



Miser sur nos réussites

CBC/Radio-Canada maintient depuis 65 ans sa tradition d'excellence en radiodiffusion, en innovant et en misant sur ses réussites antérieures, pour répondre aux défis d'aujourd'hui.

Il y a deux ans, CBC/Radio-Canada a entrepris un important exercice de renouvellement dans toutes ses composantes médias. L'objectif de cet exercice demeure toujours de produire encore plus d'émissions canadiennes distinctives et de haut calibre en vue de contribuer au renforcement d'une conscience nationale chez les Canadiens et à l'amélioration de leur milieu de vie. Pour que les régions soient bien représentées dans toute la programmation, la Société a augmenté ses activités de production et de relations extérieures dans les diverses régions du pays. Étant l'une des plus importantes institutions culturelles du pays, CBC/Radio-Canada continue de trouver des façons innovatrices pour soutenir et mettre en valeur les nouveaux talents, les nouvelles voix et les nouveaux visages. Afin de préserver son leadership et sa réputation d'excellence et d'intégrité en journalisme, CBC/Radio-Canada a lancé de nouvelles émissions et a déployé davantage d'efforts pour offrir aux Canadiens une plateforme permettant des échanges publics sur les enjeux qui les intéressent. Reconnaisant l'importance de la génération montante, la Société propose chaque année une programmation sans danger, à caractère éducatif et sans publicité.

fois-ci pour 2002-2003. Ces nouvelles ressources sont entièrement investies dans la programmation, de façon à offrir aux Canadiens un service qui dépasse leurs attentes.

Cette année, la Télévision anglaise a poursuivi son projet majeur de transformation et a renforcé sa position particulière dans le paysage télévisuel canadien en offrant davantage d'émissions canadiennes de haut calibre et innovatrices qu'on ne peut trouver nulle part ailleurs. La Télévision française a remanié une bonne partie de sa grille pour mieux développer, soutenir et promouvoir le talent et la culture d'expression française dans tout le pays. Les chiffres d'auditoire de la Radio anglaise ont atteint de nouveaux sommets, et le réseau a commencé à repenser et à renouveler ses services offerts aux Canadiens. La Radio française, qui est un lien vital pour les francophones dans tout le pays, a aussi obtenu des chiffres d'auditoire records et a accéléré son plan pour étendre considérablement ses services sur le territoire canadien en présentant au CRTC des demandes pour de nouveaux émetteurs. Toutes les composantes médias ont travaillé de concert pour fournir une couverture supérieure des Jeux olympiques de Salt Lake City.

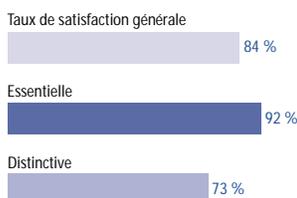
Dans le cadre de son exercice de renouvellement, CBC/Radio-Canada a aussi apporté des changements majeurs à ses pratiques d'exploitation et de gestion, afin de réaliser des économies qu'elle réinvestira dans sa programmation.

Le gouvernement du Canada a reconnu l'importance de ce travail en accordant à la Société un financement additionnel de 60 millions de dollars pour 2001-2002. En décembre 2001, le gouvernement annonçait un autre financement de 60 millions de dollars additionnels, cette

Miser sur nos réussites



Évaluation de notre succès – Télévision anglaise



On a demandé aux téléspectateurs âgés de 18 ans et plus d'évaluer la Télévision anglaise de CBC/Radio-Canada.
Octobre à décembre 2001
Source : Recherche de CBC/Radio-Canada (ECO)

1	2	3
4	5	
6		

1. Rick Mercer, *Made in Canada*, Télé anglaise; 2. Johanne Despins, *Aux arts, etc.*, Chaîne culturelle; 3. Karl Pruner, Marina Orsini, *L'Or*, Télé française; 4. Rex Murphy, *Cross Country Checkup*, Radio One; 5. Michèle Barbara Pelletier, Serge Postigo, *Music Hall*, Télé française 6. Steve Smith, *The Red Green Show*, Télé anglaise.



Télévision anglaise et CBC Newsworld

La Télévision anglaise a continué de mettre en œuvre son plan de transformation visant à changer substantiellement le visage de la télévision publique canadienne, à en modifier radicalement l'organisation et à en améliorer l'exploitation. L'objectif est d'accroître la valeur réelle et perçue de la Télévision anglaise aux yeux des Canadiens et ce, dans un cadre de responsabilité financière.

Déjà dans sa deuxième année, ce plan a commencé à faire ses preuves. Les chiffres d'auditoire ont atteint les niveaux plus élevés depuis longtemps, les Canadiens ont eux-mêmes exprimé qu'ils appréciaient les services de CBC/Radio-Canada, et les changements apportés ont rallié des critiques favorables dans les médias.

La Télévision anglaise est le seul télédiffuseur généraliste qui offre un contenu canadien constant aux heures de grande écoute : la programmation diurne est à 75 % canadienne, et ce chiffre grimpe à 90 % aux heures de grande écoute. À présent qu'elle a une grille de programmation presque exclusivement canadienne, la Télévision anglaise met l'accent sur le volet service public du mandat de la Société et sur la création d'un « espace public » qui facilite le dialogue pour une meilleure information des citoyens. La programmation met davantage l'accent sur les arts, les émissions enfants et jeunesse, le sport amateur, les documentaires et les affaires publiques. Plus de productions émanent d'un plus grand nombre de parties du pays et le réseau national représente mieux l'ensemble des régions.

Pendant les premières phases du plan, les services des nouvelles de la Télévision anglaise et de CBC Newsworld ont été intégrés et rationalisés dans tout le pays, tant sur le plan national que local, afin de permettre une meilleure utilisation des ressources, une plus large couverture de l'actualité et des analyses plus approfondies. *CBC News: Canada Now* a vu le jour et *The National* a été revitalisé. Le temps publicitaire de ces deux émissions a été réduit de moitié.

On a augmenté de 750 heures la programmation enfants et jeunesse, diffusée sans publicité. Il y a eu le lancement d'une nouvelle émission consacrée aux arts, *Opening Night*, également diffusée sans publicité. La série *Canada: A People's History / Le Canada : Une histoire populaire* a été acclamée par la critique et suivie par un auditoire impressionnant de 15 millions de téléspectateurs (soit près de la moitié de la population du Canada).

La troisième phase de la transformation a débuté cette année avec le lancement de soirées thématiques avec présentateur : les dimanche et lundi soirs sont consacrés à des émissions dramatiques et percutantes, les mardi et mercredi soirs, à des émissions d'information, le jeudi soir, aux arts de la scène, le vendredi soir, à des comédies et, le samedi, au sport. *CBC Sports Saturday* présente un compte rendu détaillé sur les sports amateur et professionnel. La Télévision anglaise a également revivifié ses émissions d'actualité avec le lancement de *CBC News: Disclosure*, qui se spécialise dans le journalisme d'enquête, et de *CBC News: Sunday*, qui s'intéresse aux médias, à l'éthique et à la spiritualité.

La grille a par ailleurs fait une plus grande place à des séries dramatiques prestigieuses et marquantes telles que *Random Passage*, *The Last Chapter* et *Trudeau*. Ces émissions ont été très bien reçues par la critique et ont attiré des auditoires comparables à des mégaproductions cinématographiques américaines. CBC/Radio-Canada a ainsi prouvé que des productions canadiennes remarquables peuvent attirer de grands auditoires.

Un autre aspect important du plan de transformation est la créativité, et cette année, la Télévision anglaise a lancé *ZeD*, une émission expérimentale destinée aux jeunes adultes et diffusée en fin de soirée, qui présente de nouveaux talents canadiens.

Malgré la fragmentation du marché et la prolifération des chaînes spécialisées, la Télévision anglaise est le seul télédiffuseur généraliste qui a constaté une progression de sa part du marché cette année (9,4 % aux heures de grande écoute, contre 9 %

l'année précédente, et 7,6 % pour la journée complète, contre 7,3 % l'année précédente). Les parts de marché de la Télévision anglaise ont été les plus élevées depuis quatre ans. En termes de portée, près des deux tiers des Canadiens regardent la Télévision anglaise chaque semaine. Ces hausses confirment d'une manière impressionnante la réussite de la stratégie de transformation de la Télévision anglaise.

La Télévision anglaise a entrepris cette année un vaste programme de sondages qualitatifs pour mieux mesurer comment les Canadiens la perçoivent. Ces sondages d'opinion révèlent invariablement que 90 % des Canadiens de langue anglaise estiment qu'il est « essentiel » que l'ensemble de la population ait accès à la Télévision anglaise de CBC/Radio-Canada. Sept sur 10 estiment qu'elle se distingue entre toutes et offre des émissions qui ne sont disponibles sur aucune autre chaîne.

Cette année, la Télévision anglaise et CBC Newsworld ont adopté une nouvelle identité visuelle commune aux deux services. Les deux chaînes ont aussi dévoilé de nouveaux slogans qui, en plus de traduire les attitudes fondamentales du radiodiffuseur public national, sont en soi des engagements : *Canada's Own* pour la chaîne principale de la Télévision anglaise, et *Trusted. Connected. Canadian.* pour CBC Newsworld.

CBC Newsworld dessert plus de neuf millions de foyers abonnés à des services de transmission par câble, par satellite ou par voie hertzienne – soit plus de foyers que n'importe quel autre service spécialisé.

Malgré l'arrivée de nouvelles chaînes numériques et la fragmentation continue du marché de la télévision, CBC Newsworld a fermement conservé sa place auprès des téléspectateurs anglophones de deux ans et plus au cours de l'exercice (du 1^{er} avril 2001 au 24 février 2002); sa part est de 1,1 %, soit le même niveau qu'au cours de l'exercice précédent. CBC Newsworld reste la chaîne d'information canadienne la plus regardée, avec près du double de la part d'auditoire de CTV Newsnet.



La portée hebdomadaire moyenne pendant l'exercice s'est élevée à 6,2 millions de téléspectateurs de deux ans et plus. La part hebdomadaire la plus élevée enregistrée par CBC Newsworld a été de 2,8 %, pendant la semaine du 10 au 16 septembre 2001, avec une portée de 9,4 millions de téléspectateurs.

Fidèle à son objectif d'une meilleure représentation de l'ensemble du pays, CBC Newsworld a ouvert cette année cinq nouveaux bureaux canadiens avec vidéojournalistes à Kelowna, en Colombie-Britannique, à Bathurst, au Nouveau-Brunswick, à Kitchener, en Ontario, à Thompson, au Manitoba, et à Inuvik, dans les Territoires du Nord-Ouest. Ces journalistes lui permettent de mieux servir les régions du Canada à partir de localités qu'aucun autre réseau ne couvre régulièrement.

Déjà chef de file du secteur, CBC Newsworld a encore accru sa capacité de couvrir en direct l'actualité immédiate et des événements spéciaux grâce à l'acquisition d'un nouveau matériel à la fine pointe de la technologie. De nouveaux camions de transmission par satellite à Calgary et à Edmonton renforcent les services déjà en place à Vancouver, Winnipeg, Toronto, Ottawa, Montréal, Québec, Moncton et Halifax. Un nouveau transpondeur satellitaire permet à CBC Newsworld d'acheminer des images vidéo filmées sur le terrain à ses nombreux centres de production, 24 heures sur 24, sept jours sur sept.

La chaîne CBC Newsworld est fière d'être le diffuseur exclusif de Voiceprint, service national de lecture en anglais pour les personnes ayant une déficience visuelle.

Télévision française et RDI

La Télévision française est une chaîne de télévision publique généraliste et populaire qui a des racines dans toutes les régions du pays et qui s'est engagée à refléter la culture de tous les francophones. Avec une part de 14,7 % du marché francophone, elle joue un rôle fondamental pour les Canadiens de langue française dans tout le pays.

La Télévision française a pour mission de produire et de diffuser des émissions de haut calibre en français pour le public le plus vaste possible. Elle doit développer, soutenir et promouvoir le talent et la culture d'expression française dans tout le pays, répondre aux besoins précis des diverses communautés francophones du pays, et contribuer à la notoriété et à l'accessibilité de cette culture et de ces produits dans le monde. La Télévision française veut contribuer directement à l'évolution de la culture et de la société canadiennes, créer des partenariats en production, favoriser une meilleure utilisation des ressources et enrichir le patrimoine audiovisuel canadien pour les générations à venir.

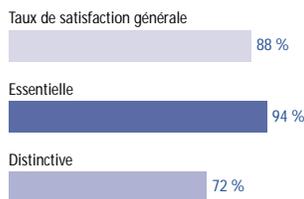
Cette année, la Télévision française a concentré ses efforts sur trois projets importants : l'inauguration du Centre de l'information à Montréal, le lancement d'une chaîne spécialisée de langue française consacrée aux arts, ARTV, en septembre 2001, et la signature d'une entente avec Cogeco visant à élargir la portée des services de CBC/Radio-Canada pour les Canadiens.

Ces projets sont motivés par la volonté claire de positionner la Télévision française dans un marché fragmenté et en évolution constante, et de lui permettre de continuer d'offrir une programmation diversifiée et de haut calibre dans les domaines où elle excelle : l'information, les dramatiques, les émissions jeunesse, la programmation culturelle et le sport amateur.

Cette année, les équipes journalistiques se sont enrichies dans tout le pays. Il y a eu un renouvellement des dramatiques avec le lancement de six séries – *Rivière-des-Jérémie*, *Les Super Mamies*, *L'Or*, *Asbestos*, *Music Hall* et *Le Dernier chapitre* – dont plusieurs se situaient en région. La programmation jeunesse a été revitalisée, notamment avec le lancement d'un nouveau téléroman destiné aux jeunes de huit à quatorze ans – *Ayoye !*

On a augmenté le nombre d'émissions canadiennes originales dans le secteur culturel. La dramatique *La Vie la vie*, qui avait été lancée l'année précédente, a continué d'attirer l'attention des critiques

Évaluation de notre succès – Télévision française



On a demandé aux téléspectateurs âgés de 18 ans et plus d'évaluer la Télévision française de CBC/Radio-Canada.
Octobre à décembre 2001
Source : Recherche de CBC/Radio-Canada (ECO)



et des auditoires par son contenu et son style innovateurs. Le sport amateur a continué d'occuper une place importante dans la grille, en particulier les Jeux de la Francophonie, les 8^{es} Championnats du monde d'athlétisme de la FIAA (Fédération internationale d'athlétisme amateur) et les Jeux olympiques d'hiver de Salt Lake City.

L'intégration des moyens de collecte de l'information pour la chaîne principale de la Télévision française et le RDI dans le nouveau Centre de l'information entièrement numérique a rapproché la Télévision française du but qu'elle s'était fixé de numériser l'ensemble de ses activités. Ce projet d'intégration vise notamment à libérer des ressources pour améliorer la couverture et l'analyse journalistiques et à faciliter les échanges avec les autres composantes médias. En 2002-2003, la Télévision française procédera également à la numérisation de ses installations de production de dramatiques.

RDI dessert 8,7 millions de foyers au pays : 2,3 millions au Québec et 6,4 millions à l'extérieur du Québec. Sa mission, c'est d'informer le public, rapidement et en profondeur, de l'actualité la plus significative, qu'elle soit régionale, nationale ou internationale, et de lui donner des clés pour l'aider à la comprendre. RDI est un service d'intérêt public, fiable, pertinent et de qualité. Pour l'ensemble de la saison régulière 2001-2002 (septembre à mars), RDI s'est classé en tête des chaînes spécialisées francophones dans l'univers des francophones câblés. Avec une part de 3,2 %, le réseau a augmenté considérablement ses résultats de l'année précédente (1,9 %). RDI est également la chaîne spécialisée d'information qui est regardée par le plus grand nombre de téléspectateurs (portée relative de 49 % des francophones câblés).

Le lancement d'ARTV cette année constitue une occasion unique d'élargir la disponibilité d'émissions artistiques dans le marché de langue française. Cette chaîne, qui est le premier service francophone canadien entièrement voué aux arts et à

la culture, propose une programmation qui laisse place à l'expression créative et à l'expérimentation et soutient les efforts des partenaires dans leurs missions de promotion des arts et des artistes du Canada. Mentionnons qu'ARTV est le fruit d'un partenariat unique entre les secteurs public et privé, et entre des entreprises canadiennes et étrangères.

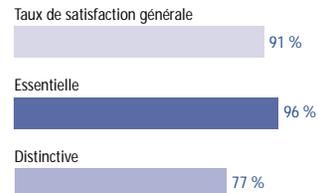
L'entente conclue avec Cogeco Radio-Télévision inc. (CRTI) constitue un autre exemple de partenariat novateur entre le secteur privé et la Télévision française, qui permettra à cette dernière de produire des émissions d'informations régionales, sur lesquelles elle exercera un contrôle rédactionnel indépendant et qui seront diffusées par des stations affiliées détenues par Cogeco à Trois-Rivières, à Sherbrooke et à Chicoutimi/Jonquière. Cette entente donnera aux téléspectateurs de ces régions accès à une plus grande diversité de voix et d'informations et assurera à la Télévision française une présence plus marquée dans ces villes et leurs environs.

Radio anglaise

La Radio anglaise offre des émissions d'information, culturelles et musicales de haut calibre à l'antenne de Radio One et de Radio Two. Ces émissions sont produites par 48 établissements dans tout le pays et diffusées au moyen d'un réseau comprenant plus de 430 émetteurs AM et FM.

Radio One et Radio Two ont attiré des auditoires plus importants que jamais, avec une part combinée de 12,7 % selon les sondages BBM de l'automne 2001. La portée conjuguée des deux services de Radio, la plus forte en 10 ans, s'établit à environ quatre millions de Canadiens chaque semaine. Les émissions matinales en semaine se sont classées en première ou en deuxième place sur neuf marchés du Canada à l'automne 2001. En fait, la Radio anglaise affiche des niveaux de satisfaction qui sont parmi les plus élevés pour tous les médias au pays : plus de 95 % des auditeurs de Radio One et de Radio Two se disent « satisfaits » ou « très satisfaits » du service (ECQ 2000).

Huit auditeurs sur dix considèrent que la Radio anglaise offre un contenu distinctif



On a demandé aux auditeurs âgés de 18 ans et plus d'évaluer la Radio anglaise de CBC/Radio-Canada. Octobre à décembre 2001. Source : Recherche de CBC/Radio-Canada (ECO)

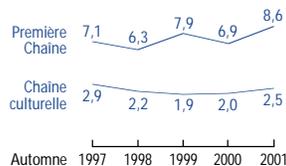
Les parts d'auditoire de la Radio anglaise reviennent à un sommet historique



Part de l'écoute anglophone des 12 ans et plus aux stations anglaises. Source : Recherche de CBC/Radio-Canada (BBM)

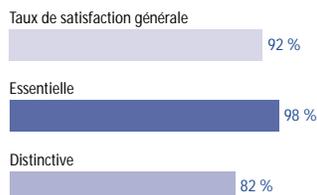


Les parts d'auditoire de la Radio française reviennent à un sommet historique



Part de l'écoute francophone des 12 ans et plus aux stations françaises.
Source : Recherche de CBC/Radio-Canada (BBM)

Évaluation de notre succès – Radio française



On a demandé aux auditeurs âgés de 18 ans et plus d'évaluer la Radio française de CBC/Radio-Canada. Octobre à décembre 2001
Source : Recherche de CBC/Radio-Canada (ECO)



Radio One peut être captée par 98 % des Canadiens anglophones. Radio Two prévoit d'étendre son rayonnement à 75 % de la population d'expression anglaise dans la plupart des provinces d'ici 2007. Radio Two a fait ses débuts à Kamloops en octobre 2001, et la mise en service de nouveaux émetteurs de Radio Two est prévue, en 2002, à Corner Brook (Terre-Neuve), à Mulgrave (Nouvelle-Écosse), ainsi qu'à Québec et à Sherbrooke.

Lancés en 2000, les sites Web de Radio Three sont renforcés de manière à attirer un plus grand nombre de jeunes Canadiens. Il s'agit de *120seconds.com* (création de récits multimédias, entièrement canadiens), *newmusiccanada.com* (promotion de nouveaux groupes musicaux canadiens), *justconcerts.com* (séances en studio et concerts enregistrés partout au Canada).

En 2001-2002, la Radio anglaise a investi directement plus de 6 millions de dollars en commissions et en droits versés à des auteurs, compositeurs et interprètes canadiens.

Au cours de l'année écoulée, la Radio anglaise a manifesté son engagement continu à fournir une programmation de la plus grande qualité tout en amorçant un processus de redéfinition et d'actualisation de sa pertinence pour tous les Canadiens. Elle a lancé des initiatives en vue d'améliorer la présentation à l'antenne de Radio One et de Radio Two. Radio One a entrepris un examen approfondi de ses grilles du samedi et des matinées en semaine, dans l'intention d'offrir une nouvelle programmation novatrice à l'automne 2002. La conception de ces émissions s'appuie sur des études approfondies de l'auditoire ainsi que sur les meilleures idées des réalisateurs Radio dans tout le pays.

Fait sans précédent dans son histoire, la Radio anglaise a remporté, au cours de l'année 2001, plus d'une centaine de prix prestigieux sur la scène nationale et internationale.

Radio française

Le service unique de la Radio française de CBC/Radio-Canada a toujours été au cœur du système canadien de radiodiffusion, où elle est la voix et le reflet des Canadiens dans tout le pays. Son rôle de protection et de promotion d'un espace public pour les Canadiens d'expression française est plus important que jamais dans un contexte de concurrence exacerbée par les grands conglomerats médiatiques et d'évolution vers une technologie toujours plus pointue. Cela a obligé la Radio française à améliorer ses services et à cibler ses activités en termes de programmation et de promotion.

À l'automne 2001, la Radio française a obtenu ses plus fortes cotes d'écoute (BBM) depuis 1984. Avec 740 000 auditeurs par semaine, la Première Chaîne détenait une part de 8,6 % de l'ensemble du marché francophone, contre 6,9 % l'automne précédent, soit une hausse de 25 %. Quant à la Chaîne culturelle, avec ses 258 000 auditeurs par semaine, elle occupait 2,5 % de l'ensemble du marché francophone, soit sa part la plus forte en trois ans.

La Première Chaîne et la Chaîne culturelle peuvent actuellement être captées au Canada par 98 % et 80 % des Francophones, respectivement.

L'extension des services de la Radio française à toutes les régions du Canada est une priorité absolue. Rien qu'en 2001, de nouveaux émetteurs sont entrés en service en Gaspésie, à Sudbury et à Winnipeg, et l'affiliée de Rouyn est devenue un rediffuseur à part entière du service de la Première Chaîne. En octobre 2001, CBC/Radio-Canada a présenté au CRTC des demandes pour la mise en service sur une période de 24 mois de nouveaux émetteurs qui lui permettront de diffuser les émissions de la Chaîne culturelle dans 18 localités de plus, de Terre-Neuve et Labrador à l'Alberta. Ainsi, plus de 90 % de tous les Canadiens d'expression française pourront capter ses émissions. L'approbation du CRTC permettrait à la Société de devancer



largement l'échéancier promis à ce dernier dans le cadre du renouvellement des licences de janvier 2000.

Des modifications techniques ont été effectuées en 2001 pour améliorer la qualité du signal de la Première Chaîne. De nouveaux émetteurs ont été installés, permettant l'extension de sa desserte à Témiscamingue, en décembre 2001, et à Fermont, en février 2002. L'ouverture de deux nouveaux bureaux en Ontario et à Terre-Neuve et Labrador a renforcé la couverture et la présence journalistique de la Radio française dans les régions. Au début de 2002, la Radio française a également ouvert des bureaux à Rio de Janeiro et à Jérusalem.

L'émission pour les jeunes *bandeapart.fm*, lancée l'an dernier par la Radio française sur Internet et sur le service audionumérique Galaxie afin d'offrir un espace où les nouveaux talents et les nouveaux styles musicaux peuvent s'exprimer, compte maintenant un volet télévision, *bandeapart.tv*, qui est diffusé sur ARTV. En outre, en mars 2002, *bandeapart.fm* a été officiellement lancée à Paris. Depuis ses débuts, l'initiative *bandeapart.fm* a remporté des prix et s'est attirée des auditoires fidèles.

Radio Canada International

Radio Canada International (RCI) fait partie intégrante du mandat de service public de CBC/Radio-Canada qui, pour sa part, est fermement engagée à maintenir ce service et à poursuivre l'amélioration de son contenu. En plus de fournir ses services à ses auditeurs partout dans le monde, RCI met également en valeur l'image du Canada à l'étranger en présentant dans ses émissions la culture, des valeurs et des points de vue canadiens.

Cette année, RCI a continué de diffuser sur ondes courtes sa programmation radiophonique en sept langues. Après les événements du 11 septembre, RCI a renforcé considérablement sa programmation en arabe et en russe afin d'assurer un meilleur service international, en particulier au Moyen-Orient. RCI

s'est avéré être une source importante d'alimentation en information internationale comptant sur une équipe de correspondants chevronnés provenant des Radios française et anglaise, ce qui démontre bien la complémentarité des deux réseaux au niveau de l'information internationale.

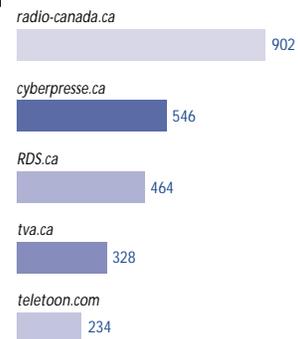
Nouveaux Médias

Cette année, CBC/Radio-Canada a largement démontré que ses sites Web sont en mesure de fournir un service essentiel et de très grande qualité rédactionnelle, culturelle et technique. Les événements malheureux du 11 septembre 2001 ont illustré le fait que CBC/Radio-Canada est le principal fournisseur de contenu canadien non commercial et impartial dans Internet. De fait, les sites de CBC/Radio-Canada, anglais et français combinés, se sont classés premiers parmi les sites des médias canadiens, devançant CTV, *The Globe and Mail* et TVA. Ils ont même devancé CNN auprès des internautes canadiens.

La performance des sites de CBC/Radio-Canada lors des Jeux olympiques de Salt Lake City a été remarquable, avec 2,4 millions de visiteurs uniques. De plus, la combinaison de services complémentaires aux émissions de Télévision et de Radio et de services interactifs tels les clavardages et les forums ont permis aux Canadiens de vivre une expérience collective unique.

Par ailleurs, l'intégration serrée des équipes de production des Nouveaux Médias, de la Radio et de la Télévision a permis d'améliorer l'offre de services de CBC/Radio-Canada, en particulier auprès des auditoires plus difficiles à toucher pour les médias classiques, comme les jeunes. Les sites de Radio Three, de *bandeapart.fm* et les sites jeunesse en général comblent un besoin d'information, de divertissement et d'interactivité dans ce groupe d'âge.

radio-canada.ca est le site Web le plus populaire*



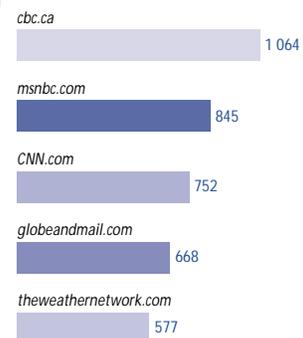
* De tous les sites Web des radiodiffuseurs ou sites d'information francophones.

Selon le nombre de visiteurs uniques francophones âgés de 12 ans et plus qui ont accédé aux sites Web des radiodiffuseurs, à la maison.

Mars 2002

Source : Jupiter Media Metrix.

cbc.ca est le site Web le plus populaire*



* De tous les sites Web des radiodiffuseurs ou sites d'information anglophones.

Selon le nombre de visiteurs uniques anglophones âgés de 12 ans et plus qui ont accédé aux sites Web des radiodiffuseurs, à la maison.

Mars 2002

Source : Jupiter Media Metrix.

