

2001-2002 en bref

Au cours de l'exercice écoulé, CBC/Radio-Canada a continué d'être la référence pour **l'excellence** en programmation au pays, mais elle a su aussi faire preuve **d'innovation** et prendre des risques pour offrir un service d'une meilleure **valeur** aux Canadiens. Il y a deux ans, nous avons établi une nouvelle orientation stratégique et entrepris des changements dans toutes les composantes médias pour mieux permettre à CBC/Radio-Canada d'établir des **liens** entre les Canadiens en leur proposant une programmation canadienne **distinctive, de haute qualité et digne de confiance**. Cette année, nous avons fait des progrès et nous sommes parvenus à des résultats impressionnants.

LE LIEN ENTRE LES CANADIENS

CBC/Radio-Canada offre aux Canadiens un reflet de leur pays en intégrant diverses perspectives régionales et culturelles dans leur vie quotidienne, en français et en anglais, à la Télévision, à la Radio et dans Internet.

- La Télévision anglaise de Radio-Canada a terminé son exercice de transformation qui visait à améliorer son caractère distinctif et à renforcer sa présence régionale ainsi que le reflet des régions. Les chiffres d'auditoire prouvent que la Télévision anglaise de Radio-Canada a réussi à renouer avec les Canadiens : près des deux tiers regardent sa programmation chaque semaine, et ses parts d'auditoire sont de 9,4 % aux heures de grande écoute et de 7,6 % sur l'ensemble de la journée.
- En renouvelant sa programmation, la Télévision française de Radio-Canada a renforcé son rôle comme soutien essentiel de la culture francophone dans l'ensemble du pays. Le réseau a obtenu des parts d'auditoire de presque 20 % aux heures de grande écoute et de plus de 14 % sur l'ensemble de la journée chez les francophones.
- Un meilleur reflet des diverses régions du Canada est un objectif majeur pour nos services de Télévision et de Radio. Plus de 50 % de la programmation canadienne dans toutes nos grilles reflétait les régions et environ 2 000 heures de programmation étaient produites chaque semaine dans les régions.
- Nos quatre réseaux de Radio ont été le premier choix d'écoute pour un nombre croissant de Canadiens. La Radio française de Radio-Canada a obtenu sa plus haute part de marché depuis 1984. La Radio anglaise de Radio-Canada a affiché sa plus forte part de marché en dix ans. Chacune a obtenu 10 % des auditeurs radio dans son marché respectif.
- Nos sites Web *cbc.ca* et *radio-canada.ca* ont continué d'être les préférés au Canada parmi les sites de nouvelles et d'information. Chaque mois, *cbc.ca* a accueilli en moyenne 961 000 visiteurs et *radio-canada.ca* 792 000 visiteurs.

UN SERVICE TYPIQUEMENT CANADIEN

CBC/Radio-Canada renseigne, éclaire et divertit les Canadiens avec une programmation unique et marquante, faite par eux et pour eux sur des thèmes typiquement canadiens.

- Près de 90 % de la programmation aux heures de grande écoute de nos réseaux français et anglais de Télévision était canadienne. Les grilles du RDI et de CBC Newsworld étaient canadiennes à plus de 95 %.
- La série monumentale *Le Canada : Une histoire populaire / Canada: A People's History* a attiré 15 millions de téléspectateurs canadiens, soit près de la moitié de la population du pays.
- La série dramatique *Le Dernier chapitre / The Last Chapter* a obtenu un auditoire de près de 5 millions de téléspectateurs pour son premier épisode.
- *Random Passage*, une série dramatique historique en quatre épisodes, dont l'action se déroule à Terre-Neuve au XIX^e siècle, a attiré en moyenne plus de 1 million de téléspectateurs par épisode. La Télévision française de Radio-Canada diffusera la version française, *Cap Random*, en 2002-2003.
- À la Télévision anglaise de Radio-Canada, la minisérie *Trudeau* a été vue par près de 2 millions de Canadiens. Cette production sera présentée à la Télévision française de Radio-Canada en 2002-2003.
- Un nombre record de Canadiens ont eu recours aux divers services de CBC/Radio-Canada pour suivre les performances de leurs athlètes aux Jeux olympiques d'hiver de Salt Lake City. Plus de 6 millions d'entre eux ont regardé l'équipe féminine de hockey gagner la médaille d'or, environ 8,7 millions ont suivi la finale du hockey masculin et 10,5 millions, la remise des médailles d'or à l'équipe masculine – une cote d'écoute remarquable.
- Tous nos services continuent d'être bien accueillis par la critique. Nos réseaux de Télévision ont reçu plus de 300 prix, dont 41 Gémeaux et 39 Gemini. Nos réseaux de Radio ont obtenu plus d'une centaine de prix nationaux et internationaux.
- Tirant le meilleur parti de partenariats et d'alliances stratégiques pour réaliser ses objectifs de programmation, CBC/Radio-Canada a lancé trois services spécialisés : *ARTV* (premier service de langue française au Canada entièrement consacré à la programmation artistique et culturelle), *The Documentary Channel* et *Country Canada*.

UNE SOURCE DE CONFIANCE POUR LES CANADIENS

CBC/Radio-Canada est l'organisme de presse le plus important et le plus respecté du pays. Elle offre des points de vue canadiens uniques sur les événements qui se produisent au Canada et dans le monde. Nos équipes d'information formées de 800 spécialistes affectés dans tous les coins du pays et à l'étranger produisent des reportages en français et en anglais pour la Radio, la Télévision et les Nouveaux Médias.

- Le 11 septembre, nous avons réagi rapidement pour présenter aux Canadiens les nouvelles les plus récentes et les analyses les plus à jour. Environ 16 millions de Canadiens ont alors suivi les événements en français et en anglais sur nos services de Télévision, et 4 millions sur nos services de Radio.
- La Télévision anglaise de Radio-Canada a ajouté à sa grille de nouvelles émissions dynamiques de nouvelles et d'actualités, notamment *CBC News: Disclosure* et *CBC News: Sunday*, et elle a élargi sa couverture des nouvelles régionales.
- La Télévision française de Radio-Canada a lancé *5 sur 5*, un magazine hebdomadaire novateur, et a prolongé *L'Heure du Midi* pour y inclure davantage de nouvelles régionales. Les quatre stations régionales dans l'Ouest du pays ont prolongé leur émission d'information de début de soirée, de façon à accorder une plus grande part aux affaires publiques.
- CBC Newsworld a produit plus de 1 500 émissions et éléments d'émission en direct, et sa portée s'est établie en moyenne à 6,2 millions de téléspectateurs par semaine. Le RDI venait en tête des chaînes d'information de langue française, sa part d'auditoire étant passée de 1,9 à 3,2 %. Les deux services ont accru leurs moyens de collecte de l'information dans les régions.
- Nous avons inauguré notre nouveau Centre de l'information à Montréal. Ce centre, à la fine pointe de la technologie numérique, a permis de mettre en commun les ressources de collecte et de production de l'information de la Télévision française de Radio-Canada et du RDI.

CBC/Radio-Canada demeure résolue à offrir une programmation typiquement canadienne et de qualité supérieure aux Canadiens. La stratégie que nous avons adoptée pour y arriver est incomparable !

Table des matières

2001-2002 en bref	i
Message de la présidente du Conseil	2
Message du président-directeur général	4
Priorités de CBC/Radio-Canada pour 2001-2002 et les années subséquentes	8
Points saillants financiers	11
CBC/Radio-Canada : des façons originales de servir les Canadiens	12
Les défis de l'environnement médiatique	13
Miser sur nos réussites	14
Des émissions percutantes et typiquement canadiennes	20
Les nouvelles et les actualités	22
Les arts et le divertissement	27
Les enfants et les jeunes	34
Les sports	37
Le lien entre les Canadiens	40
Prix	44
Renforcer l'équipe de CBC/Radio-Canada	46
La responsabilité envers le public	48
Conseil d'administration 2001-2002	49
Discussion et analyse de la direction	50
Les adresses principales de CBC/Radio-Canada	68
Stations de base de CBC/Radio-Canada et stations affiliées	I
Total des stations et réémetteurs de CBC/Radio-Canada, réseaux de base	III
Comité supérieur de direction	IV

Rapport annuel de CBC/Radio-Canada pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 2002, conformément aux dispositions de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991, partie III, article 71.

