

ARTS ET DIVERTISSEMENT

Survol de la programmation



UNE PROGRAMMATION CANADIENNE UNIQUE ET NOVATRICE. DES SUJETS ACTUELS POUR UN PUBLIC VARIÉ. LE GOÛT DU RISQUE. LA VITRINE DES NOUVEAUX TALENTS CANADIENS.



UNE PROGRAMMATION CONÇUE PAR LES CANADIENS DE DIVERSES RÉGIONS DU PAYS ET QUI PARLE D'EUX, VOILÀ LE MENU QUOTIDIEN DU VOLET ARTS ET DIVERTISSEMENT DE NOTRE PROGRAMMATION. AUCUN AUTRE DIFFUSEUR NE PRÉSENTE DES ÉMISSIONS DRAMATIQUES ET DE DIVERTISSEMENT D'UNE TELLE QUALITÉ ET D'UNE TELLE ACTUALITÉ, DES ÉMISSIONS CANADIENNES QUI REMPLISSENT AUSSI BIEN LEUR RÔLE AUPRÈS D'UN VASTE AUDITOIRE. NOS PRODUCTIONS SONT LE REFLET DES ÉVÉNEMENTS VÉCUS ICI, ET LES IDÉES QUI Y SONT EXPLORÉES SONT DES PLUS CONTEMPORAINES. NOS ÉMISSIONS SUSCITENT LE DÉBAT, AIDENT

À PRÉSERVER LA MÉMOIRE COLLECTIVE ET NOURRISSENT LES ESPRITS CURIEUX. AVEC LE PUBLIC POUR SEUL ACTIONNAIRE, CBC | RADIO-CANADA PEUT SE PERMETTRE DE PRENDRE DES RISQUES ET DE CONSACRER SES RESSOURCES À LA CRÉATION D'ÉMISSIONS NOVATRICES, QUI S'INTÈGRENT DANS UNE GRILLE PRINCIPALEMENT CANADIENNE.

Les artistes canadiens, tant nouveaux que confirmés, ont accès à nos ondes et s'en servent comme important tremplin. Dans un environnement hautement concurrentiel, dominé par les productions étrangères, CBC | Radio-Canada assure un soutien vital à la culture canadienne en continuant d'investir plus de 120 millions de dollars par an dans des productions et des concours artistiques.

SUCCÈS RETENTISSANTS ET DÉFIS IMPORTANTS EN 2004-2005

Malgré le phénomène de fragmentation de l'auditoire qui touche les radiodiffuseurs du monde entier, CBC | Radio-Canada a connu des succès retentissants en 2004-2005 et a su relever de manière remarquable les défis qui se présentaient. Et, fait important, les résultats obtenus ont démontré une fois de plus qu'un grand nombre de téléspectateurs canadiens préfèrent les émissions d'ici, marquées par l'excellence. À la Télévision de Radio-Canada, mentionnons *L'Héritière de Grande Ourse*, *Minuit le soir*, *La vie rêvée de Mario Jean* et *Cover Girl*. À CBC Television, *Rick Mercer's Monday Report*, *This is Wonderland* et *Da Vinci's Inquest* se sont démarquées. Les auditeurs ont aussi été très nombreux à écouter *Canada Reads* et *50 Tracks* à CBC Radio, et à apprécier la diversité de la musique du monde diffusée à Espace musique.

La Radio de Radio-Canada a connu une année record. En mai 2004, le réseau a annoncé un repositionnement audacieux, qui partait du principe que le paysage de la radio de langue française au Canada avait besoin d'un excellent service, voué à l'information et aux nouvelles, ainsi que d'un choix musical varié, permettant aux artistes canadiens de trouver leur place. Pour répondre à ces attentes, la Radio de Radio-Canada a augmenté de 12 heures la programmation d'arts et de divertissement sur la Première Chaîne, en plus de lancer Espace musique en septembre 2004.

DES DÉBUTS PROMETTEURS POUR ESPACE MUSIQUE

Les résultats BBM de l'automne 2004 ont révélé une augmentation de 37 pour cent de l'auditoire d'Espace musique (431 000 personnes), comparativement au printemps 2004. Ces résultats ont également indiqué les meilleures parts d'auditoire obtenues par les

En haut à gauche :
Pierre Berton et Rick Mercer,
Rick Mercer's Monday Report,
CBC Television

À droite :
Solstrom, le spectacle du célèbre
Cirque du Soleil du Canada, a été
diffusé cette année sur les ondes
de CBC Television et de la
Télévision de Radio-Canada.

ARTS ET DIVERTISSEMENT

Survol de la programmation



ARTS ET DIVERTISSEMENT

Survol de la programmation



services musicaux de la Radio de Radio-Canada depuis 1997-1998. Grâce à l'appui de *Radio-Canada.ca*, la musique canadienne rayonnera encore davantage l'an prochain. La Première Chaîne, qui a vu sa part d'auditoire passer à 12,6 pour cent parmi les francophones dans les marchés servis par Radio-Canada (BBM automne 2004), peut s'enorgueillir d'une part d'auditoire globale record de 15,7 pour cent. En s'intégrant à la zone *Nouvelles* du site *Radio-Canada.ca*, la zone *Culture* a augmenté son auditoire de 554 pour cent depuis un an.

Très prisée des Canadiens, CBC Radio se distingue par la qualité exceptionnelle de ses émissions artistiques, musicales, littéraires et dramatiques. Selon le plus récent sondage, CBC Radio a affiché un excellent résultat avec une part d'auditoire globale de 12,6 pour cent (BBM printemps 2005). Mentionnons également le fait que l'auditoire de Radio One a grimpé de 30 pour cent parmi les 35 à 49 ans depuis un an.



CBC Radio a deux visées : s'intéresser à toutes les facettes de la société canadienne et promouvoir sans relâche la culture d'ici. Son objectif est d'être sans cesse plus pertinente, appréciée et écoutée. Pour cela, CBC Radio doit mettre l'accent sur la croissance de l'auditoire, souligner les particularités régionales, offrir une vitrine aux voix et aux points de vue différents, et orienter toutes les ressources possibles vers la programmation.

CBC Radio a choisi d'incorporer à sa grille de nouveaux talents, de nouvelles voix et de nouvelles idées, et s'assure également que les nouvelles attentes du public guident ses choix de programmation. À l'été 2004, elle a ainsi lancé avec succès 19 nouvelles émissions (dont 13 produites en région), avec de nouveaux animateurs à la barre ainsi qu'un contenu inédit. Pour sa part, Radio Two a étendu ses services de diffusion en Saskatchewan, à Terre-Neuve et au Yukon.

CBC Radio et la Radio de Radio-Canada sont aussi plus présentes sur la scène internationale et élargissent leur distribution grâce au téléchargement dans Internet, à la baladodiffusion et aux ventes internationales. Par ailleurs, nous attendons la décision du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) quant à la demande de licence de radio par satellite que nous avons présentée en partenariat avec SIRIUS et Standard Broadcasting Inc. Cette licence nous permettrait d'augmenter sensiblement la programmation culturelle destinée à notre auditoire national, de mettre en valeur les artistes canadiens sur la scène internationale et d'attirer un nouveau public plus jeune par l'entremise d'émissions diffusées sur des plateformes comme *CBC Radio 3* et *bandeapart.fm*.

L'an dernier, nous avons entrepris de mener notre plus grande étude à ce jour sur les arts et la culture. Il s'agit d'analyser, tant du point de vue du contenu que de la diffusion, comment CBC Radio, CBC Television et *CBC.ca* peuvent offrir des émissions qui correspondent mieux aux intérêts changeants des téléspectateurs. Des transformations sont en cours. À titre d'exemple, le site *CBC.ca*, qui a remodelé sa section consacrée aux arts, a vu son taux de fréquentation augmenter de manière considérable par rapport à l'an dernier.

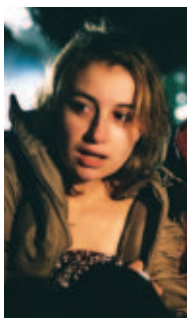
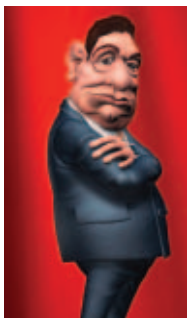
« VOUS ALLEZ VOIR » : LE SLOGAN DE LA TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA

La Télévision de Radio-Canada a captivé un large auditoire en 2004-2005. Cette performance fait suite aux décisions prises dans le cadre d'un repositionnement important. Sous le slogan *Vous allez voir*, le réseau a présenté cette année des dramatiques audacieuses, à l'image de la société actuelle. Pour ce faire, elle a misé sur de jeunes auteurs, de nouveaux acteurs et de talentueux réalisateurs.

Le public a été conquis par la nouvelle programmation du réseau. Les émissions *Tout le monde en parle* et *Les Bougon – c'est aussi ça la vie!* attirent chacune 1,8 million de personnes chaque semaine en moyenne sur sept millions seulement de téléspectateurs potentiels.

ARTS ET DIVERTISSEMENT

Survol de la programmation



À la suite des succès remportés cette année, la Télévision de Radio-Canada consolidera en 2005-2006 son caractère résolument distinctif afin de jouer pleinement son rôle de télévision publique.

Parée du slogan *Canada's Own*, CBC Television a poursuivi sa transformation afin d'être perçue comme un véritable radiodiffuseur public. En 2004-2005, le réseau a conservé une part de marché de sept pour cent en période de pointe. Cette année encore, des dramatiques prestigieuses à haute visibilité ont attiré l'attention du public, de la presse, de l'industrie et des téléspectateurs. Il s'agit notamment de *H₂O* (près d'un million de téléspectateurs), de *Sex Traffic* (primée plusieurs fois), de *A Bear Named Winnie* (1,2 million de téléspectateurs), de *Rick Mercer's Monday Report* (852 000 téléspectateurs chaque semaine en moyenne), de *This Hour Has 22 Minutes*, de *The Tournament* ainsi que du pilote de trois comédies. L'ampleur et la loyauté du public envers ces émissions démontrent une fois de plus combien les Canadiens ont soif d'émissions de qualité, faites par des gens d'ici.

Pour entamer la prochaine phase de sa transformation, CBC Television compte maintenant s'attaquer au renouvellement du secteur des nouvelles, à la mise en valeur des régions ainsi qu'aux dramatiques canadiennes, et renouveler son engagement au chapitre des émissions jeunesse, des sports et des arts. Mais produire encore plus d'excellentes dramatiques nécessite un financement pluriannuel stable. Si ce financement est débloqué, le réseau pourrait mettre en œuvre sa stratégie visant à augmenter de 50 pour cent le nombre d'heures de dramatiques canadiennes d'ici 2008 et de 10 pour cent celui des émissions de comédie, confirmant ainsi la première place incontestée de CBC Television pour ce qui est des émissions canadiennes dramatiques et de divertissement auprès du public anglophone.

Les jeunes adultes ont accès en ondes et en ligne à des services spécialisés en matière de musique et de culture. *CBC Radio 3* a annoncé des changements prometteurs : le contenu de *CBC Radio 3* sera désormais diffusé sur toutes les chaînes de CBC Radio, ses sites Web au caractère unique seront rassemblés dans le site *cbcradio3.com* et on procédera l'an prochain à un nouveau lancement du magazine Web de *CBC Radio 3*. Sur CBC Television, *Music Works* et *ZeD* ont continué à jouer un rôle de tribune pour les jeunes groupes et les cinéastes canadiens. L'émission *ZeD*, qui invite les internautes à télécharger leurs créations audiovisuelles, bénéficiera d'un nouveau lancement l'année prochaine.

Le site Internet interactif *bandeapart.fm* de même que l'émission *Bandeapart.fm et ses musiques émergentes* sur Espace musique offrent une vitrine unique et très actuelle du talent d'ici et d'ailleurs. Cette année, *Bandeapart.fm* a enregistré plus de 50 concerts de la scène musicale francophone en provenance du Canada et de l'Europe. Le site Internet offre aux internautes huit webradios, 60 concerts en ligne, plus de 300 fiches d'artistes, des nouveautés musicales ainsi qu'un palmarès interactif.

En haut à gauche :
Vincent Bolduc, René Richard Cyr
et Frédéric Pierre, *Cover Girl*,
Télévision de Radio-Canada

De haut en bas :

1. Michael Fassbender et Winnie,
A Bear Named Winnie, CBC Television
2. Gérard D. Laflaque, *Et Dieu créa...
Laflaque*, Télévision de Radio-Canada
3. Sophie Durocher, Espace musique,
Radio de Radio-Canada
4. Guy A. Lepage, *Tout le monde en
parle*, Télévision de Radio-Canada
5. Anamaria Marinca, *Sex Traffic*,
CBC Television
6. Jian Ghomeshi, CBC Newsworld,
et *50 Tracks, Sounds Like Canada*,
CBC Radio One et *CBC.ca*

CBC | Radio-Canada exploite en partenariat ARTV, la chaîne francophone des arts et de la culture qui compte 1,65 million abonnés au Canada. Près de la moitié de sa grille étant consacrée à des émissions canadiennes, ARTV nous aide à remplir notre mandat et à toucher un plus grand nombre de Canadiens.

Galaxie est le service audionumérique payant de CBC | Radio-Canada, qui diffuse 24 heures sur 24, et qui est distribué par satellite, par câble et par rayonnement hertzien numérique. Comptant plus de quatre millions d'abonnés, Galaxie a contribué à l'augmentation du revenu net de la Société en 2004-2005. Galaxie aide aussi CBC | Radio-Canada à s'acquitter de son mandat culturel en faisant la promotion des artistes canadiens et en diffusant plus de musique d'ici que toutes les radios canadiennes réunies. Conformément à l'une de ses conditions de licence, Galaxie a versé plus d'un demi-million de dollars pour le développement des talents musicaux du pays.