



Gregory Charles, *Culture-choc/Culture Shock*, le RDI et CBC Newsworld.

## Miser sur nos réussites

Au cours des dernières années, nos composantes médias se sont donné comme mission de rehausser substantiellement les services qu'elles offrent aux Canadiens. L'une des priorités à laquelle elles se sont attaquées a été de positionner la Société comme un véritable radiodiffuseur public offrant des émissions de très grande qualité qui ne se retrouvent nulle part ailleurs et qui procurent au public une valeur exceptionnelle. Dans cet esprit, la Société s'est efforcée de produire davantage d'émissions distinctives et typiquement canadiennes pour refléter les régions et la diversité culturelle toujours plus grande de ce pays.

### ■ Télévision anglaise

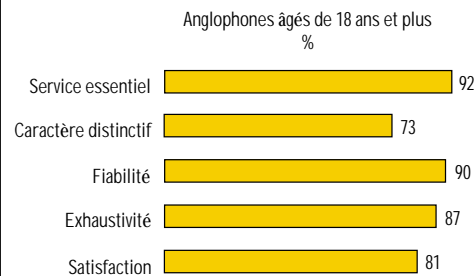
Il y a trois ans, la Télévision anglaise a entrepris une transformation complète de sa programmation afin d'accroître sa valeur réelle et sa valeur perçue aux yeux des Canadiens. Il s'agissait en fait de redonner à la télévision publique ses véritables attributs.

De nombreuses initiatives prometteuses ont été lancées dans le cadre de cette transformation qui se poursuit :

- la refonte complète de la grille de grande écoute, qui est maintenant structurée autour de grands thèmes et comprend des blocs avec présentateur;
- la revitalisation du bulletin *The National* et l'intégration des nouvelles nationales et locales de début de soirée sous *CBC News: Canada Now*,

- la mise en ondes de nouvelles émissions d'information dont *CBC News: Sunday* et *CBC News: Disclosure*, et plus récemment, la revitalisation de *CBC News: Morning* et le lancement d'un nouveau bulletin à l'heure du midi, *CBC News: Today*;
- le succès phénoménal remporté par la série *Le Canada : Une histoire populaire/Canada: A People's History* a convaincu la Télévision anglaise de produire davantage de documentaires originaux fouillés et incitant à la réflexion;
- du côté du divertissement, l'accent a été mis sur la production d'émissions marquantes abordant des thèmes canadiens et rejoignant de vastes auditoires, comme la minisérie *Trudeau*, qui a attiré près de deux millions de téléspectateurs, et *Random Passage*, plus de un million;

#### Télévision anglaise - Cotes élevées chez les téléspectateurs



Source : QRS 2002



Lisa Taylor, *The Docket*,  
CBC Newsworld.



- nos émissions de sport continuent d'établir des records d'écoute et nous consacrons plus de temps d'antenne et de ressources que jamais au sport amateur d'élite;
- la mise à l'horaire d'un bloc d'émissions pour enfants sans publicité le matin, qui se classe au premier rang dans sa catégorie, et en fin de soirée, d'une nouvelle émission interactive intitulée *ZeD*, qui s'adresse aux jeunes adultes;
- le lancement d'*Opening Night*, émission hebdomadaire de deux heures sans publicité, consacrée aux arts de la scène et diffusée dans un créneau de grande écoute.

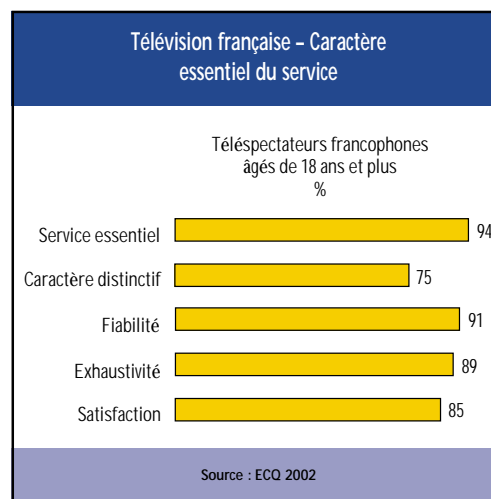
## CBC Newsworld

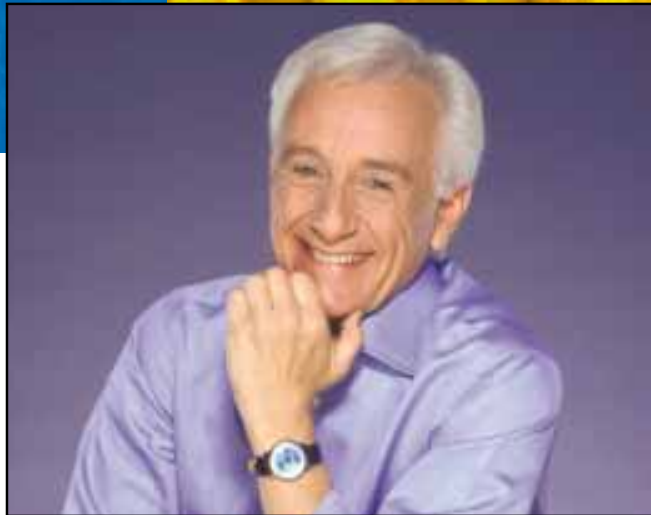
CBC Newsworld dessert plus de neuf millions de foyers abonnés au pays. Avec une part de marché de 1 %, selon des données compilées d'avril 2002 à la fin février 2003, CBC Newsworld surclasse tous les autres services spécialisés de nouvelles au Canada. La portée mensuelle moyenne chez les téléspectateurs âgés de deux ans et plus se chiffre à 5,9 millions de personnes.

En 2002-2003, CBC Newsworld a couvert quelque 1 500 événements en direct, outre sa programmation régulière. Les nouvelles émissions comprennent *CBC News: Inside Media*, *The Docket*, *CBC News: World View* et *CBC News: Morning*, qui sont décrites plus en détail dans une autre section de ce Rapport annuel. D'autres modifications ont été apportées à la programmation, notamment un changement d'animateur à l'émission *counterSpin* et le lancement en février 2003 de *CBC News: Today*, bulletin de nouvelles complet de 30 minutes diffusé à 11 heures, midi, 13 heures, 14 heures et 15 heures en semaine. Le réseau a également mis à l'antenne une nouvelle version de *Politics*, animée par Don Newman et diffusée à 10 heures 30 en semaine.

## Télévision française Nouveau plan, nouvelle orientation

Au cours de l'année écoulée, la Télévision française a annoncé un nouveau plan de transformation audacieux, sous le thème *Radio-Canada : On explore avec vous*. Après plus d'un demi-siècle passé à façonner notre patrimoine culturel, la Télévision française entend recentrer son activité sur sa mission de service public afin de servir mieux que jamais la population francophone du pays.



Gilles Gougeon, *La Facture*, Télévision française.

La transformation doit commencer à l'automne 2003, et elle se poursuivra jusqu'en 2006. La composante mettra progressivement à l'antenne de nouvelles émissions crédibles et novatrices, s'ouvrant sur le monde et abordant des sujets de grand intérêt. La Télévision française souhaite en effet explorer de nouvelles avenues et prendre des risques afin de produire des émissions marquantes qui se distingueront des productions offertes par les télévisions privées d'expression française au Canada. Son ambition est également de diffuser davantage d'émissions de nouvelles et d'actualités nationales et internationales, de dramatiques de facture novatrice écrites par de nouveaux auteurs, de prestations d'artistes prometteurs de tous les secteurs des arts et de la culture, de cinéma de qualité et plus de sport amateur.

La plupart des nouvelles émissions qui se sont ajoutées à la grille de la Télévision française en 2002-2003 reflètent le virage en faveur du service public que le réseau a amorcé, par exemple :

- *L'Épicerie* et *Justice*, deux émissions d'affaires publiques hebdomadaires;
- *Bunker*, *le cirque*, *L'Auberge du chien noir* et *Rumeurs*, trois dramatiques;
- *Adrénaline*, nouvelle émission hebdomadaire de sport de deux heures.

La Télévision française entend également resserrer ses liens de collaboration avec les autres composantes médias de la Société, renforcer ses assises régionales, moderniser ses installations de production et gérer avec plus d'efficacité ses ressources matérielles et financières.

À compter de la prochaine saison, les téléspectateurs de la Télévision française pourront voir les résultats de cet ambitieux projet de transformation.

### Améliorations apportées à l'échelle régionale

Au cours de la dernière année, la Télévision française a ouvert quatre bureaux journalistiques au Québec, plus précisément aux Îles-de-la-Madeleine, à Drummondville, à Carleton et en Abitibi, renforçant ainsi sa présence et ses activités de collecte d'information dans ces régions. Elle a aussi inauguré des salles de nouvelles régionales à Trois-Rivières, à Sherbrooke et à Jonquière dans le cadre d'un partenariat avec le secteur privé, ce qui lui permet d'étendre ses services dans ces régions tout en conservant le pouvoir sur le contenu éditorial de ses émissions.

### RDI

Le RDI continue d'offrir une excellente couverture des nouvelles de l'heure ainsi que des émissions de nouvelles et d'actualités menées sous la main experte d'animateurs et de journalistes chevronnés.

Parmi les nouveautés proposées par le RDI cette année se trouvaient :

- *Le Monde*, bulletin quotidien de nouvelles internationales;
- *RDI en direct*, panorama de l'activité culturelle régionale présenté le dimanche après-midi.



Le documentaire occupe une place de choix dans la programmation du RDI, qui a abordé par cette lorgnette une variété de sujets dont le conflit en Irak. La couverture de l'actualité régionale demeure une priorité pour le réseau, qui dispose pour accomplir cette mission de cars satellite à Toronto, à Winnipeg et au Saguenay-Lac-Saint-Jean.

Plusieurs émissions produites par le RDI en 2002-2003 ont été le fruit de partenariats, notamment :

- *Prince de la guerre, seigneurs de la paix*, film de la cinéaste canadienne Katia Jarjoura, en coproduction avec la société française Program 33;
- *Beyrouth, l'histoire d'une reconstruction*, coproduction avec le cinéaste canadien Yves Bernard.

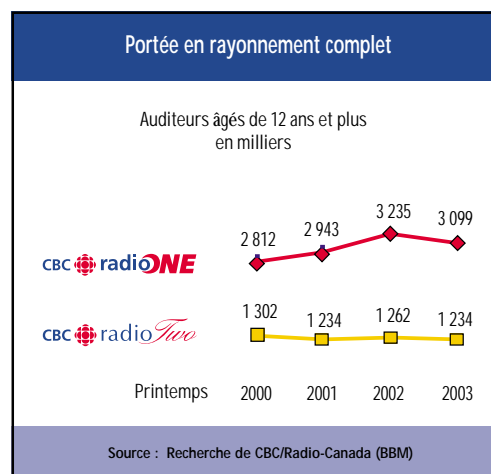
## ■ Radio anglaise

Lancé à l'automne 2001, le projet de développement de la programmation de la Radio anglaise a donné des résultats très concrets en 2002-2003. Radio One a procédé à un réaménagement stratégique de ses grilles de matinée en semaine à l'échelle du réseau et des régions :

- *Sounds Like Canada*, nouvelle émission animée par Shelagh Rogers de 10 heures à midi, lancée en octobre 2002, qui sera complètement remaniée et relancée en septembre 2003 afin d'accroître le reflet régional. Shelagh Rogers animera alors de Vancouver;
- *The Current*, une autre émission nouvelle, lancée en novembre 2002 et animée par Anna Maria Tremonti, informe les auditeurs de 8 heures 30 à 10 heures.

La formule des émissions réseau *Morning Shows* a été revue pour mieux cibler les intérêts des auditeurs locaux et suivre l'évolution des besoins de la population. Cette initiative visait également à permettre un apport accru des régions aux deux émissions réseau. L'ajout en janvier 2003 d'un segment de dix minutes consacré à l'information locale a été accueilli favorablement. Les parts d'écoute obtenues par ces émissions à l'échelle du pays à l'automne 2002 avait fait un bond d'un point par rapport aux 13 % enregistrés en 2001-2002.

La reconfiguration des émissions du matin de Toronto et de Vancouver avait pour objectif d'améliorer le reflet de la diversité des intérêts des auditeurs sur les deux plus grands marchés d'expression anglaise du Canada. On a ainsi accordé plus de place sur les ondes aux représentants des communautés noires, asiatiques et d'autres ethnies travaillant à l'antenne et à la production. À l'automne 2002, la part d'auditoire de l'émission de Vancouver avait atteint 12 %, en hausse de deux points sur celle de l'automne précédent. La part de l'émission de Toronto, qui atteignait 9 %, dépassait encore ses niveaux historiques, mais accusait un recul sur les 11 % de l'automne précédent.





Par ces changements, Radio One a bien rempli les objectifs qu'elle s'était fixés : mieux refléter l'évolution des intérêts, des modes de vie et des besoins des auditoires locaux; offrir du meilleur journalisme et toucher une gamme plus étendue de sujets, sans oublier de permettre un plus grand apport des régions aux deux émissions réseau.

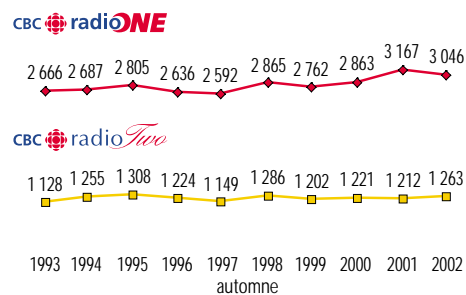
Radio One a procédé à d'autres changements dans sa programmation et l'animation de ses émissions pour refléter les principes de qualité, d'innovation et de pertinence qui sous-tendent le projet de développement d'émissions de la Radio anglaise :

- deux nouvelles émissions se sont ajoutées à la programmation du samedi : *That Saturday Show*, lancée en octobre 2002 et animée par Peter Brown, et *Grooveshinny*, jeu questionnaire lancé en février 2003 dans lequel Brent Bambury reçoit des invités et des musiciens professionnels qui s'affrontent sur leurs connaissances de la musique de tous genres;
- l'émission du samedi après-midi *Definitely Not the Opera (DNTO)* est désormais animée par Sook-Yin Lee;
- les vendredis soirs, l'animateur Noah Richler a présenté une sélection des meilleurs moments de la semaine diffusés sur Radio One et Radio Two dans le cadre de *Richler on Radio*;
- depuis février 2003, une version allongée du bulletin de nouvelles nationales, intitulée *World Watch*, est diffusée les soirs de semaine.

Pour mieux suivre le fil de l'actualité quotidienne, Radio One interrompt maintenant couramment sa programmation régulière pour faire place aux journalistes de CBC Radio News, qui peuvent entrer en ondes dans les minutes suivant la réception d'une nouvelle de dernière heure.

### Portée hebdomadaire maintenue malgré une compétition accrue

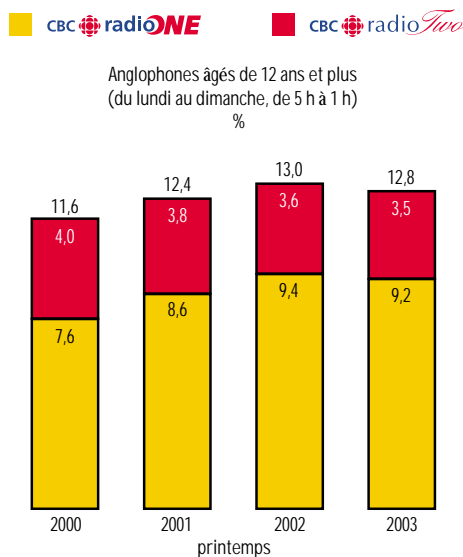
Portée en rayonnement complet  
Canadiens âgés de 12 ans et plus  
en millier



Source : BBM

### Parts d'auditoires – endroits desservis par CBC

Anglophones âgés de 12 ans et plus  
(du lundi au dimanche, de 5 h à 1 h)  
%



Source : Recherche de CBC/Radio-Canada (BBM)



Anna Maria Tremonti, *The Current*,  
Radio anglaise.



Radio Two a elle aussi procédé à des changements de programmation et à des essais, notamment la présentation de bulletins de nouvelles locales, la diversification de sa programmation musicale et la couverture de certains événements en collaboration avec la Télévision. L'animatrice Catherine Belyea a pris les commandes de *The Singer and the Song*, une nouvelle émission lancée cette année.

En janvier 2003, Radio One et Radio Two se sont dotées de nouveaux indicatifs musicaux pour annoncer le début des émissions et créer un effet d'unité entre les deux chaînes de la Radio anglaise.

Selon les données compilées, la Radio anglaise a maintenu, voire augmenté le taux d'utilisation de ses services et le degré de satisfaction de ses auditeurs en 2002-2003 :

- la part d'auditoire combinée de Radio One et de Radio Two a atteint 13 % au printemps 2002, un record, et 12,3 % à l'automne 2002;
- la portée sans dédoublement enregistrée par Radio One et Radio Two s'est établie à 3,9 millions d'auditeurs au printemps 2002, un autre record, et à 3,8 millions à l'automne 2002;
- selon l'ÉCQ, le taux de satisfaction remporté en 2002 par Radio One et Radio Two se maintient au-dessus de 86 %.

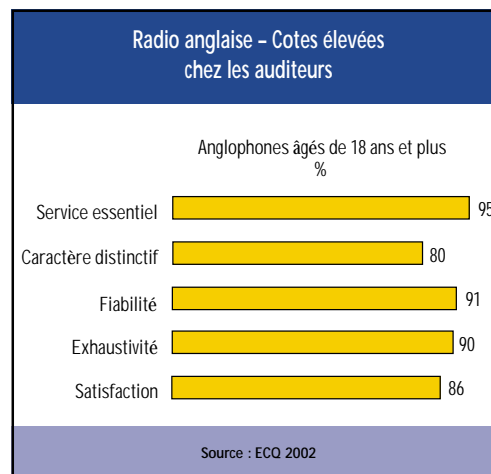
Le rayonnement des services de Radio Two s'est considérablement élargi en 2002-2003 :

- conformément à des exigences précises du CRTC, de nouveaux émetteurs ont été mis en service à Mulgrave, en Nouvelle-Écosse, et à Corner Brook, à Terre-Neuve;
- de nouveaux émetteurs ont été inaugurés à Québec et à Sherbrooke;

- en décembre 2002, le CRTC a autorisé l'installation de trois nouveaux émetteurs en Ontario, dans les villes d'Orillia, d'Owen Sound et de Huntsville, qui doivent entrer en service en 2003;
- le CRTC étudie actuellement les demandes déposées pour Red Deer, en Alberta, et Chilliwack, en Colombie-Britannique.

### Stages en radio Peter-Gzowski

Les noms des quatre premiers lauréats du programme de stages Peter-Gzowski offerts par la Radio anglaise ont été dévoilés le 4 mars 2003. Les stagiaires recevront une semaine de formation à la production radiophonique au Centre canadien de radiodiffusion à Toronto avant d'être mutés à un autre établissement où ils s'initieront à l'art de faire de la grande radio. Ce programme de stages est le fruit d'un partenariat entre la Radio anglaise de CBC/Radio-Canada et quatre universités – Memorial, McGill, Trent et Simon Fraser.





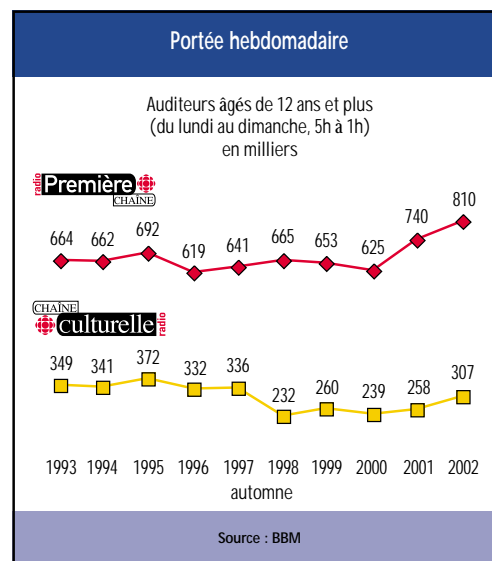
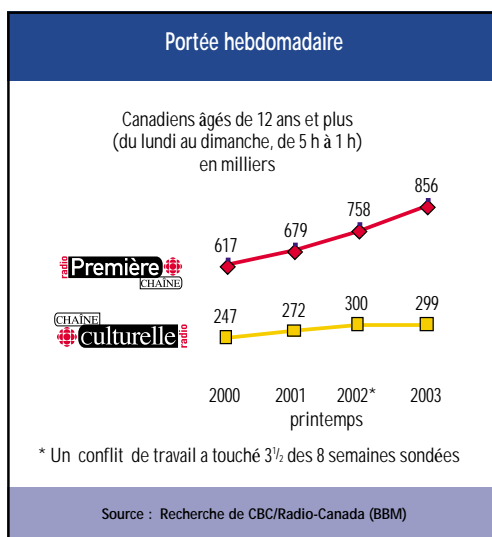
## Radio française

En rejoignant ce printemps 1 026 000 auditeurs chaque semaine, la Radio française a obtenu les meilleurs résultats d'auditoire de ses annales, lesquelles remontent au milieu des années 80. La Première Chaîne a obtenu une part d'auditoire de 11,5 % de la Radio française chez les francophones desservis, comparativement à 10 % à l'automne 2002. Ces résultats de part d'écoute en 2002-2003 sont de 25 % supérieurs à ceux enregistrés en 2001-2002 et de 66 % plus élevés qu'il y a dix ans. Au printemps 2003, la Première Chaîne était écoutée par 856 000 auditeurs chaque semaine, soit la plus forte portée enregistrée depuis le printemps 1985.

La Chaîne culturelle récolte quant à elle 2,2 % de part d'écoute et 299 000 auditeurs chaque semaine, en continuité avec les résultats obtenus à l'automne précédent.

La Première Chaîne et la Chaîne culturelle ont la capacité technologique de rejoindre respectivement 98 % et 86 % des francophones au Canada. La Radio française assure donc un service vital pour cette partie de la population et l'installation de nouveaux émetteurs à Vancouver, Matane et Fredericton a permis à la Chaîne culturelle d'être encore plus efficace à cet égard au cours de l'année. D'autres émetteurs s'ajouteront au réseau dans un proche avenir.

Au cours des trois dernières années, la Radio française s'est concentrée sur trois objectifs prioritaires : offrir une programmation ouverte sur le monde, accroître le reflet régional et promouvoir le développement du talent.





René-Homier Roy, *C'est bien meilleur le matin*,  
Radio française.

## Offrir des émissions distinctives de grande qualité

Cette année encore, la Radio française a produit plusieurs excellentes émissions, dont :

- une série remarquable sur la vie de René Lévesque à l'automne 2002;
- en mars 2002, un reportage en direct d'Israël sur le conflit israélo-palestinien diffusé dans le cadre de l'émission *Sans frontières*;
- la diffusion de l'œuvre de Michel Tremblay *Au tour de Nana* à l'automne 2002.

## Renforcer le reflet régional

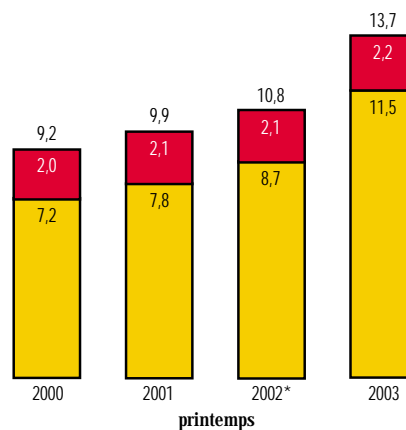
Les stations régionales de la Radio française ont produit plus de 42 % des émissions diffusées à leur antenne, et la proportion des émissions régionales présentées au réseau national est passée à 36 %.

Il y a eu en outre un plus grand nombre d'échanges et de partenariats entre les stations régionales du Québec et celles d'autres provinces. À la faveur de l'expansion qu'a connue la Chaîne culturelle, les stations régionales de Winnipeg et de Vancouver ont fourni un plus grand apport à la programmation réseau.

## Parts d'auditoires – endroits desservis par Radio-Canada



Francophones âgés de 12 ans et plus  
(du lundi au dimanche, de 5 h à 1 h)  
%



\* Un conflit de travail a touché 3½ des 8 semaines sondées.

Source : Recherche de CBC/Radio-Canada (BBM)

## Partenariats internationaux

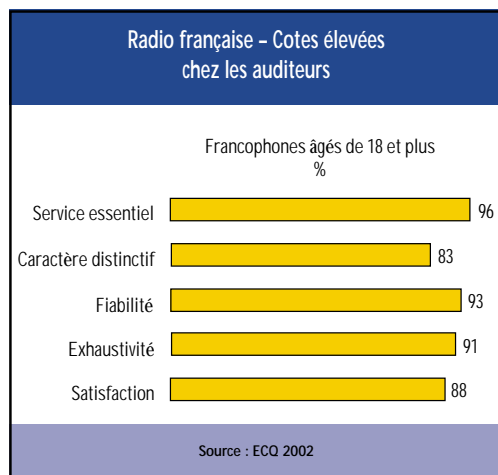
La Radio française entretient des liens de partenariat avec plusieurs radios étrangères d'expression française. Avec ces partenaires, elle a participé en 2002-2003 à la production d'émissions destinées aux marchés canadiens et d'outre-mer, par exemple :

- *La Radio fête Gilles Vigneault*, projet des Radios francophones publiques (RFP), a réuni une brochette de musiciens qui ont interprété des chansons composées par le chanteur québécois;
- des émissions de jazz ont été échangées avec FIP, une chaîne de Radio France;





- grâce à son réseau de 300 partenaires internationaux, et la diffusion de ses émissions en sept langues, Radio Canada International ouvre une fenêtre sur le Canada à l'échelle du globe.



## Nouveaux Médias

Ce fut une année exceptionnelle pour les Nouveaux Médias :

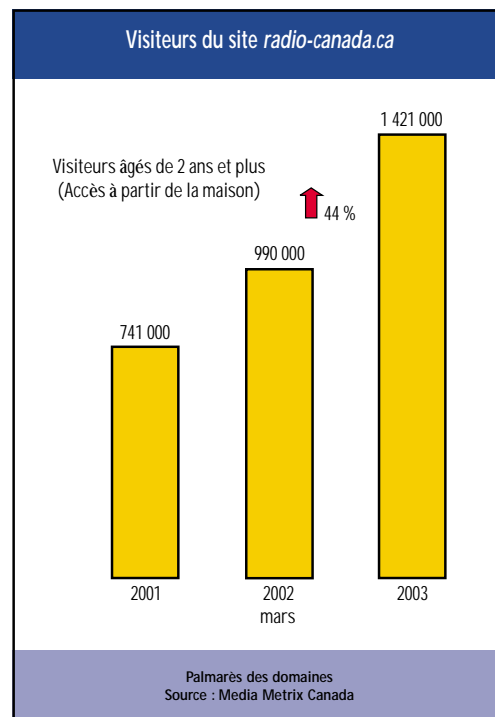
- le site *CBC.ca* figure parmi les cinq sites médias et radiodiffusion les plus visités par les Canadiens. Le nombre de visiteurs uniques a augmenté de 53 %, passant de 1 064 000 en mars 2002 à 1 632 000 en mars 2003 (internauts âgés de deux ans et plus, au foyer seulement);
- le site *radio-canada.ca* a connu une augmentation de 44 % du nombre de visiteurs uniques en mars 2003, alors que celui-ci a atteint près de 1 500 000. De plus, le site a rejoint 30 % des internautes francophones au Canada (âgés de deux ans et plus, au foyer seulement).

## Archives

Les Nouveaux Médias ont lancé le site des archives de CBC/Radio-Canada sur le Web.

Les meilleurs documents réalisés par les services de Radio et de Télévision de CBC/Radio-Canada retraçant les événements qui ont marqué les sept dernières décennies de l'histoire canadienne – soit une centaine de dossiers, plus de 3 150 clips et un total de 380 heures de documents audiovisuels – peuvent désormais être consultés sur Internet, en français et en anglais.

Ce projet a été rendu possible grâce à une étroite collaboration entre les Nouveaux Médias, la Télévision, la Radio et les Archives. Il est financé par le « Programme de culture canadienne en ligne » de Patrimoine canadien.



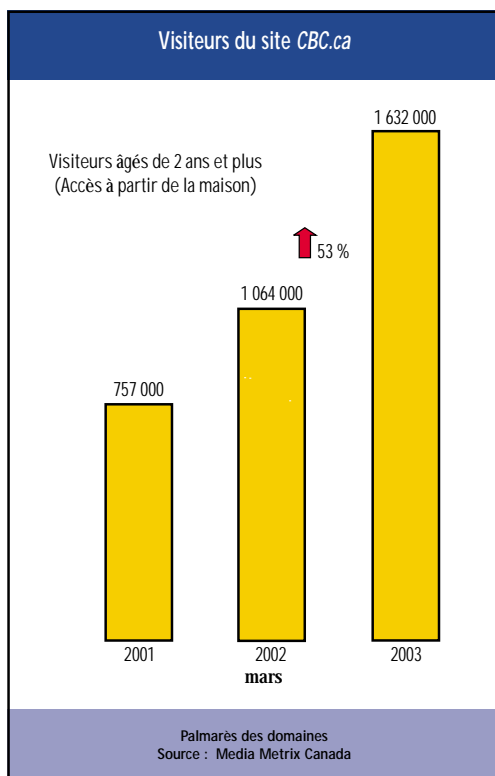


## Le sans fil

Depuis l'été 2000, les Nouveaux Médias offrent des services de messagerie WAP et SMS (service de messages courts) sans fil aux assistants numériques personnels et au réseau de téléphone cellulaire. Lors de la diffusion du match de la coupe Grey et du championnat Nokia Brier, les téléspectateurs ont pu voter par le réseau sans fil SMS. Les partenaires des Nouveaux Médias comprennent des grandes sociétés de télécommunication telles que Bell Mobilité, Rogers AT&T, Telus Mobilité, Fido, Aliant, AvantGo, Zero Gravity, ZIM et Mazingo.

## Partenariats conclus par les Nouveaux Médias

Entre 20 % et 25 % du trafic total enregistré sur les sites *CBC.ca* et *radio-canada.ca* est attribuable à des partenariats que les Nouveaux Médias ont noués avec une trentaine d'entreprises. Ces partenariats permettent d'accroître la notoriété de la marque et de faire la promotion des sites *CBC.ca* et *radio-canada.ca*.



## Programme d'affiliation

Le programme d'affiliation est l'histoire d'une réussite. Lancé en janvier 2002, il comptait 895 affiliés actifs en février 2003, soit une hausse de 450 % en 12 mois. Les affiliés peuvent s'abonner sans frais au service de manchettes de CBC/Radio-Canada, nous aidant ainsi à accroître la notoriété de la marque et à ramener les visiteurs sur les sites *CBC.ca* et *radio-canada.ca*.

## Activités à l'échelle de la Société

Cette année, deux de nos activités ont trait à la diversité culturelle, et à une méthode raffinée pour mesurer la satisfaction des auditoires afin de tenir compte des valeurs incarnées par la radiodiffusion publique.

## La diversité culturelle

La population canadienne se diversifie. Il est donc normal que nos émissions ainsi que nos effectifs à l'antenne et en coulisse évoluent au même rythme.



### **Les émissions**

Outre les émissions spéciales abordant des thèmes comme le racisme et la discrimination, les émissions régulières de nouvelles et d'actualités télévisées embrassent toute la diversité de la mosaïque canadienne. À la Télévision française, plusieurs dramatiques mettent en scène des personnages d'origine ethnique dans des situations qui leur sont propres. À la Télévision anglaise, l'émission *ZeD* consacre le tiers de son temps d'antenne à des artistes issus de communautés ethniques et à des questions d'intérêt pour ces communautés. Le multiculturalisme est également présent dans les émissions pour enfants.

Cette année, la Radio anglaise à Toronto a présenté plusieurs émissions touchant au multiculturalisme : *The 99.1 Comedy Night: Accent on Toronto*, qui mettait en vedette des humoristes d'origines ethniques diverses; *Poetry Night at the Hughes Room*, lecture de poèmes d'auteurs, également d'origines ethniques diverses; une série spéciale sur la communauté asiatique de Toronto; une série sur la filière jamaïcaine, et *Underground Toronto*, qui retraçait un pan de l'histoire des Noirs.

### **Gens à l'antenne et en coulisse**

Le multiculturalisme de la société canadienne se reflète également dans le choix des animateurs, journalistes et comédiens vus et entendus sur nos ondes. Les minorités visibles sont bien représentées dans le personnel à l'antenne et dans la distribution de nombreuses émissions, de même que dans le personnel œuvrant en coulisse – réalisateurs, équipes de création et techniciens – comme c'est le cas pour des émissions comme *Hockey Night in Canada* et *ZeD*.

Pour appuyer la production d'émissions sans parti pris incluant tous les éléments de la société, CBC/Radio-Canada a mis sur pied ou participe à des initiatives en formation et en perfectionnement, notamment :

- le Fonds Coup de pouce, programme permanent de stages de formation en emploi offerts par la Société aux membres des groupes désignés;
- le Service du Nord a fait des investissements substantiels dans la formation, le perfectionnement et le mentorat du personnel inuit occupant des fonctions de reporter et de rédacteur à la télévision;
- la tenue de l'Inniversity Summit, plaque tournante pour les médias grand public et pour les producteurs, réalisateurs, scénaristes et leurs collègues d'autres communautés culturelles visant à encourager la production d'émissions reflétant la nouvelle réalité multiculturelle canadienne;
- le programme de stages de Radio-Canada, qui permet de former du personnel dans les domaines de la production et des fonctions de soutien;
- la Bourse Joan-Donaldson, récompense décernée par CBC Newsworld en 2003 à huit étudiants en journalisme qui ont démontré leur engagement à l'égard des idéaux du journalisme d'intérêt public, de l'excellence universitaire et de la participation communautaire; le prix se compose d'une bourse de 2 000 dollars, d'une formation spéciale et d'un stage intensif de quatre mois à CBC News;
- depuis cinq ans, la Radio anglaise finance le programme New Voices, qui a offert du perfectionnement à quelque 3 000 pigistes, collaborateurs et artistes dont la présence sur les ondes a permis de mieux refléter la diversité de la société canadienne.



## Indicateurs qualitatifs

Pour mesurer le succès de nos efforts en vue d'affirmer la vocation de radiodiffuseur public de CBC/Radio-Canada, nous recourons à deux méthodes d'évaluation. À l'instar des radiodiffuseurs privés et publics, nous compilons des données quantitatives. C'est ainsi que nous avons pu constater que l'explosion des choix offerts aux téléspectateurs canadiens a porté un coup à nos réseaux anglais et français de télévision. En revanche, malgré la concurrence plus vive, la Radio anglaise a maintenu ses auditoires à des niveaux records et la Radio française a rejoint un nombre d'auditeurs jusque là inégalé. De même, l'achalandage des sites *CBC.ca* et *radio-canada.ca* continue de croître à un rythme qui dépasse celui enregistré de façon générale sur Internet.

L'autre aspect de l'évaluation que nous faisons de notre succès porte sur la valeur de nos services pour les citoyens. Dans le cadre d'un sondage très rigoureux représentatif de la population canadienne adulte (18 ans et plus), CBC/Radio-Canada a reçu de très bonnes notes :



Shelagh Rogers, *Sounds Like Canada*, Radio anglaise.

- 95 % estiment que les services de Radio et de Télévision que CBC/Radio-Canada offre aux Canadiens sont **essentiels**;
- 81 % jugent que les services de CBC/Radio-Canada diffusent des émissions **distinctives**, que n'offrent pas les autres radiodiffuseurs ou réseaux de télévision de langue anglaise ou française;
- 93 % trouvent **fiabes** les nouvelles et les informations diffusées à la Télévision et à la Radio de CBC/Radio-Canada;
- 91 % disent pouvoir compter sur la Télévision et la Radio de CBC/Radio-Canada pour diffuser des reportages complets et **exhaustifs**;
- 84 % s'estiment **satisfaits** des émissions présentées par les services anglais et français de Radio et de Télévision de CBC/Radio-Canada.

Ces résultats nous réjouissent et confirment que nous sommes sur la bonne voie en poursuivant notre orientation de véritable radiodiffuseur public national.

