

MÉMOIRE DU



Syndicat canadien de
la fonction publique 

**PRÉSENTÉ AU
COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT
DES
TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS**

*DANS LE CADRE DE
L'EXAMEN DES DÉFIS QUE DOIT RELEVER LA
SOCIÉTÉ RADIO-CANADA EN MATIÈRE
D'ÉVOLUTION DU MILIEU DE LA RADIODIFFUSION ET DES
COMMUNICATIONS*

8 DÉCEMBRE 2014

TABLE DES MATIÈRES

PRÉAMBULE	3
INTRODUCTION/RÉSUMÉ.....	4
LE DIFFUSEUR PUBLIC	6
Comment le définir?.....	6
A – L’UNIVERSALITÉ.....	6
B – LA DIVERSITÉ.....	7
C – L’INDÉPENDANCE.....	8
D – LA SPÉCIFICITÉ.....	10
LA MISSION DU DIFFUSEUR PUBLIC.....	11
La SRC doit-elle promouvoir l’unité nationale?	14
LE FINANCEMENT DU DIFFUSEUR PUBLIC.....	16
Comment les diffuseurs publics sont-ils financés dans le monde?.....	16
Comment la Société Radio-Canada est-elle financée?.....	16
CONCLUSION	23

PRÉAMBULE

1. Le Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP) a le plaisir de présenter ce mémoire au Comité sénatorial permanent des transports et des communications dans le cadre de son examen des défis que doit relever la Société Radio-Canada (SRC, Radio-Canada/CBC) en matière d'évolution du milieu de la radiodiffusion et des communications.
2. Le SCFP représente plus de 9000 personnes qui travaillent dans l'industrie des communications au Québec, que ce soit en télévision (Société Radio-Canada, Groupe TVA, RNC Média), en radio (Cogeco, Bell Média), en presse écrite (Journal de Québec), en cinéma (Technicolor), ou en câblodistribution, Internet et téléphonie (Cogeco, Vidéotron et Telus).
3. Environ 1700 de nos membres sont à l'œuvre dans les différentes stations de Radio-Canada au Québec, ainsi qu'à Moncton, au Nouveau-Brunswick. Ces derniers sont regroupés au sein du Syndicat des employé(e)s de bureau et professionnel(le)s de Radio-Canada (SCFP 675) et du Syndicat des technicien(ne)s et artisan(e)s du réseau français de Radio-Canada (SCFP 5757).
4. Nos membres à Radio-Canada occupent de nombreuses fonctions administratives et d'assistance informatique, de même que des postes reliés à la production (caméraman, monteur, éclairagiste, coiffeur, maquilleur, infographiste, intégrateur Web, etc.), que ce soit à la radio, à la télévision ou sur les nouvelles plateformes de diffusion.
5. Le SCFP représente également des réalisateurs et du personnel journalistique dans d'autres médias, de même que des spécialistes du Web et des technologies de l'information au sein d'entreprises privées.
6. Dans ses interventions, le SCFP s'exprime bien sûr au nom des travailleuses et travailleurs qu'il représente, mais il se fait également un devoir d'accorder une place prépondérante à l'intérêt du public canadien. Ces deux objectifs n'ont rien d'incompatible puisque Radio-Canada joue un rôle important dans la vie de tous les citoyens, la mission du diffuseur public étant intimement liée à notre culture et aux institutions démocratiques que nous nous sommes données.

INTRODUCTION/RÉSUMÉ

7. Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications a entrepris, au début de cette année, un examen des défis de la Société Radio-Canada dans la foulée de l'octroi de tous les droits canadiens de radiodiffusion multiplateformes de la Ligue nationale de hockey (LNH) à Rogers.
8. Cette entente historique créait l'inquiétude en forçant au départ le réseau anglais du diffuseur public, CBC, à renoncer à sa populaire émission *Hockey Night in Canada* tout en retirant d'importants revenus publicitaires au diffuseur public.
9. Dans un communiqué publié par le comité le 27 octobre dernier, un sénateur précisait que : « Le comité cherche à déterminer quel pourrait être, à l'avenir, le meilleur mandat pour CBC/Radio-Canada¹. »
10. De l'avis du SCFP, la mission confiée à la Société Radio-Canada par le Parlement est toujours pertinente : celle d'offrir une vaste programmation principalement canadienne qui renseigne, éclaire et divertit, dans les deux langues nationales, d'un bout à l'autre du pays.
11. Dans le contexte où les Canadiens ont accès à des émissions et de l'information provenant de partout dans le monde, la mission du diffuseur public est plus pertinente que jamais. La SRC favorise en effet l'expression culturelle et le partage d'une conscience nationale, grâce à sa programmation principalement canadienne. Avec ses hauts standards de qualité en information, elle fait également contrepoids à une abondance de nouvelles accessibles sur Internet dont la fiabilité n'est pas toujours garantie.
12. Le principal défi de Radio-Canada/CBC réside dans le déclin des moyens qui lui sont accordés par le gouvernement pour accomplir cette mission alors que l'univers des communications se transforme : multiplication des plateformes de diffusion et des appareils de visionnement, fragmentation de l'auditoire, baisse des revenus publicitaires de la télévision généraliste, déplacement de la publicité vers Internet, etc.
13. Pour faire face à ces changements, la Société Radio-Canada a plus que jamais besoin d'un financement stable et suffisant de la part du gouvernement. Cependant, en 2013-2014, les fonds publics qui lui étaient accordés sont tombés sous le niveau historiquement bas de 1999... et ce sera encore pire cette année.
14. Résultat? La direction et les administrateurs de la SRC misent de plus en plus sur des revenus commerciaux et privatisent le diffuseur public petit à petit sans que les citoyens ne connaissent les tenants et aboutissants de l'opération. De fermetures de services, en partenariats public-privé (PPP), en passant par le licenciement de milliers d'employés, Radio-Canada/CBC meurt à petit feu.

¹ Comité sénatorial permanent des transports et des communications, *Le Comité sénatorial des transports et des communications tiendra des audiences publiques à Toronto, Ottawa, 27 octobre 2014.*

15. Comme il est interdit au diffuseur public de faire un déficit pour ses opérations courantes, des centaines de travailleuses et travailleurs sont licenciés pour parer aux imprévus budgétaires ou financer le virage numérique. C'est un non-sens alors même qu'il faut plus de personnel pour alimenter davantage de plateformes de diffusion de façon simultanée.
16. Dans ce mémoire, le SCFP a voulu faire le point sur ce qu'est un diffuseur public, montrer la complexité de la mission de Radio-Canada/CBC et mettre en lumière ses défis et difficultés dans le contexte actuel. La gouvernance et l'indépendance du diffuseur public y sont abordées, de même que les différentes problématiques entourant le PPP de la Maison de Radio-Canada. Dans chaque section, les passages ombrés expliquent les défis auxquels fait face la Société Radio-Canada relativement au thème abordé.
17. Pour résumer, le SCFP s'inquiète de toutes les manœuvres financières en cours et des solutions créatives mises en place par les administrateurs de la SRC avec le plan stratégique 2015-2020. Plus que d'un nouveau mandat, Radio-Canada/CBC a besoin d'administrateurs compétents qui ont à cœur sa mission de service public, son patrimoine, la culture canadienne dont elle fait la promotion et l'accès à une information de qualité partout au pays.
18. La Société Radio-Canada est à un tournant. Le SCFP espère que le Comité sénatorial permanent des transports et des communications saura le reconnaître et poser des gestes porteurs visant à favoriser un diffuseur public fort, dans le seul intérêt des citoyens.

LE DIFFUSEUR PUBLIC

Comment le définir?

19. Quel que soit le pays à l'origine de sa création, le type de financement qu'on lui accorde et son mode de fonctionnement, un diffuseur public est avant tout destiné à servir l'intérêt public². Quatre grands critères reconnus au niveau mondial sont généralement utilisés pour définir la radiodiffusion publique³ :

- l'universalité;
- la diversité;
- l'indépendance;
- la spécificité.

20. Ces critères sont expliqués plus en détail ci-dessous. Le texte ombragé précise les défis auxquels fait face la SRC relativement à chaque critère dans le contexte actuel.

A. L'UNIVERSALITÉ

Tous les citoyens, peu importe leur situation géographique, leur statut social ou leur revenu, doivent avoir accès à la programmation du diffuseur public.

Il est généralement admis que la multiplication du nombre de plateformes de diffusion à laquelle on assiste dans l'industrie des communications est susceptible de donner un meilleur accès à la diffusion publique.

Des facteurs indépendants de la volonté du diffuseur public peuvent toutefois nuire à l'accessibilité de ses services comme l'absence d'infrastructures offrant Internet haute vitesse⁴ ou les coûts prohibitifs reliés à l'utilisation de la bande passante.

Le virage vers les plateformes numériques entrepris par la SRC, aussi nécessaire soit-il, doit donc être bien planifié afin d'éviter de désavantager certains citoyens comme ceux qui habitent hors des grands centres, là où il est plus difficile d'avoir accès à des connexions haute vitesse, ou ceux qui ont de faibles revenus.

Ce virage doit avant tout être effectué dans l'intérêt public et pour cela, la SRC doit disposer de moyens pour l'entreprendre sans avoir à sacrifier ses acquis à la radio ou à la télévision⁵ :

« ... les radiodiffuseurs de service public ont besoin d'un financement adéquat et d'autres ressources (une expertise technique notamment) pour être présents sur les nouvelles plateformes de communication et y réaliser leur mandat⁶. [traduction libre]

² UNESCO, *Public Service Broadcasting: A Comparative Legal Survey*, 2011.

³ UNESCO, « La radiodiffusion de service public : une sélection de bonnes pratiques », 2005, p. 16 et 17.

⁴ UNESCO, *Public Service Broadcasting: A Comparative Legal Survey*, 2011, p. 19.

⁵ Dans un discours livré devant la Chambre de commerce du Montréal métropolitain le 16 octobre 2014, Hubert T. Lacroix disait : « ... 89 % des Canadiens écoutent toujours la télévision en direct, assis dans leur salon, en fonction de la grille-horaire que nous leur préparons et y consacrent 27 heures par semaine! Même chose pour la radio. Elle est plus forte que jamais avec une part d'auditoire combinée de 21,5 % chez les francophones, et nos émissions du matin sur CBC Radio One sont numéros 1, 2 ou 3 dans 20 de nos 23 marchés. »

En septembre dernier, la Société Radio-Canada a demandé au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) la permission de fermer ses émetteurs⁷. La SRC souhaite ainsi pouvoir contourner la *Loi sur le droit d'auteur*⁸ pour vendre son signal aux câblodistributeurs et aux distributeurs par satellite afin d'augmenter ses revenus et améliorer sa stabilité budgétaire.

Si cette requête est acceptée par le CRTC, elle portera atteinte à l'universalité de Radio-Canada/CBC puisqu'il deviendra obligatoire de payer une entreprise privée pour avoir accès à la programmation télévisuelle du diffuseur public...

Ne serait-il pas plus logique pour le gouvernement – et plus économique pour les contribuables – de simplement augmenter le financement public de la SRC afin de lui permettre de remplir adéquatement son mandat, tout en se modernisant, sans que des intermédiaires privés n'en profitent aussi?

Par ailleurs, au lieu de retirer un moyen de diffusion à une tranche de la population, ne vaudrait-il pas mieux profiter des équipements existants pour joindre davantage de citoyens? Aux États-Unis, environ 130 diffuseurs utilisent leurs émetteurs numériques pour diffuser un signal gratuit qu'il est possible de capter avec tout appareil mobile (muni d'une petite antenne⁹).

Nous ignorons si cette solution a été envisagée par la SRC, mais il nous semble qu'elle lui permettrait de rentabiliser les émetteurs numériques installés en 2011, tout en s'adaptant aux habitudes de consommation des auditoires.

B. LA DIVERSITÉ

La programmation du diffuseur public doit comprendre différents genres d'émissions afin de toucher divers groupes de la société. En présentant des émissions variées, le diffuseur public s'assure d'être pertinent pour tous les citoyens puisque chacun d'entre eux peut y trouver une émission ou une autre pour l'intéresser. Cette stratégie implique toutefois que l'on ne peut s'attendre à ce que toutes les émissions atteignent des cotes d'écoute maximales.

La diminution du financement public de Radio-Canada/CBC menace directement la diversité de la programmation offerte par le diffuseur public.

D'une part, la baisse de ses crédits parlementaires force la SRC à continuellement augmenter ses revenus autogérés depuis quelques années. En 2013-2014, ils ont atteint plus de 40 % des recettes totales de Radio-Canada/CBC¹⁰ – un record. Cela fait du diffuseur public canadien l'un des plus dépendants des revenus commerciaux dans le monde occidental¹¹.

⁶ UNESCO, *Public Service Broadcasting : A Comparative Legal Survey*, 2011, p. 19.

⁷ CRTC, Avis de consultation de radiodiffusion 2014-190, *Parlons télé*.

⁸ Loi sur le droit d'auteur, art. 31.

⁹ <http://www.nab.org/mobiletv/>

¹⁰ CBC/Radio-Canada, Rapport annuel 2013-2014, p. 34 et 57.

¹¹ Nordicity, *Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Cultures in Canada*, octobre 2013, p. 5.

Or, les deux tiers des revenus autogérés de la SRC proviennent de la vente de publicité (64 % en 2013-2014), ce qui contribue à uniformiser sa programmation et à la rapprocher de ce qui est fait par les diffuseurs privés. En effet, le prix de la publicité télévisuelle étant déterminé par les cotes d'écoute d'une émission, un recours plus grand aux revenus publicitaires favorise la diffusion d'émissions qui s'adressent à un large public. Cela se fait au détriment de la présentation d'une variété d'émissions permettant de joindre différents groupes de la société.

D'autre part, les difficultés budgétaires de Radio-Canada/CBC entraînent depuis quelques années la présentation d'un plus grand nombre de reprises d'émissions – tant à la radio qu'à la télé. L'étendue de la couverture de l'actualité est aussi affectée par les compressions successives imposées au diffuseur public. Avec moins de journalistes et de caméramans sur le terrain, la SRC diffuse forcément moins de nouvelles et de points de vue; moins de reportages sur des questions d'intérêt public ou encore les sciences, comme l'a expliqué l'animateur de Découvertes, Charles Tisseyre, à l'assemblée publique annuelle de Radio-Canada :

« On fait de son mieux, mais avec les compressions budgétaires actuellement, on [ne] peut pas le faire autant qu'on voudrait. On a été obligé de commencer notre saison trois semaines en retard, d'avoir que des reprises, et actuellement, en période de grande écoute on a une reprise par émission : sur quatre reportages il y en a une [sic.] qui est en reprise. Donc, nous faisons quand même le travail au niveau de la qualité, mais au niveau de la quantité de notre offre, ça a diminué. Jamais en 21 ans à Découvertes ai-je vu ça. [...] On est allé trop loin [dans les compressions]. On a pas assez de moyens pour faire ce qu'on devrait faire et bien le faire. »

C. L'INDÉPENDANCE

L'indépendance face aux pressions commerciales ou politiques est un autre des éléments qui distinguent un diffuseur public d'un diffuseur d'État, ou encore, d'un diffuseur privé.

Ce principe d'indépendance découle du droit à la liberté d'expression. Pour le favoriser, la mise en place de mécanismes légaux et structurels est nécessaire afin de contrer la tendance universelle des gouvernements et des entreprises à vouloir empêcher leurs critiques et leurs compétiteurs de s'exprimer sur les ondes publiques¹².

On peut d'ailleurs voir, dans la *Loi sur la radiodiffusion*, que l'intention du législateur était clairement de faire de la SRC un diffuseur disposant de toute la latitude nécessaire pour servir, avant tout, l'intérêt public et non le gouvernement ou le parti au pouvoir. La *Loi sur la radiodiffusion* stipule en effet que :

« La Société jouit, dans la réalisation de sa mission et l'exercice de ses pouvoirs, de la liberté d'expression et de l'indépendance en matière de journalisme, de création et de programmation¹³. »

Cette disposition est en accord avec le droit international, comme le mentionne l'UNESCO :

¹² UNESCO, *Public Service Broadcasting : A Comparative Legal Survey*, 2011, p. 13.

¹³ Loi sur la radiodiffusion, art. 46 (5).

« Il est maintenant bien établi que le droit international interdit toute interférence politique dans la mission des radiodiffuseurs de service public¹⁴. »

Bien qu'appuyée par certaines dispositions légales fortes¹⁵, la Société Radio-Canada peine à établir une saine distance avec le pouvoir politique puisque son pdg et les membres de son conseil d'administration sont tous nommés par le gouverneur en conseil¹⁶.

Depuis quelques années, le conseil d'administration de la SRC est d'ailleurs presque entièrement composé de sympathisants conservateurs. De fait, 10 de ses 12 membres ont contribué à la caisse du Parti conservateur entre 2006 et 2013 – y compris le pdg Hubert T. Lacroix et le président du conseil d'administration, Rémi Racine¹⁷. Cela jette un doute sur la capacité des administrateurs du diffuseur public d'agir dans le seul intérêt du public :

« Les conseils d'administration ne peuvent protéger efficacement l'indépendance des diffuseurs que s'ils sont eux-mêmes à l'abri de toute ingérence politique¹⁸. » [traduction libre]

C'est peut-être ce qui explique pourquoi la direction de la Société Radio-Canada ne s'est pas battue pour éviter les coupes budgétaires de 2012¹⁹. Depuis, trois rondes de compressions visant à équilibrer le budget ont mené la SRC à licencier plus de 1600 employés et à réduire sa couverture journalistique, ainsi que le nombre et la diversité d'émissions produites et diffusées.

Pour que Radio-Canada/CBC puisse réellement conserver une saine distance par rapport au gouvernement en place, il faudrait entre autres faire en sorte que le conseil d'administration soit nommé de façon indépendante du pouvoir politique :

« En général, impliquer une variété d'individus représentant tous les points de vue politiques significatifs dans le processus de nomination, plutôt que seulement le président ou le premier ministre, constitue un bon moyen de renforcer l'indépendance. Il est également important d'obtenir la participation de représentants de la société civile afin d'élargir encore davantage le processus décisionnel et ainsi éviter les nominations partisans²⁰. » [traduction libre].

Le processus de nomination des membres du conseil d'administration du diffuseur public devrait être amélioré. Le gouvernement pourrait notamment faire son choix parmi une liste de

¹⁴ UNESCO, *Public Service Broadcasting : A Comparative Legal Survey*, 2011, p. 88.

¹⁵ Loi sur la radiodiffusion, art. 44(3), 46(5), 53 (1) et 53(3) notamment.

¹⁶ Loi sur la radiodiffusion, art. 36(2).

¹⁷ Friends of canadian broadcasting, *Conservative Broadcasting Corporation*, 17 octobre 2014 : <http://www.friends.ca/blog-post/11728>.

¹⁸ UNESCO, *Public Service Broadcasting : A Comparative Legal Survey*, 2011, p. 89.

¹⁹ Dans un discours livré devant la Chambre de commerce du Montréal métropolitain le 10 février 2012, Hubert T. Lacroix disait : « Toutes les décisions que nous allons prendre dans les prochaines semaines pour faire face aux réductions qui s'en viennent découleront de notre plan stratégique [...] Et, ce plan stratégique, nous nous sommes engagés à vous le livrer à l'intérieur de nos budgets actuels, sans demander de crédits additionnels au gouvernement. Nous y arriverons en déplaçant environ 500 emplois de nos services traditionnels vers le numérique, en transformant nos méthodes de production, en rapprochant encore plus Radio-Canada et CBC pour les rendre encore plus efficaces, et en multipliant les partenariats et les sources de revenus. »

²⁰ UNESCO, *Public Service Broadcasting : A Comparative Legal Survey*, 2011, p. 89.

candidats soumis par des citoyens, des organisations de la société civile ou encore la Chambre des communes²¹.

On pourrait également exiger qu'un certain nombre de candidats disposent d'une expertise particulière en radiodiffusion ou qu'ils proviennent des milieux journalistique ou culturel. Actuellement, aucun des administrateurs de Radio-Canada/CBC ne possède d'expérience dans le milieu médiatique réglementé²².

Enfin, pour lutter contre les pressions commerciales qui peuvent miner son indépendance et affecter sa programmation, la SRC devrait pouvoir disposer d'un financement public suffisant et prévisible. L'augmentation constante de la proportion de revenus commerciaux dans le budget de Radio-Canada/CBC vient mettre en péril cette indépendance.

D. LA SPÉCIFICITÉ

Le diffuseur public doit se distinguer des autres éléments du système de radiodiffusion dont il fait partie. Sa spécificité peut s'exprimer de différentes façons, notamment par la qualité de sa programmation ou son originalité :

« Il ne s'agit pas, pour la radiotélévision publique, de ne produire que les genres d'émissions qui n'intéressent pas les autres services, ni de s'adresser uniquement aux publics que les autres négligent, en traitant seulement les sujets que les autres ignorent. Il s'agit, sans exclure de genres, de faire les choses de façon différente. Ce principe doit amener la radiotélévision publique à innover, à créer de nouveaux créneaux, de nouveaux genres, à jouer un rôle de locomotive dans l'univers audiovisuel en entraînant les autres radiotélévisions dans son sillon²³. » [notre soulignement]

La spécificité de la programmation de la SRC est menacée par le déclin de son financement public, car c'est ce financement – théoriquement plus élevé et plus stable que celui des diffuseurs privés – qui devrait lui permettre de produire des émissions qui se distinguent, d'innover.

Les crédits parlementaires donnent en effet la possibilité aux diffuseurs publics de prendre des risques en matière de programmation, ce que ne peuvent se permettre les diffuseurs privés.

Or, la diminution constante des fonds publics octroyés à Radio-Canada/CBC expose de plus en plus le diffuseur public à la tyrannie des cotes d'écoute, d'où la crainte que sa programmation ne perde encore plus de son originalité²⁴ et de sa capacité à influencer les autres diffuseurs à faire mieux.

²¹ *Ibidem*.

²² CBC/Radio-Canada, Rapport annuel 2013-2014, p. 149 à 153 et www.cbc.radio-canada.ca

²³ UNESCO, *La radiodiffusion de service public : une sélection de bonnes pratiques*, 2005, p. 17.

²⁴ Voir zone ombragée de la section B sur la diversité, p. 7.

LA MISSION DU DIFFUSEUR PUBLIC

21. Il est inscrit dans la *Loi sur la radiodiffusion* que le système canadien de radiodiffusion mise sur ses éléments privés, publics et communautaires, pour réaliser les objectifs de la *Politique canadienne de radiodiffusion*. La Loi répartit donc entre tous les diffuseurs la tâche de contribuer, chacun à leur façon, « ... à la création et à la présentation d'une programmation canadienne²⁵. » de qualité, équilibrée et variée, qui renseigne, éclaire et divertit²⁶.
22. Le Parlement a de plus confié à la Société Radio-Canada une mission beaucoup plus large et des obligations plus grandes. Ainsi, la Loi spécifie que la SRC doit à elle seule offrir – partout au pays – des services de radio et de télévision adéquats dans les deux langues officielles, comportant une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit. La Loi lui demande aussi d'être principalement et typiquement canadienne, de refléter la globalité du pays tout en répondant aux besoins des régions et des minorités linguistiques, et ce, en contribuant activement à l'expression culturelle²⁷.
23. « Aucun autre radiodiffuseur canadien, qu'il soit privé ou public, n'est tenu de remplir un mandat aussi large ou d'exercer des activités d'une telle ampleur et d'une telle portée²⁸. », comme le mentionne le Bureau du vérificateur général du Canada dans un Rapport d'examen spécial de la SRC.
24. Le législateur a d'ailleurs jugé le rôle du radiodiffuseur public tellement important qu'il a donné une préséance ultime à sa mission²⁹ sur les intérêts de toute autre entreprise de radiodiffusion en cas de conflit³⁰.
25. La SRC, quoi que puissent en penser ses détracteurs, n'est pas un radiodiffuseur comme les autres.
26. Radio-Canada/CBC est notre seul diffuseur public national, le seul à couvrir les régions reculées du pays dans les deux langues nationales³¹; le seul à offrir un service international (RCI)³² et une perspective pancanadienne en français ainsi que dans huit langues autochtones³³. C'est aussi le diffuseur qui innove le plus sur les nouvelles plateformes et dans les émissions de divertissement, et le seul à compter sur un réseau de bureaux à l'étranger aussi étendu offrant des nouvelles internationales présentées d'un point de vue canadien³⁴.

²⁵ Loi sur la radiodiffusion, art. 3(1)e).

²⁶ Politique canadienne de radiodiffusion.

²⁷ Loi sur la radiodiffusion, art. 3(1)l) et m).

²⁸ Bureau du vérificateur général du Canada, Société Radio-Canada, Rapport d'examen spécial – 2013, Ottawa, 14 février 2013, p. 1 et 2.

²⁹ Loi sur la radiodiffusion, art. 3(1)l) et m).

³⁰ *Ibidem*, art. 3(1)n).

³¹ Loi sur la radiodiffusion, art. 3(1)(m)(iv) et (v).

³² Loi sur la radiodiffusion, art. 46(2).

³³ Loi sur la radiodiffusion, art. 3(1)k) et o).

³⁴ Loi sur la radiodiffusion, art. 3(1)i)(ii).

27. Bien que le nombre de bureaux ait été réduit depuis 2011 en raison des compressions budgétaires, Radio-Canada/CBC maintient toujours des journalistes dans 9 pays³⁵. En comparaison, le diffuseur privé anglophone qui compte le plus de journalistes canadiens hors du pays – CTV – dispose de 4 bureaux à l'étranger³⁶. Dans le marché francophone, TVA n'a qu'un seul correspondant à l'étranger³⁷ et V n'en a pas du tout.
28. Bref, aucun autre diffuseur, qu'il soit privé, public ou communautaire, ne peut remplacer la Société Radio-Canada dans la réalisation de la mission qui lui a été confiée par le Parlement. La SRC est au centre de la *Politique canadienne de radiodiffusion* : elle en est le cœur. Plus de 20 ans après l'adoption de la Loi, le SFCP pense qu'il est toujours pertinent qu'il en soit ainsi.
29. Les changements qui bouleversent l'industrie des communications – notamment la multiplication des plateformes de diffusion numériques et l'engouement pour les médias sociaux – ne modifient en rien ce constat. Au contraire, le diffuseur public est à notre avis plus pertinent et nécessaire que jamais pour deux raisons principales.
30. D'une part, sa programmation principalement³⁸ canadienne permet l'expression culturelle et le partage d'une conscience nationale³⁹. Cet apport à la diversité et à la culture canadienne est d'autant plus important devant la multiplication de contenus provenant des quatre coins de la planète.
31. D'autre part, la Société Radio-Canada donne accès à des nouvelles fiables et de qualité faisant contrepoids à une abondance d'informations dont la provenance et la fiabilité ne sont pas toujours garanties.
32. À ce propos, il faut mentionner que Radio-Canada/CBC est le seul média canadien (presse écrite, radio, télé et Internet confondus) à disposer d'ombudsmans. Ces derniers répondent aux plaintes des citoyens et proposent des correctifs lorsque les *Normes et pratiques journalistiques*⁴⁰ du diffuseur public n'ont pas été respectées dans leur intégralité.

Le maintien de la mission confiée à Radio-Canada par le Parlement et son extension⁴¹ aux plateformes numériques sont menacés par un financement public décroissant.

Comme l'a dit le pdg de Radio-Canada/CBC, Hubert T. Lacroix, devant la Chambre de commerce du Montréal métropolitain dernièrement :

³⁵ CBC/Radio-Canada, Rapport annuel 2013-2014, p. 35 : « CBC/Radio-Canada compte neuf bureaux à l'étranger. »

³⁶ Selon nos informations, des journalistes canadiens de CTV sont postés à Washington, Los Angeles, Londres et Beijing.

³⁷ Le seul correspondant à l'étranger de TVA est basé à Washington.

³⁸ Loi sur la radiodiffusion, art. 3(1)m(i) et CRTC, Décision de radiodiffusion CRTC 2013-263, *Société Radio-Canada – Renouvellement de licences*, Ottawa, 28 mai 2013, paragraphe 41 : « L'engagement de la SRC de consacrer au moins 75 % de la journée de radiodiffusion et 80 % de la période des heures de grande écoute aux émissions canadiennes démontre un solide engagement de diffuser une programmation principalement et typiquement canadienne, comme l'exige la Loi. »

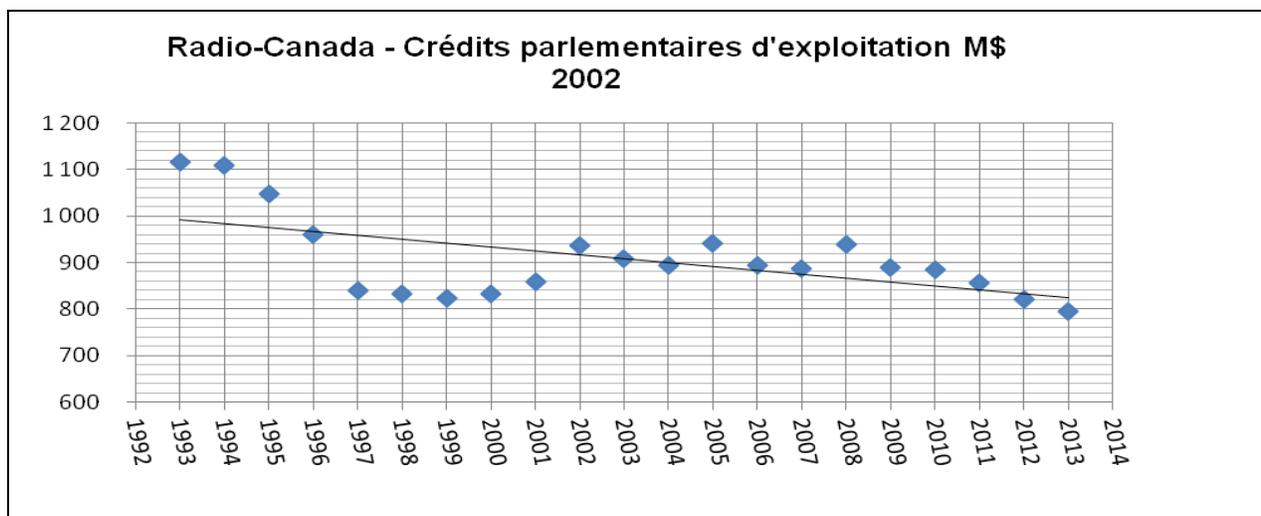
³⁹ Loi sur la radiodiffusion, art. 3(1)(i)(iii) et (vi).

⁴⁰ CBC/Radio-Canada, *Normes et pratiques journalistiques* : <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/lois-et-politiques/programmation/journalistique/>

⁴¹ Loi sur la radiodiffusion, art. 3(1)m(vii).

« ... 89 % des Canadiens écoutent toujours la télévision en direct, assis dans leur salon, en fonction de la grille-horaire que nous leur préparons et y consacrent 27 heures par semaine! Même chose pour la radio. Elle est plus forte que jamais avec une part d'auditoire combinée de 21,5 % chez les francophones, et nos émissions du matin sur CBC Radio One sont numéros 1, 2 ou 3 dans 20 de nos 23 marchés. Voici donc notre défi. D'un côté, nous ne pouvons pas délaissier la télé et la radio. De l'autre, nous ne pouvons pas non plus nous permettre d'ignorer les réalités de notre industrie. Les nouvelles façons de consommer les contenus viennent s'ajouter à la consommation traditionnelle. Nous sommes dans une transition entre les modèles du passé et ceux de l'avenir alors que nous devons accompagner notre auditoire vers les médias numériques tout en respectant leur rythme d'adoption⁴². »

Or, le financement du diffuseur public ne tient absolument pas compte de la charge supplémentaire que la SRC doit assumer pour conserver sa pertinence aux yeux des citoyens en raison de la transformation numérique de l'industrie. En dollars constants, les sommes consenties par le gouvernement à la SRC n'ont cessé de diminuer depuis le début des années 90 pour atteindre un plancher historique.



Sources : Rapports annuels de CBC/Radio-Canada

Le gouvernement doit reconnaître l'étendue et la complexité de la mission de Radio-Canada, et lui accorder le financement nécessaire pour demeurer un diffuseur public pertinent dans la nouvelle dynamique des médias. En diminuant constamment les sommes qui lui sont consacrées – ne serait-ce qu'en refusant de les indexer au coût de la vie –, le gouvernement fédéral pousse Radio-Canada à recourir davantage aux revenus publicitaires et commerciaux, ou à carrément rogner sur sa mission.

Encore cette année, le gouvernement impose « Un gel du financement au titre de l'inflation salariale pour les exercices 2014-2015 et 2015-2016 [...]. Cela signifie que toute hausse au titre

⁴² CBC/Radio-Canada, *Notes d'allocution d'Hubert T. Lacroix, président-directeur général, CBC/Radio-Canada, à la Chambre de commerce du Montréal métropolitain*, 16 octobre 2014.

de l'inflation salariale consentie aux employés de CBC/Radio-Canada devra être financée par des réductions de coûts dans d'autres secteurs⁴³. »

Cette dynamique dénature le diffuseur public et le détourne de sa mission en le rendant de plus en plus semblable aux réseaux de télévision privés⁴⁴. La direction de la SRC, à la recherche perpétuelle d'économies ou de nouvelles sources de financement, emprunte aussi de plus en plus fréquemment les sentiers menant à la privatisation. On a qu'à penser à la demande de fermeture des émetteurs⁴⁵, aux partenariats divers pour la diffusion d'événements et à la transformation de la Maison de Radio-Canada à Montréal en mode PPP (partenariat public-privé) pour s'en convaincre⁴⁶.

Le plan quinquennal 2015-2020⁴⁷ fait d'ailleurs état d'objectifs qui soulèvent bien des interrogations quant au respect de la mission légale du diffuseur public et de sa vocation publique dans un contexte de réduction budgétaire.

On peut en effet se demander comment la SRC pourra *intensifier sa relation avec les Canadiens*⁴⁸ en offrant du contenu sur davantage de plateformes tout en réduisant son personnel (plus de 1000 emplois doivent encore être abolis⁴⁹).

Comment Radio-Canada/CBC pourra-t-elle *préserver sa présence géographique pour être encore plus locale, mais à un coût réduit?*⁵⁰

Et quels sont les *moyens viables à long terme* qui seront mis en œuvre pour gérer sa situation financière et investir dans l'avenir⁵¹?

La SRC doit-elle promouvoir l'unité nationale?

33. Cela étant dit, nous tenons à revenir sur les propos du sénateur Maltais qui laissait entendre à votre comité, le 8 octobre dernier, que la mission première de la Société Radio-Canada était « l'unité nationale⁵² ».
34. S'il est vrai que la *Loi sur la radiodiffusion de 1968* donnait comme mandat à Radio-Canada de contribuer, entre autres, « au développement de l'unité nationale », cette disposition n'est plus en vigueur depuis l'adoption de la Loi actuelle, en 1991⁵³.

⁴³ CBC/Radio-Canada, Rapport annuel 2013-2014, p. 57.

⁴⁴ Voir la zone ombragée de la section B portant sur la diversité, p. 7.

⁴⁵ Voir la zone ombragée de la section A portant sur l'universalité, p. 7.

⁴⁶ Voir p. 20.

⁴⁷ CBC/Radio-Canada, Un espace pour nous tous, juin 2014.

⁴⁸ CBC/Radio-Canada, Un espace pour nous tous, juin 2014, p. 2.

⁴⁹ TVA Nouvelles, *Encore des coupes à Radio-Canada – effectifs réduits de 25 % d'ici 2020*, Ottawa, 26 juin 2014.

⁵⁰ CBC/Radio-Canada, Un espace pour nous tous, juin 2014, p. 2.

⁵¹ *Ibidem*.

⁵² Comité sénatorial permanent des transports et des communications, Témoignages, Ottawa, 8 octobre 2014 : <http://www.parl.gc.ca/content/sen/committee/412/TRCM/51630-F.HTM>.

⁵³ Peter S. Grant, *Canadian Broadcasting Regulatory Handbook*, McCarthy Tétraut, 2012, p. 28.

35. Le ministre conservateur des Communications de l'époque, Marcel Masse, avait expliqué les raisons qui l'avaient mené à retirer cette exigence de la Loi, en 1990, devant un comité de la Chambre des communes :

« J'ai retiré à la SRC l'obligation qu'elle avait de promouvoir l'unité canadienne. D'abord parce que cela maintenait une valeur politique de façon artificielle et ensuite, parce que c'était une contrainte à la liberté d'expression. Cette obligation ouvre aussi la voie à une ingérence intolérable. En la retirant, nous mettrons davantage l'emphase sur la capacité des Canadiens à se reconnaître à travers leurs valeurs. » [notre soulignement]

« Je suis du côté de la liberté d'expression, et la qualité de vie dans notre pays est directement reliée, non pas à la volonté des politiciens, mais à la liberté d'expression de la population. C'est pour cela que le Canada est un grand pays. Ce n'est pas en raison de directives données à [Radio-Canada] par les gouvernements qui nous ont précédés, mais parce que nous avons le droit d'exprimer notre identité culturelle. C'est pour cela que l'identité canadienne, à mon avis, repose davantage sur la liberté d'expression que sur des directives données par les gouvernements précédents⁵⁴ ...» [traduction libre]

36. De notre point de vue, cette position est toujours d'actualité et la refonte de la Loi qui en a découlé conserve toute sa pertinence. La liberté d'expression comporte une double nature qui vise non seulement à protéger le droit de diffuser de l'information, mais également le droit de recevoir cette information et d'être exposé à différentes idées⁵⁵.

37. Dans une analyse juridique de la radiodiffusion publique dans différents pays du monde, l'UNESCO note que la liberté d'expression est un principe reconnu à l'échelle internationale et que les diffuseurs publics ont une responsabilité à son égard :

« Le respect de la liberté d'expression est en soi une responsabilité étatique et non celle des médias. Toutefois, cette obligation légale s'applique aux diffuseurs publics. En effet, en raison de leur lien avec l'État, ces diffuseurs sont directement tenus de respecter les droits de la personne garantis par le droit international. De plus, les diffuseurs publics sont dans une situation qui leur permet d'accorder à la population le droit à l'information, une diversité de programmation et l'universalité de leurs services, c'est pourquoi il est particulièrement important qu'ils fassent la promotion de ces droits⁵⁶. » [traduction libre]

38. En imposant une exigence de promotion de l'unité nationale à son diffuseur public, l'État canadien se placerait donc en porte-à-faux avec le droit international et la Charte des droits et libertés qui garantissent la liberté d'expression.

39. Conséquemment, nous invitons le Comité sénatorial à prendre en compte cet argumentaire dans son rapport final et à mettre de côté les propos sur l'unité nationale tenus par le sénateur Maltais, le 8 octobre 2014.

⁵⁴ Peter S. Grant, *Canadian Broadcasting Regulatory Handbook*, McCarthy Tétrault, 2012, p. 28 et 29.

⁵⁵ UNESCO, *Public Service Broadcasting : A Comparative Legal Survey*, 2011, p. 11.

⁵⁶ *Ibidem*, p. 12.

LE FINANCEMENT DU DIFFUSEUR PUBLIC

Comment les diffuseurs publics sont-ils financés dans le monde?

40. Les diffuseurs publics disposent de revenus provenant de diverses sources :

« ... les principales formules de financement de la radiotélévision publique dans le monde sont les subventions directes du gouvernement, la redevance, la publicité et les contributions volontaires. Seulement un petit nombre de systèmes de radiotélévision de service public utilise l'une ou l'autre de ses [sic] formules en tant que modèle unique. En fait, la plupart des systèmes utilisent une combinaison de ces quatre formules⁵⁷. »

41. Une étude menée par la firme Nordicity⁵⁸ dans 18 pays occidentaux en 2013 (données de 2011) fait le constat suivant :

- 7 des 32 diffuseurs publics présents dans les pays étudiés étaient financés à 100 % par l'État;
- 19 d'entre eux pouvaient compter sur un financement public complété par 38 % et moins de revenus commerciaux;
- 6 diffuseurs publics étaient financés à plus de 38 % par des revenus commerciaux.

Comment la Société Radio-Canada est-elle financée?

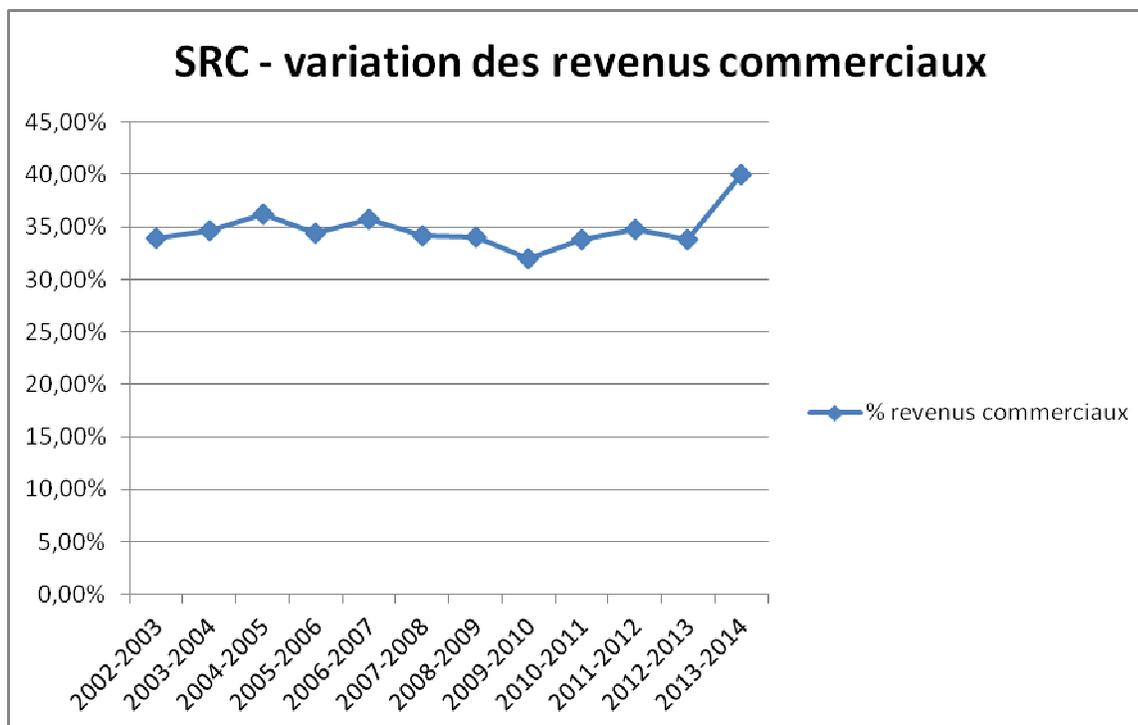
42. À l'époque, Radio-Canada/CBC se trouvait dans la catégorie médiane avec 34 % de ses revenus provenant de sources commerciales, mais depuis, les choses ont changé. Les compressions de 115 millions de dollars imposées par le gouvernement fédéral en 2012 et le gel du financement de l'inflation des salaires pendant plusieurs années⁵⁹ ont forcé la SRC à augmenter ses revenus autogérés. La proportion du budget du diffuseur public provenant de revenus commerciaux a monté en flèche depuis 2010⁶⁰.

⁵⁷ UNESCO, « La radiodiffusion de service public : une sélection de bonnes pratiques », 2005, p. 133.

⁵⁸ Nordicity, *Analysis of Governmental Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada*, octobre 2013, p.5.

⁵⁹ Le financement de l'inflation des salaires a été gelé entre les années financières 2010-2011 et 2012-2013 selon CBC/Radio-Canada, *Rapport annuel 2012-2013*, p. 67.

⁶⁰ CBC/Radio-Canada, Rapports annuels 2002-2003 à 2013-2014.



Source : CBC/Radio-Canada, Rapports annuels 2002-2003 à 2013-2014.

43. La situation est ironique puisque les producteurs indépendants privés, eux, voient leurs diverses sources de revenus publiques (crédits d'impôts, Fonds des médias du Canada, achats de droits par la SRC, etc.) augmenter. Entre les années 2000-2001 et 2011-2012, le financement public des producteurs indépendants a fait un bond de 10 %⁶¹.
44. Côté publicité, malgré une baisse généralisée de ce type de revenus chez les diffuseurs traditionnels privés au pays, Radio-Canada/CBC a réussi à maintenir une croissance d'environ 3 % de ses recettes publicitaires au cours des cinq dernières années. L'année financière 2012-2013 a toutefois été désastreuse à ce chapitre en raison du lock-out dans la Ligue nationale de hockey (LNH).

⁶¹ AQPM, CMPA et ministère du Patrimoine canadien, *Profil*, Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada, 2005 à 2013 et Fonds des médias du Canada, Rapports annuels 2010 à 2013 et Fonds canadien de télévision, Rapports annuels 2006 à 2009.

REVENUS PUBLICITAIRES – TÉLÉVISION TRADITIONNELLE DE LA SRC

Revenus totaux (en millions \$)	2012 (1 ^{er} sept. 2011 au 31 août 2012)	Variation %	2013 (1 ^{er} sept. 2012 au 31 août 2013)	Variation %	Taux de croissance annuel composé (2009-2013)
Atlantique	7,53 \$	1,34	6,72 \$	-10,73	2,6 %
Québec	137,00 \$	2,04	137,87 \$	0,63	4,6 %
Ontario	206,44 \$	0,59	169,30	-17,99	2,4 %
Prairies	10,85 \$	4,44	8,75 \$	-19,31	-4,3 %
C.-B. + Territoires	10,88 \$	-11,72	8,48 \$	-22,03	-6,2 %
Canada	372,70 \$	0,83	331,12 \$	-11,15	2,8 %
Canada sauf Québec	235,69 \$	0,03	193,25 \$	-4,84	1,56 %

Source : CRTC, Télévision traditionnelle – Relevés statistiques et financiers, 2009-2013.

45. Cela n'augure rien de bon pour les prochaines années puisque la Société Radio-Canada ne touchera plus un sou de la publicité diffusée pendant l'émission *Hockey Night in Canada* (HNIC). En vertu d'une entente de quatre ans⁶² en vigueur dès cet automne, c'est en effet Rogers – le détenteur des droits de diffusion des matchs de la LNH – qui gèrera l'ensemble du cahier publicitaire relié à cette émission phare présentée sur les ondes de CBC.
46. En échange, Radio-Canada/CBC n'aura aucun droit de diffusion à payer pendant la durée de l'entente. La stratégie est tout de même questionnable puisque le diffuseur public devient une fenêtre publicitaire supplémentaire pour un conglomérat médiatique privé... En 2018, le diffuseur public devra aussi ajouter 360 heures de programmation⁶³ à sa grille pour remplacer le hockey, ce qui augmentera forcément ses dépenses.
47. Par ailleurs, il est loin d'être certain que le virage numérique produise l'effet escompté sur les revenus commerciaux de la SRC. Bien qu'une partie du marché publicitaire traditionnel du diffuseur public se déplace vers le Web, les investissements publicitaires sur Internet ne sont pas du même ordre que les revenus perdus à la télévision généraliste⁶⁴. La transformation numérique ne doit donc pas d'abord viser à renflouer les coffres de Radio-Canada/CBC, car les revenus pourraient ne pas être au rendez-vous. Elle doit plutôt avoir pour objectif d'offrir aux Canadiens les services auxquels ils s'attendent de leur diffuseur public.

⁶² CBC/Radio-Canada, Rapport annuel 2013-2014, p. 71.

⁶³ Comité sénatorial permanent des transports et des communications, *Délibérations du Comité sénatorial permanent des Transports et des communications*, Fascicule 3 – Témoignages du 26 février 2014.

⁶⁴ L'*Enquête sur les revenus de la publicité Internet au Canada* (IAB Canada, 17 septembre 2014, p. 10), indique que « Les dix principaux joueurs de la publicité Internet qui ont participé à cette enquête ont généré 82 % des revenus totaux de la publicité Internet au Canada en 2013 [...] Les 20 principaux joueurs ont touché 89 % des revenus totaux d'Internet en 2013... ». Il est donc illusoire de penser que la SRC pourrait remplacer ses revenus publicitaires à la télévision par des sommes équivalentes en ventes de publicité en ligne. Actuellement, Radio-Canada/CBC accapare environ 20 % (plus de 300 millions de dollars par année) des revenus publicitaires de la télévision traditionnelle, (CRTC, *Relevés statistiques et financiers 2009-2013*).

Compte tenu de l'évolution numérique de l'industrie et devant la fluctuation de toutes ses sources de revenus, la SRC a plus que jamais besoin d'une stabilité de son financement public.

Puisque Radio-Canada/CBC ne peut faire d'emprunts pour ses opérations courantes⁶⁵, ce sont ses employés – ceux qui possèdent l'expertise du diffuseur public – qui servent de marge de crédit pour faire face aux imprévus qui sont de plus en plus fréquents. Cette situation ne peut pas durer.

Le pgd de Radio-Canada/CBC, Hubert T. Lacroix, a raison de dire qu'il est impossible de continuer à fonctionner en effectuant des compressions de personnel massives à répétition : « ... nous ne pouvons réduire, de cette façon, la taille du radiodiffuseur public à tous les deux ans. Cela ne fait aucun sens. Et ce n'est pas le cours normal des affaires⁶⁶. » La vitesse excessive à laquelle la SRC réduit ses effectifs met en péril la mission du diffuseur public, son expertise et sa capacité à se transformer pour répondre aux besoins des Canadiens.

On peut en effet se demander de quelle façon Radio-Canada/CBC arrivera à maintenir une programmation de qualité à la radio et à la télévision – tout en ajoutant la production de contenus pour les services numériques –, alors que la taille de son personnel et l'organisation du travail changent constamment!

Cela étant dit, le SCFP ne croit pas que la solution réside dans une augmentation sans fin des revenus commerciaux de la SRC, car la situation du marché publicitaire ne le permettrait pas. Le gouvernement doit donc prendre ses responsabilités et offrir le soutien financier nécessaire pour que la Société Radio-Canada se transforme tout en demeurant pertinente.

La situation actuelle est malsaine puisque ce sont les difficultés budgétaires de Radio-Canada/CBC, et non l'intérêt public, qui déterminent en grande partie ses priorités.

Dans un document de planification stratégique du conseil d'administration (c.a.) de Radio-Canada/CBC, on peut lire que les services planifiés pour 2020 seront réinventés en fonction de leur contribution à la *viabilité financière* du diffuseur public⁶⁷. Doit-on en comprendre que des services non rentables, mais visant à atteindre des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*, pourraient être sacrifiés ou réduits?

Dans le même document – largement caviardé –, le Comité de planification stratégique du c.a. indique vouloir que la SRC soit plus locale, mais à moindres coûts, en offrant un service de nouvelles locales plus ou moins élaborées selon les régions. Est-ce à dire que le droit à la liberté d'expression (et par le fait même le droit à l'information) serait à géométrie variable au Canada?

⁶⁵ CBC/Radio-Canada, *Politique 2.3.29 - Gestion des placements*, mars 2012, annexe A, point 3 : « Suivant les lignes directrices émanant du ministère des Finances, CBC/Radio-Canada ne peut contracter d'emprunts pour provisionner son fonds de roulement. »

⁶⁶ CBC/Radio-Canada, *Notes d'allocution pour Hubert T. Lacroix, président-directeur général, CBC/Radio-Canada — Budget 2014-2015*, 10 avril 2014.

⁶⁷ CBC/Radio-Canada, *Discussion du Comité de planification stratégique du Conseil – Les grands enjeux*, 14 mai 2014, p. 7.

Par ailleurs, le plan quinquennal 2015-2020 prévoit la privatisation de toute la production - à l'exception des émissions d'information – ainsi que la vente des actifs immobiliers et de transmission. La stratégie mise en place transfère au secteur privé des actifs de Radio-Canada sans que les citoyens aient l'assurance que cela se fera à leur avantage.

Le recours à un partenariat public-privé (PPP) pour la vente et la transformation de la Maison de Radio-Canada à Montréal (MRC) en est un bon exemple. Dans des documents obtenus par le SCFP et qui ont toutes les apparences de documents authentiques du c.a. de la SRC, on peut voir que ce projet coûterait chaque année entre 7,3 millions de dollars et 15,3 millions de dollars de plus que les dépenses annuelles courantes reliées à la MRC. Le taux de financement y est estimé à 7,5 % sur 30 ans, pour un projet évalué à 230,7 millions de dollars⁶⁸.

Or, les recherches récentes sur les PPP établissent qu'un gouvernement ou une institution publique comme Radio-Canada/CBC est en mesure d'obtenir un taux de financement inférieur à celui de toute entreprise ou consortium privé⁶⁹. Pourquoi alors ne pas envisager la rénovation de la MRC ou encore la possibilité de confier le projet à la Société immobilière du Canada? La SRC n'a jamais justifié publiquement son choix de recourir à un PPP⁷⁰.

Par ailleurs, dans un second document du c.a. de Radio-Canada/CBC obtenu par le SCFP, on peut constater qu'en novembre 2013, la direction et les administrateurs du diffuseur public ont choisi d'offrir une rétribution située entre 2,25 millions de dollars et 3 millions de dollars à chaque consortium répondant à la demande de proposition⁷¹. Cette décision a été prise malgré une recommandation de PPP Canada de fixer la rétribution des proposants à un maximum de 1,5 million de dollars et après des pressions effectuées par les consortiums espérant obtenir le projet.

Enfin, alors que le plan 2015-2020 de la SRC a pour objectif de *réduire son empreinte immobilière pour réinvestir dans la programmation*⁷², un des documents du c.a.⁷³ que nous avons reçus montre que ce sont plutôt les compressions de personnel au réseau français de la SRC qui financeront le manque à gagner du projet de PPP. Un projet qui, en passant, prévoit la disparition de tous les studios montréalais à l'exception d'un seul. Une situation pour le moins aberrante lorsque l'on sait que le réseau TVA dispose de 9 studios à Montréal...

L'ampleur du changement porté par ce projet est d'autant plus troublante que les acteurs de l'industrie ne s'entendent pas sur ce que sera l'avenir de la télévision⁷⁴. Pour certains, comme

⁶⁸ Le document semble avoir été produit en avril 2013.

⁶⁹ John Loxley, *Public Service Private Profits – The Political Economy of Public-Private Partnerships in Canada*. Fernwood Publishing, 2010. À titre d'exemple (p. 159), le coût du financement des installations de traitement de l'eau de Moncton a atteint 10 % alors que « ... la vile aurait pu obtenir un prêt à moins de 6 % en 1998. »

⁷⁰ Ibidem, p. 38 : « L'impact économique et financier d'un PPP peut être complexe. [...] Lorsqu'un PPP couvre plusieurs activités différentes, telles que le design, le financement, la construction, la location, la maintenance et les opérations, il est essentiel que chaque aspect de la proposition soit évalué séparément et que ses coûts et bénéfices soient comparés avec ceux qui seraient obtenus si chaque transaction était réalisée par le secteur public. »

⁷¹ Le document est daté des 25 et 26 novembre 2013.

⁷² CBC/Radio-Canada, *Un espace pour nous tous*, juin 2014, p. 2.

⁷³ Le document semble avoir été produit en avril 2013.

⁷⁴ CRTC, Avis de consultation 2014-190, *Parlons télé*.

Radio-Canada/CBC, tout passera par Internet. Dans sa restructuration annoncée le 26 juin dernier, la SRC relègue d'ailleurs la production télévisuelle au dernier rang de ses priorités en matière de contenus⁷⁵ (après la mobilité, Internet et la radio).

D'autres observateurs de l'industrie croient par contre que la télévision est au cœur des changements de l'industrie :

« La télévision n'est pas morte ni en train de mourir. Elle est florissante, et demeure au centre de l'univers médiatique sur Internet et toute plateforme mobile. En outre, la télévision et la vidéo en ligne sont le moteur du développement et de l'utilisation des services Internet et mobiles. Bien entendu, cela ne veut pas dire que tout est facile pour ceux qui oeuvrent dans l'industrie télévisuelle. En effet, tous ces secteurs doivent faire face à un environnement dont la structure change en raison de l'arrivée de nouveaux médias (particulièrement la télé IP et les services de diffusion par contournement comme Netflix), et ce, alors que des changements majeurs se produisent dans la façon dont les gens utilisent la multitude de plateformes qui s'offrent à eux⁷⁶. » [traduction libre]

La programmation télévisuelle a donc de l'avenir, mais elle doit s'adapter aux changements technologiques et aux nouvelles habitudes de consommation. Radio-Canada/CBC a certes raison de vouloir moderniser ses opérations, mais elle ne doit pas mettre tous ses œufs dans le même panier. Les plus récentes statistiques montrent en effet que la consommation de radio ou de télévision sur Internet a tendance à s'ajouter à l'écoute sur les appareils conventionnels, et non à la remplacer.

CONSOMMATION MÉDIATIQUE HEBDOMADAIRE DES CANADIENS

Heures par semaine	Télévision	Internet <i>sur différents appareils</i>	Radio	Journaux	Magazines
2001	25,5	5,2	21,4	2,7	1,3
2013	28,9	28,9	17,8	3,2	0,6

Source : IAB Canada, 2013 : Unearthing Internet Time, IAB Canada, décembre 2013.

Dans ce contexte, il nous semble illogique que Radio-Canada/CBC se départisse de ses studios de télévision. Ceux-ci pourraient lui permettre de tourner différents produits audiovisuels, que ce soit pour la télévision, une tablette ou un téléphone. Les syndicats du SCFP sont conscients de la nécessité pour la SRC d'effectuer un virage numérique. Il faut toutefois éviter que cela se fasse dans la précipitation, de la mauvaise façon ou pour de mauvaises raisons.

La disparition des studios à Montréal, comme cela s'est déjà fait dans nombre de stations régionales, mènera à la perte d'une expertise professionnelle impossible à remplacer. Elle

⁷⁵ Voir: <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/decouvrez/strategies/2020/offre-locale/>

⁷⁶ Canadian Media Concentration Research Project, The Growth of the Network Media Economy in Canada, 1984-2012, 15 octobre 2013, p. 8.

conduira également à une sous-traitance accrue de la programmation du diffuseur public (privatisation) ouvrant la voie à une hausse des coûts de production sur laquelle la SRC n'aura aucun contrôle.

Confier davantage d'émissions au secteur de la production indépendante pourrait également entraîner toutes sortes d'abus, comme ce fut le cas dans le monde municipal au Québec. Un tel stratagème se ferait également au détriment de l'équilibre souhaité par le Parlement entre les producteurs privés et publics dans la *Loi sur la radiodiffusion*⁷⁷.

On peut se demander ce que fera la direction de Radio-Canada/CBC, une fois le PPP conclu, les studios disparus et les employés licenciés, si l'évolution de l'industrie rendait nécessaire un retour à la production à l'interne. Cela pourrait par exemple se produire si le Fonds des médias du Canada (FMC) voyait son financement diminuer⁷⁸ ou si les droits de diffusion d'émissions continuaient à augmenter. Dans un tel cas, la SRC manquerait cruellement *d'agilité et de souplesse*⁷⁹, car elle aurait perdu toute son expertise dans sa mission première. Elle devrait alors prendre des mesures coûteuses pour rebâtir ce qui a été détruit (racheter les activités de producteurs privés comme l'a fait Bell avec Entourage, par exemple⁸⁰) ou rester à la merci de l'entreprise privée comme plusieurs Villes du Québec qui ont massivement sous-traité la réfection de trottoirs.

La Société Radio-Canada est un service essentiel à la collectivité. Il faut la moderniser, certes, mais tout en préservant ses acquis dans la production de contenus pour toutes les plateformes, dans les grands centres et en région. L'intérêt du public doit être au cœur du virage numérique de la SRC afin que celui-ci s'effectue au rythme souhaité par les citoyens, et non seulement dans le but de générer des économies.

⁷⁷ Loi sur la radiodiffusion, art. 3(1)i)(v).

⁷⁸ Le FMC est financé par un pourcentage des revenus de radiodiffusion des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR), soit les câblodistributeurs ou les distributeurs par satellite.

⁷⁹ CBC/Radio-Canada, *Un espace pour nous tous*, juin 2014, p. 2.

⁸⁰ Gérard Bérubé, *Bell entend récupérer ses techniciens*, Le Devoir, 23 février 2005 :

<http://www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/75493/bell-entend-recuperer-ses-techniciens>

CONCLUSION

48. La Société Radio-Canada fait face à d'importants défis de financement qui menacent la réalisation de sa mission : celle que lui ont confiée les Canadiennes et Canadiens via le Parlement.
49. Pour pallier la diminution des fonds publics qui lui sont accordés, la direction de Radio-Canada/CBC se tourne de plus en plus vers des sources de revenus commerciales, comme la publicité et les partenariats avec l'entreprise privée.
50. La SRC se trouve à un tournant historique. Si rien n'est fait rapidement, notre diffuseur public disparaîtra, car sa direction et son conseil d'administration ont entrepris d'en privatiser des pans entiers.
51. Le plan stratégique 2015-2020 de Radio-Canada, intitulé *Un espace pour nous tous*, contient en effet des initiatives qui ont toutes les allures d'une privatisation. Vente de la Maison de Radio-Canada à Montréal, disparition de tous les studios montréalais sauf un, partenariats avec l'entreprise privée pour la diffusion d'événements, démantèlement du costumier à Montréal, fermeture des émetteurs numériques, fenêtres publicitaires confiées à l'entreprise privée, location de bureaux, de studios et d'équipements de transmission : bientôt, le diffuseur public n'aura de public que le nom...
52. Les orientations de la haute direction et du conseil d'administration de Radio-Canada/CBC mettent en péril la place unique que le diffuseur public occupe dans le système de radiodiffusion. Quoi que puissent en penser sa direction et ses administrateurs, la SRC n'est pas une entreprise de radiodiffusion comme les autres. C'est un service public essentiel qui a pour objectif d'offrir une programmation variée, novatrice et s'adressant à tous les Canadiens, peu importe la plateforme de diffusion utilisée. Il a aussi pour mandat d'informer et d'éclairer les citoyens sur l'actualité, qu'elle soit locale, nationale, ou internationale, dans les deux langues nationales et d'un bout à l'autre du pays.
53. L'ampleur du virage numérique planifié par Radio-Canada/CBC et, surtout, la vitesse à laquelle on souhaite l'entreprendre nous semblent avant tout motivées par les économies envisagées. Des économies qui restent pourtant à démontrer...
54. Il serait dommage que Radio-Canada/CBC perde son expertise pour avoir voulu se moderniser trop rapidement afin d'équilibrer son budget. Le plan mis de l'avant par la SRC pour 2015-2020 devrait non seulement être rentable économiquement, mais aussi culturellement et socialement. Les citoyens des régions devraient également y trouver leur compte, puisque Radio-Canada/CBC a pour mission de répondre à leurs besoins, en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*.
55. Pour le SCFP, il est clair que la Société Radio-Canada a besoin d'un financement stable, suffisant et prévisible pour lui permettre d'accomplir sa mission. Le gouvernement doit assumer ses responsabilités à cet égard avant qu'il ne soit trop tard.

56. Nous invitons le Comité sénatorial permanent des transports et des communications à recommander rapidement une augmentation et une stabilisation du financement public de Radio-Canada/CBC.
57. Les Canadiennes et Canadiens méritent que les sénateurs membres du comité mettent de côté la partisanerie et se prononcent avant tout dans l'intérêt des citoyens afin que le diffuseur public soit en mesure de remplir sa mission, sans porter atteinte à ses acquis.

Document produit par :

Service de la recherche

Syndicat canadien de la fonction publique

BUREAU RÉGIONAL DU QUÉBEC

565, Crémazie Est, bureau 7100

Montréal (Québec) H2M 2V9

Téléphone : 514 384-9681

Télécopieur : 514 384-9680

scfp.qc.ca/scfp.ca