

SOCIÉTÉ RADIO-CANADA

PLAN D'ACTION AXÉ SUR LES RÉSULTATS
MISE EN ŒUVRE DE L'ARTICLE 41
DE LA LOI SUR LES LANGUES OFFICIELLES
2006-2007

Renseignements généraux et période couverte

Organisme fédéral :	Société Radio-Canada
Adresse :	181 rue Queen C.P. 3220, Succursale C Ottawa (Ontario) K1Y 1E4
Site Web :	www.cbc.radio-canada.ca
Ministre responsable :	Bev Oda
Haut(s) fonctionnaire(s) responsable(s) de la mise en œuvre de la Partie VII de la LLO :	George C.B. Smith, Premier vice-président, Ressources humaines et Organisation
Mandat de l'organisme fédéral (4 à 5 lignes) :	La Société Radio-Canada est le radiodiffuseur public national et a comme mandat d'offrir une programmation de radio et de télévision de qualité et typiquement canadienne. Elle doit refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tout en répondant aux besoins particuliers des régions.
Coordonnateur national responsable de la mise en œuvre de l'article 41	Charles Vallerand, Directeur, Affaires générales des Services français
Titre exact :	1400, boul. René-Lévesque Est
Adresse postale :	Montréal (Québec) Canada H2L 2M2
Courriel :	Charles.Vallerand@Radio-Canada.ca
Période couverte par le plan d'action	Avril 2006 à mars 2007

SOCIÉTÉ RADIO-CANADA

Sommaire des principaux résultats prévus

La Société Radio-Canada contribue activement, de par le mandat que lui confie la Loi sur la radiodiffusion de 1991, à l'enrichissement de la vie culturelle et démocratique de la population canadienne des deux langues officielles. Elle s'est assurée de rendre disponible une programmation qui renseigne, éclaire et divertit par des moyens de distribution conventionnels ainsi que par les nouvelles plateformes technologiques. Elle est constamment en recherche de nouvelles façons de jouer son rôle distinctif et d'enrichir le contenu qu'elle propose aux Canadiens.

Dans la prochaine année, les Services français de Radio-Canada vont mettre en œuvre de nouvelles actions coordonnées découlant d'une meilleure intégration des médias télévision, radio et Internet. Il devrait en résulter un meilleur déploiement des ressources, une meilleure utilisation de la force respective de chacune des antennes et une approche continue et équilibrée du traitement de l'information locale, régionale, nationale et internationale.

Les Services anglais vont poursuivre le repositionnement amorcé à la Télévision par une nouvelle offre de contenus originaux canadiens plus proche des attentes des téléspectateurs. La mise en œuvre de nouvelles approches en information régionale s'étendra peu à peu à travers le pays. En ce qui concerne la Radio, le service musical Radio Two connaîtra une transformation de son offre de programmation afin de mieux refléter l'évolution de la diversité musicale observée dans toutes les régions du pays.

Sommaire des principales activités et des principaux résultats prévus

A. SENSIBILISATION

Orientations stratégiques de CBC/Radio-Canada : Tournée nationale de présentation aux employés des grandes orientations stratégiques par le vice-président responsable de la Planification stratégique et du développement des affaires. Une occasion de rappeler que le service aux régions est un aspect fondamental du mandat de la Société.

Forum des leaders : Chaque année, les 100 principaux gestionnaires des réseaux anglais et français de CBC/Radio-Canada se réunissent pour faire le point sur les enjeux stratégiques. Cette occasion de réseautage permet de comparer les différentes réalités de marché avec lesquelles la Société doit composer.

Conseil d'administration : La réunion mensuelle se déplace chaque fois dans une ville canadienne différente. C'est l'occasion d'une visite des installations et d'une rencontre avec les leaders des communautés des deux langues officielles (St-Jean, N.-B. en mai 2006, Ottawa en novembre 2006, Toronto en mars 2007).

Profil démographique de la clientèle : La station régionale de CBC au Québec s'appuie sur les données démographiques de Statistique Canada et de Patrimoine canadien pour localiser les citoyens anglophones et d'origine multiethnique. Cette information est distribuée aux responsables de la programmation.

B. CONSULTATIONS

Panel des régions : Nouveauté cette année, l'élargissement des discussions aux enjeux de la Radio et des Nouveaux médias, maintenant qu'est engagée l'intégration des Services français sous la vice-présidence unique de Sylvain Lafrance. Participation active des membres de la haute direction des Services français.

APFC (Alliance des producteurs francophones du Canada): Rencontres régulières entre la direction des programmes régionaux de la Télévision française et les producteurs indépendants pour le développement de projets conjoints. Une rencontre de même nature sera organisée par CBC avec la communauté des producteurs indépendants au Québec pour les intéresser à produire des émissions qui correspondent aux orientations particulières du diffuseur public national.

Conseils scolaires : Dans le Sud-Est Ontarien (Toronto-Windsor), consultations des conseils scolaires, surtout pour les écoles secondaires, et des collèges et universités dans le but d'établir des liens plus solides et de créer des programmes de formation et d'information pour les jeunes.

Calendrier communautaire et base de données des organismes : La station régionale de CBC au Québec tient à jour un calendrier des activités communautaires et une base de données de plusieurs centaines d'organismes sans but lucratif avec lesquels elle développe des relations. Six à huit rencontres par année sont organisées avec leurs représentants pour connaître leurs préoccupations. La Radio anglaise s'associe d'ailleurs à plusieurs de ces organismes pour développer de la programmation et des événements sur des thèmes qui préoccupent la communauté comme le développement économique, la santé, la nutrition, etc.

C. COMMUNICATIONS

Partenariats : Adoption de lignes directrices communes à l'ensemble des Services français afin d'aligner le choix des partenariats avec les priorités de positionnement institutionnel et de programme. Approche coordonnée du groupe permettant d'offrir aux partenaires un plan de visibilité se déclinant sur l'ensemble des plateformes.

Visibilité dans les écoles francophones de l'Ouest : Campagnes de promotion des émissions jeunesse radio et télé dans les écoles des quatre provinces de l'Ouest. 240 bannières faisant la promotion des quatre émissions jugées les plus pertinentes par le milieu scolaire.

Appui à la chanson francophone : Campagne soulignant les 20 ans de Coup de cœur francophone. Une nouveauté cette année, la promotion au réseau de Télévision du Festival international de la chanson de Granby dont plusieurs finalistes sont issus des galas de la chanson régionaux auxquels nous sommes associés.

Promotion de la programmation : Événements régionaux grand public de lancement de la programmation, généralement très suivis, auxquels participent plusieurs animateurs-vedettes du réseau et de la région. La promotion des émissions se fait notamment par des achats publicitaires dans les médias communautaires pour la promotion de nos émissions.

Formation à l'utilisation du site Internet : la station régionale du Manitoba offre des ateliers aux jeunes sur l'utilisation de nos sites jeunesse et d'archives.

D. COORDINATION ET LIAISON

PICLO : Deuxième programme sur trois ans en partenariat avec Téléfilm Canada, l'ONF et Patrimoine canadien. Production de deux des trois projets retenus l'an dernier pour diffusion au réseau et aux antennes régionales de Radio-Canada : *Embargo* des Productions R. Charbonneau (Ottawa), scénario et réalisation de Jocelyn Forgues (Moose Creek, Ontario) et *Louez un mari* De Bellefeuille productions (Moncton), scénario de Gracia Couturier (Moncton), réalisation de Jean-Claude Caprara (Ottawa). Aboutissement de plusieurs années de développement. Lancement en 2006-07 de la troisième et dernière année du concours.

Post-Input : En Acadie, organisation en collaboration avec l'ONF d'un projet qui réunit des producteurs, des étudiants et le personnel de Radio-Canada autour de documentaires et d'émissions ayant été diffusés par les télévisions publiques du monde. Post-Input également prévu à Ottawa et en projet à Vancouver.

DocShop : Initié par l'ONF, avec lequel CBC s'est ensuite associé, ce programme de développement de la relève permet pour une troisième année aux étudiants en communications du niveau collégial et universitaire de la région d'Ottawa et de Montréal de voir leur proposition de court documentaire sur le thème *Un aspect positif de ma communauté* passer à l'étape de production et être ensuite diffusée sur les ondes de CBC. Six productions seront diffusées dans le cadre du TJ *CBC News at Six* à l'été 2006.

E. FINANCEMENT ET PRESTATION DE PROGRAMMES

Information continue : Nouvelle approche d'équilibre entre l'information de proximité (locale, régionale, nationale) et d'ouverture (sur les grands enjeux internationaux qui ont un impact dans la vie des citoyens), dans une perspective d'information continue. La nouvelle se développe, on la suit. Décloisement réseau-régions.

Intégration des Services français : Meilleur déploiement des ressources par la coordination et la complémentarité de nos différentes plateformes, en vue d'améliorer le service rendu au citoyen.

Nouveaux médias : Démarche proactive de développement des Nouveaux médias pour mieux desservir les Canadiens où et quand ils le désirent.

L'unité de production *Francofile* : encore cette année l'ensemble de la programmation du réseau anglais sera enrichi des éléments de programmation qui reflètent la réalité francophone du Canada produits par l'unité *Francofile*.

Coopération avec les radios communautaires : la radio de CBC explore avec les radios communautaires anglophones du Québec les possibilités de partenariat, de formation et le développement d'outils de mesure d'auditoire des médias anglophones hors de la région de Montréal.

F. REDDITION DES COMPTES

Indicateurs de performance : Suite au dépôt de l'examen spécial du Bureau du vérificateur général, meilleure coordination et harmonisation des indicateurs de performance pour l'ensemble de nos services. Plus grande cohérence dans la présentation des plans et rapports internes et externes.

Examen de l'industrie par un comité de la ministre du Patrimoine et le CRTC : En préparation du renouvellement de l'ensemble des licences des services de CBC/Radio-Canada, la ministre du Patrimoine canadien de même que le CRTC ont annoncé leur intention de mener chacun un examen de l'état du marché de la télédiffusion au Canada. Radio-Canada voit dans ces examens l'occasion de faire valoir sa pertinence et son caractère distinctif.

SOCIÉTÉ RADIO-CANADA

Plan de communication

Liste de diffusion

Interne :

- Haute direction et vice-présidents des composantes médias
- Directeurs responsables des communications et partenariats
- Directeurs régionaux de la radio et de la télévision
- Chefs des communications régionales
- Site intranet destiné à tous les employés

Externe :

- Panel des régions
- Membres du Comité des sous-ministres responsables des langues officielles
- Membres du Comité permanent de la Chambre des communes sur les langues officielles
- Membres du Comité permanent du Sénat sur les langues officielles
- Commissaire aux langues officielles
- Groupes et organismes des CLOSM

Adresse Web exacte du plan d'action de l'organisme : www.cbc.radio-canada.ca, sous la rubrique Documents et politiques.