

Renforcer les liens avec les régions :

Stratégie de reflet local et régional



Le 2 février 2005

Reflet local et régional

« Le Comité craint que les compressions budgétaires [subies par la SRC] n'aient provoqué une diminution du reflet local dans de nombreuses régions du Canada ... »

« Le Comité estime toutefois que la SRC ne peut être tenue de mettre l'accent sur une partie de son mandat, en plus de s'acquitter de ses autres responsabilités, sans être assurée de disposer de ressources suffisantes. »

« Notre souveraineté culturelle »
Rapport du Comité permanent du
patrimoine canadien
Juin 2003

Table des matières

1. Aperçu
2. Contexte
3. **Stratégie actuelle de reflet local et régional**
4. **Répondre aux attentes des Canadiens**
5. **Stratégie pour l'avenir**
6. **Coût pour les Canadiens**
7. **Conclusion**

1. Aperçu

- **CBC/Radio-Canada a mis au point une stratégie intégrée de reflet local et régional qui tient compte :**
 - Des différences entre les marchés anglophones et francophones
 - Des exigences de fonctionnement des services de radio et de télévision
- **Grâce à cette stratégie, CBC/Radio-Canada pourra améliorer l'accès des Canadiens aux services de radiodiffusion locale publique qu'elle offre et répondre aux préoccupations exprimées par le Comité du patrimoine canadien**
- **Cette stratégie augmentera la disponibilité de services distincts en matière d'informations locales et régionales, de culture et d'affaires publiques**
- **Le coût en dollars constants de la stratégie, dont la mise en œuvre s'échelonne sur trois ans, croît progressivement pour atteindre environ 80 M\$ par année à compter de la troisième année**
- **Cette stratégie exigera des fonds additionnels. CBC/Radio-Canada n'a actuellement pas les fonds nécessaires pour la développer et la réaliser (crédits budgétaires et 60 M\$)**

2. Contexte

- **CBC/Radio-Canada présente depuis longtemps des émissions de radio et de télévision prenant assise dans les régions**
- **Les compressions budgétaires des années 90 ont cependant contraint la Société à sabrer dans la programmation produite en provenance et à destination des régions**
 - Depuis 1990, les crédits parlementaires de la Société ont régressé progressivement de 415 M\$
- **Malgré tout, CBC/Radio-Canada s'est ingéniée à offrir des émissions régionales en recourant à des moyens novateurs**
- **Le comité Lincoln a néanmoins préconisé**
 - que la Société offre davantage d'émissions régionales, et
 - a recommandé qu'elle mette au point une stratégie de reflet local et régional, dans laquelle elle définirait les ressources nécessaires à sa réalisation

2. Contexte

Avant les compressions des années 90

- **En 1988-1989**, CBC/Radio-Canada a produit tout près de **90 000 heures** d'émissions destinées aux services locaux et régionaux :

Service	Total (h/année)	Endroits
Télévision anglaise	8 161	18
Radio anglaise	52 482	33
Télévision française	2 912	12
Radio française	25 704	16

2. Contexte

Après les compressions des années 90

- Les compressions budgétaires ont lourdement taxé le volet de la programmation locale et régionale, qui n'offrait plus que **75 000 heures** en 2003-04 :

Service	Total (h/année)	Endroits
Télévision anglaise	2 026	14
Radio anglaise	40 262	36
Télévision française	2394*	8**
Radio française	30 504	20

*Les bulletins de nouvelles régionales produits par des stations privées affiliées ne sont pas compris dans ce nombre

**10 bulletins de nouvelles régionales diffusés par 8 stations de base de Radio-Canada

2. Contexte

Après les compressions des années 90

- Les compressions de 1990 ont été appliquées de façon proportionnelle à l'ensemble des composantes de la Société, mais leurs effets ont été plus fortement ressentis au sein des services anglais, en raison du niveau de décentralisation qui y existait
- Les réseaux anglais et français de télévision ont été forcés de mettre fin à leurs activités à certains endroits clés en région
- Ces compressions ont également forcé les médias à réduire le personnel de la programmation et les effectifs journalistiques dans la plupart des régions
- La Radio française est arrivée à étendre son réseau uniquement en réduisant les services qu'elle assurait à cet échelon
- De façon globale, les compressions budgétaires de 1990 ont obligé CBC/Radio-Canada à revoir complètement sa façon d'assurer ses services de programmation locale et régionale

3. **Stratégie actuelle de reflet local et régional**

- **Pour compenser les effets des compressions, CBC/Radio-Canada a mis en oeuvre une stratégie en deux volets :**
 1. Recourir à des modèles et à des moyens novateurs pour assurer la prestation de ses services locaux et régionaux, dans les limites de ses ressources budgétaires
 2. Trouver de nouveaux moyens de maximiser l'efficacité de ses activités pour consacrer plus de ressources à la programmation locale et régionale

3. Stratégie actuelle de reflet local et régional

Télévision anglaise

- **Moyens pris par CBC Television pour contrer les effets des compressions :**
 - **Création de *Canada Now* en 2000**
 - L'émission comporte un bulletin de nouvelles locales de 30 minutes auquel contribuent 14 marchés ainsi qu'un volet de 30 minutes consacré aux informations nationales produit à Vancouver
 - **Régionalisation accrue des émissions réseau**
 - Par exemple, la grille hors information de jour s'est enrichie de 27 heures de productions régionales par semaine
 - Les régions produisent en outre 6 heures par semaine d'émissions réseau hors information qui sont diffusées aux heures de grande écoute
 - *ex. : On the Road Again, Trans Canada Comedy Trail*

3. Stratégie actuelle de reflet local et régional

Télévision française

- **Efforts déployés par la Télévision française :**
 - **Maintien d'un bulletin de nouvelles locales en début de soirée**
 - Le *Ce Soir* tient l'antenne quotidiennement pendant 60 minutes dans les 4 plus grands marchés et pendant 30 minutes dans 9 autres marchés au Canada
 - **Souci de préserver dans la grille réseau des émissions couvrant la scène culturelle, les dramatiques et l'actualité provenant des régions**
 - Diffusion de plus de 450 heures d'émissions régionales hors information en 2002-2003
 - En moyenne, les régions produisent 5 heures par semaine d'émissions hors information pour diffusion réseau
 - ex. : *Le Garage, Francoeur, Ça vaut le détour!*

3. Stratégie actuelle de reflet local et régional

Radios anglaise et française

- **CBC/Radio-Canada s'est efforcée de préserver le rôle de pierre angulaire que jouent ses services de radio dans le reflet local et régional**
- **Les services anglais et français de radio de CBC/Radio-Canada sont enracinés dans les régions et ils offrent une perspective locale et régionale dans plus de 50 villes canadiennes, respectivement**
- **Les services de radio de la Société présentent plus de 40 heures d'émissions régionales en langue anglaise et en langue française chaque semaine, pendant toute l'année**
- **Toutefois, la diminution des ressources dans les années 90 a empêché CBC/Radio-Canada d'étendre ses services de radio pour qu'ils rejoignent les marchés mal ou pas desservis**
 - **ex. : Saskatoon, Hamilton, Lethbridge, Kamloops, London, Rivière-du-Loup, La Malbaie**

3. Stratégie actuelle de reflet local et régional

Nouvelles plateformes

- **La Société s'est tournée vers d'autres plateformes pour enrichir son offre d'émissions locales et régionales :**
 - **Nouveaux Médias**
 - CBC.ca et Radio-Canada.ca sont les sites d'information les plus populaires sur Internet
 - CBC.ca - 16 sites régionaux
 - Radio-Canada.ca - 14 sites régionaux
 - **Newsworld et le RDI**
 - Par le truchement de ces services, la Société a pu donner une visibilité nationale à un plus grand nombre d'événements locaux
 - **La radio par satellite**
 - Étendra le rayonnement des services de radio de CBC/Radio-Canada
 - Ne pourra cependant servir à rehausser l'offre locale et régionale

3. Stratégie actuelle de reflet local et régional

Nouvelles initiatives prises

- **En dépit de ses ressources limitées, CBC/Radio-Canada a maintenu le reflet local et régional au rang de ses priorités**
- **Grâce aux efforts d'optimisation qu'elle a déployés, la Société a pu libérer des ressources au profit de la programmation régionale**
 - Intégration des services de nouvelles en anglais
 - Projets de consolidation
- **Ces ressources ont permis à CBC/Radio-Canada d'améliorer son offre à l'échelon local et régional**
 - L'accroissement du rayonnement de la chaîne Espace musique
 - Victoria (Ajout d'une émission dans l'après-midi sur la chaîne Radio One)
 - Les mini-bureaux
- **La Société entend poursuivre ses efforts d'optimisation, mais il est certain que les gains réalisés ne suffiront pas à compenser la diminution de ses budgets**

4. Répondre aux attentes des Canadiens

- **Pour mieux comprendre les attentes des Canadiens, la Société a interrogé les principaux intéressés par voie de sondage national**
- **Le sondage a confirmé l'existence de deux faiblesses essentielles dans les services que CBC/Radio-Canada offre actuellement à l'échelle locale et régionale :**
 - **Trous dans la couverture géographique**
 - À l'heure actuelle, la Société n'offre pas de service local dans de nombreuses agglomérations comptant une population importante
 - **Trous dans la programmation offerte**
 - Il y a des problèmes de continuité dans le menu d'émissions locales de service public offert sur les différentes plateformes au cours de la journée et de la semaine de diffusion

4. Répondre aux attentes des Canadiens

Besoins exprimés à l'échelle locale

- **En juin 2004, CBC/Radio-Canada a commandé un sondage à la maison TNS Canadian Facts auprès d'un échantillon de plus de 2000 Canadiens adultes. Selon les résultats :**
 - Huit personnes sur dix souhaitent que CBC/Radio-Canada leur propose davantage d'émissions de radio et de télévision parlant de leur coin de pays ou de leur région
 - Huit répondants sur dix aimeraient que CBC/Radio-Canada renforce sa présence dans leur région
 - Les anglophones des provinces de l'Atlantique et les francophones du Québec habitant de petites localités ou en région rurale demeurent les plus fervents partisans de la programmation locale de CBC/Radio-Canada mettant en vedette leur coin de pays ou leur région
- **Le sondage révèle que les Canadiens voient dans CBC/Radio-Canada un fournisseur naturel d'émissions à caractère local ou communautaire**

5. Stratégie pour l'avenir

- **Pour corriger les faiblesses révélées par le sondage, la Société a mis au point une stratégie qui s'articule sur les trois objectifs suivants :**
 - 1. Améliorer la couverture de l'actualité publique locale**
 - Plus de bulletins de nouvelles la fin de semaine, plus d'effectifs journalistiques, meilleur service dans les régions non desservies
 - 2. Renforcer le soutien pour la tenue de débats publics à l'échelle locale**
 - 3. Renforcer les moyens mis au service de l'expression de la culture locale et régionale afin d'enrichir et de préserver la culture canadienne dans toutes les régions**
- **Cette stratégie favorise l'établissement de liens étroits entre les communautés linguistiques ainsi que la synergie entre les services de radio et de télévision**

5. Stratégie pour l'avenir : Objectifs

La radiodiffusion publique à l'échelon local

- **La stratégie locale et régionale de CBC/Radio-Canada : une grande première pour de nombreux Canadiens**
 - Pour la première fois dans plusieurs communautés, une programmation régulière de nouvelles locales et d'autres émissions offerte par le radiodiffuseur public national, à la télévision, à la radio et sur Internet
 - De nombreux francophones et francophiles au Québec et hors Québec auront accès à des services de radiodiffusion publique et locale axés vers leur communauté de langue française
- **Grâce à sa stratégie locale et régionale, CBC/Radio-Canada sera présente, entre autres, dans les villes suivantes :**
 - Victoria, Kelowna, Edmonton, Saskatoon, Brandon, Windsor, London, Kitchener-Waterloo, La Malbaie, Yarmouth, Summerside et Saint John

5. Stratégie pour l'avenir : Objectifs

La radiodiffusion publique : la solution

- **La couverture locale et régionale qu'assure CBC/Radio-Canada se démarque et se démarquera toujours de celle des autres radiodiffuseurs**
 - CBC/Radio-Canada jette un regard unique et sans concession sur les affaires publiques et suscite un débat éclairé sur les enjeux locaux, phénomène sans précédent au sein de la communauté, et ce sur de multiples plateformes, notamment Internet
 - La stratégie locale et régionale de CBC/Radio-Canada assure aux Canadiens un choix et une diversité de voix dans leur propre communauté relativement à des enjeux locaux et régionaux, dans un marché où la propriété croisée domine
 - La stratégie locale et régionale de CBC/Radio-Canada est aussi largement vouée à promouvoir l'expression culturelle locale, afin d'enrichir la communauté et le pays

5. Stratégie pour l'avenir : Objectifs

Priorité au reflet multiculturel

- Les services de CBC/Radio-Canada permettent d'établir un lien important avec les communautés multiculturelles du Canada, notamment les autochtones, tant en anglais qu'en français et dans huit langues autochtones
- Grâce à sa stratégie régionale, CBC/Radio-Canada renforcera sa vocation de réseau rassembleur en améliorant la programmation locale et en distribuant ses services à de nouveaux auditoires, dans les régions intérieures de la Colombie-Britannique, à Edmonton, et à Saskatoon
- L'élargissement de l'éventail de l'expression multiculturelle, y compris celui des voix autochtones, grâce à des solutions culturelles ciblées, est aussi l'un des piliers de cette stratégie

5. Stratégie pour l'avenir : Services anglais

Les disparités géographiques

- **Pour réaliser les objectifs de la stratégie, les médias anglais ont concerté leurs efforts afin de**
 - 1. Résorber les disparités géographiques dans la couverture**
 - Offrir des émissions couvrant l'actualité et la culture locales dans nombre d'endroits où ces services font défaut
 - **À l'heure actuelle, quelque 3 millions de Canadiens, dans des communautés ayant plus de 50 000 habitants, n'ont pas droit à la couverture locale**
 - 2. Comblent les lacunes de la programmation**
 - Offrir une variété d'émissions consacrées aux nouvelles et à l'expression de la culture locales sur l'ensemble des plateformes en semaine et la fin de semaine pour renforcer la présence à l'échelle locale

5. Stratégie pour l'avenir : Services anglais

Les disparités géographiques

Marché	Population anglophone	Présence locale assurée par CBC à l'heure actuelle
Hamilton	662 400	Aucune présence assurée en permanence
Oshawa	296 200	Aucune présence assurée en permanence
St. Catharines - Niagara	377 000	Aucune présence assurée en permanence
Kitchener	414 200	Aucune présence assurée en permanence
London	432 400	Bureau
Kingston	146 800	Aucune présence assurée en permanence
North Bay	63 600	Aucune présence assurée en permanence
Saskatoon	225 900	Bureau de la télévision et de la radio
Lethbridge	67 300	Aucune présence assurée en permanence
Medicine Hat	61 700	Aucune présence assurée en permanence
Kelowna	147 700	Ém. locale du matin sur le AM, vidéojournaliste
Kamloops	86 400	Aucune présence assurée en permanence
Chilliwack	69 700	Aucune présence assurée en permanence
Abbotsford	147 300	Aucune présence assurée en permanence
Nanaimo	85 600	Aucune présence assurée en permanence

5. Stratégie pour l'avenir : Services anglais **La réponse face aux disparités géographiques**

- **Offrir des émissions locales dans les communautés mal ou pas encore desservies**
 - **Ajout de nouvelles stations de radio et transformation des bureaux de production existants en stations offrant des services complets**
 - ex. : Saskatoon, Hamilton, Kingston, Kelowna, KW/London
 - **Ajout de nouveaux bureaux de production pour la Radio anglaise**
 - ex. : Lethbridge, Medicine Hat, Kamloops, Nanaimo, Abbotsford Chilliwack, Oshawa et North Bay
 - **Affectation de nouvelles ressources vouées à la couverture culturelle**
 - ex. : Victoria, Edmonton, Calgary, Kingston, Saskatoon, Regina, Hamilton, KW/London et centre de la Colombie-Britannique
 - **Couverture locale offerte sur CBC.ca**
 - ex. : Edmonton, Victoria, Windsor et Saskatoon
- **Utilisation de personnel journalistique polyvalent pouvant travailler pour les services de radio, de télévision et Web**

5. Stratégie pour l'avenir : Services anglais **La réponse face aux disparités géographiques** **– Plan triennal**

	An 1 (2005-2006)	An 2 (2006-2007)	An 3 (2007-2008)
Nouvelles stations de radio	ex. : Saskatoon	ex. : Hamilton* Kelowna KW/London	ex. : Kingston
Nouveaux bureaux de production radio	ex. : Lethbridge Medicine Hat Kamloops Nanaimo* Abbotsford Chilliwack	ex. : Oshawa* North Bay	
Nouvelles ressources vouées à la couverture de la culture	ex. : Saskatoon, Hamilton, KW/London, Victoria, Calgary, Kingston, Edmonton, Regina, centre de la C.-B.		
Nouveaux marchés pour CBC.ca		ex. : Edmonton Saskatoon	ex. : Victoria Windsor

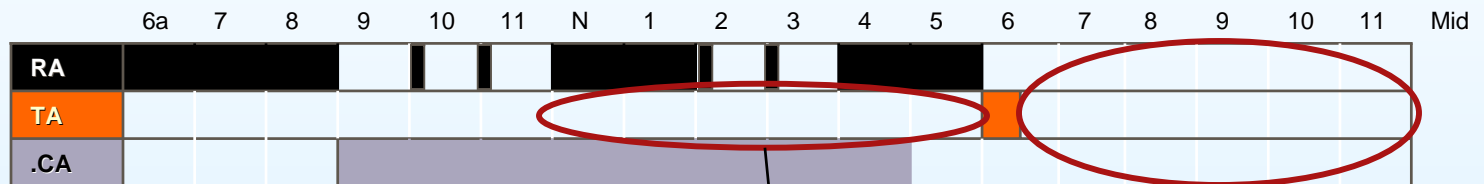
*Peut nécessiter l'accès à des fréquences sur la bande FM, qui sont en nombre limité

5. Stratégie pour l'avenir : Services anglais

Lacunes de la programmation

En semaine

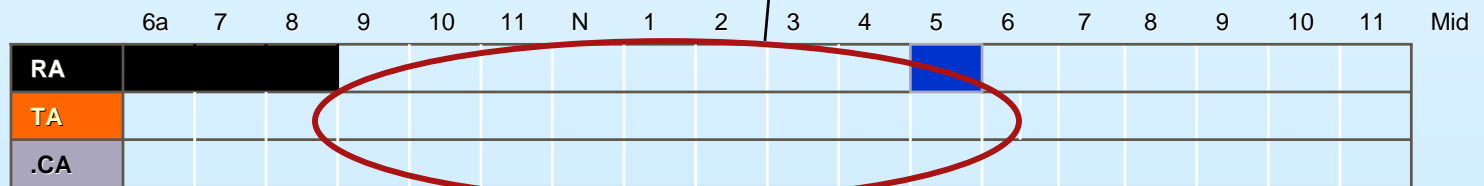
Programmation locale habituelle en semaine sur Radio-Canada – et lacunes dans le service local



Aucune programmation locale

La fin de semaine

Programmation locale habituelle en fin de semaine sur Radio-Canada – et lacunes dans le service local



5. Stratégie pour l'avenir : Services anglais

La réponse face aux lacunes de la programmation

- **Programmer des émissions consacrées aux nouvelles et à la culture locales dans les créneaux ciblés des grilles de télévision, de radio et les services Web**
 - Bulletins de nouvelles télévisées de 60 minutes en début de soirée
 - Ajout d'un bulletin de nouvelles télévisées de 30 minutes en fin de soirée la semaine
 - Ajout d'une deuxième équipe de travail à CBC.ca pour offrir une couverture de 16 heures par jour au lieu de 8 la semaine
 - Ajout d'interludes locaux à la télévision les après-midis de semaine
 - Étoffer la couverture locale la fin de semaine
 - Bulletin de nouvelles télévisées de 30 minutes en soirée
 - Ajout d'une équipe de travail la fin de semaine à CBC.ca
 - Utilisation de personnel journalistique polyvalent pouvant travailler pour les services de radio, de télévision et Web
- **Programmer une émission de télévision de 30 minutes portant sur la culture locale dans 10 grands marchés**

5. Stratégie pour l'avenir : Services anglais **La réponse face aux lacunes de la programmation – Plan triennal**

	An 1 (2005-2006)	An 2 (2006-2007)	An 3 (2007-2008)
Étendre la programmation à la télévision (partie ou totalité des bulletins de nouvelles de début de soirée, bulletin de nouvelles de fin de soirée en semaine, bulletin de nouvelles locales la fin de semaine, interludes les après-midis de semaine)	ex. : St. John's Montréal Toronto Vancouver Edmonton	ex. : Halifax Ottawa Winnipeg Calgary Regina	ex. : Nouveau-Brunswick Charlottetown Windsor CBC North
Accroissement de la couverture sur CBC.ca (2^e équipe la semaine, équipe de 9 à 17 h la fin de semaine)	ex. : St. John's, Montréal, Toronto, Vancouver, Halifax, Ottawa, Calgary, Winnipeg, Nouveau-Brunswick, Charlottetown, Regina, Whitehorse		
Émission culturelle locale de 30 minutes à diffusion hebdomadaire la semaine			ex. : St. John's, Halifax Montréal, Ottawa Toronto, Winnipeg Regina, Calgary Edmonton, Vancouver

5. Stratégie pour l'avenir : Services français
La réponse face aux défis géographiques

- **La Radio et la Télévision françaises ont élaboré une stratégie régionale complémentaire pour**

1. Résoudre les défis géographiques

- Offrir des émissions consacrées aux nouvelles et à la culture locales dans les marchés mal desservis du Québec et ailleurs au Canada

2. Résoudre les défis de la programmation

- Rehausser la couverture des nouvelles, des affaires publiques et de la culture

5. Stratégie pour l'avenir : Services français

Les défis géographiques

Être présent dans ces marchés et mieux refléter le milieu

Marché	Population totale*	Population francophone*	Programmation régionale de Radio-Canada (actuelle)
Yarmouth	26 843	6 360	Desservie par Halifax (radio); Moncton (télé)
Summerside	16 200	1 185	Desservie par Charlottetown (radio) et Moncton (télé)
Saint John	274 560	15 580	Desservie par Moncton (radio/télé)
Rivière-du-Loup	157 350	155 540	Desservie par Rimouski (radio); Québec (télé)
La Malbaie	28 730	28 585	Desservie par Québec (radio/télé)
St-Georges-de-Beauce	26 640	26 345	Desservie par Québec (radio/télé)
Drummondville	593 700	584 555	Desservie par Montréal
Petite Nation**	1 268 605	407 545	Desservie par Ottawa
London	664 725	8 580	Desservie par Toronto
Brandon	70 250	1 385	Desservie par Winnipeg
Rivière-la-Paix	11 410	760	Desservie par Edmonton
Kelowna	131 420	2 915	Desservie par Vancouver

*Zone de desserte du contour B de l'émetteur

**Région entre Ottawa et Montréal

5. Stratégie pour l'avenir : Services français **La réponse face aux défis géographiques**

- **Ajout de bureaux journalistiques dans tout le pays**

- Ces nouveaux bureaux seront installés à :

Hors Québec

ex. : Yarmouth

Summerside

Saint John

London

Brandon

Rivière-la-Paix

Kelowna

Au Québec

ex. : Rivière-du-Loup

La Malbaie

St-George de Beauce

Drummondville

Petite Nation

- **Tous les nouveaux journalistes seront appelés à produire des reportages tant pour la radio que la télévision**
- **Création d'équipes journalistiques en région chargées de monter des dossiers d'actualités régionales et interrégionales pour le Web**

5. Stratégie pour l'avenir : Services français **La réponse face aux défis géographiques – Plan triennal**

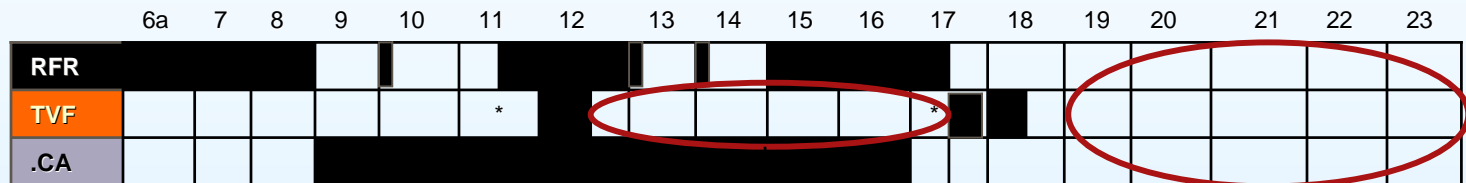
	An 1 (2005-2006)	An 2 (2006-2007)	An 3 (2007-2008)
Nouveaux bureaux journalistiques conjoints radio-télé	ex.: Petite Nation La Malbaie Rivière-du-Loup Saint John London Rivière-la-Paix		ex.: Yarmouth Summerside Brandon Kelowna St-Georges-de-Beauce Drummondville

5. Stratégie pour l'avenir : Services français

Les défis de la programmation

En semaine

Programmation locale habituelle en semaine sur Radio-Canada – et lacunes dans le service local



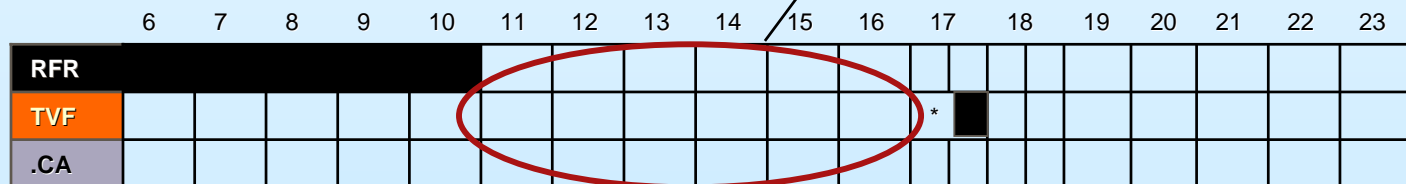
* Moncton, Québec, Ottawa

* Québec et Ottawa (17h30-18h), Moncton (18h30-19h)

Aucune programmation locale

La fin de semaine

Programmation locale habituelle en fin de semaine sur Radio-Canada – et lacunes dans le service local



* Ottawa seulement

5. Stratégie pour l'avenir : Services français **La réponse face aux défis de la programmation**

Amélioration de la couverture des nouvelles locales et régionales

- **Nouvelles sept jours sur sept dans chaque région, tant à la radio qu'à la télévision et les nouveaux médias :**
 - Pour la radio :
 - Diffusion de six bulletins régionaux le week-end entre 12 h et 18 h en renforçant les effectifs journalistiques
 - Pour la télévision :
 - L'ajout d'équipes en Atlantique, à Québec et dans l'Ouest
 - Pour les nouveaux médias :
 - Couverture des principales régions du pays
- **Ajout d'un téléjournal magazine en Ontario et à Québec**
- **Ajout d'un téléjournal midi pour l'Est du Québec, l'Ontario et l'Ouest**

5. Stratégie pour l'avenir : Services français
La réponse face aux défis de la programmation

Amélioration de la couverture des grands enjeux régionaux

- **Ajout d'équipes d'affaires publiques radio dans les principales régions du pays**
- **Ajout d'équipes aux contributions réseau pour la télévision**
- **Accroissement de la production de grands plateaux régionaux par année et par grande région du pays (Atlantique, Québec, Ontario, Ouest)**
 - Favoriser la compréhension des grands enjeux régionaux par des débats et par l'expression d'une variété de points de vue
- **La production de grands plateaux inter-régionaux**

5. Stratégie pour l'avenir : Services français **La réponse face aux défis de la programmation**

Enrichir et faire valoir la culture canadienne

- **Ajout d'une émission estivale régionale diffusée au réseau qui ferait découvrir les diverses réalités du pays**
 - Émission diffusée en heures de grande écoute à la télévision nationale pendant la saison printemps-été
- **Diffusion de magazines culturels à la télévision de chaque grande région du pays**
- **Reflet de la diversité culturelle régionale dans le cadre d'émissions réseau existantes (radio et télévision)**
- **Diffusion de grands événements culturels par région et d'une émission de variétés régionales**
- **Ajout d'un magazine jeunesse**
 - Atlantique, Québec, Ontario

5. Stratégie pour l'avenir : Services français **La réponse face aux défis de la programmation – Plan triennal**

	An 1 (2005-2006)	An 2 (2006-2007)	An 3 (2007-2008)
<u>NOUVELLES</u>			
Nouvelles 7 jours/7 (Radio); ajout de 6 bulletins régionaux le week-end entre 12h et 18h	ex.: Moncton, Halifax, Charlottetown, Québec, Sept-Îles, Rimouski, Matane, Saguenay, Sudbury, Toronto, Winnipeg, Regina, Edmonton et Vancouver		
Nouvelles 7 jours/7 (Télévision); Ajout de bulletins où il n'y en a pas; soutien à Ottawa-Gatineau qui produit un bulletin	ex.: Moncton, Québec, Ouest		
Téléjournal Magazine 17h30-18h		ex.: Ontario et Est du Québec	
Téléjournal Midi			ex.: Est du Québec, Ontario et l'Ouest
Information régionale sur le web 24h/24; 7 jours/7 (nouvelles, dossiers spéciaux, culture)	Ajout d'un tour de service par jour, à plusieurs journalistes, réparti dans deux centres		

5. Stratégie pour l'avenir : Services français **La réponse face aux défis de la programmation – Plan triennal**

	An 1 (2005-2006)	An 2 (2006-2007)	An 3 (2007-2008)
<u>GRANDS ENJEUX RÉGIONAUX</u>			
Ajout d'équipes d'affaires publiques (radio) (dossiers régionaux et participatifs au réseau)		ex.: Atlantique, Québec, Est du Québec, Ontario, Prairies, Colombie-Britannique	
Ajout d'équipes aux contributions réseau (télévision)		ex.: Ottawa, Toronto, Edmonton, Halifax, Québec	
Production de 4 grands plateaux par région (collaboration radio-télé)	ex.: Atlantique, Québec, Ontario, Ouest		
Production de 2 grands plateaux interrégionaux (collaboration radio-télé)	ex.: Atlantique, Québec, Ontario, Ouest		

5. Stratégie pour l'avenir : Services français **La réponse face aux défis de la programmation – Plan triennal**

	An 1 (2005-2006)	An 2 (2006-2007)	An 3 (2007-2008)
<u>CULTURE</u>			
Production d'une émission estivale de divertissement diffusée au réseau (télévision)	Participation de toutes les régions du pays		
Magazine culturel; Soutien des émissions existantes en Atlantique et dans l'Ouest		ex.: Québec et Ontario	
Reflet de la diversité culturelle canadienne au réseau (radio-télévision)		ex.: Atlantique, Québec, Ontario, Ouest	
Diffusion de grands événements culturels		ex.: Atlantique, Québec, Ontario, Ouest	
Magazine jeunesse; soutien au magazine existant dans l'Ouest			ex.: Atlantique, Québec, Ontario
Émission de variétés régionale			ex.: Atlantique, Québec, Ontario, Ouest

6. Coût pour les Canadiens

- Le coût du plan pour rehausser la reflet local et régional sera de l'ordre de 80* millions de dollars, en dollars constants

Toutes les composantes	Services anglais (millions \$)	Services français (millions \$)	Total (million \$s)
YEAR 1 / ANNÉE 1	21, 1	13,3	34,4
YEAR 2 / ANNÉE 2	37,4	23,8	61,2
YEAR 3 / ANNÉE 3	49,9	32,9	82,8

*Les montants indiqués sur cette page sont ceux de 2004 et ne reflètent pas l'impact qu'a l'inflation

7. Conclusion

- **La stratégie proposée pour renforcer le reflet local et régional vise à rétablir le niveau de service dans les marchés anglophones et francophones du pays et à répondre aux attentes des Canadiens**
- **La mise en œuvre de la stratégie ne pourra être financée exclusivement par les gains résultants des efforts de rationalisation qui se poursuivront à l'interne**
- **Par conséquent, CBC/Radio-Canada prie le instamment le gouvernement de l'aider à financer ce programme qui revêt une grande importance pour l'ensemble des Canadiens**
- **Cette stratégie exigera des fonds additionnels. CBC/Radio-Canada n'a actuellement pas les fonds nécessaires pour la développer et la réaliser (crédits budgétaires et 60 M\$)**