encore de faire subir un désavantage de même nature. »

6. Dans la décision qu'il a prise à la suite de la Politique réglementaire de télécom 2009-657, *Examen des pratiques de gestion du trafic Internet*, le CRTC a instauré un nouveau mécanisme pour évaluer si les pratiques de gestion du trafic s'appliquant aux services d'accès Internet de gros et de détail satisfaisaient les exigences de la *Loi sur les télécommunications*.

7. Plus récemment, dans sa Politique réglementaire de télécom CRTC 2017-104, *Cadre d'évaluation des pratiques de différenciation des prix des fournisseurs de services Internet*, le CRTC a consolidé sa position en statuant que la pratique de « différenciation des prix » confère de manière générale un avantage indu ou fait subir un désavantage de même nature à certains fournisseurs de contenu et consommateurs. Il a depuis précisé que tous les fournisseurs de services Internet (FSI) devaient traiter l'utilisation des données de façon égale et a établi un nouveau cadre pour réglementer les pratiques de différenciation des prix. Cette décision sanctionne l'assimilation des FSI à des entreprises de télécommunication et établit une règle générale forçant ces entreprises à offrir des tarifs et des services d'accès à Internet non discriminatoires.

## 2. SOUTIEN À LA CRÉATION, À LA PRODUCTION ET À LA DÉCOUVRABILITÉ DU CONTENU CANADIEN

Étant donné les fondements économiques de l'industrie de la radiodiffusion au Canada et la diversité culturelle de la société, le gouvernement se doit de jouer un rôle actif dans le soutien et la promotion de la programmation canadienne, notamment en appuyant CBC/Radio-Canada.

### a) *Recommandations pour renforcer le système canadien de radiodiffusion*

#### **Réviser la Loi sur la radiodiffusion pour obliger les fournisseurs de services Internet et sans fil à contribuer de manière équitable au financement de la programmation canadienne**

Il est important que tous les joueurs qui tirent des revenus du système canadien de radiodiffusion contribuent de manière appropriée à la création de programmation canadienne.

Depuis 1994, les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) doivent verser une partie de leurs revenus à un instrument de financement des productions culturelles canadiennes, appelé Fonds des médias du Canada (FMC). Ce modèle de financement est aujourd'hui menacé<sup>8</sup>. Pour cette raison, le gouvernement s'est engagé à accroître le financement du FMC sur une période de cinq ans afin d'atténuer les effets de la diminution des contributions versées par les EDR.

CBC/Radio-Canada estime toutefois que le système de radiodiffusion est en mesure de maintenir le niveau de soutien qui est actuellement accordé à la programmation malgré les modifications qu'engendre la place de plus en plus grande occupée par Internet dans la distribution d'émissions aux Canadiens. Il suffit pour cela d'imposer aux FSI et aux fournisseurs de services sans fil l'obligation de contribuer équitablement au financement de la programmation canadienne.

Pour qu'un mécanisme de financement de la radiodiffusion puisse s'appliquer aux FSI et aux fournisseurs de services sans fil, il faut modifier les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* pour y assujettir les entités visées. On pourrait procéder comme suit :

8. Selon les [Faits saillants des relevés financiers de 2017 du secteur de la radiodiffusion](#) publiés par le CRTC, les revenus globaux des EDR ont chuté de 2,3 % (soit 202 millions de dollars), passant de 8 740 millions de dollars en 2016 à 8 540 millions de dollars à la fin de l'année de diffusion terminée le 31 août 2017. En 2017, les contributions des EDR pour la création et la production de contenu canadien se sont chiffrées à 412 millions de dollars, en baisse par rapport aux 428 millions de dollars de l'année précédente. De cette somme, 206 millions ont été versés au Fonds des médias du Canada, 149 millions à l'expression locale et 57 millions à des fonds indépendants.

- Au paragraphe 2(1) de la *Loi sur la radiodiffusion*, définir le terme « fournisseur de services Internet » de manière à inclure dans la portée de la *Loi* les distributeurs et les fournisseurs de services de télécommunication, y compris les fournisseurs de services sans fil qui offrent des services d'accès à Internet. Par exemple, la définition suivante pourrait être ajoutée au paragraphe 2(1) :

**Fournisseur de services Internet (FSI)** *Entreprise de communication ou fournisseur de services de télécommunication canadien qui offre des services Internet fixes ou mobiles au public.*

- Ajouter au paragraphe 3 de la *Loi sur la radiodiffusion* un objectif indiquant qu'en vertu de la politique canadienne de radiodiffusion, les fournisseurs de services Internet, qu'il s'agisse de services fixes ou mobiles, doivent apporter une contribution équitable au financement de la production de programmation canadienne. Par exemple :

*Les fournisseurs de services Internet doivent apporter une contribution équitable au financement de la production de programmation canadienne.*

- Pour éviter toute ambiguïté, la *Loi sur la radiodiffusion* devrait conférer de manière explicite au CRTC le pouvoir d'exiger des fournisseurs de services Internet qu'ils apportent une contribution financière à la production de programmation canadienne. Par exemple, le libellé suivant pourrait être ajouté comme alinéa l) au paragraphe 10(1) de la *Loi sur la radiodiffusion* :

*10(1)l) ordonner aux fournisseurs de services Internet de faire des contributions équitables au financement de la production de programmation canadienne.*

- Modifier le paragraphe 4(4) de la *Loi sur la radiodiffusion* qui exclut actuellement de sa portée les entreprises de télécommunication au sens de la *Loi sur les télécommunications*, qui agissent uniquement à ce titre, en ajoutant la réserve suivante au début du paragraphe :  
« **Sauf disposition expresse dans la présente Loi ou dans la Loi sur les télécommunications,...** »

La mise en place d'un nouveau régime de contribution équitable ne devrait pas exercer de pression à la hausse sur les coûts pour les consommateurs dans l'ensemble du système. Au contraire, le fait de répartir les coûts de production d'émissions canadiennes sur une assiette de distribution plus large devrait se traduire par une baisse des coûts pour certaines entreprises de télécommunication et par une répartition plus équilibrée de la charge sur l'ensemble des

plateformes. CBC/Radio-Canada estime également que ce régime pourrait être structuré de manière à ne pas amoindrir le soutien accordé au développement des services à large bande dans les régions mal desservies.

### **Réviser la Loi sur la radiodiffusion afin d'éliminer toute ambiguïté quant à son application aux services par contournement canadiens ou étrangers**

Les Canadiens ont désormais accès facilement à une offre étrangère plus riche que jamais. Dans ce nouvel environnement, il est impératif d'offrir une programmation canadienne bien étayée pour réaliser les objectifs de la politique culturelle canadienne.

CBC/Radio-Canada recommande de prendre des mesures pour assujettir les services de médias numériques canadiens et étrangers à la *Loi sur la radiodiffusion*. Voici les mesures que nous proposons pour atteindre cet objectif :

- Au paragraphe 2(1) de la *Loi sur la radiodiffusion*, définir le terme « entreprise de médias numériques » de manière à assujettir à la portée de la Loi les services canadiens et étrangers qui fournissent des services de programmation aux Canadiens. Par exemple :

*Entreprises de médias numériques s'entend d'entreprises qui fournissent ou regroupent des émissions a) distribuées et offertes sur Internet ou b) distribuées au moyen de la technologie point à point et reçues au moyen d'appareils mobiles, que ce soit par abonnement ou gratuitement, et inclut les entreprises étrangères qui autorisent les Canadiens à avoir accès ou à s'abonner à leurs émissions.*

- Modifier la définition du terme « entreprise de radiodiffusion » pour y inclure les médias numériques. Par exemple :

*Entreprises de radiodiffusion s'entend notamment d'une entreprise de distribution ou de programmation, ou d'un réseau **ou d'une entreprise de médias numériques**.* (Le **texte en gras** est un ajout.)

- Ajouter un nouvel objectif au paragraphe 3(1) de la *Loi sur la radiodiffusion* en vertu duquel toutes les entreprises de radiodiffusion, quelle que soit leur nature, soient tenues de contribuer de manière équitable à la production, à la promotion et à la découvrabilité du contenu canadien. Par exemple :

*Toutes les entreprises de radiodiffusion sont tenues de contribuer de manière équitable à la production, à la promotion et à la découvrabilité du contenu canadien.*

- Pour éviter toute ambiguïté, la *Loi* devrait accorder de manière explicite au CRTC le pouvoir d'exiger des entreprises de média numérique de contribuer de manière équitable au financement de la production, de la promotion et de la découvrabilité de la programmation canadienne. Par exemple, le texte suivant pourrait être ajouté comme alinéa m) au paragraphe 10(1) de la *Loi sur la radiodiffusion* :

*10(1)m) obliger les entreprises de médias numériques à contribuer de manière équitable à la production, à la promotion et à la découvrabilité du contenu canadien.*

Les modifications proposées permettraient de moderniser la *Loi sur la radiodiffusion* et de donner au CRTC le pouvoir d'autoriser tous les diffuseurs, y compris les entreprises de radiodiffusion canadiennes et étrangères qui distribuent de la programmation sur Internet ou des appareils mobiles, à soutenir la production, la promotion et la découvrabilité du contenu canadien. Nous y reviendrons à la section intitulée « Moderniser le règlement de la radiodiffusion du Canada ».

CBC/Radio-Canada reconnaît que la radiodiffusion continuera d'évoluer pour profiter des progrès de la technologie et pour suivre les goûts des consommateurs. Elle estime toutefois que la *Loi sur la radiodiffusion* est suffisamment large pour englober les activités découlant de cette évolution. Par exemple, la définition de la radiodiffusion donnée à l'article 2 de la *Loi* est neutre sur le plan technologique.

CBC/Radio-Canada s'attend également à ce que les services de médias numériques évoluent et que le CRTC doive à un moment donné déterminer si leurs activités doivent être incluses dans la portée de la *Loi sur la radiodiffusion*. Ainsi, il est probable que les entreprises médiatiques traditionnelles fassent des essais avec différents types de contenu audiovisuel pour attirer de nouveaux lecteurs ou téléspectateurs et conserver ceux qu'elles possèdent déjà. D'autres types de services web pourront aussi évoluer et en venir à distribuer essentiellement du contenu audiovisuel. Le CRTC pourra ultérieurement décider si ces services correspondent à une « émission » au sens donné dans la *Loi*, et s'ils sont donc

assujettis à celle-ci<sup>9</sup>. La modification que nous proposons détermine un cadre réglementaire qui permettra au CRTC de trancher sur ces questions et d'établir les contributions appropriées que les services visés doivent apporter au système.

### **Moderniser le cadre de réglementation de la radiodiffusion au Canada**

CBC/Radio-Canada recommande de simplifier le cadre de réglementation pour permettre la surveillance des diffuseurs traditionnels et des services par contournement, et s'assurer que les deux catégories contribuent au système canadien. Nous avons préparé une liste d'options pouvant servir à atteindre cet objectif.

L'une d'entre elles est d'attribuer aux entreprises de médias numériques une licence les obligeant à faire une contribution appropriée au système, comme c'est le cas pour les diffuseurs traditionnels.

Les Canadiens se tournent de plus en plus vers les services par contournement étrangers, mais les règles sur le contrôle et la propriété des entreprises canadiennes ne s'appliquent pas à ces entités. Pour imposer une licence aux entreprises de médias numériques, il faudrait abolir les restrictions sur la propriété étrangère actuellement en vigueur. Le Cabinet a émis des instructions interdisant au CRTC de délivrer des licences de radiodiffusion ou d'accorder le renouvellement de telles licences aux demandeurs autres que le gouvernement du Canada ou des personnes ou personnes morales qui ne sont pas citoyens canadiens ou des « entreprises canadiennes admissibles »<sup>10</sup>. Ces instructions pourraient toutefois être modifiées pour permettre aux services de programmation par contournement d'obtenir des licences. Nous ne proposons par ailleurs aucun autre changement aux règles de propriété et de contrôle des entreprises canadiennes.

---

9. Le terme « radiodiffusion » est défini à l'article 2 de la *Loi sur la radiodiffusion* comme suit :

« Transmission, à l'aide d'ondes radioélectriques ou de tout autre moyen de télécommunication, d'émissions encodées ou non et destinées à être reçues par le public à l'aide d'un récepteur, à l'exception de celle qui est destinée à la présentation dans un lieu public seulement. »

Le terme « émission » est défini à l'article 2 de la *Loi sur la radiodiffusion* comme suit :

« Les sons ou les images — ou leur combinaison — destinés à informer ou divertir, à l'exception des images, muettes ou non, consistant essentiellement en des lettres ou des chiffres. »

10. [Instructions au CRTC \(inadmissibilité de non-Canadiens\)](#), SOR/97-192.

Une deuxième option consisterait à ce que le CRTC modifie l'ordonnance d'exemption des médias numériques en vigueur et qu'il oblige les entreprises de médias numériques à effectuer des contributions appropriées au système canadien de radiodiffusion. Les modifications apportées pourraient préciser les conditions que ces entreprises doivent respecter pour être autorisées à mener des activités de radiodiffusion sans licence. Les entreprises qui satisferaient à ces conditions seraient autorisées d'emblée à faire de la radiodiffusion, sans autre évaluation ou approbation du CRTC. Le CRTC pourrait toutefois révoquer ou suspendre cette ordonnance d'exemption si les conditions établies ne sont pas respectées.

De façon générale, CBC/Radio-Canada préconise une approche qui accorderait le même traitement aux grands groupes de propriété et diffuseurs (entreprises de radiodiffusion traditionnelles ou services par contournement canadiens ou étrangers) dont les revenus publicitaires ou d'abonnement atteignent un certain seuil. Cette approche pourrait reposer sur la délivrance de licences. Le recours à des ordonnances d'exemption pourrait être préférable pour les services de radiodiffusion qui ont peu d'impact sur le système (soit ceux dont les revenus publicitaires ou d'abonnement sont en dessous d'un certain seuil); il permettrait d'alléger le fardeau de la réglementation représenté par ces diffuseurs et mobiliserait moins de ressources du CRTC.

Le recours aux licences convient également aux situations où le CRTC exerce un rôle nécessaire de contrôleur d'accès, p. ex. dans les marchés radiophoniques où le nombre de fréquences disponibles est limité. Le CRTC pourrait ainsi évaluer les demandes pour s'assurer que les fréquences seront utilisées, dans la plus grande mesure possible, de manière à atteindre les objectifs énoncés dans la *Loi sur la radiodiffusion* et à satisfaire l'intérêt public. Pour ces raisons, la combinaison des deux options décrites ci-dessus serait la meilleure approche à prendre.

Une fois que des mesures auront été prises pour assujettir les entreprises de médias numériques canadiennes et étrangères à la *Loi sur la radiodiffusion*, comme il est proposé à la recommandation « *Réviser la Loi sur la radiodiffusion afin d'éliminer toute ambiguïté quant à son application aux services par contournement canadiens ou étrangers* » plus haut, et que le cadre de réglementation aura été simplifié conformément à la recommandation « *Moderniser le cadre de réglementation de la radiodiffusion au Canada* », le CRTC pourrait imposer des obligations aux diffuseurs ou groupes de propriété, selon les technologies qu'ils utilisent et leurs activités, qui se traduiraient par des avantages pour les Canadiens et le système

canadien en général. Ces obligations pourraient prendre la forme de conditions de licence, d'ordonnance d'exemption ou d'accord de service, solution envisagée par le CRTC dans son rapport intitulé *Emboîter le pas au changement* publié en mai 2018.

Cette approche imposerait des obligations aux entreprises de médias numériques à l'égard des aspects listés ci-dessous.

#### **i) Financement du contenu canadien**

Aussitôt qu'il aura été établi que les activités des entreprises de médias numériques sont assujetties à la *Loi sur la radiodiffusion*, le CRTC pourra établir le mode de contribution au financement du contenu qu'il leur imposera. Il pourrait par exemple imposer une obligation de dépenses au titre des émissions canadiennes ou une obligation de contribution financière aux services par contournement.

#### **ii) Assurer la disponibilité de contenu de grande qualité pour les Canadiens**

Le CRTC devrait aussi s'assurer que les entreprises de médias numériques offrent aux Canadiens du contenu de qualité qui respecte les normes de programmation canadiennes. Si ces entreprises sont assujetties expressément à la *Loi sur la radiodiffusion*, comme nous le recommandons (recommandation n° 4), elles seraient assujetties aux mêmes lois, règlements et normes que les autres diffuseurs.

Par exemple, l'alinéa 3(1)g de la *Loi sur la radiodiffusion* stipule que « la programmation offerte par les entreprises de radiodiffusion devrait être de haute qualité ». Le contenu et la publicité offerts par les entreprises de médias numériques devraient également respecter les normes et codes publicitaires en vigueur au Canada (ces codes sont administrés par des organismes d'autoréglementation autonomes, soit le Conseil canadien des normes de la radiotélévision<sup>11</sup> et les Normes canadiennes de la publicité<sup>12</sup>).

De plus, il serait indiqué que les entreprises de médias numériques offrent du contenu qui appuie la réalisation des objectifs formulés au paragraphe 3(1) de la *Loi sur la radiodiffusion*, notamment en ce qui a trait à la dualité linguistique, au reflet des peuples autochtones et à l'accessibilité pour les personnes atteintes de déficience auditive ou visuelle.

11. Le CCNR établit des normes de programmation à l'intention des diffuseurs privés et administre cinq codes pour l'industrie portant sur différents aspects, tels que la déontologie, la violence à la télévision, la représentation équitable, la déontologie journalistique et la propriété mixte en matière de médias.

12. Les plaintes sont évaluées selon les dispositions du Code canadien des normes de la publicité.

#### **iii) Promotion et découvrabilité du contenu canadien**

Il serait également souhaitable que le CRTC exige des entreprises de médias numériques qu'elles voient à la promotion et à la découvrabilité du contenu canadien pour qu'il puisse rayonner et demeurer pertinent à l'ère du numérique.

CBC/Radio-Canada croit que ces entreprises sont les mieux placées pour proposer des approches novatrices et originales en matière de promotion et de découvrabilité du contenu canadien sur leurs plateformes numériques. Les approches en question pourront reposer sur la technologie, qui pourra être exclusive et évoluer dans le temps. Par conséquent, il serait approprié que ces entreprises préparent des propositions pour démontrer au CRTC que les moyens qu'elles envisagent pour assurer la découvrabilité et la promotion du contenu respectent les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.

#### **iv) Accès aux données**

Le CRTC devrait également demander aux entreprises de médias numériques qu'elles accordent aux titulaires de droits canadiens un accès aux données consolidées sur l'utilisation qui est faite de leur contenu afin qu'ils puissent prendre des décisions éclairées et mieux répondre aux besoins de leurs téléspectateurs et auditeurs. De cette façon, le Conseil pourrait mieux mesurer l'impact des services numériques et évaluer l'efficacité de nouvelles mesures mises en place, quelles qu'elles soient, sur le système canadien de radiodiffusion.

De plus, cela assurerait la concordance entre le règlement qui s'applique aux entreprises de médias numériques et celui qui vise les entreprises de distribution de radiodiffusion et permettrait aux créateurs de contenu et titulaires de droits de s'adapter de manière appropriée aux changements au sein de l'industrie et aux nouveaux besoins et intérêts de leurs auditoires.

#### **b) Recommandations pour consolider le rôle de CBC/Radio-Canada dans le système canadien de radiodiffusion**

En remplissant les objectifs de la politique culturelle dans tous les volets de sa programmation et sur toutes ses plateformes, CBC/Radio-Canada s'avère également un pivot du système canadien de radiodiffusion. Il ne faut pas oublier non plus sa contribution à la réalisation des objectifs de la politique industrielle, grâce à sa vaste présence et à son engagement important auprès des communautés du pays, que ce soit par la formation et le soutien donnés aux créateurs et les investissements massifs dans la création et les commandes d'une grande

diversité d'émissions locales, régionales et nationales d'ici.

### Renforcer et protéger l'indépendance et le mandat de CBC/Radio-Canada

L'indépendance est au cœur même de la définition de ce qu'est un diffuseur public. Sans elle, impossible pour les citoyens de croire que le diffuseur sert leur intérêt. Sans cette indépendance éditoriale garantie par la *Loi*, point de salut. Il est donc essentiel que les protections garantissant « la liberté d'expression, ainsi que l'indépendance en matière de journalisme, de création et de programmation, dont jouit la Société »<sup>13</sup> demeurent. Nous formulons ici plusieurs recommandations pour renforcer cette indépendance.

Nous nous réjouissons de l'engagement pris par le gouvernement préserver de notre mandat – renseigner, éclairer et divertir – tel qu'il est défini dans la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991. Ces trois objectifs se retrouvent d'ailleurs au cœur des mandats des diffuseurs publics partout dans le monde, ce qui démontre bien leur importance cruciale. Cela étant dit, il faut que CBC/Radio-Canada conserve la souplesse dont elle a besoin pour remplir son mandat de la manière qui répond le mieux aux besoins des Canadiens, aujourd'hui comme demain.

### Réviser la *Loi sur la radiodiffusion* pour reconnaître l'importance de l'innovation dans le rôle du diffuseur public et s'assurer qu'il dispose de la marge de manœuvre nécessaire pour offrir ses services sur les plateformes les plus appropriées et à l'aide des mécanismes qui conviennent le mieux

En vertu de l'alinéa 3(1)m) de la *Loi sur la radiodiffusion*, CBC/Radio-Canada doit offrir sa programmation partout au Canada de la manière la plus adéquate et la plus efficace. Le système canadien de radiodiffusion dans son ensemble doit faire l'objet d'une réglementation et d'une surveillance souples pouvant aisément s'adapter aux progrès scientifiques et techniques, comme il est prescrit à l'alinéa 5(2)c).

Le secteur de la radiodiffusion se transforme rapidement. Par conséquent, CBC/Radio-Canada doit poursuivre son évolution et explorer de nouvelles plateformes et de nouvelles technologies novatrices pour répondre aux intérêts des Canadiens en utilisant les moyens, les plateformes et les formats qu'ils préfèrent.

Dans le cadre de référence, le gouvernement réitère son

adhésion au vaste mandat de CBC/Radio-Canada en matière de programmation qui est d'informer, d'éclairer et de divertir. Notre proposition assurerait au diffuseur public national la flexibilité nécessaire pour choisir les meilleurs moyens d'offrir sa programmation aux Canadiens. Voici les solutions que nous proposons.

- Modifier l'alinéa 3(1)l) de la *Loi sur la radiodiffusion* pour supprimer toute mention des services de télévision et de radio afin de permettre à CBC/Radio-Canada d'utiliser les plateformes technologiques à sa convenance. Par exemple :

*3(1)l) la Société Radio-Canada, à titre de radiodiffuseur public national, devrait offrir des services ~~de radio et de télévision radiodiffusion~~ qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit **en utilisant tout moyen technologique connu ou à venir**;*  
(Le **texte en gras** est un ajout.)

En raison du mandat de servir tous les Canadiens que la *Loi sur la radiodiffusion* confère à CBC/Radio-Canada, nous croyons qu'il serait approprié de reconnaître expressément son rôle en innovation : explorer de nouvelles plateformes, de nouvelles techniques et de nouveaux moyens de radiodiffusion. D'autres diffuseurs publics, comme la BBC, le font déjà et cela accorderait à CBC/Radio-Canada la marge de manœuvre nécessaire pour s'adapter à l'évolution des demandes de ses auditoires, ne serait-ce que le virage vers les plateformes mobiles des dernières années. Nous proposons donc de :

- Modifier le sous-alinéa 3(1)m)(vii) de la *Loi sur la radiodiffusion* pour reconnaître le rôle de CBC/Radio-Canada en innovation, conformément à son mandat. Par exemple :

*(m) la programmation de la Société devrait à la fois :*

*(...)*

*(vii) être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, **y compris au moyen de nouvelles technologies ou d'innovations**, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens...*

13. Voir l'exemple dans la Décision de radiodiffusion CRTC 2018-263, *Renouvellement des licences de diverses entreprises de distribution de radiodiffusion terrestres qui expirent en août 2018 – Décision de préambule*, 2 août 2018.

(Le **texte en gras** est un ajout.)

### **Moderniser la Loi sur la radiodiffusion afin de reconnaître expressément le rôle et la contribution essentiels de la programmation de CBC/Radio-Canada dans le reflet des peuples autochtones**

La *Loi sur la radiodiffusion* impose à tous les diffuseurs du Canada de ménager une « place particulière aux Autochtones » dans leur programmation. Plus précisément, le sous-alinéa 3(1)d)(iii) précise que le système canadien de radiodiffusion devrait, par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations ainsi que « *la place particulière qu'occupent les peuples autochtones* ». L'alinéa 3(1)o) précise également que « *le système canadien de radiodiffusion devrait offrir une programmation qui reflète les cultures autochtones du Canada, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens* ».

La *Loi sur la radiodiffusion* reconnaît le rôle important que doit jouer le diffuseur public national en lui donnant un mandat de programmation distinct à l'alinéa 3(1)m). CBC/Radio-Canada reflète la diversité des cultures, des langues et des points de vue des peuples autochtones du Canada dans toute l'étendue de sa programmation offerte sur ses services de télévision, de radio et plateformes numériques, et qui comprend des documentaires et des entrevues, des dramatiques, des émissions d'information et d'actualité, en anglais, en français et dans huit langues autochtones<sup>14</sup>. Nous recommandons donc l'ajout à notre mandat d'une mention expresse du rôle que nous jouons dans la création de programmation pertinente pour les peuples autochtones et qui leur renvoie leur reflet. Pour ce faire, nous proposons d'ajouter un alinéa au paragraphe 3(1)m) de la *Loi sur la radiodiffusion*. Par exemple :

*(m) la programmation de la Société devrait à la fois :*

*(...)*

*contribuer activement au reflet de la situation et des aspirations des peuples autochtones.*

### **Réviser la Loi sur la radiodiffusion afin de renforcer le rôle de CBC/Radio-Canada dans l'établissement d'une relation durable avec les Canadiens de tous âges, en particulier les jeunes et les enfants**

14. Pour des exemples précis de programmation, voir le portail *Beyond 94* de CBC Indigenous, un portail immersif et interactif qui fait le suivi des 94 appels à l'action formulés par la Commission de vérité et réconciliation ([cbc.ca/beyond94](http://cbc.ca/beyond94)).

CBC/Radio-Canada doit s'adresser à toute la population – pas seulement du point de vue technique en rendant sa programmation accessible à tous, mais aussi, et de façon tout aussi importante, en offrant du contenu adapté aux besoins, aux intérêts et aux situations de tous les citoyens. Chaque personne devrait pouvoir, à un moment ou à un autre, trouver le type de contenu auquel elle porte le plus d'intérêt dans l'éventail des services proposés par CBC/Radio-Canada. Nombre de pays reconnaissent l'importance de la radiodiffusion publique pour les jeunes et les enfants. CBC/Radio-Canada travaille à renforcer ce volet de sa mission auprès de cet important segment démographique et pose les bases d'une relation durable entre les citoyens et leur diffuseur public.

Pour refléter cet objectif dans notre mandat, nous proposons d'ajouter un sous-alinéa à l'alinéa 3(1)m) de la *Loi sur la radiodiffusion*. Par exemple :

*(m) la programmation de la Société devrait à la fois :*

*(...)*

*contribuer activement au reflet de la situation et des aspirations des Canadiens de tous âges.*

### **Réviser la Loi sur la radiodiffusion pour reconnaître le rôle du diffuseur public comme vecteur de culture canadienne dans le reste du monde**

Le gouvernement encourage CBC/Radio-Canada à présenter au monde ce que le Canada a de mieux à offrir. CBC/Radio-Canada pense que son mandat devrait être élargi pour qu'elle puisse présenter du contenu canadien dans l'espace numérique mondial. Les paragraphes suivants décrivent les mesures qui devraient être prises pour autoriser la distribution de la programmation de CBC/Radio-Canada hors du pays.

- Modifier l'alinéa 3(1)m) de la *Loi sur la radiodiffusion* pour y ajouter un nouveau paragraphe définissant le mandat en matière de diffusion de contenu canadien au reste du monde. Par exemple :

*(ix) faire la promotion de la programmation et des contenus canadiens et les rendre accessibles partout dans le monde.*

De plus, nous recommandons d'apporter plusieurs modifications administratives à d'autres articles de la *Loi sur la radiodiffusion* pour rendre CBC/Radio-Canada plus agile sur le marché international et plus efficace pour promouvoir le contenu canadien à l'étranger. Il faudrait ainsi modifier les alinéas 46(1)d) et e) pour autoriser la Société à faire la promotion d'émissions canadiennes, y compris celles produites par une tierce partie, ainsi que les alinéas 46(1)f) et g) pour éliminer

l'obligation d'obtenir l'agrément du gouverneur en conseil pour passer des contrats visant la fourniture à l'étranger de services de consultation ou de génie et pour distribuer ou mettre sur le marché à l'étranger des services de programmation, autant ceux qu'elle produit que ceux produits par une tierce partie.

**Réviser la *Loi sur la radiodiffusion* pour clarifier que lorsque CBC/Radio-Canada remplit son rôle de diffuseur, ses droits, obligations et responsabilités sont les mêmes que ceux des autres diffuseurs, et qu'elle n'est pas un organe sous l'autorité du gouvernement**

En tant qu'entreprise médiatique, CBC/Radio-Canada doit absolument jouir d'une parfaite indépendance pour remplir son mandat. Les Canadiens doivent avoir la certitude que leur diffuseur public agit dans leur intérêt et non dans l'intérêt du gouvernement, comme le ferait un diffuseur d'État. On pourrait d'ailleurs renforcer cette indépendance en traçant une ligne plus nette entre les doubles rôles de média et de société d'État.

Pour renforcer l'indépendance de la Société, la *Loi sur la radiodiffusion* devrait indiquer clairement que CBC/Radio-Canada possède l'entière liberté éditoriale en matière de diffusion. Par conséquent, en ce qui a trait à ses services de programmation, CBC/Radio-Canada ne doit pas être considérée comme une société d'État. Pour préciser encore plus cette liberté éditoriale, la Société croit qu'il suffirait d'une modification mineure au paragraphe 47(1) de la *Loi sur la radiodiffusion*. Par exemple :

*Sous réserve des paragraphes ~~44(1)~~ et 46(1), (2), (4) et (5), la Société est, pour l'application de la présente Loi, mandataire de Sa Majesté et ne peut exercer qu'à ce titre les pouvoirs que lui confère la présente Loi.*

La modification proposée renforcerait l'indépendance journalistique de CBC/Radio-Canada. En effet, elle vient préciser que lorsqu'elle agit comme diffuseur, elle agit à titre privé avec des droits, obligations, pouvoirs et responsabilités identiques à ceux d'un diffuseur privé et non comme une entité publique ou une « société d'État ».

**Réviser la *Loi sur la radiodiffusion* pour garantir au diffuseur public un niveau de financement prévisible et à la hauteur de son mandat**

Le financement est la clé de l'indépendance et de la stabilité financières de CBC/Radio-Canada.

Afin de préserver le rôle de CBC/Radio-Canada comme diffuseur public et d'élargir la mission que lui confère la *Loi sur la radiodiffusion*, de même que pour protéger son indépendance en tant qu'entreprise d'information et d'affaires publiques fiable, le gouvernement devrait réviser la *Loi sur la radiodiffusion* pour accorder à CBC/Radio-Canada le financement public adapté à la hauteur de son mandat. Plus précisément, le financement devrait être suffisant et stable pour garantir la pérennité et le développement du diffuseur public canadien. Nous proposons d'ajouter le libellé suivant après l'alinéa 3(1)n). Par exemple :

*La Société Radio-Canada doit être financée de manière à ce qu'elle puisse remplir son mandat de diffuseur public national; en particulier, ce financement doit être suffisant pour garantir l'existence et le développement de la radiodiffusion publique.*

**Réviser la *Loi sur la radiodiffusion* pour assurer une plus grande flexibilité financière à la Société dans la gestion de ses ressources**

Le fait d'accroître la flexibilité financière de CBC/Radio-Canada renforcerait son indépendance et sa stabilité et lui permettrait de jouer un rôle encore plus grand au sein du système canadien de radiodiffusion.

La réalité de la radiodiffusion publique est qu'elle est assujettie à des contraintes de financement. Au Canada, CBC/Radio-Canada fonctionne selon un modèle de financement mixte en vertu duquel elle reçoit chaque année des fonds du Parlement et doit également tirer des recettes d'activités commerciales. Jusqu'à récemment, ses revenus autogénérés provenaient de la publicité diffusée sur ses services de télévision linéaires et des abonnements à ses services facultatifs.

La montée en force des technologies numériques ne change rien au fait que CBC/Radio-Canada continue d'avoir besoin de la flexibilité nécessaire pour mener des activités commerciales soutenant son fonctionnement.

Nous proposons deux recommandations pour accroître la marge de manœuvre financière de la Société dans la gestion de ses ressources :

Premièrement, nous proposons de modifier l'alinéa 46(1)(q) de la *Loi sur la radiodiffusion* pour éliminer les restrictions qui s'appliquent actuellement à son pouvoir d'acquérir et de vendre des actions et pour lui permettre d'utiliser le moyen le plus approprié pour « exercer des activités de nature à favoriser, même indirectement, la réalisation de sa mission ». Par exemple :

*46(1) La Société a pour mission de fournir la programmation prévue aux alinéas 3(1)l) et m), en se conformant aux conditions des licences qui lui sont attribuées par le Conseil, sous réserve des règlements de celui-ci. À cette fin, elle peut :*

*(q) sous réserve de l'agrément du gouverneur en conseil, acquérir, détenir et céder des actions de toute compagnie ~~ou des titres (y compris des emprunts) ou posséder d'autres intérêts économiques dans l'une ou l'autre des entités suivantes :~~*

*(i) entreprise;*

*(ii) partenariat; ou*

*(iii) association, syndicat, fonds d'investissement, fiducie ou autre organisation (constituée en société ou non);*

*ou établir l'une ou l'autre de ces entités, qui exerce ou est autorisée à exercer des activités de nature à favoriser, même indirectement, la réalisation de sa mission;*

(Le **texte en gras** est un ajout.)

Deuxièmement, pour que la Société soit plus efficiente et concurrentielle sur le marché des biens immobiliers et des immeubles de location et générer davantage de revenus, nous recommandons de modifier le paragraphe 48(1) de la *Loi* comme suit :

*48 (1) Sous réserve du paragraphe (2), la Société peut acheter, prendre à bail ou acquérir de toute autre façon les biens meubles ou immeubles qu'elle juge nécessaires ou utiles à la réalisation de sa mission, et peut aliéner, notamment par vente ou location, tout ou partie des biens ainsi acquis.*

*(2) La Société ne peut, sans l'agrément du gouverneur en*

*conseil, contracter de quelque manière que ce soit en vue de l'acquisition de biens immeubles ou de l'aliénation de biens meubles ou immeubles – ni conclure, pour l'utilisation ou l'occupation de biens immeubles, de bail ou d'autre forme d'accord, sauf les matériaux ou sujets d'émission et les droits y afférents – lorsque la somme en jeu dépasse ~~quatre~~ **cinquante**<sup>15</sup> millions de dollars ou le montant supérieur prévu par décret du gouverneur en conseil.*

(Le **texte en gras** est un ajout.)

## **Réviser la *Loi sur la radiodiffusion* pour renforcer la gouvernance et l'indépendance de la Société**

CBC/Radio-Canada propose des modifications dans cinq domaines afin de renforcer la gouvernance et l'indépendance de la Société.

### **i) Renforcer le processus des nominations**

Le paragraphe 36 (2) de la *Loi sur la radiodiffusion* devrait être modifié afin d'enclôser dans la législation le processus mis sur pied par le gouvernement lors des récentes nominations au Conseil et de la présidente-directrice générale à savoir, la création d'un comité de sélection constitué d'experts indépendants reflétant une juste représentation des régions et de la diversité du Canada.

Ce paragraphe devrait également prévoir que le président du Conseil ou son délégué participe aux comités de sélection pour tous les postes y compris le comité de nomination du président-directeur général. Lors de la mise sur pied d'un comité de sélection pour le poste de président du Conseil, le président du Conseil sortant ou le président du Comité des ressources humaines et de la gouvernance devrait y siéger.

Le paragraphe 36(3) devrait être modifié pour préciser que les titulaires des postes de président du Conseil et de PDG ne doivent pas être remplacés au cours d'une même année afin d'assurer une continuité pour garantir un meilleur suivi des différents dossiers.

L'article 38 devrait également prévoir que les nominations devraient refléter la diversité culturelle, la parité des sexes et une juste représentation des provinces et territoires et, en ce qui concerne les postes de président et de président-directeur général, les titulaires devraient être en mesure de travailler dans les deux langues officielles. Il devrait également stipuler que les membres du Conseil doivent être choisis de manière à

15. Le montant indiqué à l'alinéa 46(2)b) a été relevé à 15 millions de dollars dans le décret DORS/2002-351, du 24 septembre 2002.

ce que, collectivement, ils possèdent l'éventail des compétences, l'expérience et les compétences linguistiques nécessaires pour assurer le bon fonctionnement du Conseil.

Le paragraphe 36(3) devrait être modifié afin de prévoir les remèdes appropriés dans les cas d'absence ou d'empêchement d'un membre du Conseil, tout comme le paragraphe 41(3) le prévoit pour le président du Conseil et le paragraphe 42(3), pour le président-directeur général. Par exemple :

*Si le membre n'assiste pas à trois réunions ordinaires consécutives du Conseil d'administration ou plus sans l'autorisation du Conseil.*

### **ii) Renforcer le rôle du Conseil d'administration dans la protection de l'indépendance de la Société**

Les membres du Conseil ont la responsabilité de protéger l'indépendance du diffuseur public. Nous proposons l'ajout d'un paragraphe qui stipulerait que chaque membre du Conseil doit en tout temps défendre et protéger l'indépendance de la Société. Par exemple :

*Conformément au paragraphe 35(2), chaque membre du Conseil doit en tout temps défendre et protéger l'indépendance de CBC/Radio-Canada y compris en agissant dans l'intérêt public, en exerçant un jugement indépendant et en ne sollicitant ni en acceptant de directive de ministres ou de toute autre personne.*

### **iii) Moderniser les règles relatives aux qualités requises des administrateurs**

Les paragraphes 38(1) et (2) devraient être modifiés afin de permettre aux membres du Conseil de maintenir certains intérêts dans le milieu de la radiodiffusion. Les garanties fédérales en matière de conflits d'intérêts, qui s'appliquent aux titulaires de charges publiques telles que les ministres, les sénateurs et les membres de la Chambre des communes, devraient suffire à prévenir les conflits d'intérêts pour le président-directeur général, le président du Conseil et les membres du Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada possédant, directement ou indirectement – notamment en qualité de propriétaire, d'actionnaire, d'administrateur, de dirigeant ou d'associé – un intérêt pécuniaire ou un droit de propriété dans une entreprise de radiodiffusion ou encore ayant comme principale activité la production ou la distribution de matériaux ou sujets d'émissions essentiellement destinés à être utilisés par une entreprise de radiodiffusion. Par exemple, le dépôt dans une fiducie sans droit de regard pourrait être considéré comme suffisant.

La version actuelle de la *Loi* est plus restrictive que les règles applicables aux ministres, aux sénateurs et aux membres du Parlement. Elle énonce que nul ne peut être nommé administrateur ou président-directeur général ni continuer à occuper cette charge s'il participe à une entreprise de radiodiffusion, ou s'il a pour activité la production ou la distribution de matériaux ou sujets d'émissions essentiellement destinés à être utilisés par ladite entreprise. Cette restriction peut priver la Société de candidatures de qualité.

### **iv) Clarifier le rôle et les responsabilités du Conseil d'administration et de la direction**

L'article 39 devrait être modifié afin d'éviter toute confusion potentielle entre le rôle de la haute direction de la Société et le rôle du Conseil d'administration. Cet article devrait préciser que le président-directeur général est responsable de diriger et de gérer les activités de la Société, alors que le Conseil d'administration a un rôle d'orientation et de surveillance.

### **v) Permettre au Conseil d'administration de constituer des comités et de définir leur mandat**

L'article 45 devrait être abrogé. La décision de créer ou non de tels comités devrait relever des pouvoirs du Conseil d'administration. À preuve, les fonctions qui sont déléguées à ces comités permanents le sont par les règlements administratifs de la Société adoptés par le Conseil d'administration.

### 3. AMÉLIORATION DES DROITS DU CONSOMMATEUR ET CITOYEN NUMÉRIQUE

Dans l'appel aux observations pour le présent examen, il est précisé que « des sources indépendantes, fiables, exactes et diversifiées de nouvelles et d'information locales et canadiennes sont essentielles à une citoyenneté éclairée, à la participation civique et au processus démocratique ».

#### **Réviser la Loi sur la radiodiffusion pour faire en sorte que l'information distribuée par les entreprises de médias numériques soit assujettie aux mêmes normes que celles des diffuseurs traditionnels**

CBC/Radio-Canada est en accord avec l'obligation de fournir du contenu de haute qualité aux Canadiens dans toutes les catégories de programmation, y compris les nouvelles.

Il existe déjà à cet égard des dispositions importantes dans la *Loi sur la radiodiffusion*, la réglementation, les codes et d'autres lois pour assurer que l'objectif consistant à offrir aux Canadiens des nouvelles et de l'information de qualité, fiables et exactes est respecté.

En premier lieu, nous recommandons d'intégrer les services par contournement au régime de la *Loi sur la radiodiffusion* et de faire en sorte qu'ils soient aussi assujettis aux lois, règlements et codes canadiens applicables. Ces questions sont traitées dans les recommandations ci-dessus à la section « Réviser la Loi sur la radiodiffusion afin d'éliminer toute ambiguïté quant à son application aux services par contournement canadiens ou étrangers » et « Moderniser la Loi sur la radiodiffusion ».

En ce qui a trait aux émissions de nouvelles et d'information, comme il est précisé ci-dessus à la recommandation « Moderniser le règlement de la radiodiffusion au Canada » à la section « Assurer la disponibilité de contenu de grande qualité pour les Canadiens », l'alinéa 3(1)g de la *Loi sur la radiodiffusion* prévoit que « la programmation offerte par les entreprises de radiodiffusion devrait être de haute qualité ». De plus, en vertu de la réglementation en vigueur, il est interdit aux titulaires de services de programmation de diffuser quelque contenu que ce soit contrevenant à la *Loi*, contenant des propos offensants ou des images offensantes, un langage ou des images obscènes ou blasphématoires, ou contenant des nouvelles fausses ou trompeuses. Des exigences semblables devraient également s'appliquer aux entreprises de médias numériques.

Les services de programmation sont en outre tenus en vertu de leurs conditions de licence de respecter les codes du Conseil canadien des normes sur la radiodiffusion (CCNR) en ce qui

a trait à la précision et à la qualité des nouvelles offertes. Par exemple, le Code de déontologie de l'ACR reconnaît que « la tâche première et fondamentale de chaque radiotélédiffuseur est de présenter des nouvelles, des points de vue, des commentaires ou des textes éditoriaux d'une manière complète, juste et appropriée »<sup>16</sup>. CBC/Radio-Canada estime que cette norme journalistique devrait s'appliquer également aux entreprises de médias numériques.

Nous proposons également de mettre en place un mécanisme pour donner au CRTC le pouvoir d'émettre des ordonnances obligeant les entreprises de télécommunication et les fournisseurs de services de télécommunication canadiens, y compris les fournisseurs de service Internet, de prendre des moyens tels que le blocage de sites web qui diffusent du contenu manipulé, incluant des nouvelles. Cela est pris en compte ci-dessous, dans la recommandation « Réviser la Loi sur la radiodiffusion pour donner au CRTC le pouvoir d'émettre des ordonnances aux entreprises de télécommunication et fournisseurs de services pour qu'ils favorisent la réalisation des objectifs de la Loi sur la radiodiffusion ».

Il existe d'autres instruments juridiques pour garantir que l'information présentée aux Canadiens est exacte et ne cherche pas à tromper. Par exemple, chaque citoyen canadien peut se prévaloir de la protection assurée par la loi sur la diffamation de sa province ou du régime de responsabilité civile général pour tenter une poursuite en diffamation contre une partie qui diffuse des nouvelles ou des informations fausses ou trompeuses. Le Code criminel du Canada renferme également une disposition interdisant le discours haineux.

Ensemble, ces instruments peuvent garantir la fourniture de nouvelles et d'information fiables, exactes et de qualité aux Canadiens.

<sup>16</sup> Code de déontologie de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, article 6.

## **Soutenir l'offre de nouvelles locales canadiennes qui respectent les normes journalistiques canadiennes**

L'existence d'émissions d'information et de nouvelles locales provenant d'une diversité de sources journalistiques demeure indispensable au système démocratique canadien et à la confiance que les Canadiens accordent à celui-ci.

Afin de soutenir la viabilité des nouvelles locales dans le système de radiodiffusion, CBC/Radio-Canada recommande que le gouvernement favorise l'offre d'émissions de nouvelles canadiennes locales répondant aux normes journalistiques canadiennes. Ce soutien pourrait être assuré directement par le gouvernement ou par le CRTC en rééquilibrant les ressources du système pour soutenir financièrement la production d'émissions de nouvelles de grande qualité qui répondent aux normes journalistiques canadiennes. À ce titre, toutes les entreprises, y compris les entreprises de médias numériques qui satisfont à ces normes concernant les émissions de nouvelles locales seraient admissibles à ce financement.

## **4. RENOUVELLEMENT DU CADRE INSTITUTIONNEL QUI RÉGIT LE SECTEUR DES COMMUNICATIONS**

### **Réviser la *Loi sur la radiodiffusion* pour donner au CRTC le pouvoir d'émettre des ordonnances aux entreprises de télécommunication et fournisseurs de services pour qu'ils favorisent la réalisation des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion***

À l'heure actuelle, la *Loi sur les télécommunications* et la *Loi sur la radiodiffusion* sont disjointes et ne donnent pas au CRTC le pouvoir d'ordonner aux entreprises de télécommunication de prendre des mesures pour contribuer à la réalisation des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*. Pour régler ce problème, comme nous le proposons à la recommandation n° 3, nous suggérons de modifier le paragraphe 4(4) de la *Loi sur la radiodiffusion* en préparation à l'adoption d'une nouvelle disposition autorisant le CRTC à imposer une contribution obligatoire aux fournisseurs de service Internet pour soutenir la programmation canadienne.

Le cloisonnement des deux lois est aussi contraignant dans l'espace numérique où une grande partie du contenu est distribué par des FSI, catégorie d'entreprises que la Cour suprême du Canada a reconnue comme étant des entreprises de télécommunication plutôt que des entreprises de distribution de radiodiffusion. Il empêche le CRTC d'ordonner aux fournisseurs de service Internet en vertu de la *Loi sur les télécommunications* de bloquer les sites web qui s'adonnent au piratage ou à la manipulation de contenu. Pour contourner ce problème, outre les changements déjà proposés au paragraphe 4(4) de la *Loi sur la radiodiffusion*, nous recommandons les changements suivants :

- Ajouter un paragraphe à la *Loi sur la radiodiffusion* pour autoriser le CRTC à ordonner aux entreprises de télécommunication ou aux fournisseurs de services de télécommunication canadiens, y compris les fournisseurs de service Internet, de prendre des mesures pour soutenir la réalisation des objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion, comme de bloquer des sites web qui piratent ou manipulent du contenu, y compris des nouvelles.
- Apporter des modifications importantes à la *Loi sur le droit d'auteur*.

**Réviser la *Loi sur la radiodiffusion* pour autoriser le CRTC à imposer des pénalités par ordonnance, y compris des ordonnances pour faire respecter les obligations de financement**

À l'heure actuelle, le CRTC dispose de peu de recours à l'endroit des entreprises titulaires de licence ou exemptées si elles enfreignent leurs conditions de licence, une ordonnance d'exemption ou les parties applicables de décisions, de décrets ou de lois ou règlements auxquels elles sont assujetties. La principale sanction qu'il peut leur imposer est une suspension ou une révocation de licence ou de l'ordonnance d'exemption, ce qui constitue une mesure draconienne.

Le gouvernement du Canada a modifié la *Loi sur les télécommunications* et la *Loi sur la radiocommunication* pour donner au CRTC le pouvoir d'imposer des pénalités lorsque les circonstances le justifient à la place de tout autre recours. La *Loi sur la radiodiffusion* devrait lui accorder un pouvoir semblable. Le CRTC disposerait ainsi d'un autre outil pour faire respecter ses politiques par les entreprises titulaires de licence et les autres.

Les entreprises légitimes qui ont des intérêts au Canada acceptent généralement de se conformer aux lois et règlements du marché local. Par exemple, le cadre de réglementation des télécommunications s'applique aux fournisseurs de services de télécommunication qui ne résident pas au Canada, mais qui offrent des services aux Canadiens en revendant les installations d'entreprises canadiennes ou d'autres fournisseurs de services. Le régime de contribution établi par le CRTC s'applique aussi aux fournisseurs de services étrangers. Un grand nombre d'entreprises de services étrangères s'inscrivent auprès du CRTC en tant que revendeurs, obtiennent ainsi une licence de services de télécommunication internationale de base (STIB) et contribuent au fonds de financement.