

**Entretien avec Robert Rabinovitch**  
**Président-directeur général, CBC/Radio-Canada**

**Thèmes canadiens – juin 2002**

**En ce moment et pour l’avenir, quels sont les défis du radiodiffuseur public national du Canada?**

Nous vivons aujourd’hui dans un univers de radiodiffusion interactive, spécialisée et multi-chaînes, dans lequel les émissions étrangères représentent une part croissante de ce qui est offert aux Canadiens. Cette nouvelle réalité soulève une question critique : comment protéger l’identité canadienne contre une telle invasion d’images et de perspectives étrangères?

Il faut à coup sûr s’assurer que les Canadiens ont un « service de radiodiffusion publique canadien » où ils peuvent trouver des informations, des divertissements et des émissions éducatives culturellement pertinents. CBC/Radio-Canada, si elle est forte et dynamique, peut leur offrir exactement cela.

**Comment CBC/Radio-Canada relève-t-elle ces défis?**

Il y a deux ans, nous avons entrepris des changements dans toutes les composantes médias pour renforcer notre capacité de produire des émissions canadiennes distinctives et de grande qualité.

Premièrement, nous avons renforcé notre présence dans les régions et la représentation de celles-ci en augmentant nos productions locales dans tout le Canada. Aujourd’hui, nous dépensons environ 40 % de notre budget d’exploitation dans les régions ou pour appuyer des activités régionales. Dans toutes nos composantes médias, la production régionale représente environ 2 000 heures d’émissions, soit 50 % de l’ensemble du contenu canadien.

Deuxièmement, nous continuons d’accroître notre soutien à la culture et aux arts canadiens en présentant de nouvelles voix et de nouveaux visages dans des émissions telles que *Les Beaux Dimanches* et *Opening Night* et en faisant produire et en produisant des émissions. Chaque année, nous versons environ 100 millions de dollars directement aux artistes et producteurs indépendants du pays.

Troisièmement, nous consolidons notre leadership en matière journalistique grâce à de nouvelles émissions d’actualités et d’information. Récemment, nous avons lancé *CBC News: Sunday*, un magazine hebdomadaire de deux heures, et *CBC News: Disclosure*, qui apporte un éclairage et un style contemporains à notre fière tradition de journalisme d’enquête. L’information au réseau français a pris une place plus importante avec *L’Heure du Midi* et un magazine hebdomadaire innovateur, *5 sur 5*.

Quatrièmement, nous continuons d’offrir des émissions sûres, éducatives et divertissantes pour les enfants et les jeunes. Par exemple, nous avons ajouté 750 heures par semaine de nouvelles émissions l’an dernier. Cette année, nous avons ajouté toute une variété d’émissions comme *Bric-à-Brac* et *Ayoye*, à la Télévision française, *Get set for Life*, *CBC4Kids* et *CBC Infomatrix*, à la Télévision anglaise.

Enfin, tous ces efforts de renouvellement ont été accompagnés de changements importants dans notre façon de travailler et de gérer – là encore, pour réaliser des économies à réinvestir dans la programmation. L’an dernier, nous avons créé la Division immobilière pour gérer les cinq millions de pieds carrés de locaux et tirer des revenus de la vente ou de la location de l’espace excédentaire. Aux centres de radiodiffusion de Toronto et de Regina, nous avons signé d’importants contrats qui rapporteront six millions de dollars par an que nous injecterons dans la programmation. Nous allons économiser un million de dollars par année en réduisant la taille du parc automobile, et en planifiant minutieusement l’achat, la vente et l’entretien des véhicules, de même que les échanges de véhicules entre les établissements de la Société.

Bref, nous changeons notre façon de travailler pour que les Canadiens y trouvent davantage leur compte dans les services que nous leur offrons et dans notre prestation.

### **Comment deux ans et demi à la barre de Radio-Canada ont-ils modifié votre appréciation de l’état de la radiodiffusion publique au Canada?**

Ces années n’ont fait que renforcer conviction que le Canada a besoin d’un radiodiffuseur public fort et dynamique. Dans un monde où les Canadiens sont constamment bombardés d’images et de sons étrangers, l’impératif culturel est aujourd’hui plus important que jamais. Sans la présence de CBC/Radio-Canada comme complément du secteur privé, qui leur garantira qu’ils peuvent choisir des émissions d’information, de divertissement, sur les arts, la culture, les sports et des émissions jeunesse typiquement canadiennes?

Vu la taille relativement restreinte du marché canadien, les auditoires potentiels sont trop petits pour permettre à un radiodiffuseur privé de dégager les recettes publicitaires nécessaires pour couvrir les coûts de production ET réaliser un profit raisonnable. Songez que pour produire une heure d’une dramatique canadienne de grande qualité il en coûte environ 1 million de dollars. Les radiodiffuseurs canadiens paient des droits de diffusion d’environ 250 000 \$ pour une telle émission. Là-dessus, ils peuvent s’attendre à des recettes publicitaires de 65 000 \$ à 90 000 \$. En d’autres termes, ils perdront 160 000 \$ par heure d’émission. En revanche, ils peuvent obtenir les droits de diffusion simultanée d’une heure d’une comédie américaine populaire pour 100 000 \$ à 125 000 \$ – grosso modo la moitié de ce qu’il en coûte pour une émission canadienne – et réaliser de 300 000 \$ à 400 000 \$ de recettes publicitaires – plus de quatre fois plus que l’émission canadienne. Comment reprocher aux radiodiffuseurs privés de préférer la diffusion simultanée? C’est tout à fait logique pour une entreprise qui est là pour faire des profits.

Comme radiodiffuseur public du Canada, CBC/Radio-Canada peut compléter le secteur privé en prenant des risques, en utilisant des ressources et en créant des émissions que le secteur privé ne peut pas se permettre. À preuve quelques-uns des succès les plus récents de la Société : *Le Canada : Une histoire populaire/Canada: A People’s History* a été vue par 15 millions de Canadiens sur 32 heures. Notre production historique régionale *Random Passage* a attiré en moyenne 1,2 million de téléspectateurs à chaque épisode. *Le Dernier Chapitre/The Last Chapter* en a attiré presque 1 million par épisode et *Music Hall*, 1,7 million sur le marché francophone. Ces chiffres ne sont pas suffisamment impressionnants pour motiver un radiodiffuseur privé à prendre le risque de se lancer dans de telles aventures

innovatrices, mais ils soulignent la valeur qu'apporte le radiodiffuseur public du Canada aux Canadiens.

**D'après la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991, les émissions de la Société doivent contribuer à promouvoir une conscience et une identité nationales. Comment arrivez-vous à jouer ce rôle?**

Au fil des ans, la *Loi sur la radiodiffusion* est devenue un instrument qui limite la propriété étrangère, exige d'utiliser surtout des créateurs et des artistes canadiens, confirme le mandat de CBC/Radio-Canada comme radiodiffuseur national et réaffirme la vision d'un système de radiodiffusion qui protège, enrichit et renforce la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada.

Grâce à sa gamme complète de services canadiens et à ses plateformes, CBC/Radio-Canada présente la meilleure garantie de contenu de haute qualité typiquement canadien à la Radio, à la Télévision et dans les nouveaux médias tout en étant le plus grand fournisseur et promoteur de culture canadienne. Nous présentons des sujets et des valeurs canadiennes ainsi que des perspectives régionales canadiennes. Nos émissions traduisent la grandeur du passé du Canada et la promesse de son avenir. Nous touchons les Canadiens dans leur quotidien avec un contenu distinctif, objectif et impartial.

**Comment la diffusion de sujets canadiens par CBC/Radio-Canada a-t-elle eu une influence sur l'identité du Canada?**

Dès les débuts, la géographie, la diversité culturelle et la grande dispersion de la population ont influé sur ce qu'être Canadien veut dire. Depuis 65 ans, d'abord par la Radio, puis par la Télévision, je crois que CBC/Radio-Canada a joué un rôle pour relier les Canadiens dans ce que d'aucuns ont qualifié de « nation improbable ». Elle l'a fait sur plusieurs fronts.

Depuis de nombreuses années, les Canadiens comptent sur CBC/Radio-Canada pour refléter leur histoire et leur identité. Les exemples s'étalent sur des décennies. Il y a plus de 33 ans, *Man Alive* a été la première émission à traiter d'éthique et de foi. Depuis plus de 40 ans, nous découvrons l'histoire naturelle, la biologie, la médecine, l'écologie et son impact sur l'environnement grâce à *The Nature of Things*. Plus récemment, *Le Canada : Une histoire populaire/Canada: A People's History* et *Trudeau* ont offert aux téléspectateurs des heures d'émissions captivantes sur le développement du Canada en tant que nation.

CBC/Radio-Canada est depuis longtemps un instrument essentiel pour la couverture et l'analyse des grands événements canadiens et internationaux. Les Canadiens comptent sur nous pour les aider à comprendre ce qui se passe dans le monde. Tout comme nos parents et nos grands-parents se réunissaient jadis autour de la radio pour écouter des reportages de guerre, beaucoup d'entre nous ont apprécié à la télévision ou sur Internet le courage des journalistes et des techniciens de CBC/Radio-Canada qui ont fourni au public canadien et étranger une couverture extraordinaire des événements tragiques du 11 septembre.

CBC/Radio-Canada contribue à jeter des ponts et à favoriser la compréhension entre les Canadiens. Notre présence pan-canadienne aide à tisser des liens. Pour beaucoup de Canadiens, CBC/Radio-Canada est essentielle sur le plan culturel. Nous sommes

le seul radiodiffuseur qui atteint tous les Canadiens en anglais, en français et en huit langues autochtones dans le Grand Nord. *Random Passage*, une dramatique sur l'histoire de Terre-Neuve que nous avons présentée récemment, illustre notre rôle qui consiste à être un miroir pour les différentes régions du Canada.

En clair, CBC/Radio-Canada est là pour nous aider à célébrer notre vécu... ensemble.

**À quel point est-ce important pour le Canada de conserver une institution publique dans le secteur de la télévision?**

Comme les Canadiens s'en remettent de plus en plus à la télévision pour les émissions d'information, de divertissement et même les émissions pour enfants, il est très important de disposer d'un « service de radiodiffusion public » qui permet de leur fournir un contenu télévisuel de grande qualité typiquement canadien.

**Il y a une génération, il n'y avait que quelques chaînes de télévision. Aujourd'hui, avec la câblodistribution et la diffusion par satellite, beaucoup de foyers ont accès à des centaines de chaînes. Certains pensent que la prolifération des chaînes et des choix fait en sorte que le soutien de la radiodiffusion publique est moins justifiable. Qu'en pensez-vous?**

Avec toutes les nouvelles chaînes numériques, on pourrait penser qu'il n'y a plus rien à faire. Oui, nous avons accès à 500 nouvelles chaînes – et peut-être n'avons-nous pas besoin d'un radiodiffuseur public. Mais je pense que c'est tout le contraire. Malgré les 500 chaînes, il n'y a rien à regarder. La plupart des chaînes numériques se contentent de rediffuser ou de retoucher d'anciennes émissions; elles ne présentent pas de nouveau contenu.

Comme radiodiffuseur public, notre motivation est d'offrir des émissions de qualité faites par des Canadiens, qui s'intéressent aux Canadiens et pour les Canadiens. Ce genre d'émissions, les Canadiens ne le trouvent nulle part ailleurs.

**Comment CBC/Radio-Canada et les autres radiodiffuseurs sont-ils touchés par la concentration croissante de la propriété dans cette industrie?**

Comme beaucoup de Canadiens, je crains que la concentration de la propriété ne diminue le nombre et la variété des voix canadiennes qui participent aux débats publics sur les enjeux importants dans notre pays.

Tant que CBC/Radio-Canada sera forte et dynamique et s'assurera de faire entendre ces voix, je pense que tout ira bien.

Mais il est important de reconnaître que nous ne pouvons pas nous laisser aller si nous voulons maintenir et renforcer notre identité culturelle à l'heure de la mondialisation et de l'évolution technologique.

## **Comment CBC/Radio-Canada réagit-elle à la révolution numérique actuelle?**

L'apparition de technologies numériques et d'Internet modifie clairement la donne. Cependant, la révolution numérique n'est pas une fin en soi. Elle ne marque que le début d'une longue évolution qui transformera la manière dont le contenu sera produit, traité, transporté, archivé, protégé, géré, livré et consommé par nos publics.

Comme radiodiffuseur public, CBC/Radio-Canada doit atteindre ses objectifs d'une manière financièrement responsable, ce qui l'oblige à utiliser la technologie disponible la plus économique. Notre équipe de spécialistes en technologies travaille à élaborer et mettre en œuvre une stratégie cohérente pour soutenir le premier objectif de Radio-Canada : la programmation. Elle vise à trouver les meilleures solutions au moindre coût, en tirant profit des avantages de l'évolution et de l'innovation technologiques pour donner une valeur ajoutée au processus de production.

Parallèlement, nous avons mis en place de nouvelles plateformes comme nos sites Web primés [www.radio-canada.ca](http://www.radio-canada.ca) et [www.cbc.ca](http://www.cbc.ca). Avec Radio Three, nous avons ajouté des émissions interactives basées sur Internet pour les jeunes telles que *120seconds.com*, *newmusiccanada.com* et *justconcerts.com* ainsi que *bandeapart.fm* en français. Galaxie, notre service audio numérique payant, offre à 1,8 million d'abonnés 30 chaînes de musique en continu, 24 heures sur 24, sans contenu verbal ni publicité. Nos services radio numériques touchent maintenant un public potentiel de plus de 10 millions de personnes. De plus, ayant joué un rôle de précurseur dans la transmission de données à grande vitesse en utilisant la technologie numérique, nous avons ouvert la voie à des initiatives intersectorielles et à de nouvelles alliances stratégiques.

Preuve de notre esprit d'innovation, nous avons récemment obtenu le prix de la U.S. National Association of Broadcasters pour la mise en œuvre, à l'échelle du pays et en collaboration avec Télésat Canada et TANDBERG Television, d'un projet évolué de diffusion par satellite utilisant la compression vidéo numérique. Ce projet couronné de succès – une première en Amérique du Nord – nous a permis de réunir tous les signaux de la Télévision anglaise sur une même voie satellite de Télésat, ce qui a permis d'importantes économies. Nous avons ainsi pu aider des centaines de sociétés de câblodistribution et de stations communautaires dans l'ensemble du Canada à passer de l'analogique au numérique.

Nous sommes déterminés à exploiter la révolution numérique pour toucher plus de Canadiens par plus de moyens et de manière plus efficace qu'on n'a jamais cru possible.

## **Comment CBC/Radio-Canada fait-elle pour concilier son mandat national et les réalités régionales?**

En vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*, CBC/Radio-Canada a le mandat précis d'être le reflet du Canada et de ses régions auprès de l'auditoire national et d'auditoires régionaux tout en servant les besoins particuliers des régions.

Nous respectons cette obligation de plusieurs manières. Nous sommes le seul radiodiffuseur au Canada qui offre des émissions à tous les Canadiens en anglais, en français et en huit langues autochtones dans le Grand Nord.

Nous sommes présents dans plus de 100 localités et villes au Canada.

Nous veillons à ce que les sujets, les talents et les enjeux locaux et régionaux parviennent à la fois aux publics régionaux et nationaux. Nous y parvenons en utilisant tous les genres d'émissions et toute la grille horaire. *Canada Now* est un bon exemple des efforts que nous faisons pour accroître sans cesse le reflet des régions. C'est une émission lancée en 2000 et produite à Vancouver, qui présente, en début de soirée, une demi-heure d'informations nationales et une demi-heure d'informations locales et régionales produites dans des stations dont nous sommes propriétaires et que nous exploitons dans tout le pays.

Nous investissons aussi dans beaucoup d'émissions réseau dans diverses régions du Canada. Aujourd'hui, la partie nationale de *CBC News: Canada Now* est produite à Vancouver. *CBC News: Disclosure* provient de Winnipeg et de Toronto. La nouvelle dramatique, *Tom Stone* est produite à Calgary. *This Hour Has 22 Minutes* nous arrive de Halifax. La nouvelle émission de fin de soirée, *ZeD*, est produite à Vancouver. À cela s'ajoutent un certain nombre d'émissions de la Télévision française – *Asbestos*, *Rivière-des-Jérémie*, *L'Or* – produites à l'extérieur de Montréal, en Abitibi, dans l'Outaouais et à Vancouver.

**Comment la réglementation sur le contenu canadien protège-t-elle mieux la culture canadienne? Pensez-vous que la réglementation sera renforcée ou réduite?**

Dans le cadre des conditions de licence de radiodiffusion au Canada, les règles du contenu canadien ont bien réussi à augmenter le contenu canadien sur les ondes canadiennes. Cependant, plutôt que de représenter un minimum, elles sont devenues, pour les radiodiffuseurs privés, un niveau maximum.

Il est important de se rappeler que les règles de contenu ne s'appliquent pas isolément. Elles sont complétées par une gamme de règlements, de politiques et d'instruments dont le Fonds canadien de télévision et CBC/Radio-Canada.

Avec la tendance à la mondialisation qui se poursuit et l'augmentation de la concurrence sur le marché canadien, tous ces instruments subiront des pressions plus grandes. Il est très important de s'assurer qu'ils restent bien équipés pour compléter les activités des radiodiffuseurs privés afin de soutenir la culture canadienne.

**À quoi ressemblera CBC/Radio-Canada dans une génération?**

Cette question m'est souvent posée, particulièrement au moment où l'on prépare, pour cette automne, les célébrations du 50<sup>e</sup> anniversaire de la télévision de CBC/Radio-Canada. À titre de pdg de CBC/Radio-Canada, la meilleure réponse que je puisse donner se résume en une phrase – elle sera encore plus typiquement canadienne.